

บทที่ 4

สถานภาพสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

แนวคิดเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา และการพัฒนาเศรษฐกิจแนวใหม่นี้เริ่มเห็นแนวทางการพัฒนามากขึ้น โดยเฉพาะประเทศต่างๆ ในยุโรป อันได้แก่ ออสเตรเลีย อังกฤษ นิวซีแลนด์ ประเทศที่มีการพัฒนาอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมมากที่สุด ได้แก่ ประเทศอังกฤษ และมีการประกาศนโยบายอย่างชัดเจนในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในขณะที่ประเทศในภูมิภาคเอเชียก็เริ่มมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศโดยใช้แนวคิดดังกล่าวเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มแรกๆ ในประเทศเอเชียที่เริ่มพัฒนาประเทศไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่มประเทศเหล่านั้นได้แก่ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไต้หวัน ฮองกง และจีน

ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจของการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศต่างๆ ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงสถานภาพของสารสนเทศที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อศึกษาลำดับพัฒนาการของกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจรูปแบบใหม่นี้ เนื่องจากในขณะนี้ยังไม่ปรากฏถึงกรอบแนวคิดในการพัฒนาประเทศด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นสากล

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาสถานภาพของงานวิจัยและสารสนเทศต่างๆ โดยเฉพาะการรวบรวมงานสารสนเทศในระดับนานาชาติเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงลำดับพัฒนาการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยเนื้อหาหลักๆ ทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

1. การศึกษาสถานภาพของสารสนเทศที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับนานาชาติที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย จำนวนของสารสนเทศ จำแนกตามปีที่พิมพ์ ประเทศต้นกำเนิดและประเภทของสารสนเทศ
2. การศึกษาสถานภาพของสารสนเทศที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยจัดกลุ่มสารสนเทศโดยใช้คำสำคัญ (Keyword) และเนื้อหาของสารสนเทศในการจัดแบ่งกลุ่ม

3. การศึกษาที่เป็นงานประชุม สัมมนา งานประชุมก่อนสัมมนาที่จัด โดยองค์กรและหน่วยงานที่สำคัญในระดับนานาชาติ ซึ่งไม่สามารถจัดเข้าประเภทของ สารสนเทศที่เป็นบทความรายงานและหนังสือ

4. การศึกษาลำดับพัฒนาการของประเทศต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศต้นแบบเพื่อนำมาเป็นบทเรียนสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทย

ส่วนที่ 1 การศึกษาสถานภาพของสารสนเทศในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ

เนื้อหาส่วนแรกประกอบด้วยการศึกษาสถานภาพของสารสนเทศที่มีหัวข้อ เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับนานาชาติที่เป็นข้อมูลเชิง ปริมาณใช้การจำแนกโดยใช้ปีที่พิมพ์เป็นเกณฑ์หลักเพื่อแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของแต่ละ ประเทศ การศึกษาถึงจำนวนของสารสนเทศที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับ นานาชาติจำแนกตามปีที่พิมพ์ประเทศต้นกำเนิด และประเภทสารสนเทศ ได้แก่ ตารางที่ 4.1 และ ตารางที่ 4.2

ตารางที่มีชื่อประเทศจะใส่ชื่อประเทศเป็นชื่อย่อดังนี้

- AUS ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย
- UK ได้แก่ ประเทศอังกฤษ
- NZ ได้แก่ ประเทศนิวซีแลนด์
- USA ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา
- HK ได้แก่ ประเทศฮ่องกง
- S.KOREA ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้
- JAP ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.1 จำนวนของสารสนเทศที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับนานาชาติจำแนกตามปีที่พิมพ์และประเทศต้นกำเนิด

ประเทศ ปี	Aus	UK	NZ	USA	HK	S.Korea	SNG	Nordic	Jap	Croatia	อื่นๆ
1994	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1995	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1996	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1997	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
1998	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1999	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2001	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2002	1	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-
2003	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
2005	1	1	-	4	-	-	1	-	-	1	-
2006	2	2	-	-	1	1	1	-	-	-	-
2007	2	6	-	-	-	1	-	-	1	-	-
2008	-	2	-	1	-	1	-	1	-	-	1
2009	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
2010	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	9	14	1	9	2	4	2	1	1	1	1

ข้อมูลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ประเทศที่มีสารสนเทศที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากที่สุด ได้แก่ อังกฤษ มีจำนวนถึง 14 เรื่อง รองลงมา มีจำนวน 9 เรื่องเท่ากัน ได้แก่ ออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ จำนวน 4 เรื่อง ฮังการีและสิงคโปร์ มีจำนวนเท่ากันคือ 2 เรื่อง และมีจำนวน 1 เรื่องเท่ากัน ได้แก่ ญี่ปุ่น โครเอเชีย และภูมิภาคนอร์ดิก และอื่นๆ ได้แก่ องค์การเพื่อความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)

ตารางที่ 4.2 จำนวนสารสนเทศในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามปีที่พิมพ์และประเภทของสารสนเทศ

ประเภท ปี	บทความ	รายงาน	หนังสือ	รวม
1994	-	1	-	1
1995	-	-	-	-
1996	-	-	-	-
1997	1	-	-	1
1998	-	1	-	1
1999	-	-	-	-
2000	-	-	-	-
2001	-	1	1	2
2002	2	2	-	4
2003	-	1	-	1
2004	1	-	1	2
2005	3	1	2	6
2006	4	3	-	7
2007	3	8	-	11
2008	3	3	-	6
2009	1	-	-	1
2010	1	-	-	1
ไม่ระบุปี	-	1	-	-
รวม	19	22	4	45

ข้อมูลในตารางที่ 4.2 จำนวนสารสนเทศในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามปีที่เผยแพร่และประเภทของสารสนเทศ ตั้งแต่ปี 1994 จนถึงปี 2010 มีทั้งสิ้น 45 เรื่องตามลำดับ ประเภทรายงานมีจำนวนมากที่สุดคือ 22 เรื่อง รองลงมาคือ บทความ จำนวน 19 เรื่อง และหนังสือมีจำนวนน้อยสุดเพียง 4 เรื่อง

ช่วงเวลาที่มีการสนทนาประเด็นดังกล่าวมีลักษณะกระจุกตัวอยู่ในระหว่างปี 2005 จนถึงปี 2008 งานสนทนาที่มีลักษณะกระจุกตัวมากและมีจำนวนถึง 30 เรื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2007 มีการสนทนาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถึง 11 เรื่อง แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

ตารางที่ 4.3 จำนวนสารสนเทศประเภทบทความในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามปีที่พิมพ์และประเทศต้นกำเนิด

ประเทศ	AUS	UK	NZ	USA	HK	S.KOREA	JAP	Croatia	SNG
ปี									
1994	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1995	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1996	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1997	-	-	-	1	-	-	-	-	-
1998	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1999	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2001	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2002	-	-	-	1	-	1	-	-	-
2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	-	-	-	1	-	-	-	-	-
2005	1	1	-	-	-	-	-	1	-
2006	2	-	-	-	-	1	-	-	1
2007	2	-	-	-	-	-	-	-	1
2008	-	-	-	1	-	1	1	-	-
2009	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2010	1	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	6	1	0	4	1	3	1	1	2

ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ประเทศที่มีบทความที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากที่สุดคือ ออสเตรเลีย มีจำนวน 6 เรื่อง รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา จำนวน 4 เรื่อง เกาหลีใต้จำนวน 3 เรื่องและสิงคโปร์ จำนวน 2 เรื่อง รองลงมาได้แก่ อังกฤษ ฮองกง ญี่ปุ่นและโครเอเชีย

ตารางที่ 4.4 จำนวนสารสนเทศประเภทรายงานในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามปีที่พิมพ์และประเทศต้นกำเนิด

ประเทศ ปี	AUS	UK	NZ	USA	HK	S.KOREA	NORDIC	อื่นๆ
1994	1	-	-	-	-	-	-	-
1995	-	-	-	-	-	-	-	-
1996	-	-	-	-	-	-	-	-
1997	-	-	-	-	-	-	-	-
1998	-	1	-	-	-	-	-	-
1999	-	-	-	-	-	-	-	-
2000	-	-	-	-	-	-	-	-
2001	-	1	-	-	-	-	-	-
2002	1	-	1	-	-	-	-	-
2003	1	-	-	-	-	-	-	-
2004	-	-	-	-	-	-	-	-
2005	-	-	-	1	-	-	-	-
2006	-	2	-	-	1	-	-	-
2007	-	6	-	-	-	1	-	-
2008	-	2	-	-	-	-	1	1
2009	-	-	-	-	-	-	-	-
2010	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่ระบุปี	-	-	-	-	-	-	-	1
รวม	3	12	1	1	1	1	1	2

ข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า อังกฤษมีรายงานที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากที่สุด จำนวน 12 เรื่อง รองลงมาได้แก่ ออสเตรเลีย จำนวน 3 เรื่อง รองลงมาได้แก่ ประเทศที่มีสารสนเทศประเภทรายงานประเทศละ 1 เรื่อง ได้แก่ นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา ฮองกง เกาหลีใต้และภูมิภาคนอร์ดิก และอื่นๆ ได้แก่ องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และยูเนสโก จำนวน เท่ากันคือองค์กรละ 1 เรื่อง

ตารางที่ 4.5 จำนวนสารสนเทศประเภทหนังสือในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามปีที่พิมพ์และประเทศต้นกำเนิด

ประเทศ ปี	ออสเตรเลีย	อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา	เกาหลีใต้	อื่นๆ
2001	-	1	-	-	-
2002	-	-	-	-	-
2003	-	-	-	-	-
2004	-	-	1	-	-
2005	-	-	2	-	-
2006	-	-	-	-	-
2007	-	-	-	-	-
รวม	0	1	3	0	0

ข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่า สารสนเทศประเภทหนังสือในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะหนังสือเล่มที่มีความสำคัญ และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จากในประเทศไทยนั้นมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสารสนเทศประเภทอื่นๆ ประเทศที่มีสารสนเทศประเภทหนังสือที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากกว่าประเทศอื่นๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มีจำนวนถึง 3 เล่ม และอังกฤษมีจำนวน 1 เล่ม

ในส่วนต่อไปจะได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการศึกษาศาสนสถานภาพสารสนเทศในเชิงคุณภาพ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงลึกของสารสนเทศแต่ละประเภทเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจภาพรวมถึงวิธีการพัฒนาและการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละประเทศได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่สอง สถานภาพสารสนเทศของข้อมูลเชิงคุณภาพ

เนื้อหาส่วนที่สองแบ่งสารสนเทศออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ สารสนเทศประเภทบทความ สารสนเทศประเภทรายงานและสารสนเทศประเภทหนังสือ ผู้วิจัยได้พิจารณาชื่อเรื่อง

ของสารสนเทศแต่ละรายการและได้ทำการแบ่งกลุ่มของสารสนเทศตามคำสำคัญ (Keyword) ที่พบในชื่อเรื่อง สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สารสนเทศประเภทบทความ
2. สารสนเทศประเภทรายงาน
2. สารสนเทศประเภทหนังสือ

1. สารสนเทศประเภทบทความ

สารสนเทศประเภทบทความมีจำนวนทั้งสิ้น 19 เรื่องและใช้คำสำคัญของชื่อเรื่องเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม สามารถแบ่งกลุ่มของสารสนเทศประเภทบทความนั้นสามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 1.2 นโยบายและยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 1.3 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และองค์ประกอบของอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์
- 1.4 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ
- 1.5 อุตสาหกรรมสื่อและเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.6 สารสนเทศประเภทบทความที่มีชื่อเรื่องเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปี	ชื่อเรื่อง	ผู้แต่ง	สาขาวิชาของผู้แต่ง
2002	Creative Assets and the Changing Economy	Steven Jay Tepper	สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์
2006	Knowledge of the Creative Economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia	Lily Kong, Chris Gibson, Louisa-May Khoo, and Anne-Louis Semple	สาขาวิชาการศึกษา ด้านสื่อ

จากการศึกษาสารสนเทศประเภทบทความภายใต้ชื่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า มีการศึกษาใน 2 มิติด้วยกัน คือ มิติด้านเศรษฐศาสตร์ คืองานของ Tepper ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม โดยบทความของเขาได้หยิบยกประเด็นเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และมีมิติ ด้านสังคมวัฒนธรรม ซึ่งพบได้ในงานของ Kong, Gibson, Khoo และ Semple (2006) ได้อธิบาย ถึงประเด็นสำคัญของความแตกต่างระหว่างภูมิภาคเอเชียและยุโรป-อเมริกันถึงการแพร่กระจาย แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์

งานของ Tepper (2002) ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญได้เกิดขึ้นใน ระบบเศรษฐกิจและมีอิทธิพลต่อวิถีทางที่ศิลปะและวัฒนธรรมได้เชื่อมโยงต่อชีวิตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีที่สินทรัพย์ในเชิงสร้างสรรค์ได้ถูกผลิตขึ้น บริโภคและเผยแพร่ใน สหรัฐอเมริกาและในโลก Tepper มีข้อสงสัยว่า มีงานไม่กี่ชิ้นที่ศึกษาโดยนักเศรษฐศาสตร์ ความจริงแล้วงานเขียนทั้งหมดเรื่องนี้ได้ถูกเขียนขึ้นโดยนักวิชาการด้านการสื่อสารและวัฒนธรรม เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านสื่อ การศึกษา ทรัพย์สินทางปัญญาและข้อมูลข่าวสาร เหตุใดนักเศรษฐศาสตร์จึงไม่เขียนถึงวัฒนธรรมและระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยทั่วไปแล้วนักเศรษฐศาสตร์ในความเห็นของ Tepper มักไม่ใช่วิธีวัดกิจกรรม ทางวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ GDP หรือ สัดส่วนต่อสมดุลทางการค้า (การส่งออก) เพื่อทำการศึกษาร้อยละเท่าไรนัก ส่วนใหญ่แล้วมีความรู้สึกที่ ความพยายามเหล่านี้เป็นเรื่องทางการเมืองและไม่ได้ให้มุมมองในเชิงประจักษ์หรือ วิเคราะห์ รวมถึงพยายามเอากิจกรรมที่มีความหลากหลายเข้าไว้ด้วยกันนั้น แทนที่จะเปิดเผยถึง แนวโน้มที่สำคัญแต่กลับเป็นการปิดกั้นแทน ควรรวบรวมข้อมูลในแบบที่อนุญาตให้ทั้งนักวิชาการ และผู้กำหนดนโยบายจับและเปรียบเทียบองค์ประกอบของภาคส่วนต่างๆ ได้ Tepper จึงเสนอให้ ทำการวัดในระดับองค์การจะเหมาะสมกว่า

ส่วนงานของ Kong, Gibson, Khoo และ Semple ได้สรุปประเด็นสำคัญของ ความแตกต่างระหว่างภูมิภาคเอเชียและยุโรป-อเมริกันถึงการแพร่กระจายแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ 4 ประการที่สำคัญ ได้แก่

1. ในด้านสถานที่ตั้ง ภูมิภาคของเอเชียอยู่ในพื้นที่ชายขอบของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย ซึ่งยังต้องการการพัฒนาอีกมากและนักทฤษฎีและนัก คิดหลักของเอเชียมีอยู่ไม่มากนัก
2. ภูมิภาคเอเชียมีลักษณะใกล้ชิดและระยะห่างทางกายภาพมีไม่มากนัก ทำ ให้การแพร่กระจายแนวคิดที่เป็นนิมิตเกิดขึ้นได้ง่าย แม้ว่าการเกิดขึ้นของข้อมูลข่าวสารแบบใหม่

และเทคโนโลยีโทรคมนาคมมีคุณค่าเพื่อขจัดอุปสรรคของแรงเสียดทานของระยะทาง (Frictions of Distance) และสร้างการไหลของข้อมูลให้รวดเร็วขึ้นโดยผ่านเครือข่ายทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจแบบใหม่

3. เมืองต่างๆ ในเอเชียตั้งอยู่บนภูมิภาคที่มีลักษณะเส้นตรงทั้งขอบเขตและระยะทาง มีความไม่เท่าเทียมของความแตกต่างของสถานที่ตั้ง ทำให้ซึมซับและรับแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงนโยบายที่เป็นทางการและกลยุทธ์พัฒนาเศรษฐกิจมีความล่าช้ากว่า

4. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากฝั่งยุโรป-อเมริกัน ซึ่งมีการเผยแพร่งานวิจัยระดับนานาชาติ การประชุมและอภิปรายเรื่องนโยบายในระดับนานาชาติ ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการสร้างองค์ความรู้ ขณะที่ในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่เป็นนักวิเคราะห์ ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการซึ่งมีไม่มากนักให้ความสนใจเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดเรื่องภูมิศาสตร์การเมือง โดยเฉพาะเรื่องสถานที่ตั้งของประเทศในภูมิภาคส่งผลกระทบต่อแพร่กระจายแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปรัชญาการณ์ที่เห็นได้ชัดเจนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะสิงคโปร์เป็นประเทศแรกที่มีความชัดเจนด้านนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ผู้บริหารสูงสุดของฮ่องกง Tung Chee Hwa (1998) เห็นคุณค่าและความสำคัญของศิลปะโดยกำหนดเป็นนโยบายของเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ทั้งสองประเทศต่างเคยเป็นประเทศอาณานิคมของอังกฤษมาก่อน การรับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเกิดขึ้นทันทีมากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค

งานของ Tepper และ Kong, Gibson, Khoo และ Semple นั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับของการศึกษาซึ่ง Tepper แนะนำ การศึกษากิจการสร้างสรรค์ควรกระทำในระดับจุลภาคคือระดับองค์กรในขณะที่งานของ Kong, Gibson, Khoo และ Semple นั้นเน้นให้ทำการศึกษาวิจัยในระดับภูมิภาคหรือระดับ Macro มากกว่า

นักเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมมีการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองเชิงพลวัตระหว่างวิถีทางตลาดและองค์กรดำเนินกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ นักเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมสนใจศึกษาถึงมูลค่าของสินทรัพย์ การให้รางวัลทั้งภายในอันได้แก่ แรงจูงใจและการให้รางวัลภายนอกอันได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่สามารถผลักดันให้เกิดผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาถึงตลาดแรงงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และการไหลบ่าและการเคลื่อนย้ายแรงงานที่สร้างสรรค์ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์กลุ่มนี้มองเห็นถึงความสำคัญของการรวบรวมมูลค่าของสินทรัพย์เพื่อทำ

นักวิชาการและผู้กำหนดนโยบายสามารถเปรียบเทียบองค์ประกอบของภาคส่วนต่างๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อสามารถวางกรอบนโยบายสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ (Tepper, 2002)

ในขณะที่นักวิชาการด้านการสื่อสารและวัฒนธรรมมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไป ความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม เศรษฐกิจและบทบาทของผู้มีส่วนในการปฏิวัติวัฒนธรรมว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ปรากฏมาเป็นระยะเวลานาน เพียงแต่ในช่วงสองถึงสามทศวรรษนี้เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้น เมืองที่สำคัญของภูมิภาคเอเชีย เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ไทเปและกรุงโซลพยายามผลักดันให้กลายเป็น “เมืองที่สำคัญของโลก” (World City) (Kong, Gibson, Khoo และ Semple, 2006)

การไหลบ่าของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นภายในภูมิภาคเอเชียได้เกิดจากการวางนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ภายในภูมิภาคและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความพยายามในการผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากยุโรปและอเมริกาทั้งการเผยแพร่งานวิจัยระดับนานาชาติ การจัดประชุมและอภิปรายเพื่อส่งเสริมให้เมืองมีความรู้ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียรับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อกำหนดนโยบายของประเทศ มีนักวิชาการในภูมิภาคเอเชียที่ยังสนใจเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่มากนัก ในทางตรงกันข้ามแนวคิดและองค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นในแถบยุโรปและอเมริกา หลังจากนั้นจึงมีการแพร่กระจายแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มายังภูมิภาคเอเชีย และการแพร่กระจายแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียค่อนข้างประสพผล โดยเฉพาะประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภูมิศาสตร์การเมืองในเรื่องของสถานที่ตั้ง ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการแพร่กระจายแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กล่าวคือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกอยู่ในแนวเส้นระนาบเดียวกันทั้งในด้านความใกล้ชิดและระยะห่างทางกายภาพไม่ปรากฏความแตกต่างมากนัก รวมทั้งเทคโนโลยีโทรคมนาคมและเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่ลดแรงเสียดทานของระยะทาง (Frictions of Distance) ยิ่งเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการแพร่กระจายแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.7 สารสนเทศประเภทบทความที่นำเสนอเกี่ยวกับนโยบายและยุทธศาสตร์
ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปี	ชื่อเรื่อง	ผู้แต่ง	สรุปประเด็น
1997	Global Strategies for National Culture: Korean Media Policy in International Perspective	Sanghyun Yoon and Harvey B. Feigenbaum	เน้นนโยบายด้านสื่อเพื่อลดการนำเข้าเนื้อหาสื่อจากต่างประเทศ
2005	From Cultural to Creative Industries : An Analysis of the implications of the "Creative Industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom	Nicholas Garnham	นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางการเมืองของอังกฤษ
2006	Created in China: the new catch up strategy	Michael Keane	นโยบายการพัฒนาและยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจีน
2007	Bounded Creativity and the Push for the Creative Economy in Singapore	Ooi, Can-Seng	นโยบายพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสิงคโปร์
2007	The Creative Economy: Patterning the Future, Dialogue: Academy of the Social Sciences in Australia	Stuart Cunningham	นโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ยุทธศาสตร์การวางตำแหน่งของสื่อใหม่และสื่อเก่า
2009	High Tech, Low Fertility, Korea Becomes a Role Model in Cultural Industrial Policy	An Chi Tung and Henry Wan, Jr.	นโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีที่ผลักดันอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เพื่อสร้างข้อได้เปรียบของเกาหลี

บทความในกลุ่มที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายและยุทธศาสตร์ความคิด
สร้างสรรค์แต่ละบทความในตารางที่ 4.7 นั้นมีสาระสำคัญแยกตามบทความดังนี้

บทความของ Yoon และ Feigenbaum (1997) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์
วัฒนธรรมระดับชาติโดยเน้นที่นโยบายสื่อของเกาหลีในมุมมองของนานาชาติ รัฐบาลเกาหลีได้
พยายามส่งเสริมให้มีการผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ในประเทศให้มากขึ้น ในปี 1985
บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ในเกาหลีมีสิทธิ์นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้เท่านั้น โดยมี
ข้อกำหนดว่า สามารถนำเข้าภาพยนตร์ประเทศได้ 1 เรื่องต่อการสร้างภาพยนตร์เกาหลีทุก ๆ 4
เรื่อง ซึ่งรัฐบาลพยายามส่งเสริมให้มีการสร้างภาพยนตร์ในประเทศมากกว่าการนำเข้าภาพยนตร์
จากต่างประเทศ รวมถึงรัฐบาลยังสนับสนุนด้านการเงินให้กับสตูดิโอสร้างภาพยนตร์ ตั้งแต่การ
ดำเนินงานในช่วงการถ่ายทำ (Production) และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับหลังการถ่ายทำ
(Post-Production) เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศมากขึ้น รัฐบาล
จัดประเภทอุตสาหกรรมภาพยนตร์จากในอดีตที่เป็นอุตสาหกรรมภาคบริการไปสู่การเป็น
อุตสาหกรรมภาคการผลิตแทน ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์สามารถกู้ยืมเงินจากสถาบัน
การเงินต่างๆ ได้ และทำให้เกิดการกู้ยืมเงินเพื่อใช้ในการสร้างภาพยนตร์ได้เป็นครั้งแรกในประเทศ

บทความของ Garnham (2005) ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับ การเกิดขึ้นของเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกิดขึ้นภายใต้บริบทที่มีการโต้แย้งเพิ่มขึ้นของ
ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศและกระบวนการแปลงผันทรัพยากรสารสนเทศและ
ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเครือข่ายการสื่อสารใหม่มาใช้ และสินค้าและบริการที่ส่งผ่าน
เครือข่ายนี้ กล่าวโดยสรุปคือ นโยบายที่เน้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่สามารถแยกออกจาก
นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและในสังคมข้อมูลข่าวสารซึ่งนโยบายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

มุมมองสังคมข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการพลิกผันและมีความสัมพันธ์กับจำนวน
ของการวิเคราะห์ที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาวิถีทางของเศรษฐกิจทุนนิยมของโลกและการพัฒนา
แนวโน้มทางสังคมที่กว้างมากขึ้น ไม่เพียงแต่พวกเราสามารถเข้าใจวิถีทางซึ่งแนวคิดเรื่อง
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถูกคัดเลือกและยืมใช้จากแนวคิดดั้งเดิมได้

เมื่อพวกเราหันกลับมาศึกษาธรรมชาติและความถูกต้องที่อ้างจากพลวัตของคำ
ว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” และส่งผลต่อนโยบาย ซึ่งสามารถลดเหลือประเด็นที่สำคัญเพียงสอง
ประการคือ

1. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นภาคการเจริญเติบโตใหม่ที่สำคัญของเศรษฐกิจ ทั้งระดับประเทศและทั่วโลก

2. เมื่อภาคส่วนการผลิตเริ่มตกต่ำลง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นแหล่งสำคัญในการสร้างการเติบโตของการจ้างงานในอนาคตและสร้างรายได้จากการส่งออก

นโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันนำเสนอถึงข้อแตกแยกในอดีตซึ่งมีมุมมอง 2 ด้านได้แก่

1. การเปลี่ยนชื่อหน่วยงานของ กระทรวงมรดกแห่งชาติ โดยรวมกับหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นใหม่คือ กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬาเป็นความตั้งใจ อีกทางหนึ่งคือ เพื่อส่งสัญญาณของการเปลี่ยนความสนใจจากการสนับสนุน "ศิลปะชั้นสูง" ดั้งเดิม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองคุณค่าของยุคทอง โดยมุ่งไปที่สิ่งใหม่ที่มีความสร้างสรรค์มากแทน (ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ ทันสมัยและสุดยอด)

2. เพื่อแสดงนัยของการเปลี่ยนแปลงจากกระทรวงที่เน้นเรื่องความสนุกไปสู่เรื่องจริงจังมากขึ้นอย่างส่วนสำคัญของธุรกิจแห่งนโยบายทางเศรษฐกิจ เป็นการเคลื่อนย้ายจากความสนใจเรื่องสนุกอย่างละครสัตว์ไปสู่เรื่องปากท้อง

ปัญหาเชิงนโยบายเกิดขึ้นจากการสนับสนุนอุปสงค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุปสรรคของนโยบายที่สนับสนุนศิลปะที่ฝั่งรากลึก ควรสนับสนุนผู้ผลิตหรือผู้บริโภค จำเป็นที่ต้องจำกัดขอบเขตรูปแบบทางศิลปะหรือกิจกรรมที่ควรได้รับเงินอุดหนุนจากสาธารณะ และการตัดสินใจถึงคุณภาพ นอกจากคำถามที่มักจะถูกถามเหล่านี้แล้ว สิ่งที่ย่อนอยู่ในนโยบายใหม่นี้ภายใต้คำจำกัดความที่แพร่หลายอย่างมาก "ความเป็นเลิศ" นโยบายใหม่เน้นถึงการทำให้วัฒนธรรมเป็นประชาธิปไตยมากขึ้นโดยเปิดให้เข้าถึงได้มากขึ้น หรือจัดอุปสรรคที่กีดขวางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่กว้างขวางมากที่สุดที่เป็นไปได้ และการเปิดโอกาสในการเข้าถึงไม่เพียงแต่เพื่อผู้ชม/ผู้รับสารเท่านั้น แต่เพื่อให้คนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้สามารถเติมเต็มศักยภาพที่สร้างสรรค์ของพวกเขาได้ บางครั้งเป็นการเชื่อมโยงทุนมนุษย์ กับข้อพิสูจน์ของการแข่งขันระหว่างประเทศได้

บทความของ Keane (2006) กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ของจีน โดยมีที่มาจากการศึกษาถึงอุตสาหกรรมบันเทิงอเมริกันที่มีบทบาทสำคัญทางนโยบายต่างประเทศในช่วงเวลา 5 ทศวรรษที่ผ่านมา ช่วงสงครามเย็นเป็นช่วงที่สังคมนิยมมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น สื่อในประเทศจีนเป็นเครื่องมือเพื่อโฆษณาชวนเชื่อให้ประชากรถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ดี และสร้างความสุขให้กับประชากร โดยให้แผนพัฒนายาระยะเวลา 5 ปีที่ประสบความสำเร็จ จีนไม่มีการ

ส่งออกภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 ภาพยนตร์จีนประสบความสำเร็จในตลาดทั่วโลก แม้จะถูกวิจารณ์จากพรรคคอมมิวนิสต์ก็ตาม แต่นักวิจารณ์และผู้ชมก็อาศัยภาพยนตร์เป็น "โลกแห่งความเสรี"

แบบจำลอง The Flying Geese (แบบจำลองผู้นำฝูงห่าน) เป็นแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนา และศึกษาถึงรูปแบบของการผลิตและกฎของอุตสาหกรรม แบบจำลองผู้นำฝูงห่านของเอเชียตะวันออกประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนทักษะ การเคลื่อนย้ายมาสู่ศักยภาพในการผลิต การลงทุนและการจัดการ ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้นำมาจัดประเภทภายใต้เศรษฐกิจใหม่จากเมืองระดับโลกอย่าง New York London และ Zurich มาสู่ญี่ปุ่นและฮ่องกงยังได้ในวัน เกาหลีใต้ และขณะนี้คือจีน ซึ่งเรียกว่า "ปาฏิหาริย์เอเชียตะวันออก" (East-Asian Miracle)

จีนพยายามผลักดันนโยบายใหม่มุ่งหน้าสู่วัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม ดังจะเห็นได้จากการจัดตั้งศูนย์การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและนวัตกรรมขึ้นที่มหาวิทยาลัย Shanghai's Jiaotong ในปี 2000 และตามด้วยศูนย์วัฒนธรรมแห่งนวัตกรรมที่มหาวิทยาลัยปักกิ่ง บทความต่อมาคือบทความของ Ooi (2007) ซึ่งกล่าวถึง การขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสิงคโปร์ แนวทางหลักที่สิงคโปร์ใช้เพื่อการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น สิงคโปร์มีแนวทางในการพัฒนาด้านต่างๆ ที่สำคัญ 3 ประการได้แก่

1. วิธีการตลาดที่ทำให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์และสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อสาธารณชน เช่น การจัดประชุมงานที่สำคัญของโลก เช่น งานประชุมสถาปัตยกรรมและการออกแบบในปี 2009 เป็นต้น นอกจากนั้นสิงคโปร์ยังเป็นศูนย์กลางของเอเชีย เป็นศูนย์กลางของชีวการแพทย์ (Biomedical) มีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งในด้านธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ เป็นประเทศที่มีการบริโภคตราสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ เป็นต้น

2. การสร้างและดำเนินงานนโยบายทางธุรกิจที่เป็นมิตร โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย เพื่อดึงดูดให้ธุรกิจสร้างสรรค์เข้ามาใช้บริการต่างๆ ภายในประเทศ เช่น มีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่รองรับอุตสาหกรรมสื่อได้เป็นอย่างดี ใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อลงทุนด้านดิจิทัล มีนโยบายการคุ้มครองเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาที่เข้มแข็งที่สุดในเอเชีย การกระตุ้นให้มีการวิจัยและพัฒนาเพิ่มมากขึ้นในประเทศโดยใช้ผลประโยชน์ทางภาษีเพื่อกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการวิจัยและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น

ผลักดันให้ประชากรในประเทศมีความคิดสร้างสรรค์ ผู้มีอำนาจหน้าที่ในส่วนต่างๆ ต้องสร้างความร่วมมือเพื่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างฐานการเป็นผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ ฝึกอบรมแรงงานอย่างเหมาะสมสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสร้างสถานที่ให้เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์

บทความต่อมาคือ บทความของ Cunningham (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเสมือนปลาที่จับยาก ซึ่งมีความยากและกว้างกว่าที่เราคิด และเป็นอะไรที่มากกว่าวัฒนธรรมและศิลปะ ทฤษฎี 3 ที่ อันได้แก่ เทคโนโลยี ความรู้ความสามารถ และการยอมรับความคิดเห็นของคนอื่น เป็นความท้าทายแบบจำลองทางธุรกิจของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พยายามวางรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่และสื่อเก่าและภาควัฒนธรรมและเพื่อวางตำแหน่งใหม่ให้กับสื่อ การสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนมากกว่าเป็นผู้โดยสารในเศรษฐกิจความรู้ วัตถุประสงค์ก็คือเพื่อเชื่อมโยงภาคส่วนกับวาระนวัตกรรมแห่งชาติ และย้ายไปสู่นโยบายของอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานของงานวิจัยและความรู้ สิ่งที่นิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเศรษฐกิจคือ ข้อเสนอพื้นฐานว่า ความคิดสร้างสรรค์คือแหล่งข่องคำนิยาม บางสิ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการเติบโตในสังคมที่มีความรู้เป็นพื้นฐานอีกนัยหนึ่ง เป้าประสงค์ก็คือการวางส่วนหน้าของศักยภาพทางเศรษฐกิจและจุดประกายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้คนรุ่นต่อไป

ภาคส่วนภายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ ศิลปะที่มีอยู่แล้ว (โรงละคร การเต้นรำ ดนตรี ทัศนศิลป์) สื่อที่มีอยู่แล้ว (วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์) ภาคสถาปัตยกรรมและการออกแบบขนาดใหญ่ และสื่อใหม่ (ซอฟต์แวร์ เกม พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และเนื้อหาของโทรศัพท์เคลื่อนที่) ตั้งแต่ระดับที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ไปจนถึงระดับเทคโนโลยีขั้นสูง (High Technology) และเชิงพาณิชย์ ยังมีแนวทางที่ไม่เพียงแต่มองในเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น ยังมีประเด็นของการเจาะเฉพาะพื้นที่ แต่ยังมีเรื่องของระดับโลกและการสร้างสรรค์ในเชิงพฤติกรรม ทำให้เกิดคำถาม เช่น ปัจจัยนำเข้าไปในเชิงสร้างสรรค์ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในระดับกว้างอย่างไร และภาคส่วนต่างๆ ที่มีแบบจำลองธุรกิจที่แตกต่างกัน แหล่งของรายได้ที่แตกต่างกัน ตัวขับเคลื่อนความต้องการและเป้าหมายที่แตกต่างกันสามารถมีส่วนร่วมกันมากกว่าความฝันของผู้สร้างนโยบายได้อย่างไร

สาเหตุที่ทำให้แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับการหยิบยกมาพูดอย่างกว้างขวางคือมันได้เชื่อมโยงกลุ่มของนโยบายร่วมสมัยที่สำคัญ 2 อย่างคือ **องค์ประกอบของ**

เทคโนโลยีสารสนเทศที่เติบโตอย่างสูง และการผลิตที่มีการวิจัยและพัฒนาเป็นพื้นฐาน ในเศรษฐกิจใหม่ และอีกด้านคือ ประเภทของการบริโภคในเศรษฐกิจใหม่ที่มีกลืนอายุของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการให้อำนาจทางสังคม

บทความสุดท้ายในกลุ่มนี้ คือ บทความของ Tung และ Wan (2009) ซึ่งหยิบประเด็นของเกาหลีใต้ในฐานะต้นแบบของนโยบายการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีเน้นความคิดสร้างสรรค์ (สภาวะในปัจจุบัน) และวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม (สภาวะจากอดีต) นำมาผสมผสานรวมกันจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีของประเทศ โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการปฏิบัติงาน และช่องทางการแพร่กระจายสินค้าทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ภาครัฐพยายามช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถจัดตั้งธุรกิจและดำเนินงานต่อไปได้ ซึ่งภาครัฐมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างดีด้วยการสนับสนุนจากสถาบันต่างๆ ที่จำเป็นและเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ องค์ประกอบที่สำคัญทั้งสามประการนี้ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีเป็นแบบจำลองในการพัฒนานโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้กับประเทศอื่นๆ ได้

จากการศึกษาสารสนเทศประเภทบทความในกลุ่มของชื่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า มิติด้านวัฒนธรรมมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับการขับเคลื่อนประเทศให้ไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ แม้ว่าผู้เขียนบทความในกลุ่มนี้จะมีทั้งนักวิชาการจากฝั่งตะวันตกและตะวันออก แต่ทั้งหมดต่างก็เห็นพ้องต้องกันว่า ในสภาพที่ภาคการผลิตไม่สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศได้ ภาครัฐจึงต้องหันมาพึ่งพาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศแทน แม้แต่ประเทศจีนเอง แม้ว่าจะมีนโยบายทางนวัตกรรมช้ากว่าประเทศอื่นและเน้นภาคการผลิตเป็นหลักยังมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกซึ่งประกอบด้วยเกาหลีใต้ ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน ญี่ปุ่นและจีน ต่างเป็นประเทศที่นำแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นแนวนโยบายพัฒนาประเทศในช่วงทศวรรษที่ 1990 ซึ่งแต่ละประเทศพยายามผลักดันความคิดสร้างสรรค์โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Tung และ Wan, 2009 และ Ooi, 2007) ขณะที่รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อของเกาหลี เนื่องจากเกาหลีใต้ปกครองด้วยระบอบอำนาจ

เผด็จการโดยรัฐบาลเพียงรัฐเดียวเป็นระยะเวลาสั้น ดังนั้นสื่อทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อนโยบายของรัฐบาล รัฐบาลมีอำนาจและหน้าที่ในการกำหนดเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงรัฐบาลเห็นความสำคัญของการพัฒนานโยบายวัฒนธรรมควบคู่กับการพัฒนานโยบายทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงที่มีผู้นำประเทศอย่างประธานาธิบดี Kim Young Sum (ปี 1993-1998) จนถึงประธานาธิบดี Kim Dae Jung (ปี 1998-2005) ที่เน้นนโยบายวัฒนธรรมระดับชาติและผลักดันวัฒนธรรมให้เป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Yoon และ Feigenbaum, 1997 และ Haksoon, 2002)

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงโดยเฉพาะเกาหลีใต้ ไต้หวันและสิงคโปร์มีความคล้ายคลึงคือทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีฐานส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทดแทนทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่น้อยลงได้ (Tung และ Wan, 2009 และ Ooi, 2007) สำหรับประเทศจีนซึ่งมีการสนับสนุนทางนโยบายและยุทธศาสตร์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ช้ากว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง แต่จีนมีข้อได้เปรียบที่เป็นอุตสาหกรรมภาคการผลิตของโลกและเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากปัจจัยการผลิตที่มีต้นทุนต่ำและแรงงานสร้างผลประโยชน์ให้กับประเทศชาติอย่างมหาศาล การก้าวกระโดดของจีนมีกรอบแนวนโยบายของการ ไล่ตามให้ทัน หรือที่เรียกว่า “แบบจำลองผู้นำฝูงห่าน” (Flying Geese) กลยุทธ์ดังกล่าวหมายถึงการแลกเปลี่ยนทักษะ การเคลื่อนย้ายมาสู่ศักยภาพในการผลิต การลงทุนและการบริหารจัดการกับทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ประเทศจีนพัฒนาสู่เศรษฐกิจระบบทุนนิยมขณะที่การปกครองยังเป็นแบบสาธารณรัฐที่ภาครัฐมีบทบาทควบคุมและกำกับดูแลอย่างเด็ดขาด รวมถึงมีประชากรขนาดใหญ่ที่ทำให้จีนได้รับผลประโยชน์จากตลาดบริโภคในประเทศที่มีขนาดใหญ่ ทำให้เป็นประเด็นสำคัญของการเจรจาต่อรองในการค้าระหว่างประเทศ แม้ว่าการปกครองยังไม่สามารถแสดงถึงความเป็นประชาธิปไตยอย่างเต็มที่ก็ตาม (Keane, 2006)

ตารางที่ 4.8 สารสนเทศประเภทบทความที่มีชื่อเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และองค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปี	ชื่อเรื่อง	ผู้แต่ง	สรุปประเด็น
2004	Beyond the Great Divide : Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries	William Uricchio	การจัดกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
2005	Finance and Investment in Creative Industries in Developing Countries	Stuart Cunningham, Michael Keane and Mark David Ryan	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในจีนและลาตินอเมริกา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์
2005	Creative Industries in Transition: Towards a Creative Economy	Inga Tomic-Kolurovic and Mirko Petric	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอังกฤษและสหภาพยุโรป
2007	Modelling the Creative/Cultural Industries	David Throsby	การจัดกลุ่มประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
2008	Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches	Ann Markusen, Gregory H. Wassal, Douglas DeNatale, and Randy Cohen	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอาชีพในพื้นที่ที่มีความสำคัญของอเมริกา

สารสนเทศประเภทบทความที่มีชื่อเรื่องเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และองค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีด้วยกันทั้งสิ้น 5 บทความ ซึ่งแต่ละบทความมีสาระสำคัญดังนี้

บทความของ Uricchio (2004) ได้กล่าวถึงการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท สำหรับสหรัฐอเมริกาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นเรื่องของการบริโภคสภาพแวดล้อมของคนอเมริกันปราศจากหลักฐานทางวัฒนธรรม โดยมองวัฒนธรรมเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง รัฐบาลไม่มีนโยบายสนับสนุนวัฒนธรรมอย่างจริงจังซึ่งต่างกับประเทศใน

แถบยุโรป ออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ ในโลกที่ให้การสนับสนุนวัฒนธรรมมากกว่า ประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของการกำหนดกฎควบคุมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การกระจายเสียง การพิมพ์หนังสือการ์ตูนพิสุจน์ให้เห็นจากการปกป้องตลาดและการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น ระบบกลไกต่อมาเพื่อสนับสนุนความเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะงบประมาณสำหรับ คณะกรรมการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมแห่งชาติมีลักษณะจำกัด ซึ่งไม่สามารถเทียบได้กับ งบประมาณมหาศาลที่จัดสรรให้กับกองทัพเรือ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการนำไปประยุกต์ใช้ในลักษณะแตกต่างกันของประเทศต่างๆ ทั่วโลก เป็นที่มีความซับซ้อนเพื่อการสร้างรูปแบบทางวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ รัฐและ บริษัทมีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายทั่วโลก การจัดรูปแบบใหม่ของพลเมืองและผู้บริโภค ทำให้เกิด ภาพที่ไม่ชัดเจนในความสัมพันธ์ของผู้ผลิต/ผู้บริโภค และความต้องการของพลเมืองในชุมชนยุค ดิจิทัล และการจัดรูปแบบใหม่ส่งผลให้เกิดความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงภาวะดังกล่าว อย่างแท้จริง

บทความของ Cunningham, Keane และ Ryan (2005) ได้กล่าวถึงการลงทุนใน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศกำลังพัฒนาโดยมีจีนและลาตินอเมริกา เป็นหน่วยในการศึกษา สามารถสรุปประเด็นศึกษาได้ดังนี้

1. ขนาดประชากร ลาตินอเมริกามีประชากรประมาณ 460 ล้านคน ขณะที่จีนมี ประชากรประมาณ 1.4 พันล้านคน ทำให้ทั้งสองภูมิภาคมีข้อได้เปรียบ กล่าวคือมีตลาดการ บริโภคขนาดใหญ่และส่งผลต่ออำนาจทางตลาดมีขนาดใหญ่ตามไปด้วย ทำให้ทั้งสองภูมิภาค กลายเป็นผู้เล่นระดับกลางในเศรษฐกิจวัฒนธรรมของโลก การจัดให้อยู่ตำแหน่งระดับกลางโดย ใช้ความร่ำรวยทางมรดกวัฒนธรรม ประชากรมีลักษณะแพร่กระจายไปตามส่วนต่างๆ ทั่วโลก และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นเกณฑ์ในการจัดระดับ ความแตกต่างอยู่ที่จีนยังยึด ระบบการเมืองแบบสังคมนิยมที่ยังแสดงถึงคุณลักษณะของชาวจีนไว้ได้ แต่ลาตินอเมริกาพัฒนา การเมืองและเศรษฐกิจเข้าสู่ความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น

2. คุณลักษณะของการทำวัฒนธรรมให้เป็นพาณิชย์ (Commercialization of Culture) เป็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจทางเลือกในภูมิภาค เศรษฐกิจประสบปัญหาจากการ เปลี่ยนแปลงของกระบวนการทันสมัย ภูมิภาคจึงเปลี่ยนทิศทางให้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากร พื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าทางวัฒนธรรมของโลก

และการเพิ่มขึ้นของกระแสการท่องเที่ยว Tim Oakes กล่าวถึงกลยุทธ์ของจีนที่ใช้เมืองชนบทเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจเป็นลักษณะเช่นเดียวกับแบบจำลองของสวนสนุก และเป็นการปลดปล่อยมรดกทางประวัติศาสตร์เชิงวัฒนธรรม

3. การสนับสนุนด้านการเงินและการลงทุนสำหรับจีนซึ่งมีรัฐเป็นผู้ลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ส่งเสริมให้เกิดสินค้าเชิงพาณิชย์และดึงดูดการลงทุนจากภาคธุรกิจซึ่งรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนและการโฆษณา เงินปันผลที่กลับมาสู่ภาครัฐเป็นการเพิ่มจำนวนรายได้ทางภาษี ในลาตินอเมริกาสามารถหากองทุนสนับสนุนได้น้อยมากและการลงทุนทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของแบบจำลองทางเลือก (การรวมกลุ่มภายใต้แบบลูกผสม/แบบอื่นๆ) ซึ่งพยายามเอาชนะอุปสรรคต่างๆ และชดเชยจากการขาดการสนับสนุนจากภาคสาธารณะและการลงทุนของภาคเอกชน การผสมรูปแบบของการลงทุนภาคสาธารณะ/เอกชน

3.1 จีนกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์

เมื่อภาพยนตร์จีนเริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้นและมีการยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น การลงทุนส่วนใหญ่จะมีลักษณะแตกย่อยและมีผลโดยตรงต่อภาพยนตร์ ทำให้ไม่เกิดโอกาสสร้างความสำเร็จจากลงทุน การเงินหลักของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน ได้แก่

- รัฐบาล การสนับสนุนโดยตรงทั้งในการอนุมัติภาพยนตร์ รวมถึงการสนับสนุนทางอ้อมด้วยการร่วมผลิต เช่น การผ่อนปรนภาษีธุรกิจและลดการควบคุมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์น้อยลง
- การลงทุนจากต่างชาติ โดยเฉพาะการร่วมผลิตและการจัดการร่วมทุน
- บริษัทธุรกิจหลักๆ ผ่านการจัดการด้านส่วนแบ่งรายได้และการรับรองผลิตภัณฑ์
- บริษัทโฆษณา ส่วนมากพบในลักษณะตัวแทนค้าด้านบริการ เช่น การบริการหลังการผลิต
- บริษัทที่เป็นองค์กรของรัฐ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะนี้ เช่น กองทัพปลดปล่อยประชาชนเป็นเจ้าของธุรกิจการสื่อสารที่สร้างผลกำไรอย่างมาก

แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการลงทุนคือ การกำกับควบคุมโดยรัฐ กฎข้อบังคับต่างๆ เป็นเครื่องกีดขวางการลงทุน เช่น การตรวจสอบเนื้อหาภาพยนตร์ก่อนสร้างเพื่อป้องกัน

ไม่ให้เสนอเนื้อหาประเด็นทางการเมือง การผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของรัฐ การกำหนดอัตราส่วนการลงทุนของนักลงทุนต่างๆ เป็นต้น การตรวจสอบเนื้อหาเป็นการปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต

3.2 ลาตินอเมริกากับอุตสาหกรรมภาพยนตร์

การเงินหลักของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ลาตินอเมริกัันประกอบด้วย

- รัฐบาล ส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนทางอ้อม เช่น การผ่อนปรนภาษีธุรกิจ และการลดหย่อนภาษี เนื่องจากการสนับสนุนเงินลงทุนมีในระดับต่ำ
- บริษัทเอกชน เป็นลักษณะบริษัทร่วมต่างได้รับผลประโยชน์ตอบแทน เป็นเงินลงทุนที่มีความสำคัญต่อการสนับสนุนเงินสำหรับภาพยนตร์ในลาตินอเมริกา
- องค์กรธุรกิจหลัก (สถานีโทรทัศน์) การตัดความช่วยเหลือจากภาคสาธารณะและการเพิ่มขึ้นของอัตราการผลิตทำให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชนโดยเฉพาะในอาร์เจนตินาจากสถานีโทรทัศน์ประจำท้องถิ่น Arterar และ Telefe (เป็นแนวโน้มของการผลิตภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย เป็นการสร้างสมดุลระหว่างสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก)

ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ลาตินอเมริกัันได้เห็นที่งานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ปี 2004 เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่มีความสำคัญทั้งการสร้างผู้ชมระหว่างประเทศและผู้ชมของประเทศ สร้างโอกาสทางเครือข่าย เช่นเดียวกับสร้างพันธมิตรและข้อตกลงทางการเงิน มีรายงานถึงภาพยนตร์ลาตินว่าเป็นภาพยนตร์ที่ทุกคนต่างรอคอยที่จะชมมากที่สุด และการผลิตภาพยนตร์ลาตินสามารถเข้าชิงในภาพยนตร์ทุกประเภทของเทศกาลภาพยนตร์ลาตินอเมริกัันที่ฉายโชว์ในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ประจำปี 2004 เป็นภาพยนตร์จำนวน 30 เรื่องและภาพยนตร์สั้นจำนวน 17 เรื่อง

แม้ว่าภาพยนตร์ลาตินอเมริกาได้รับความสนใจในตลาดโลก แต่ผู้ผลิตอิสระในลาตินอเมริกาประสบปัญหาทางการเงินอย่างมาก ภูมิภาคที่มีลักษณะแตกย่อยเอื้อประโยชน์ต่อผู้ผลิตด้านบันเทิงรายใหญ่ที่สามารถกระจายสินค้าได้มากกว่า และการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าที่จะพัฒนาเชิงศิลปะของประเทศ รายได้ของประชากรในประเทศอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ความผันผวนของตลาดในระดับสูงและการละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับสูงส่งผลต่อการไม่เกิดผลประโยชน์ในการลงทุนเพื่อพัฒนาเชิงศิลปะ

บทความของ Kolurovic และ Petric (2005) เน้นย้ำว่าความคิดสร้างสรรค์เชิงอุตสาหกรรมจะสามารถสำเร็จได้หากมีการลงทุนทางสังคมในระยะยาวซึ่งต้องผ่านกระบวนการ

พัฒนาหลายขั้นตอนของกระบวนการตั้งแต่พัฒนาให้เป็นสังคมทันสมัยจนไปถึงขั้นเป็นสังคม
อุตสาหกรรม การพัฒนาเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหภาพยุโรปซึ่งมีเศรษฐกิจ
อุตสาหกรรมก้าวหน้าเห็นภาพที่ชัดเจนได้มากกว่าเนื่องจากความมีประสิทธิภาพในการบริหาร
สาธารณะ โดยเฉพาะระบบธุรกิจและการธนาคารมีความเป็นมาตรฐานมากกว่าที่อื่นๆ นอกจาก
ประเทศต่างๆ เหล่านี้ยังมีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่มีระบบมากกว่าปัญหาเรื่องการ
ละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนาส่งผลให้ประเทศต่างๆ ในสหภาพ
ยุโรปพยายามกระตุ้นให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เติบโตมากขึ้น การผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจเป็นนโยบายแอบแฝงเพื่อทำให้ประเทศข้างต้นที่มีปัญหาเรื่องการ
ละเมิดลิขสิทธิ์มีมาตรการคุ้มครองและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้น หากว่าอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ในประเทศเหล่านั้นมีการเติบโตมากขึ้น

บทความของ Throsby (2007) กล่าวถึงแบบจำลองของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
ซึ่งสามารถจัดประเภทได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ แบบจำลองของประเทศอังกฤษ (UK DCMS Model)
แบบจำลองโดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก (Symbolic Texts Model) แบบจำลองโดยใช้ศิลปะเป็นหลัก
(Concentric Circle Model) แบบจำลองขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright
Model) แบบจำลองของ UNESCO และ แบบจำลองของสถาบันศิลปะแห่งอเมริกา (Americans
for the Arts) ซึ่งแบบจำลองของสถาบันศิลปะแห่งอเมริกาใช้พื้นฐานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องการผลิต
หรือการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่มีศูนย์กลางเกี่ยวกับศิลปะ

บทความของ Markusen, Wassal, DeNatale และ Cohen (2008) เป็นการ
ทบทวนแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติการของภาคส่วนสร้างสรรค์ และเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ
ข้อมูลอุตสาหกรรมและอาชีพในภาคส่วนสร้างสรรค์ของพื้นที่เมืองสำคัญในเมือง 3 พื้นที่สำคัญที่มี
คุณลักษณะทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สมบูรณ์กว่าพื้นที่อื่นๆ ของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Boston
Massachusetts และ Los Angeles เพื่อช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายทราบถึงแนวทางเพื่อพัฒนา
นโยบายของแต่ละพื้นที่ได้ วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลเมตริกซ์ 2 แบบคือการ
เชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอาชีพสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง
ขนาดและคุณลักษณะของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละพื้นที่ ทำให้ผู้
กำหนดนโยบายสามารถกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความเข้มแข็งที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ให้เข้มแข็ง
มากขึ้นไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น Boston มีการกระจุกตัวของอาชีพนักแสดงโดยเฉพาะในกลุ่ม
สาขาวิทยุและโทรทัศน์มีจำนวนถึงร้อยละ 42 เมื่อเทียบกับจำนวนนักแสดงทั่วประเทศที่มีเพียง

ร้อยละ 28 ขณะที่ Los Angeles มีการกระจุกตัวของบุคลากรด้านภาพและนักเขียนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สูงถึงร้อยละ 20 และร้อยละ 3 ตามลำดับ และการศึกษาถึงลักษณะกระจุกตัวดังกล่าว ทำให้ผู้กำหนดนโยบายเข้าใจถึงความสมบูรณ์ของทรัพยากรด้านการสร้างสรรค์ภายในพื้นที่ได้ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งผลให้ศักยภาพของชนชั้นที่สร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่ศูนย์แสดงศิลปะต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการสนับสนุนในระยะยาวเพื่อพัฒนาชนชั้นที่สร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

บทความทั้ง 5 บทความข้างต้นนั้นประเด็นที่สำคัญคือ การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า มีบริบททางสังคมวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องไม่มากนักน้อย เพราะแต่ละประเทศมีข้อได้เปรียบด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้เรื่องของการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันแล้วยังพบอีกว่า ประเทศในภูมิภาคต่างๆ ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แตกต่างกันอีกด้วย รัฐบาลอเมริกาไม่ค่อยให้การสนับสนุนด้านวัฒนธรรมมากนัก สภาพแวดล้อมของคนอเมริกันปราศจากหลักฐานทางวัฒนธรรม เนื่องจากมองวัฒนธรรมเป็นเพียงสินค้าในการบริโภคประเภทหนึ่งเท่านั้น ขณะที่ประเทศอื่นๆ ทั้งในยุโรปและเอเชียต่างเห็นความสำคัญของการสนับสนุนวัฒนธรรมมากกว่า

ตารางที่ 4.9 สารสนเทศประเภทบทความที่มีชื่อเรื่องเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ปี	ชื่อเรื่อง	ผู้แต่ง	สรุปประเด็น
2006	Hybridity and the rise of Korean Popular Culture in Asia	Doobo Shim	กระแสคลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี
2006	The Regional Culture of New Asia: Cultural Governance and Creative Industries in Singapore	Audrey Yue	การผลักดันด้านวัฒนธรรมให้เกิดความเป็น "เอเชียใหม่" ในสิงคโปร์
2008	The Growth of Korean Cultural Studies and the Korean Wave	Doobo Shim	การศึกษาคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่เพิ่มมากขึ้น

สารสนเทศประเภทบทความที่มีชื่อเรื่องเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.9 มีทั้งสิ้น 3 บทความ แต่ละบทความมีรายละเอียดดังนี้

บทความของ Shim (2006) ที่ให้เห็นว่ากระแสความชื่นชอบในเนื้อหาวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเกิดขึ้นผ่านละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลงป๊อป และผู้มีชื่อเสียงทั้งดารา นักร้อง และนักแสดงซึ่งได้รับความนิยมในประเทศจีน ไต้หวัน ฮองกงและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคตะวันออกและตะวันออกเฉียงใต้ สมาคมสื่อในเกาหลีต่างเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Kim Chic” ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นสินค้าเกาหลีได้รับความนิยมตั้งแต่ภาพยนตร์ อาหารไปถึงเครื่องสำอางต่างๆ

การเติบโตของความคลั่งไคล้ในกระแสวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีนี้ Shim เสนอว่า น่าจะเป็นผลมาจากการเติบโตของสื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้นภายในภูมิภาค ตามที่ Straubbar (1991) เรียกว่า “ปัจจัยความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม” (Cultural Proximity Factor) แม้ว่าในอดีตวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีไม่ได้มีศักยภาพในการส่งออกอย่างเต็มที่ ขณะที่นักวิชาการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจมากเท่าที่ควรก็ตาม เช่น ในหนังสือ World Music: The Rough Guide ในปี 1994 กล่าวถึงประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจแต่ยังมีเสถียรภาพไม่มากนัก แต่ดนตรีกลับได้รับความนิยมอย่างมากแม้ว่าจะไม่ต้องพัฒนาให้เกิดความร่วมมือมากนัก เช่น อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น (โดยเฉพาะโอกินาวา) เป็นต้น ในขณะที่หนังสือเล่มดังกล่าวไม่ได้พูดถึงเกาหลีได้แม้แต่บ่อย

บทความของ Yue (2006) กล่าวถึงการกำกับดูแลวัฒนธรรมในสิงคโปร์ว่า สิงคโปร์พยายามพัฒนาไปสู่ “เอเชียใหม่” (New Asia) และเผยแพร่กลยุทธ์สร้างสรรค์เพื่อพัฒนาวัฒนธรรม เมื่อเดือนกันยายน ปี 2002 ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งเป็นการพัฒนาตามการพัฒนาของประเทศออสเตรเลียที่มีการเคลื่อนย้ายกระบวนทัศน์จากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สิงคโปร์ยังใช้ลักษณะที่เรียกว่า “การปรับใช้แนวคิด” (Adaptive Reuse) จากอังกฤษและการนิยามเรื่อง Creative Clusters ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีจุดเริ่มต้นจากความคิดสร้างสรรค์ของปัจเจก ทักษะและความสามารถ และมีผลต่อศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานให้กับประเทศ รวมทั้งคำนึงถึงทรัพย์สินทางปัญญาโดยเน้นเรื่องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในประเทศ เพื่อวัฒนธรรม ค่านิยมและรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อประชาชนของสิงคโปร์

บทความของ Shim (2008) อีกหนึ่งบทความได้กล่าวถึง การเติบโตของการศึกษาด้านวัฒนธรรมเกาหลีและคลื่นเกาหลี โดยเกาหลีได้มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาประเทศ ทำให้ประชาชนในประเทศเริ่มตระหนักถึงภาควัฒนธรรมที่พัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น อุตสาหกรรมสื่อที่ปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากที่สุดคือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี เมื่อกลุ่มธุรกิจการเมืองขนาดใหญ่เริ่มยุติบทบาทลงในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีมีโอกาสพัฒนารูปแบบและแนวทางใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี

ภาพยนตร์เกาหลีเริ่มมีชื่อเสียงจากมากขึ้นจากการได้รับรางวัลจากเทศกาล ภาพยนตร์นานาชาติที่สำคัญหลายเทศกาล เช่น เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ (ถือว่าเป็น เทศกาลภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก) รวมถึงเทศกาลภาพยนตร์อิสระต่างๆ ทำให้กลุ่มธุรกิจ การเมืองกลับมาให้ความสนใจเพื่อลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศอีกครั้ง แต่เริ่ม พัฒนาแนวคิดใหม่ๆ สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น สนับสนุนผู้กำกับรุ่นใหม่ที่ได้สำเร็จ การศึกษาด้านภาพยนตร์มาโดยตรง มีมุมมองใหม่ๆ ในการผลิต/สร้างภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชม ภาพยนตร์ในประเทศเริ่มสนใจภาพยนตร์ในประเทศมากขึ้น การบริหารจัดการด้านภาพยนตร์ที่ เป็นระบบมากขึ้นและมีรูปแบบการ บริหารงานที่ชัดเจนในแผนกต่างๆ บุคลากรในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ได้รับการพัฒนาให้เป็นบุคลากรที่มีทักษะจำเป็นต่อการผลิตภาพยนตร์มากขึ้น ปัจจัย ต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อภาพยนตร์เกาหลีให้สามารถกลับมาเป็นที่สนใจของตลาดอีกครั้ง

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเติบโตมาก ขึ้นคือ การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน ในปี 2004 มีลักษณะของบริษัทร่วมลงทุน (Venture Capital) และบริษัทลงทุนต่างๆ เข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปิดโอกาส ให้บุคคลสามารถหาแหล่งเงินสนับสนุนทางการเงินเพื่อสร้างภาพยนตร์ที่เรียกว่า “Netizen Fund” ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากนโยบายนี้คือ ผู้สร้างภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลจาก การพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มมากขึ้น (Broadband) โดยใช้ลักษณะการ รวบรวมเงินทุนมูลค่า 85,000 เหรียญสหรัฐจากผู้ร่วมลงทุนจำนวน 200 คน ซึ่งมีมูลค่าหุ้นละ 425 เหรียญสหรัฐ กองทุนนี้สามารถสนับสนุนและส่งเสริมให้ผลิตภาพยนตร์เกาหลีได้หลายเรื่อง และ ในที่สุดสามารถแบ่งเงินปันผลคืนให้ถึงกับผู้ร่วมลงทุนแต่ละรายได้เกือบ 200 เท่าจากเงินที่ลงทุน ไป (Kim, 2002) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ในการร่วมลงทุนอีกรูปแบบหนึ่ง

บทความในกลุ่มนี้จะมีมิติวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันคือ เป็นมิติวัฒนธรรมของฝั่ง ตะวันออก การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในเกาหลีใต้และสิงคโปร์ซึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกทั้งสองประเทศ สำหรับเกาหลีใต้การเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมส่งผลให้เกิด ความคลั่งไคล้ในการแสวงวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจาก “ปัจจัยความใกล้ชิด ทางวัฒนธรรม” (Cultural Proximity Factor) รวมถึงการปรับกระบวนการทัศน์ในการพัฒนา เศรษฐกิจโดยใช้อุตสาหกรรมสื่อเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก คณะกรรมการด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีแห่งเกาหลีใต้เสนอรายงานเกี่ยวกับยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาประเทศและเสนอประเด็นที่มี ความสำคัญและส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของเกาหลีใต้คือ การเปรียบเทียบตัวเลข มูลค่าระหว่างรายได้ภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park ที่ฉายในประเทศเกาหลีใต้และตัวเลขการ

ส่งออกรถยนต์ฮุนได (ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของประเทศเกาหลีที่สามารถผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้าของเกาหลี) ผลการเปรียบเทียบรายได้แสดงให้เห็นว่า “ตัวเลขรายได้ภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park เพียง 1 เรื่องสามารถเทียบเท่ากับตัวเลขการส่งออกรถยนต์ฮุนไดสำหรับการขายในตลาดต่างประเทศจำนวนถึง 1.5 ล้านคันภายในระยะเวลา 2 ปี” และเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Jurassic Park Factor” ตัวเลขจากคณะกรรมการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเกาหลีได้เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีน้ำหนักมากพอที่ทำให้รัฐบาลเกาหลีได้เริ่มต้นตัวและให้ความสนใจกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมและการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น รวมทั้งตั้ง “สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (Bureau of Cultural Industry) ภายใต้การดูแลและบริหารของกระทรวงวัฒนธรรม เมื่อปี 1995 และมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมภายในปีเดียวกับการตั้งสำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

สำหรับประเทศสิงคโปร์พยายามพัฒนาไปสู่ “เอเชียใหม่” (New Asia) และเผยแพร่กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมของประเทศโดยเริ่มต้นเมื่อปี 2002 โดยใช้วิธี “การปรับใช้แนวคิด” (Adaptive Reuse) จากนโยบายและแผนพัฒนาของอังกฤษมาปรับใช้เพื่อพัฒนาวัฒนธรรม ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนภายในประเทศ (Lim, 2005; Yue, 2006) นอกจากนั้นสิงคโปร์พยายามผลักดันให้ประเทศเป็น “ศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของเอเชียใหม่” และมองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อสร้างผลที่ดีต่อการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำกับและดูแลโดยภาครัฐ สิงคโปร์จำเป็นต้องพัฒนานโยบายวัฒนธรรมอย่างมาก เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมค่อนข้างสูง ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ ได้แก่ คนจีน คนมาเลย์ คนยูโรเซียน (ลูกครึ่งยุโรปและเอเชีย) เชื้อชาติอื่นๆ เป็นต้น รวมถึงมีการนับถือศาสนาที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นรัฐบาลสิงคโปร์พยายามสร้างความเป็นกลางให้เกิดขึ้นบนความหลากหลายทางเชื้อชาติและการเมืองแบบพหุนิยมทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดค่านิยมความเป็นเอเชียร่วมกัน รัฐบาลสิงคโปร์พยายามสร้างให้ประชาชนทุกเชื้อชาติในประเทศมีความเป็น “ชาวสิงคโปร์” (Singaporean) ร่วมกันภายในประเทศ (Chua, 2007)

ตารางที่ 4.10 สารสนเทศประเภทบทความที่มีชื่อเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อและเศรษฐกิจ

ปี	ชื่อเรื่อง	ผู้แต่ง	สรุปประเด็น
2005	South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis	Doobo Shim	การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อเกาหลีตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมเพลงเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับเกาหลี
2008	Behind the Korean Broadcasting Boom	Shim Sunguen	การพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เพิ่มการบริโภคในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ

สารสนเทศประเภทบทความที่มีชื่อเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อและเศรษฐกิจมี 2 เรื่อง โดยมีสาระสำคัญดังนี้

บทความของ Shim (2005) บทความของ Shim แสดงให้เห็นถึงการผลักดันครั้งใหญ่ของกลุ่มธุรกิจการเมืองโดยใช้หลัก Big Push คือการลงทุนอย่างต่อเนื่องและขยายไปยังอุตสาหกรรมสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ การจัดจำหน่ายเคเบิลและรายการโทรทัศน์ รวมถึงการผลิตและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยมีแนวคิดทำการผลักดันกลยุทธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด และผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมสื่อเกาหลีคือการผลิตที่มุ่งเน้นปริมาณและผลกำไรเป็นอุปสรรคต่อความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์ของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ รวมถึงการกู้เงินจากต่างประเทศโดยปราศจากการตรวจสอบและการกลั่นกรองของภาครัฐ ทำให้เกิดผลกระทบและความเสียหายกับประเทศอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจการเมืองขนาดใหญ่ก็สร้างผลประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมสื่อเช่นกัน โดยพยายามปรับเปลี่ยนโครงสร้างในช่วงที่เกิดวิกฤตด้านการเงิน การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศซึ่งส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้าให้กับภาพยนตร์เกาหลีมากขึ้น การดำเนินงานด้วยการบริหารทางธุรกิจและเทคนิคด้านการจัดการต่างๆ นำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น การตลาด การวิจัยผู้ชมภาพยนตร์ การร่วมลงทุน การจ้างบุคลากรใหม่ๆ ที่มีความสามารถ ผู้กำกับรุ่นใหม่สำเร็จ

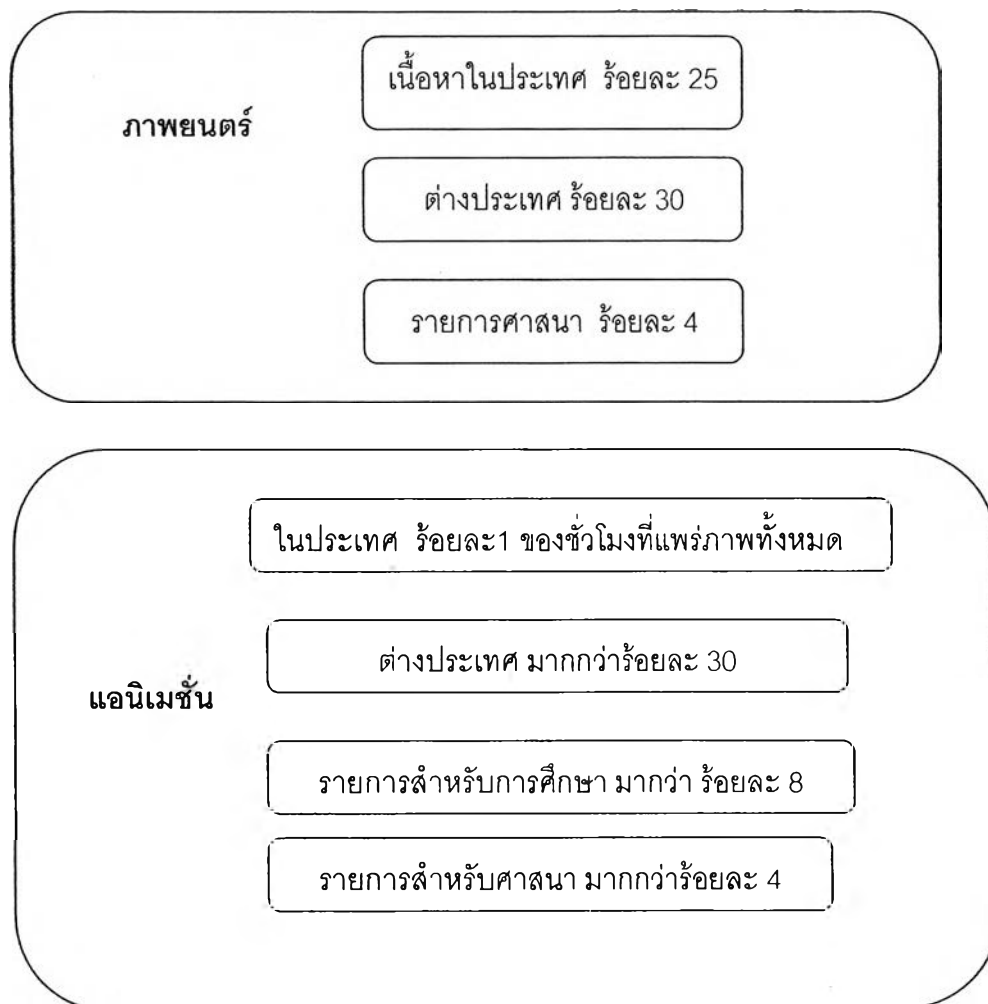
การศึกษาภาพยนตร์จากสถาบันภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเติบโตมากขึ้น

บทความของ Sunguen (2008) แสดงถึง ปัจจัยเบื้องหลังของการเปลี่ยนแปลง นโยบายประกอบด้วยปัจจัยหลักสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เกาหลีได้และประเทศอื่นๆ เริ่มนโยบายใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมบริการสตรีททัศน์

1. ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมาของ สิ่งแวดล้อมสื่อมัลติมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของเคเบิลทีวีและการแพร่ ภาพผ่านดาวเทียมในช่วงทศวรรษที่ 1980 และ 1990 และการเติบโตของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) เมื่อปี 2000 ช่องทางใหม่ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการพัฒนาและความต้องการรายการ ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการบริการด้านเนื้อหาสำหรับสื่อใหม่ๆ ต่างเป็นวาระสำคัญของนโยบาย การบริการด้านสตรีททัศน์ สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาศักยภาพในการผลิตเนื้อหาที่มีความจำเป็น มากกว่าเครือข่ายผู้ให้บริการด้านสตรีททัศน์ต่างๆ จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนคือ เพื่อเอาชนะปัญหาขาด แคลนเนื้อหารายการเพื่อประหยัดต้นทุนทั้งด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของการนำเข้ารายการ จากต่างประเทศ และวิธีที่ดีที่สุดที่สามารถขยายตลาดการบริการด้านสตรีททัศน์ให้เพิ่มมากขึ้น

2. ระบบการค้าเสรีและสื่อมวลชน เกาหลีได้ทำสื่อต่างๆ มีประชาธิปไตยมากขึ้นในช่วงปี 1987 และจัดตั้งสถานีโทรทัศน์พาณิชย์มากขึ้นในปี 1991 และในปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์พาณิชย์มีโครงสร้างที่สามารถแข่งขันกันได้ ประกอบด้วยสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด 3 สถานี ได้แก่ Korean Broadcasting System (KBS) Munhwa Broadcasting System (MBS) และ Seoul Broadcasting System (SBS) ยุคสื่อมัลติมีเดียเกิดขึ้นเมื่อช่วงทศวรรษที่ 1990 เคเบิลทีวีเริ่มก่อตั้งเมื่อปี 1995 และระบบแพร่ภาพผ่านดาวเทียมก่อแพร่ภาพอย่างเป็นทางการเมื่อ ปี 2002 นอกจากนี้เหตุผลที่สำคัญคือการเจรจาต่อรองทางการค้ากับข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษี ศุลกากรและการค้า (GATT) และมีนโยบายการแลกเปลี่ยนทางการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะ เรื่องภาพยนตร์และการบริการต่างๆ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การผลิต และการแพร่ภาพของภาพยนตร์ และรายการต่างๆ ในหลายๆ ประเทศ รัฐบาลมีอำนาจควบคุมเหนืออุตสาหกรรมบริการที่มีความ เกี่ยวข้องกับสาธารณประโยชน์ เช่น การสื่อสาร การจัดจำหน่าย การศึกษา การเงินและสื่อ เมื่อแนวโน้มต่างๆ เริ่มมีการผ่อนปรนและลดกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ลง โดยเฉพาะการเปิด





แผนภาพ 4.1 การกำหนดโควตาเนื้อหารายการในประเทศเกาหลีใต้

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย จากข้อมูลการกำหนดโควตาเนื้อหารายการ

จากการศึกษาสารสนเทศประเภทบทความที่มีชื่อเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อและเศรษฐกิจ พบว่า รัฐบาลของประเทศเกาหลีใต้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศจึงพยายามผลักดันนโยบายในการสนับสนุนไม่ว่าจะทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์หรืออุตสาหกรรมโทรทัศน์ก็ตาม

ในส่วนต่อไปเป็นข้อมูลของสถานภาพเชิงคุณภาพของสารสนเทศประเภทรายงานในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2. สารสนเทศประเภทรายงาน

สารสนเทศประเภทรายงานมีทั้งสิ้น 22 เรื่อง โดยใช้คำสำคัญและเนื้อหาของรายงานในการจัดกลุ่ม เนื่องจากสารสนเทศประเภทรายงานมีจำนวนค่อนข้างมาก ทำให้ไม่

สามารถจัดกลุ่มโดยใช้คำสำคัญและเนื้อหาที่ใช้การจัดกลุ่มแบบเดียวกับสารสนเทศประเภทบทความได้ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดกลุ่มโดยใช้คำสำคัญและเนื้อหาที่มีการขยายขอบเขตมากขึ้น และสามารถแบ่งเป็น 9 กลุ่มดังนี้

- 2.1 นโยบายทางวัฒนธรรม
- 2.2 นิยามความคิดสร้างสรรค์และทบทวนวรรณกรรมของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 2.3 ข้อมูลแผนผังสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 2.4 นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 2.5 การดำเนินงานทางเศรษฐกิจ
- 2.6 ดัชนีความคิดสร้างสรรค์
- 2.7 การจ้างงานและแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 2.8 ผู้ประกอบการ
- 2.9 รายงานประจำปี

ตารางที่ 4.11 สารสนเทศประเภทรายงานที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับนโยบายทางวัฒนธรรม

ปี	ชื่อรายงาน	องค์กร/หน่วยงาน	สรุปประเด็น
1994	Creative Nation (Commonwealth Cultural Policy)	Australia Council	นโยบายวัฒนธรรมมีความสำคัญเท่ากับนโยบายทางเศรษฐกิจ
2002	Creative Queensland: Cultural Policy	Queensland Government (Australia)	นโยบายวัฒนธรรมที่ส่งเสริมทั้งศิลปะและวัฒนธรรม
2003	Creative Capacity Plus: Arts for all Victorians	Victoria Government	นโยบายวัฒนธรรมของรัฐเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายวัฒนธรรมของประเทศ

ข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่า สารสนเทศประเภทรายงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายทางวัฒนธรรมมีทั้งหมด 3 เรื่อง ซึ่งออสเตรเลียเป็นประเทศแรกที่ประกาศใช้นโยบาย

วัฒนธรรมเพื่อผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้นโยบายวัฒนธรรมของเครือจักรภพ (Commonwealth Cultural Policy) สามารถสรุปเป็นนโยบายได้ดังนี้

- 1) นโยบายทางวัฒนธรรมจำเป็นที่จะต้องครอบคลุมนโยบายทุกด้านของรัฐบาล
- 2) นโยบายทางวัฒนธรรมจำเป็นที่จะต้องเป็นนโยบายด้านเศรษฐกิจด้วย ซึ่งอาจพูดกลับกันได้ว่า นโยบายด้านเศรษฐกิจจำเป็นจะต้องเป็นนโยบายทางวัฒนธรรมด้วย
- 3) ระดับความคิดสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคลจะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับเศรษฐกิจโลกในอนาคตต่อไปได้

ในปี 1997 รัฐบาลอังกฤษประกาศใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ไม่ปรากฏสารสนเทศเกี่ยวกับนโยบายของอังกฤษ ในเวลาต่อมา ปี 2002 รายงานประกาศใช้นโยบายวัฒนธรรมฉบับแรกของรัฐควีนส์แลนด์ (Queensland) มุ่งส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายหลักคือการพัฒนาเป็นรัฐที่มีความฉลาด (Smart State) การดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรมทั้งหมดในทุกรูปแบบจะช่วยสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายนั้น รวมถึงมุ่งพัฒนาทักษะที่จำเป็นและพัฒนานวัตกรรมให้มีมากขึ้น ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 5 ประการได้แก่ ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ เด็กและเยาวชน ชุมชนระดับภูมิภาค งานและพัฒนากิจกรรมที่จำเป็นและผู้ประกอบการในธุรกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ Arts Queensland ดำเนินการศึกษาและวิจัย และสามารถรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อสร้างแบบจำลองในการพัฒนานโยบายวัฒนธรรมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

ในปี 2003 รัฐวิกตอเรียประกาศใช้นโยบายวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาภูมิภาคและสอดคล้องกับนโยบายหลักของประเทศออสเตรเลียที่มุ่งเน้นนโยบายวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาทั้งประเทศ โดยประกาศเชิงนโยบายของรัฐวิกตอเรียมีการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ค่อนข้างชัดเจนกว่ารายงานเชิงนโยบายสองฉบับแรก โดยมุ่งเน้นเป้าหมายที่สำคัญได้แก่

- 1) ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมอย่างเท่าเทียมกันเพื่อพัฒนาศิลปิน ความคิดและความรู้ภายในภูมิภาคให้เพิ่มมากขึ้น
- 2) มุ่งเน้นการพัฒนาด้านนวัตกรรมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมุ่งเน้นให้เกิดชุมชนที่สร้างสรรค์ทั่วภูมิภาค
- 3) สถานที่สร้างสรรค์เป็นสภาพแวดล้อมสำคัญที่ทำให้เกิดพลวัตทางศิลปะ กล่าวคือจัดให้มีสถานที่และพื้นที่เพื่อแสดงออกทางศิลปะมากขึ้น ทำให้กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ให้กับประชาชนในภูมิภาคมากขึ้น

นโยบายวัฒนธรรมทั้งสามประการนี้เป็นการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในภูมิภาคให้เติบโตมากขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลของประเทศออสเตรเลียมีการลงทุนในแต่ละรัฐเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนภาคส่วนวัฒนธรรมให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมและสนับสนุนด้านสังคม เศรษฐกิจและระบบการศึกษา โดยใช้ศิลปะเพื่อกระตุ้นให้ทั้งเด็กและเยาวชนเกิดพลังในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์เพื่อทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในตลาดโลกได้ รัฐบาลออสเตรเลียปรับปรุงพัฒนาและสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เช่น การสร้างเครือข่ายศูนย์แสดงศิลปะ การสนับสนุนหอศิลปะสาธารณะให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น พัฒนาหอศิลป์ต่างๆ ในชุมชนให้ดีขึ้น เป็นต้น

ตารางที่ 4.12 สารสนเทศประเภทรายงานที่มีชื่อเรื่องตามความคิดสร้างสรรค์และทบทวนแนวคิดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปี	ชื่อรายงาน	องค์กร/หน่วยงาน	สรุปประเด็น
2005	Creative Industries 2005 The Congressional Report	Americans for the Arts	การจัดประเภท อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
2007	The Rhetoric's of Creativity	Creative Partnership	ทบทวนแนวคิดเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ของ สาขาวิชาต่างๆ
2007	The Cultural and Creative Industries: a review of literature	Creative Partnership	ทบทวนแนวคิดเรื่อง อุตสาหกรรมวัฒนธรรม และอุตสาหกรรม สร้างสรรค์

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่า สารสนเทศประเภทรายงานที่มีหัวเรื่องเกี่ยวกับนิยามความคิดสร้างสรรค์และการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีจำนวน 3 เรื่องด้วยกัน นิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็นทั้งธุรกิจแบบแสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร ซึ่งเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์หรือเผยแพร่ศิลปะ ธุรกิจที่เราเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยเพื่อความสนุกสนาน (การชมภาพยนตร์ การชมคอนเสิร์ต และการอ่านนิยาย) การเข้าไปเกี่ยวข้องในธุรกิจ (สถาปัตยกรรม การออกแบบ การผลิตเครื่องดนตรี) และการ

ลงทุนในการส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (พิพิธภัณฑ์ ศิลปะสาธารณะ ศูนย์ศิลปะการแสดง) จากข้อมูลเดือนมกราคม ปี 2005 พบว่า มีธุรกิจด้านศิลปะอยู่ทั้งสิ้น 578,487 รายทั่วประเทศ และได้จ้างงานแรงงานถึงเกือบ 3 ล้านคน รายงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจด้านศิลปะได้ส่งเสริมต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างมากในทั้งหมด 435 เขตปกครองทางสภาพ ธุรกิจด้านศิลปะคิดเป็นร้อยละ 4.4 ของธุรกิจทุกประเภทและร้อยละ 2.2 ของงานทุกประเภทในสหรัฐอเมริกา (สถาบันศิลปะแห่งอเมริกัน, 2005)

สำหรับการนิยามความคิดสร้างสรรค์นั้น Creative Partnership (2007) ได้ศึกษาและรวบรวมการนิยามความคิดสร้างสรรค์จากสาขาวิชาต่างๆ และพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากในสาขาจิตวิทยาที่วิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นปัจจัยภายในของปัจเจกบุคคล นอกจากนั้นความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยนำเข้าไปเพื่อสร้างสินค้าที่สร้างสรรค์และบริการต่างๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การศึกษาวิจัยเพื่อทำให้ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการ นักวางแผนด้านนโยบายและนักการศึกษาด้านศิลปะเข้าใจถึงการนิยามความคิดสร้างสรรค์ในของสาขาวิชาต่างๆ ที่กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการอธิบายให้เข้าใจถึงลักษณะของศิลปิน ศิลปินที่อัจฉริยะจะมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะภายในของปัจเจกบุคคล เช่น ความละเอียดอ่อน อารมณ์ความรู้สึก จินตนาการ ความคิดริเริ่มเป็นคนแรก เป็นต้น

มุมมองนักวิชาการคนสำคัญ ได้แก่ Bentley และ Seltzer เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องของการพัฒนาความรู้ การสะสมความรู้และการประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะใหม่ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายได้ การแก้ไขปัญหา การแลกเปลี่ยนความรู้ และการสะสมความรู้ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้น

แนวคิดที่สำคัญคือ From Cultural to Creative Industries เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในเชิงนโยบายและเพื่อแบ่งแยกระหว่างเศรษฐกิจและวัฒนธรรม อุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีลักษณะตรงข้ามอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ เมื่อเริ่มมีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการจัดระเบียบของการผลิตและการหมุนเวียน มีการไหลของคน เงิน สินค้าและข้อมูล รวมถึงการไหลของวัตถุดิบเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น ผลที่เกิดขึ้นคืออุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเศษเสี้ยวของระบบการผลิตแบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่เป็นความก้าวหน้าหรือต้นแบบสำหรับการเดินทางไปสู่เศรษฐกิจแนวใหม่ของสัญณะและพื้นที่ เมื่อวัฒนธรรมเริ่มพัฒนาไปสู่ลักษณะผลงานใหม่

Lash และ Urry (1994) ซึ่งกล่าวถึงการแตกแยกในแนวตั้งของโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่ที่พบมากในเศรษฐกิจกระแสหลักว่า ได้รับการเร่งที่เกิดขึ้นจากภายในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เมื่อมองภาพรวมพบว่า กระแสของวัฒนธรรมได้กลายเป็นหัวใจสำคัญการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจร่วม

สมัยและการเติบโตส่วนบุคคล รวมถึงมีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมที่ได้รับการมองว่าเป็น
กุญแจสำหรับการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การถกเถียงเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์วัฒนธรรมถูกละเลยและมองว่าเป็นศิลปะไร้ค่า
นอกจากนั้นยังเป็นศูนย์กลางของภาพลักษณ์ใหม่ภายใต้ยุทธศาสตร์สร้างสรรค์ที่อังกฤษ
พยายามนำมาปรับโฉมให้กับประเทศในศตวรรษที่ 21

**ตารางที่ 4.13 สารสนเทศประเภทรายงานที่มีชื่อเรื่องตามข้อมูลแผนผังสำหรับ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

ปี	ชื่อรายงาน	องค์กร/หน่วยงาน	สรุปประเด็น
1998	Creative Industries Mapping Document 1998	Creative Industries Task Force	การจัดทำแผนผัง สำหรับอุตสาหกรรม สร้างสรรค์
2001	Creative Industries Mapping Document 2001	Ministerial Creative Industries Strategy Group	การจัดทำแผนผัง สำหรับอุตสาหกรรม สร้างสรรค์
2002	Creative Industries in New Zealand: Economic Contribution	NZ Institute of Economic Research Inc.	การจัดทำแผนผัง สำหรับอุตสาหกรรม สร้างสรรค์
ไม่ระบุ	Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-policy Making	UNESCO	การจัดทำแผนผัง วัฒนธรรมสำหรับ อุตสาหกรรม สร้างสรรค์

การจัดทำแผนผังของอุตสาหกรรมที่ปรากฏตารางที่ 4.13 เป็นการจัดทำข้อมูล
แผนผังสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฉบับแรกในปี 1997 และเผยแพร่รายงานดังกล่าวในปี 1998
เป็นรายงานแผนผังเพื่อศึกษาและศึกษาถึงมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 13 กลุ่มสาขาของ
อังกฤษเนื่องจากภาครัฐ กระทรวงการคลังและผู้กำหนดนโยบายบางส่วนยังไม่เข้าใจถึงศักยภาพ
ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างแท้จริง การเก็บรวบรวมข้อมูลแผนผัง
ช่วยทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และส่งเสริมนโยบายด้านนี้อย่าง
จริงจังเพื่อส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตเพิ่มมากขึ้น และให้ทีมศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative

Industry Task Force: CITF) ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญและศึกษาเป็นรายอุตสาหกรรม ข้อมูลสำคัญมีดังนี้

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
2. รายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
3. ขนาดของตลาด
4. การจ้างงาน
5. โครงสร้างของอุตสาหกรรม
6. การสนับสนุนด้านการเงินและการลงทุน
7. การส่งออกสินค้าที่สร้างสรรค์และบริการที่เกี่ยวข้องไปยังตลาดต่างประเทศ
8. ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ทิมศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รวบรวมข้อมูล

อุตสาหกรรมทั้ง 13 กลุ่มสาขาได้แก่ โฆษณา งานศิลปะและของเก่า สถาปัตยกรรม งานหัตถกรรม การออกแบบ แฟชั่น ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์เพื่อการพักผ่อน ดนตรี ศิลปะการแสดง สิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์และบริการคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์และวิทยุ ยกตัวอย่างเช่น ในปี 1997 อุตสาหกรรมภาพยนตร์อังกฤษมีปัญหาเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมในประเทศกล่าวคือ มีเพียงบริษัทรายใหญ่จำนวน 4 รายในตลาดเท่านั้น ดังนั้น Lottery Franchise สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเข้ามาร่วมสนับสนุนเพื่อแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง เนื่องจากภาพยนตร์อังกฤษที่ประสบความสำเร็จในตลาด เป็นการลงทุนของต่างประเทศทั้งสิ้น เช่น The Full Monty (Fox) The English Patient (Buena Vista) เป็นต้น กล่าวคือตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวมมีรายได้ถึง 1,972 ล้านปอนด์ ในขณะที่ภาพยนตร์อังกฤษมีรายได้จากสินค้าทุกประเภทเพียง 160 ล้านปอนด์เท่านั้นหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ขณะที่ภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวูดสามารถครองตลาดอังกฤษได้ถึงร้อยละ 80 ทำให้เห็นถึงช่องว่างที่สามารถสร้างรายได้ให้กับภาพยนตร์อังกฤษหากสามารถพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์อังกฤษให้ทัดเทียมกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้

ในปี 2001 ทิมศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษจัดทำรายงานแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขึ้นเป็นฉบับที่สองเพื่อให้มีข้อมูลที่ทันสมัยมากขึ้นจากเมื่อปี 1998 เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการบรรจบระหว่างธุรกิจสร้างสรรค์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นเป็นการเพิ่มมิติต่างๆ มากขึ้นจากเอกสารแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฉบับแรก ซึ่งแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฉบับที่สองประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาประเด็นที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น
ฐานข้อมูลแรงงานที่มีทักษะ แหล่งสนับสนุนด้านการเงิน การสนับสนุนการส่งออก และทรัพย์สินทางปัญญา
2. ครอบคลุมถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ การบรรจบกันของธุรกิจสร้างสรรค์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. เน้นการพัฒนานโยบายในระดับต่างๆ ทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และท้องถิ่น

ข้อเสนอที่สำคัญของแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฉบับนี้คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรคว้าโอกาสที่ดีซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ การคิดนอกกรอบ พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างให้เกิดความยืดหยุ่นและการปรับตัวอย่างฉับพลันเพื่อปลดปล่อยศักยภาพที่มีอย่างเต็มที่

การรวบรวมข้อมูลในรายงานแผนผังต่างๆ ช่วยทำให้สามารถร่างแผนต่างๆ เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 112.5 พันล้านปอนด์ มีการจ้างงานถึง 1.3 ล้านคนและเมื่อเทียบกับดุลการค้าของประเศมีมูลค่าการส่งออกถึง 10.3 พันล้านปอนด์ เมื่อนำข้อมูลในปี 2001 เปรียบกับข้อมูลระหว่างปี 1997 – 1998 พบว่า ผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับผลผลิตของอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ของเศรษฐกิจโดยรวม และเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าร้อยละ 5 ของเศรษฐกิจโดยรวม

การรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศนิวซีแลนด์ซึ่งจัดทำโดยสถาบันวิจัยทางเศรษฐกิจแห่งนิวซีแลนด์ เป็นสถาบันวิจัยทางเศรษฐกิจที่เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และทำหน้าที่วิจัยและการประเมินตัวเลขทางธุรกิจในระยะ 5 ปีขององค์กรที่สำคัญในนิวซีแลนด์ถึง 25 องค์กร นอกจากนั้นเป็นที่ปรึกษาให้กับภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศโดยทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลที่สำคัญและรวบรวมข้อเสนอแนะที่จำเป็นสำหรับภาครัฐและภาคเอกชน

สถาบันวิจัยทางเศรษฐกิจแห่งนิวซีแลนด์รวบรวมข้อมูลสำคัญทางเศรษฐกิจและพบว่า นิวซีแลนด์มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของสินค้าสร้างสรรค์ในปี 2001 อยู่ที่ร้อยละ 3.1 ของเศรษฐกิจโดยรวมทั้งหมด แม้ว่าจะมีตัวเลขที่ต่ำกว่าประเทศอังกฤษก็ตาม จัดทำโดยสถาบันวิจัยทางเศรษฐกิจนิวซีแลนด์ โดยใช้นิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามที่อังกฤษได้นิยามไว้ในรายงานแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่อังกฤษรวบรวมไว้ แต่สิ่งที่สถาบันวิจัยทางเศรษฐกิจนิวซีแลนด์เพิ่มเติมขึ้นความพยายามในการเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์การประเมินตัวเลขในรูปของสถิติประชาชาติ ซึ่งจำเป็นต้องจัดข้อมูลระบบการเข้ารหัสข้อมูลอุตสาหกรรม

(ANZIC) เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศ และเพื่อปรับปรุงวิธีการศึกษาของอังกฤษที่ทำให้ข้อมูลยังมีความคลุมเครืออยู่และไม่ชัดเจน รวมถึงการนำตัวเลขด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2001 มาเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งสองฉบับของอังกฤษไม่ได้นำตัวเลข GDP มาศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ชัดเจน

สำหรับแผนที่ทางวัฒนธรรมที่จัดทำโดย UNESCO จากรายงานเรื่อง Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-policy Making นั้นเกิดขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์เริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นและเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจฐานความรู้ยุคหลังอุตสาหกรรม ไม่เพียงแต่สร้างมูลค่าที่สูงขึ้นของทั้งการเติบโตและการจ้างงานเท่านั้น แต่ยังดำรงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม รายงานฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสถิติที่เป็นข้อมูลทางวัฒนธรรม รวมถึงบทบาทของ UNESCO ในการพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเพื่อที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจะได้นำไปใช้ รัฐบาลประเทศต่างๆ เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยจัดทำ แผนที่ทางวัฒนธรรม (Cultural Mapping) ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมในระดับประเทศ ซึ่งรัฐบาลสามารถศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก่อนที่จะตัดสินใจกำหนดเป็นนโยบายที่จริงจัง แผนที่ดังกล่าวนี้รวบรวมข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด องค์กรต่างๆ การจ้างงานและเชื่อมโยงกับพื้นที่สำคัญ เช่น เมืองหรือภูมิภาค ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นข้อได้เปรียบของกระบวนการทำแผนที่จริง ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักที่สำคัญและส่งเสริมความร่วมมือให้เกิดขึ้นในวงกว้างของทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานสร้างสรรค์ สร้างความสนใจที่ส่งผลต่อภาคการการเมืองให้สนับสนุนและส่งเสริมให้กำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสม

ประเทศที่ส่งเสริมแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยกำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาประเทศได้ ได้แก่ อังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ฮองกง จีน ลาตินอเมริกา และโคลัมเบีย แต่รัฐบาลหลายๆ ประเทศยังไม่เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และไม่ได้จัดลำดับความสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ได้รับการสนับสนุนการลงทุนจากภาคสาธารณะและงบประมาณจากภาครัฐ แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยเฉพาะการสนับสนุนให้เป็นนโยบายสาธารณะยังมีความอ่อนแอและมีรัฐบาลบางประเทศที่ให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมนี้และมีโครงการต่างๆ สนับสนุนเป้าหมายนี้ ซึ่งการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เช่น อินเทอร์เน็ต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-commerce) และเพิ่มข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การค้าและจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมและบริการต่างๆ สะดวกมากขึ้นกว่าในอดีต การเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น

ตารางที่ 4.14 สารสนเทศประเภทรายงานที่มีชื่อเรื่องตามเนื้อหา นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปี	ชื่อรายงาน	องค์กร/หน่วยงาน	สรุปประเด็น
2007	A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region	Nordic Innovation Centre	กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศนอร์ดิก (ประเทศที่มีขนาดเล็กอาจพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากตลาดการบริโภคในประเทศมีขนาดเล็ก)
2008	Creative Britain: New Talents for a New Economy Strategy document for the Creative Industries	UK DCMS	กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอังกฤษที่เป็นรูปธรรมและมีความชัดเจนมากที่สุด

ในปี 2007 ภูมิภาคนอร์ดิก ซึ่งประกอบ สวีเดน ฟินแลนด์ นอร์เวย์ เดนมาร์คและไอซ์แลนด์จัดทำรายงาน A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region เพื่อศึกษา นโยบายด้านแรงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคนอร์ดิก เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงโอกาสและความท้าทายที่กำลังเผชิญอยู่ โดยได้รับการออกแบบเพื่อช่วยผู้กำหนดนโยบายจากระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติให้รับรู้ถึงศักยภาพและความจริงจังของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และระบุหนทางที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในลักษณะที่มีการประสานและเชื่อมโยงกันมากขึ้น การพัฒนาแกนหลักในการวิเคราะห์ทั้ง 4 แกนที่สำคัญ

แกนที่ 1 ความเป็นผู้บริหารและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อความส่องสว่างของ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่แข่งขัน สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ต้องยอมรับแนวทางการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาธุรกิจ ในภูมิภาคคนอริตค แนวคิดหลายๆ อย่างไม่ได้ถูกแปรเป็นสินค้า แทนที่ 1 จึงเป็นเรื่องการพัฒนาผู้บริหารก่อนจบการศึกษาและการสนับสนุนธุรกิจเฉพาะด้านเป็น กุญแจหลัก

แทนที่ 2 ธุรกิจสร้างสรรค์ที่กำลังเติบโต ด้านอุปทานได้แก่ทักษะด้านการบริหารจัดการยังไม่ได้รับการพัฒนา การขาดความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ห่วงโซ่ อุปทานมีความอ่อนแอและความล้มเหลวในตลาดการเงิน/การลงทุนในช่วงแรกและในบริษัท สร้างสรรค์ขนาดเล็ก

แทนที่ 3 การสร้างกลุ่มสร้างสรรค์ มุ่งไปที่แนวทางใหม่เพื่อจัดกลุ่มการพัฒนาและ ระบุถึงวิธีการโดยการประสานและเชื่อมโยงที่ดีขึ้น ภูมิภาคคนอริตคในภาพรวมซึ่งสามารถวาง กรอบเป็นกลุ่มงานสร้างสรรค์ซึ่งมีความสำคัญในระดับโลก

แทนที่ 4 การสร้างพื้นที่ฐานสร้างสรรค์ แนวทางส่วนท้องถิ่นเพื่อการวางแผนงาน สร้างสรรค์มีความเหมือนกันในภูมิภาคคนอริตคด้านการลงทุนสาธารณูปโภคทางวัฒนธรรมที่ขยาย ไปสู่การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ แทนที่ 4 เน้นว่าวาระนี้ควรมีการทบทวนซึ่งสถานที่ที่ทำการศึกษา ผลประโยชน์เชิงสร้างสรรค์โดยปราศจากการเกี่ยวข้องกับสินทรัพย์หรือศักยภาพในเชิงสร้างสรรค์

ในภูมิภาคคนอริตค อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรเริ่มต้นพัฒนานโยบายระดับชาติที่ เหมาะสมกับภาคที่กำลังเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่ม ในบ่อยครั้งที่ถูกมองว่าเป็นความสนุกและ เหลาะแหละมากกว่าที่จะเป็นภาคที่สนับสนุนทางเศรษฐกิจอย่างจริงจัง ในบริบทตลาดระดับโลก ตลาดที่แท้จริงควรมีขนาดเล็กสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาค นอริตค เนื่องจากประชากรของประเทศเล็กเกินกว่าที่จะเป็น “ตลาดภายในของอุตสาหกรรม สร้างสรรค์” หากดูแต่ละประเทศ แต่ละกลุ่มยังมีขนาดเล็กและห่วงโซ่อุปทานนั้นไม่ได้รับการ พัฒนาเท่าที่ควร มวลชนที่สำคัญสามารถบรรลุได้ในระดับแพนนอริตค กับตลาดแรงที่เคลื่อนไหว ได้ดี โอกาสที่จะเชื่อมโยงเอาความเชี่ยวชาญหลักไว้และศักยภาพในการแข่งขันทรัพยากร สมรรถภาพ

ในขณะที่กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬา ประเทศอังกฤษ จัดทำรายงานชื่อ “Creative Britain: New Talents for a New Economy Strategy document for the Creative Industries” ถือเป็นรายงานเชิงกลยุทธ์ฉบับแรกของอังกฤษ หลังจากที่อังกฤษประกาศใช้นโยบาย เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของอังกฤษมาตั้งแต่ปี 1997 แต่ในช่วงเวลา ดังกล่าวแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่ใหม่สำหรับอังกฤษ ดังนั้นอังกฤษพยายาม เก็บรวบรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอังกฤษและสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ เช่น

ระบบการศึกษา ก่อนที่จะประกาศนโยบายเชิงกลยุทธ์ที่มีความเป็นรูปธรรมมากที่สุด
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่เริ่มต้นด้วยเศรษฐกิจกระแสหลักและการคิดเชิงนโยบาย
กลยุทธ์ควรประกอบด้วยความเชื่อพื้นฐานของภาครัฐและบทบาทในการสนับสนุนด้านการเงิน
จากภาคสาธารณะเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้นโยบายด้านนี้มีความ
ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อังกฤษมีเป้าหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก การจัด
ประชุมระดับนานาชาติด้านธุรกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้มีการลงทุนจากบริษัทข้ามชาติมากขึ้น
โดยเฉพาะตำแหน่งที่ตั้งของประเทศอังกฤษ ซึ่งอยู่ระหว่างตลาดหลักคือสหรัฐอเมริกา และตลาด
เอเชียซึ่งเป็นตลาดที่อังกฤษพยายามขยายตลาดมากขึ้น

ตารางที่ 4.15 สารสนเทศประเภทรายงานที่มีชื่อเรื่องตามการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ

ปี	ชื่อรายงาน	องค์กร/หน่วยงาน	สรุปประเด็น
2006/2007	The Creative Economy Programme: A Summary of Projects Commissioned in 2006/7	UK DCMS	การวิจัยรายการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอังกฤษ
2007	Publicly-funded Culture and the Creative Industries	Arts Council England	การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยใช้ศิลปะและวัฒนธรรม
2007	Staying Ahead: the economic performance of the UK's Creative Industries	The Work Foundation (UK)	วิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยประเมินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
2007	Creative Industry Spillovers: understanding their impact on the wider company	Frontier Economics Ltd. (London)	ลักษณะ Spillover ที่เกิดในระบบเศรษฐกิจจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างผลพลอยได้ให้กับธุรกิจอื่นๆ ในเศรษฐกิจโดยรวม

ในส่วนของ The Creative Economy Programme: A Summary of Projects Commissioned in 2006/7 (2006/2007) กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬาแห่งอังกฤษจัดตั้ง

Creative Economy Programme ขึ้นเมื่อปี 1995 เพื่อทำหน้าที่พัฒนาและประเมินผลกลยุทธ์ด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของภาครัฐ ร่วมมือกับสำนักงานสถิติแห่งชาติของอังกฤษ จัดทำโครงการวิจัยเกี่ยวกับรายการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Programme) หลังจากเมื่อปี 2001 กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬาได้จัดทำรายงานแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลด้านขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของอังกฤษนั้น หลังจากนั้นกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬาร่วมมือกับสำนักงานสถิติแห่งชาติของอังกฤษเพื่อประเมินตัวเลขด้านการจ้างงาน มูลค่าเพิ่ม (Gross Value Added) และตัวเลขการส่งออก แต่การประเมินตัวเลขสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สำนักงานสถิติแห่งชาติของอังกฤษพยายามที่จะพัฒนาข้อมูลสถิติต่างๆ ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้รวดเร็วตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น Frontier Economics เสนอแนวทางการศึกษาสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยใช้วิธีห่วงโซ่อุปสงค์ (Supply Chain) เพื่อสามารถประเมินและวิเคราะห์สถิติอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีทันกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด

การดำเนินงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลห่วงโซ่อุปสงค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยเฉพาะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของอังกฤษทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ กับประเทศอื่นๆ และสิ่งที่ป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และบทบาทของรัฐเพื่อขจัดอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้และประกอบด้วยการวิจัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 6 โครงการเพื่อให้เกิดความเข้าใจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ดีมากขึ้น แบ่งเป็น

โครงการที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

โครงการที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการเติบโตของธุรกิจระดับต่างๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงการคืนทุนของธุรกิจด้วย

โครงการที่ 3 การศึกษาบริษัทข้ามชาติในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

โครงการที่ 4 ความต้องการของตลาดประเทศสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

โครงการที่ 5 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลให้เกิดลักษณะ Spillover

โครงการที่ 6 ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการผลักดันผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ข้อมูลที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจสร้างสรรค์คือ การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนของบริษัทที่เพิ่งจัดตั้งและมีลักษณะเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กและขนาดกลาง บริษัทดังกล่าวมีการเติบโตถึงร้อยละ 48 ตั้งแต่ปี 1995-2005 และเป็นบริษัทที่มีระยะเวลาในการจัดตั้ง 1 ปี สำหรับบริษัทสร้างสรรค์ที่มีลักษณะ SME (Small and

Medium Enterprise) ต้องพยายามปรับระดับประคองธุรกิจในระยะเวลา 3 ปีแรกจะสามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไปได้ หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่บริษัทเหล่านี้มีจำนวนถึง 200 บริษัทที่สามารถคืนทุนได้ถึงร้อยละ 50 ในแต่ละปี นอกจากนั้นบริษัทข้ามชาติในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ความสนใจกับการตั้งบริษัทในประเทศอังกฤษ และบริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีบทบาทสำคัญมากในอังกฤษ เหตุผลสำคัญคือประเทศอังกฤษมีโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และมีทรัพยากรบุคคลที่เอื้อประโยชน์และสามารถดึงดูดบริษัทข้ามชาติให้เข้ามาตั้งบริษัทหรือสำนักงานสาขาในอังกฤษ และส่งผลให้มีบริษัทข้ามชาติในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาลงทุนในอังกฤษเป็นจำนวนมาก ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอังกฤษพัฒนาและเติบโตขึ้นในแต่ละปี

สำหรับรายงานเรื่อง Publicly-Funded Culture and the Creative Industries (2007) ซึ่ง Arts Council England เป็นผู้สนับสนุนให้ทำวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง สถาบัน และสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย จากข้อมูลรายงานของบริษัท KPMG (เป็นบริษัทที่ดำเนินงานด้านบัญชีระดับโลก) รายงานฉบับนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญในขณะเดียวกับรายงานเรื่อง Creative Economy Programme ซึ่งเป็นรายงานการประเมินฉบับแรกถึงสถานภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษ ประเมินตัวเลขอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษว่า ด้านการจ้างงานจะมีการเติบโตถึงร้อยละ 46 และสามารถผลิตสินค้าที่สร้างสรรค์และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้มากกว่า 136 เท่าภายในระยะเวลา 20 ปีหลังจากปี 2015

ในขณะที่ยังมีความไม่ชัดเจนถึงแนวคิดที่ยังสร้างความสับสนระหว่าง “ศิลปะที่สร้างสรรค์” และ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” คำว่า “อิสรภาพ” และ “ความสะดวกสบาย” หรือคำว่า “ความเป็นสาธารณะ” และ “ความเป็นเอกชน” เป็นต้น ระดับกรอบแนวคิดพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นอยู่ระหว่าง แนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ด้านหนึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของศักยภาพที่สร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคล และในอีกด้านหนึ่งตั้งอยู่บนประเภทของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงเกิดมุมมอง 2 ด้านด้วยกันได้แก่ ศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคล และการปรากฏความคิดสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโดยรวมทั้งหมด นอกจากนั้นต้องศึกษาความเชื่อมโยงว่าความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นอย่างไรและในลักษณะใด ข้อเสนอพื้นฐานที่สำคัญคือความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างไร สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจคือความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นโดยมนุษย์ อังกฤษมีความก้าวหน้าและมีความมั่งคั่งได้จากคนที่มีความสามารถและคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นทุนทางมนุษย์จึงเป็นกุญแจสำคัญของการพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่สนับสนุนและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางครั้งดู

ไม่มีอะไรซับซ้อน บางครั้งก็มีความซับซ้อนอย่างมาก และในบางครั้งก็ไม่สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงการพัฒนานโยบายทั้งนโยบายสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนโยบายสำหรับศิลปะว่ามีการพัฒนาอย่างไร

จากรายงานเรื่อง *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industry* (2007) กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬาอังกฤษจัดตั้งหน่วยงาน "The Work Foundation" เมื่อปลายปี 2006 เพื่อทำหน้าที่ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งในด้านขนาดของอุตสาหกรรม ปัจจัยต่างๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาความสามารถให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ รวมถึงสร้างความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมอื่นๆ ในประเทศ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีขอบเขตที่ค่อนข้างกว้างมากตั้งแต่ลักษณะที่ปัจเจกบุคคลที่เป็นเจ้าของและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศ และบริษัทข้ามชาติจากต่างประเทศ ในขณะที่ทักษะและความรู้ความสามารถมีระดับที่หลากหลายมากเช่นกัน ทักษะที่จำเป็นมีตั้งแต่ทักษะสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทักษะทางธุรกิจ ทักษะทางการบริหารจัดการด้านการลงทุนและการเงิน เป็นต้น ความเกี่ยวข้องกันนโยบายต่างๆ ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรม นโยบายระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ในการจัดทำรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับความร่วมมือจากกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Department of Trade and Industry) โดยรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อังกฤษเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใหญ่ที่สุดในยุโรป ข้อมูลในรายงานฉบับนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของปรากฏการณ์สำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอังกฤษ เช่น มีการจ้างงานมากกว่า 1 ล้านคนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และมีแรงงานมากกว่า 800,000 คนที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์ รวมถึงมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้นเพื่อทำให้ภาครัฐเกิดความมั่นใจมากขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายโดยใช้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้มีความชัดเจนมากขึ้นพร้อมตัวอย่างกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์โทรทัศน์เรื่อง *Dr Who* (ละครโทรทัศน์ที่เป็นซีรีส์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอังกฤษและผลิตขึ้นใน "Welsh") โดยละครโทรทัศน์ที่เป็นซีรีส์ชุดนี้มีการผลิตถึง 3 ฤดูกาลติดต่อกันในระยะเวลา 3 ปี) และจำนวนผู้ชมมากกว่า 30 ล้านคนทั่วประเทศ เมื่อประเมินถึงตัวเลขรายได้ของบุคลากรต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ ระหว่างถ่ายทำและหลังการถ่ายทำ มีจำนวนแรงงานในขั้นตอนต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 400 - 500 คน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ด้านการจ้างงานให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นตัวเลขที่สูงมาก

นอกจากนั้นยังสรุปถึงภาพรวมของความสำเร็จอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีต่อการพัฒนาประเทศ เป็นการรวบรวมประเด็นข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลายด้านด้วยกัน แต่เป็นข้อมูลที่บอกเพียงข้อมูลและรายละเอียดที่มีข้อมูลตัวเลขเฉพาะประเด็นสำคัญ เช่น ตัวเลขการจ้างงานที่เพิ่มสูงขึ้นเกือบ 2 ล้านคน แต่ไม่ได้มีตัวเลขข้อมูลตัวเลขการจ้างงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขา จุดมุ่งหมายของรายงานฉบับนี้เพื่อทำให้ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และกระจายการพัฒนาไปยังภูมิภาคและท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศอังกฤษ

สำหรับรายงานเรื่อง Creative Industry Spillovers- understanding their impact on the wider economy (2007)

Frontier Economic Ltd. (London) เป็นสถาบันวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของอังกฤษ กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬาของอังกฤษมีเป้าหมายที่จะเพิ่มศักยภาพของผลผลิตจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การยกระดับมาตรฐานธุรกิจสร้างสรรค์ และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเพื่อที่จะทำให้อังกฤษเป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลกให้ได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และผลกระทบที่เกิดขึ้น แม้ว่าจะมีข้อมูลรายงานถึงผลที่เกิดขึ้นโดยตรงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่ม (Gross Value Added: GVA) และการจ้างงานที่เติบโตมากขึ้น แต่ความเข้าใจถึงผลที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังมีการศึกษาไม่มากนัก ซึ่งลักษณะดังกล่าวเรียกว่า "Spillovers" ลักษณะของ Spillover คือลักษณะที่ธุรกิจได้รับประโยชน์โดยไม่ต้องลงทุนใดๆ และเป็นผลที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกส่งผ่านในระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดผลประโยชน์กับบริษัทอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจด้วย และพัฒนากรอบแนวคิดที่สำคัญของ "Spillovers" ได้ 3 ลักษณะได้แก่

1. Knowledge Spillovers หมายถึง บริษัทได้รับประโยชน์จากความคิดใหม่ๆ กระบวนการหรือการค้นพบจากบริษัทอื่นๆ
2. Product Spillovers หมายถึงเมื่อความต้องการสินค้าของบริษัทต่างๆ เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการพัฒนาสินค้าของบริษัทอื่นๆ
3. Network Spillovers หมายถึงบริษัทได้รับประโยชน์จากบริษัทอื่นๆ ซึ่งต้องอยู่บริเวณเดียวกันในพื้นที่ ซึ่งทำให้เกิดการใช้สาธารณูปโภคพื้นฐานร่วมกัน

โดยเฉพาะ Spillovers ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมออกแบบเป็นอันดับแรกเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เห็นผลกระทบของ Spillovers ได้ชัดเจนมาก เช่น Knowledge Spillovers ในอุตสาหกรรมออกแบบเกิดขึ้นเมื่อผู้ออกแบบเสื้อผ้าพัฒนาตนเองเป็นผู้ประกอบการจำเป็นต้อง

เขียนร่างโครงการรวมถึงพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ ออกมาเป็นสินค้า ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้คนอื่น ๆ จัดตั้งธุรกิจแบบเดียวกัน หรือในลักษณะของ “Product Spillovers” คือการพัฒนาเสื้อผ้าใหม่ๆ ทำให้เป็นพื้นฐานสำหรับนักออกแบบคนอื่น ๆ ได้เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ตารางที่ 4.16 สารสนเทศประเภทรายงานจัดกลุ่มตามเนื้อหาในด้านดัชนีความคิดสร้างสรรค์

ปี	ชื่อรายงาน	องค์กร/หน่วยงาน	สรุปประเด็น
2006	A Study on Creativity Index	Home Affairs, The Hong Kong Special Administration Region Government	การพัฒนาดัชนีวัดความคิดสร้างสรรค์โดยใช้ทฤษฎี 3T แห่งการพัฒนาเศรษฐกิจของ Florida ในประเทศฮ่องกง

Home Affairs Bureau เป็นหน่วยงานที่จัดรายงานฉบับนี้ขึ้น ภายใต้กำกับดูแลของ The Hong Kong Special Administration Region Government ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในแง่มุมต่างๆ ภายในสังคม รวมถึงอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันเพื่อส่งเสริมให้ความคิดสร้างสรรค์สามารถพัฒนาเพิ่มขึ้น และ เพื่อวัดความสามารถในการสร้างสรรค์ของเศรษฐกิจโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในมิติต่างๆ เพื่อพัฒนาดัชนีความคิดสร้างสรรค์เพื่อใช้ประเมินความคิดสร้างสรรค์ของแรงงานสร้างสรรค์ในฮ่องกง และใช้ต้นแบบทฤษฎีของ Richard Florida ซึ่งอธิบายว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจภูมิภาคสร้างขึ้นผ่าน “3Ts” แนวคิดเรื่อง 3 T ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความสามารถ (Talent) เทคโนโลยี (Technology) และการยอมรับความคิดเห็นคนอื่น (Tolerance) ซึ่งหมายความว่า ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ต้องการพื้นที่ซึ่งหลากหลาย ยอมรับและเปิดกว้างต่อความคิดใหม่ๆ และซึ่งการมีอยู่และกระจุกตัวของทุนความคิดสร้างสรรค์ในภูมิภาค ในทางกลับกันได้นำไปสู่การสร้างธุรกิจ การจ้างงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจ รายงานฉบับนี้ได้พัฒนาตัวชี้วัดความคิดสร้างสรรค์ ยกตัวอย่างเช่น ดัชนีวัดความสามารถประกอบด้วย การวัดโดยใช้ร้อยละของประชากรที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า เพื่อสะท้อนภาพการมีอยู่และการกระจุกตัวของทุนมนุษย์ในภูมิภาค การนับจำนวนชนชั้นสร้างสรรค์ที่นิยามบนพื้นฐานการจำแนกประเภทอาชีพหลักๆ เป็นต้น

ตารางที่ 4.17 สารสนเทศประเภทรายงานจัดกลุ่มตามเนื้อหาการจ้างงานและแรงงาน
ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปี	ชื่อรายงาน	องค์กร/หน่วยงาน	สรุปประเด็น
2007	Australia's Creative Economy : Basic Evidence on Size, Growth, Income and Employment	Arc Center of Excellence for Creative Industries and Innovation	การพัฒนาวิธีศึกษา แรงงานสร้างสรรค์ โดยศึกษาขนาด อัตรา การเติบโต อาชีพของ การสร้างสรรค์
2008	Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom	The National Endowment for Science, Technology and Arts (NESTA)	การพัฒนาวิธีศึกษา แรงงานด้านการสร้าง สร้างสรรค์ แรงงาน สนับสนุน และแรงงาน ที่ทำงานด้าน สร้างสรรค์แต่อยู่ใน อุตสาหกรรมอื่น

Australia's Creative Economy : Basic Evidence on Size, Growth, Income and Employment (2007) Arc Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation เป็นสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาความเป็นเลิศสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรม ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งรายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Australian Research Council และ Queensland University of Technology รายงานวิจัยที่มีลักษณะเช่นเดียวกับแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในออสเตรเลียแต่ศึกษาในเชิงลึกมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และถูกต้อง รวมถึงสามารถวัดศักยภาพที่สร้างสรรค์ของเศรษฐกิจโดยรวมได้ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านแรงงานควรเป็นลักษณะแบบหลายขั้นตอนเพื่อจัดลำดับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอาชีพแรงงานที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สร้างสรรค์ของเศรษฐกิจ รวมถึงการผลิตที่สร้างสรรค์ที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสถาบัน Arc Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation (CCI) พัฒนาโครงการแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเทศ โดยใช้วิธีการ Creative Trident ในการวัดแรงงานสร้างสรรค์ และเชื่อมโยงกับจำนวนอาชีพด้านสร้างสรรค์ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากมีการจ้างงานที่ไม่ปรากฏข้อมูลในกลุ่มแรงงานที่สร้างสรรค์ เช่น แรงงานที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์แต่ประกอบอาชีพ

ระยะสั้น หรือแรงงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์แต่อยู่ในธุรกิจที่อยู่ในขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็มีแรงงานจำนวนมากเช่นกัน

รายงานเกี่ยวกับแรงงานอีกฉบับหนึ่ง ซึ่งเป็นรายงานวิจัยเรื่อง *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom* (2008) จัดทำโดย กองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะ (NESTA) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านการค้าและการพัฒนาทักษะต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งข้อมูลจากรายงานแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฉบับแรกในปี 1998 เป็นต้นแบบเพื่อการพัฒนาแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศอื่นๆ ซึ่งจัดประเภทกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขาโดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลของครัวเรือน จากปัจเจกบุคคลที่เป็นแรงงานและจากธุรกิจเฉพาะที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมเท่านั้น ทำให้เกิดข้อจำกัดที่สำคัญได้แก่ ข้อจำกัดด้านกรอบแนวคิด ข้อจำกัดในการจัดประเภทและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสำคัญ รายงานแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี 2001 มีความพยายามที่จะทำให้กรอบแนวคิดของการนิยามให้ชัดเจนมากขึ้น โดยใช้แนวคิดเรื่องห่วงโซ่มูลค่าเพื่อสามารถพัฒนาตัวชี้วัดได้ ซึ่งห่วงโซ่มูลค่าได้แก่ การสร้างสรรค์ การผลิต การแพร่กระจาย การขาย การอนุรักษ์/การเก็บรักษา และการศึกษา/ความเข้าใจ ซึ่งการนิยามลักษณะนี้ยังสามารถแบ่งแยกกิจกรรมที่สร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจน มีลักษณะคาบเกี่ยวกันอยู่ ดังนั้นจำเป็นต้องใช้วิธีการ Creative Trident เพื่อแยกแยะและจัดประเภทกลุ่มแรงงานที่สร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจน และทำให้ทราบจำนวนที่แท้จริงของแรงงานในแต่ละกลุ่มประเภทได้ ซึ่งแบ่งแรงงานออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. **ผู้เชี่ยวชาญ (Specialist)** ได้แก่ ศิลปิน ผู้เชี่ยวชาญ หรือปัจเจกบุคคลที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์ ซึ่งทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
2. **ผู้สนับสนุน (Supporting)** เป็นแรงงานที่ทำหน้าที่อื่นๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ด้านการจัดการ เลขานุการ การบริหาร บัญชี เป็นต้น ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ไม่ได้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโดยตรง
3. **แรงงานที่มีอาชีพสร้างสรรค์แต่อยู่นอกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์** หรือที่เรียกว่า "Embedded" ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ

ตารางที่ 4.18 สารสนเทศประเภทรายงานจำแนกตามเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนา
ผู้ประกอบการ

ปี	ชื่อรายงาน	องค์กร/หน่วยงาน	สรุปประเด็น
2006	Developing Entrepreneurship for the Creative Industries	The Entrepreneurship and Skills Task Group (ภายใต้การกำกับดูแลของDepartment's Creative Industries Education Forum)	การวิจัยเรื่องระบบการศึกษา และพบปัญหาของผู้สำเร็จการศึกษาด้านการสร้างสรรค์ และพัฒนาหลักสูตรที่จำเป็นสำหรับแรงงานด้านสร้างสรรค์ต่างๆ ในทุกระดับ

ทีมศึกษา The Entrepreneurship and Skills Task Group ทำหน้าที่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาเพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงศึกษาปัญหาการขาดแคลนทักษะที่จำเป็นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการศึกษาข้อมูลด้านผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษพบว่า ในแต่ละปีมีผู้ที่จบการศึกษาโดยเฉพาะด้านสร้างสรรค์มีจำนวนถึง 46,000 คน และถือว่ามีการผลิตแรงงานป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำนวนมาก การศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษพบว่า เป็นภาคส่วนที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในเศรษฐกิจอังกฤษ ซึ่งมีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 6 และร้อยละ 10 ของเศรษฐกิจทั่วโลก เป็นภาคส่วนที่มีพลวัตและมีนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอังกฤษ และพบว่ามีธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก ปัจเจกบุคคลที่สร้างสรรค์และมีความยืดหยุ่นสูง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ และสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตที่สร้างสรรค์และผู้บริโภคที่สร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงกันมากยิ่งขึ้น

ทีมศึกษา The Entrepreneurship and Skills Task Group พบปัญหาและอุปสรรคสำคัญของระบบการศึกษาที่จะพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์ระยะยาวที่สามารถช่วยเหลือผู้สำเร็จการศึกษาด้านสร้างสรรค์ให้เกิดศักยภาพเต็มที่เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคตได้ ปัญหาที่สำคัญได้แก่

1. การขาดกรอบนโยบายระดับชาติเพื่อสนับสนุนและให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการของภาคส่วนสร้างสรรค์และในแต่ละปีมีผู้สำเร็จการศึกษาด้านสร้างสรรค์จำนวน 46,000 คน ดังนั้นจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกเพื่อสนับสนุนระยะเวลาดังนั้น
 2. การขาดความเข้าใจเรื่องงานที่ต้องทำ การขาดสถาบันที่สามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านแก่ผู้ประกอบการได้
 3. การขาดแหล่งสนับสนุนทางการเงินสำหรับการศึกษาต่อและการศึกษาในระดับสูงขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีความรู้และความสามารถที่ควรได้รับการสนับสนุนเพื่อให้เป็นผู้สร้างสรรค์ที่สามารถเข้าแข่งขันระดับโลกได้
 4. การขาดโอกาสในการเรียนรู้เพิ่มเติม โดยเฉพาะผู้สำเร็จการศึกษาที่ยังไม่พร้อมที่จะก่อตั้งธุรกิจเป็นของตนเอง ควรได้รับการพัฒนาทักษะและความรู้ที่เหมาะสมเพื่อการบ่มเพาะความสามารถเพิ่มมากขึ้น
 5. การขาดการนิยามที่ชัดเจนระหว่างผู้ประกอบการและธุรกิจ ความเข้าใจระหว่างอาชีพอิสระและการจ้างตนเอง ซึ่งหมายถึงการเป็นเจ้าของธุรกิจ
 6. การขาดข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม การขาดคำแนะนำและการให้คำปรึกษาอย่างเหมาะสม
 7. ความเครียดเกิดขึ้นระหว่างการแสดงออกที่สร้างสรรค์และความเป็นจริงทางธุรกิจ
 8. ระบบการศึกษาต่อเนื่องเป็นหน้าที่ของ Learning and Skills Council โดยเฉพาะเชื่อมโยงกับชุมชนและธุรกิจในท้องถิ่น
- ดังนั้น ทีมศึกษา The Entrepreneurship and Skills Task Group เสนอแบบจำลองเพื่อพัฒนาระบบการศึกษาสำหรับการอบรมสำหรับผู้ประกอบการและการพัฒนาทักษะที่จำเป็นเพื่อพัฒนาทุกช่วงระดับชั้น ตั้งแต่ผู้ที่เรียนในสาขาสร้างสรรค์, ผู้ที่กำลังจะจบการศึกษาในสาขาสร้างสรรค์ การศึกษาระดับสูงขึ้นไปในสาขาสร้างสรรค์ การศึกษาเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่มีอาชีพด้านสร้างสรรค์ การศึกษาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น การสนับสนุนทุนโดยหน่วยงานต่างๆ เช่น กองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะ (NESTA) มอบทุนการศึกษาหลักสูตร "ผู้ประกอบการที่สร้างสรรค์" สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาทั่วประเทศจำนวน 50 ทุน เป็นต้น

ตารางที่ 4.19 สารสนเทศประเภทรายงานจัดกลุ่มตามเนื้อหาที่เป็นรายงานประจำปี

ปี	ชื่อรายงาน	องค์กร/หน่วยงาน	สรุปประเด็น
2008	Creative Economy Report 2008	UNCTAD	สรุปความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อใช้พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศต่างๆ
2009	White Paper Korean Game Industry	Korean Game Development and Promotion Institute (KOGIA)	เป็นรายงานประจำปีของอุตสาหกรรมเกาหลี ภาพรวมที่เกิดขึ้นทั้งตลาดอุตสาหกรรมเกาหลี และการพัฒนาอุตสาหกรรมเกมเกาหลีในอนาคต

UNCTADเผยแพร่รายงานฉบับแรกที่มีการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นประเด็นใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจ ความร่วมมือขององค์กรต่างๆ ได้แก่ UNCTAD UNDP UNESCO WIPO และ ITC รายงานฉบับนี้เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลโดยละเอียดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลยุทธ์ทางเลือกที่สามารถช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ เพิ่มการจ้างงาน พัฒนาศักยภาพของมนุษย์ สร้างความมั่นคงทางสังคม เป็นต้น การพัฒนาสินค้าและบริการที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาเป็นต้นทุนในการผลิต จัดจำหน่าย สินค้า กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ การจัดทำรายงานฉบับนี้ขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่และสร้างความเข้าใจให้กับหน่วยงานรัฐบาลของประเทศต่างๆ ให้เห็นความสำคัญและวางแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติ แม้ว่าการพยายามกระตุ้นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศกำลังพัฒนาเป็นประเด็นที่ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากการศึกษางานวิจัยด้านนี้ยังไม่เพียงพอ สิ่งสำคัญในการพัฒนาแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือต้นทุนด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์เป็นทรัพยากรที่ไม่มีวันหมด และเป็นทรัพยากรที่ทุกประเทศมีอยู่ ข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ รัฐบาลมีส่วนสำคัญมากในการสร้างความสนใจให้กับระบบเศรษฐกิจแนวคิดนี้ รัฐบาลควรส่งเสริมการลงทุนต่างๆ ที่จำเป็นเพื่อพัฒนาทักษะและการประสานระหว่างศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์และธุรกิจ ในส่วนของสังคมควรสร้างการรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันในทุกภาคส่วน รวมถึงการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้นัก

สร้างสรรค์ และนักคิดได้พัฒนางานมากขึ้น ในรายงานฉบับนี้ยังแสดงให้เห็นถึงตัวเลขมูลค่า การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ ในแต่ละทวีปทั่วโลก ประเทศไทยเป็นประเทศกำลัง พัฒนาที่มีการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ประเภทการออกแบบ ทั้งเครื่องประดับและการออกแบบ ภายใน รวมถึงหัตถกรรมพื้นเมืองต่างๆ เป็นอันดับสามของภูมิภาค

ในส่วนของรายงานประจำปีของอุตสาหกรรมเกมเกาหลีใต้ เป็นรายงานที่เกิดจาก ความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว และ KOCCA จัดทำรายงานเรื่อง "2009 White Paper on Korean Game" โดยมีเนื้อหาครอบคลุมอุตสาหกรรมเกมเกาหลีโดยรวม ทั้งหมด ได้แก่ แนวโน้มของอุตสาหกรรมเกมภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้เล่นเกมและ วัฒนธรรม แนวโน้มของเทคโนโลยีด้านเกม กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ระบบและนโยบายด้านเกมของ เกาหลี ข้อมูลรายได้จากเกมประเภทต่างๆ ของอุตสาหกรรมเกาหลี ดังข้อมูลในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 รายได้จากตลาดประเภทต่างๆ ในปี 2006 จำแนกตามประเภทเกม ยอดขายและส่วนแบ่งตลาด

ประเภท	ยอดขาย (หน่วย: พันล้านวอน)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
เกมออนไลน์	17.77	23.9
เกมมือถือ	2.40	3.2
วิดีโอเกมส์ (Console)	1.37	1.8
เกม PC	0.26	0.4
เกม Arcade	7	9.4
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	18.65	25
Game Centers	26.77	35.9
Video Game Room	0.28	0.4
รวมทั้งหมด	74.5	100

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย จากข้อมูลรายงานประจำปี White Paper Korean Game Industry, 2009

จากตารางที่ 4.20 แสดงถึงข้อมูลรายได้จากเกมประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นการบริโภค ภายในประเทศของอุตสาหกรรมเกม พบว่า ในปี 2006 ตลาดที่เป็น Game Centers สามารถทำ รายได้สูงสุดถึง 26.77 พันล้านวอน แต่ไม่สามารถระบุประเภทของเกมได้เนื่องจาก Game

Centers เป็นแหล่งรวมของเกมประเภทต่างๆ หากพิจารณาจากประเภทของเกมแล้ว จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ประเภทเกมออนไลน์มีตลาดสูงสุด โดยเฉพาะร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 18.65 พันล้านบาทและเกมออนไลน์มีมูลค่า 17.77 พันล้านบาท ดังนั้นตลาดเกมออนไลน์ทั้งการบริโภคภายในบ้านและร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่รวมกันมีมูลค่าสูงถึง 36.45 พันล้านบาท รองลงมาได้แก่ เกมมือถือ มีมูลค่าอยู่ที่ 2.4 พันล้านบาท วิดีโอเกมส์ มีมูลค่าอยู่ที่ 1.365 พันล้านบาท และเกม Arcade อยู่ที่ 7 พันล้านบาทตามลำดับ

ในส่วนของการนำเข้าและการส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมเกาหลี ข้อมูลการส่งออกในปี 2008 การส่งออกเกมมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 กล่าวคือมีมูลค่าการส่งออกถึง 1,093.86 ล้านบาท เมื่อเทียบกับตัวเลขการนำเข้าเกมซึ่งมีมูลค่าเพียง 386.92 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่า สามารถส่งออกได้มากกว่า 3 เท่าของการนำเข้า ทำให้เกาหลีได้มีส่วนเกินของดุลการค้าเพิ่มขึ้น และมีติดต่อกันในช่วงระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่ปี 2002 จนถึงปี 2008 อุตสาหกรรมเกมในประเทศมีตลาดคิดเป็นร้อยละ 97 ซึ่งมีการนำเข้าเกมจากต่างประเทศเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ประเทศที่มีการส่งออกเกมมากที่สุดได้แก่ จีนและญี่ปุ่น เป็นผู้ส่งออกเกมที่ใหญ่ที่สุดของโลกเป็นสองอันดับแรกของการส่งออกอุตสาหกรรมเกมทั้งหมดทั่วโลกและมีมูลค่าการส่งออกถึงร้อยละ 27 และร้อยละ 21 ตามลำดับ นอกจากนั้นมีการส่งออกเกมจากประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ไต้หวัน และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวนประเทศที่ส่งออกสินค้าประเภทเกมมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และคาดว่าในปี 2009 อัตราการส่งออกเกมของเกาหลีสามารถรักษาระดับคงที่ได้อยู่ที่ร้อยละ 30 โดยมีเกมออนไลน์เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญมากที่สุด

3. สารสนเทศประเภทหนังสือ

ข้อมูลในลำดับต่อไปเป็นสถานภาพเชิงคุณภาพของสารสนเทศประเภทหนังสือในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่องซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งเขียนโดยนักวิชาการคนสำคัญที่เป็นนักวิชาการที่มีชื่อปรากฏในการอ้างอิงที่พบในสารสนเทศประเภทบทความและสารสนเทศประเภทรายงานที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้รวบรวมไว้ในข้างต้น และข้อมูลสารสนเทศประเภทหนังสือแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 สารสนเทศประเภทหนังสือในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับ
เศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปี	ชื่อหนังสือ	ผู้แต่ง	สรุปประเด็น
2001	The Creative Economy: how people make money from ideas	John Howkins	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ ความคิดสร้างสรรค์ โดยอธิบายถึง ปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษ และอเมริกา
2004	The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life	Richard Florida	แนวคิดเรื่องชนชั้นที่สร้างสรรค์ซึ่งมี ความสำคัญในเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ จำนวนแรงงานด้านการ สร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีชน ชั้นแรงงานใหม่ที่เรียกว่า ชนชั้นที่ สร้างสรรค์เกิดขึ้น
2005	The Flight of Creative Class	Richard Florida	การกระจายของชนชั้นสร้างสรรค์ ตามพื้นที่สำคัญในเมืองใหญ่ สร้าง ให้เกิดชุมชนสร้างสรรค์ที่สำคัญ
2005	Creative Economy	John Hartley	แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีการสื่อสารและ โทรคมนาคม เป็นการผลักดัน กระบวนการทัศน์เรื่องนวัตกรรม

ข้อมูลตารางที่ 4.21 หนังสือในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นหนังสือเล่มสำคัญที่มีพบว่ามีอ้างอิงจากบทความ
ต่างๆ และรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผู้เขียน
หนังสือเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นคนแรกได้แก่ John Howkins ในปี 2001 ผู้เขียนที่มี
ผลงานถึง 1 เล่มด้วยกัน ขณะที่ Richard Florida ซึ่งให้ความสนใจกับชนชั้นที่สร้างสรรค์อย่าง
มาก นักวิชาการทั้งสองท่านเป็นนักวิชาการที่สำคัญและเป็นนักวิชาการคนแรกๆ ที่มีการเสนอ

แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปรากฏเป็นชื่อที่มีการอ้างอิงมากกว่านักวิชาการท่านๆ อื่น ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญจากหนังสือแต่ละเล่มดังนี้

1. John Howkins ผู้เขียนหนังสือ *The Creative Economy : how people make money from idea* (2001) โดย John Howkins ซึ่งอธิบายความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ว่า เป็นศักยภาพในการสร้างสิ่งแปลกใหม่ เป็นการคิดค้นที่เป็นส่วนตัว มีลักษณะเป็นต้นแบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน และมีความหมายสำคัญ ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องของพรสวรรค์และความถนัด ความคิดสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ก็ต่อเมื่อมีนัยยะทางเศรษฐกิจหรือเป็นนำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าซื้อขายได้

Howkins กล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่า กำลังขยายตัวเร็วขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลมาจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาเกือบทั้งสิ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ ครอบคลุมอุตสาหกรรมที่สร้างลิขสิทธิ์หรือผลงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หลัก เช่น งานโฆษณา ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ การออกแบบ ภาพยนตร์ เป็นต้น อุตสาหกรรมสิทธิบัตรซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรมทุกประเภทที่ผลิตหรือเกี่ยวข้องกับสิทธิบัตร เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิทธิบัตรประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นอกจากนั้น Howkins ยังกล่าวเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือเศรษฐศาสตร์แห่งจินตนาการ แม้ว่า “ความคิดสร้างสรรค์” กับ “การจัดการ” ไม่สามารถเข้ากันได้ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการบริหารจัดการความคิดสร้างสรรค์ต้องเข้าใจถึงเศรษฐศาสตร์แห่งความคิดสร้างสรรค์ก่อน ส่วนแรกตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ และมีคุณสมบัติคล้ายกับวัตถุทางกายภาพ ส่วนอีกระบบตั้งอยู่บนพื้นฐานของทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจับต้องไม่ได้และมีคุณสมบัติไม่เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ คุณลักษณะทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์ คือ การทำซ้ำ หรือลอกแบบความคิดนั้นมีต้นทุนต่ำมาก ความรู้ ทักษะและความสามารถ

2. Richard Florida มีผลงานเขียนหนังสือเกี่ยวกับแรงงานที่สร้างสรรค์ถึง 2 เล่ม ได้แก่ *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community & everyday life* (2004) โดย Richard Florida และ *The Flight of Creative Class* (2005) ซึ่ง Florida สนใจศึกษาเรื่องชนชั้นที่สร้างสรรค์ในสหรัฐอเมริกา และมองว่า การสร้างสรรค์ของมนุษย์คือทรัพยากรที่ดีที่สุดของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์เป็นทรัพยากรทางเศรษฐศาสตร์ที่ไม่มีที่สิ้นสุด เศรษฐกิจในปัจจุบันนี้มีพื้นฐานมาจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้อย่างที่ Peter Drucker กล่าวถึงทรัพยากรพื้นฐานคือ

ความรู้ ฤกษ์แจสำคัญคือการสร้างสรรค์ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน สหรัฐอเมริกาเติบโตมากขึ้นประกอบด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ หนึ่งในงานวิจัยที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนสิทธิบัตรเพิ่มมากขึ้นในสหรัฐอเมริกา และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงสองเท่าในช่วงปี 1900 – 1950 จากจำนวนสิทธิบัตร 25,000 สิทธิบัตรเพิ่มขึ้นเป็น 43,000 สิทธิบัตร และในปี 1999 มีจำนวนสิทธิบัตรถึง 150,000 สิทธิบัตร และมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นถึง 250 เท่า สอง ชนชั้นที่ สร้างสรรค์เพิ่มจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะความคิดสร้างสรรค์ด้านศิลปะและวัฒนธรรม มีอัตราขยาย เพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมีความชัดเจนมากขึ้นในทศวรรษที่ 1950 อาชีพศิลปิน นักแสดง และนักเขียน ที่เรียกว่า “Bohemians” ในปี 1950 มีจำนวนแรงงานทั้งสิ้น 525,000 คนและในปี 1999 เพิ่มขึ้น เป็น 2 ล้าน 5 แสนคน ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 375 เท่า ซึ่งสามารถสรุปตัวเลขได้ดังนี้ ในปี 1990 มี จำนวน Bohemians 250 คนต่อประชากรทุกๆ หนึ่งแสนคน และในปี 1999 มีจำนวน Bohemians 900 คนต่อประชากรทุกๆ หนึ่งแสนคน

Florida สนใจเรื่องชนชั้นที่สร้างสรรค์อย่างมากและพัฒนาแนวคิดทฤษฎี 3 ที่ ซึ่ง ประกอบด้วย เทคโนโลยี (Technology) ความรู้ความสามารถ (Talent) และการยอมรับความเห็น คนอื่น (Tolerance) องค์ประกอบแต่ละส่วนมีความสำคัญเพื่อดึงดูดคนที่สร้างสรรค์ให้เข้ามาใน พื้นที่ กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ Florida ได้พัฒนาดัชนีเพื่อวัดแนวคิด ทฤษฎีเรื่อง 3 ที่ ยกตัวอย่างเช่น ที่ 2 ตัวแรกอันได้แก่

- เทคโนโลยี วัดโดยใช้ดัชนีการวิจัยและพัฒนา โดยวัดค่าใช้จ่ายและ พัฒนาเป็นร้อยละของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)
- ความรู้ความสามารถ วัดจากจำนวนประชากรที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือสูงกว่าขึ้นไป คิดเป็นร้อยละต่อประชากรทั้งหมดในพื้นที่ วัดจำนวนนักวิจัยต่อ ประชากรหนึ่งล้านคน
- ดัชนีด้านนวัตกรรม วัดจากจำนวนการจดทะเบียนสิทธิบัตรต่อพลเมือง หนึ่งล้านคน
- ดัชนีเทคโนโลยีขั้นสูง โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Milken Institute's Tech Pole Index เช่น การวัดขนาดและการกระจุกตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาค และพิจารณาจาก อุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตในภูมิภาค เช่น ซอฟต์แวร์ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
- ดัชนีเกย์ (Gay Index) เป็นดัชนีเพื่อใช้วัดการยอมรับความเห็นของคน อื่น พื้นที่หรือภูมิภาคมีชนชั้นที่สร้างสรรค์ที่เป็นเกย์จำนวนมาก แสดงว่า พื้นที่หรือภูมิกษานั้นเป็น สังคมที่เปิด คือยอมรับความแตกต่างของคนที่มีรสนิยมทางเพศแตกต่างกันได้
- ดัชนี Bohemians เป็นตัวชี้วัดเพื่อวัดจำนวนของนักเขียน นักออกแบบ นักดนตรี นักแสดงและผู้กำกับ จิตรกรและช่างแกะสลัก ช่างถ่ายภาพ นักเต้น เป็นต้น ดัชนี

ประเภทนี้เพื่อชี้วัดสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทำให้เศรษฐกิจเติบโตมากขึ้น

- Melting Pot Index เป็นแหล่งความประชากรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ลักษณะของการอพยพย้ายถิ่นตามการจ้างงานโดยเฉพาะแรงงานในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมวิทยาต่างให้ความสนใจในการเลือกสถานที่ตั้งของบริษัท Florida ใช้วิธีสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเพื่อรวบรวมข้อมูลนี้ และสามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ประชาชนพิจารณาถึงเศรษฐกิจและรูปแบบวิถีชีวิตเป็นหลัก แม้ว่าอาชีพสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงภูมิศาสตร์ หรือสถานที่ เนื่องจากชนชั้นที่สร้างสรรค์มีการศึกษาระดับสูงสามารถเลือกทั้งสถานที่ทำงานและเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายได้ มีโอกาสมากกว่าคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าที่มีโอกาสเลือกได้ไม่มากนัก

3. John Hartley ผู้เขียนหนังสือ Creative Economy (2005)

แนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงกับนวัตกรรม มีความเสี่ยงเป็นธุรกิจแบบใหม่และเพิ่งจัดตั้ง ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งมีการพูดถึงเรื่องการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์และภูมิภาคสร้างสรรค์ รวมถึงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์นวัตกรรมแห่งชาติที่เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาประเทศอังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮองกง และสิงคโปร์ นักวิชาการต่างๆ มากมายได้แก่ Charles Leadbeater (Leadbeater, 2000) John Howkins (Howkins, 2001) และ Richard Florida (Florida, 2002) ต่างเสนอแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งระบบทุนนิยมถูกเปลี่ยนแปลงและฝังตัวอยู่ในแนวคิดดังกล่าวด้วย Florida กล่าวว่า "จากแนวคิดเดิมที่ศูนย์กลางอยู่ที่บริษัทไปสู่บริษัทขนาดใหญ่ แล้วพัฒนามาสู่แรงงานมากขึ้นเพื่อขับเคลื่อน" ที่ซึ่งความคิดใหม่ๆ และนวัตกรรมมีความสำคัญมากขึ้น"

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นจากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจฐานความรู้และความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของนวัตกรรม วิจัยและการพัฒนา การลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการศึกษาและการฝึกอบรม ปัจจัยเหล่านี้ต่างเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการเติบโตทางเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 การพัฒนาเช่นนี้สร้างให้เกิดความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม แม้ว่าต่อมาในภายหลังจะเข้าใจว่า เป็นการพัฒนาสินค้าใหม่ บริการรูปแบบองค์กรและกระบวนการทางธุรกิจ การเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์และเศรษฐกิจฐานความรู้จะทำให้เห็นถึงความชัดเจนจากการพัฒนาซอฟต์แวร์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

การพัฒนารูปแบบใหม่ของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การเกิดขึ้น
ของรูปแบบใหม่ของทรัพย์สินทางปัญญา และสื่อถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ไปยังผู้ใช้เหล่านั้น
ความคิดสร้างสรรค์จำนวนมากมาถูกฝังอยู่รหัสคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมซอฟต์แวร์
คอมพิวเตอร์ให้เกิดความหมายทั่วไปเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงทศวรรษที่ 1990 อย่างในกรณีของการ
แพร่กระจายอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต การเกิดขึ้นซึ่งมีการอ้างถึงเศรษฐกิจแนวใหม่เริ่มปรากฏ
ขึ้น ส่งผลต่อกฎหมายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและพลวัตของมันที่สร้างความแตกต่างกับ
เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอุตสาหกรรมในช่วงศตวรรษที่ 21 เศรษฐกิจแนวใหม่ที่ Diane Coyle
(1999) เรียกว่าเป็นยุคเศรษฐกิจไร้น้ำหนัก (Weightless Economy) เนื่องจากผลผลิตมีลักษณะ
Dematerialized ในรูปของรหัสคอมพิวเตอร์ เนื้อหาสื่อ การออกแบบ ข้อมูลข่าวสาร และการ
บริการต่างๆ ขณะที่ Manuel Castells (1996) แย้งว่า สิ่งนี้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเชิง
พื้นฐานในกระบวนการผลิตของทุนนิยมและการพัฒนาจากอุตสาหกรรมไปสู่ขอบเขตการพัฒนา
เชิงข้อมูลข่าวสาร พลวัตหลักของระบบเศรษฐกิจดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการหลอมรวม
ของเทคโนโลยีของการสร้างความรู้ การประมวลผลข้อมูล และการสื่อสารผ่านสัญญาณต่างๆ ของ
กระบวนการโลกาภิวัตน์ Digitization และเครือข่ายต่างๆ เหล่านี้ต่างนำไปสู่เครือข่ายทางสังคม ซึ่ง
เป็นรูปแบบหลักขององค์กรทางสังคม Castells กล่าวถึงทฤษฎีคลื่นยาว ซึ่งระบบทุนนิยมมีวัฏจักร
ประมาณ 50 ปี โดยเฉพาะเทคโนโลยีและองค์กรนวัตกรรม ทั้งนี้รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศอย่างแพร่หลายและภาคส่วนบริการข้อมูลข่าวสารประกอบเป็น “คลื่นยาวลูกที่ห้า”
(Fifth Long Wave) ที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจการผลิตสินค้าจำนวนมากในช่วงทศวรรษที่
1970 และ 1980 โดยเฉพาะปรากฏการณ์ของการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดความ
แพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและลักษณะของ dot.com จำนวนมากที่ส่งผลให้เศรษฐกิจแนวใหม่นี้มี
ความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เนื้อหาในส่วนที่สองซึ่งประกอบด้วยกรจำแนกประเภทสารสนเทศที่มีหัวข้อ
เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/หัวข้อสร้างสรรค์ แต่ยังมีลักษณะที่ไม่สามารถจัดเข้าประเภท
สารสนเทศที่มีการจัดแบ่งไว้ตามเกณฑ์การจำแนก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สามารถรวบรวมได้
เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ งาน
ประชุม สัมมนา การจัดประชุมก่อนการสัมมนา เป็นต้น โดยข้อมูลในส่วนนี้ได้แยกออกมาเป็น
ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งและเป็นเนื้อหาในส่วนที่สาม ซึ่งประกอบด้วยงานประชุมและสัมมนา 3 เรื่องที่
สำคัญ ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 3 การประชุม สัมมนา การประชุมก่อนสัมมนาที่จัดโดยองค์กรและหน่วยงานที่สำคัญในระดับนานาชาติ

สำหรับการประชุม การสัมมนาและการประชุมก่อนสัมมนาเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยการผลักดันจากองค์กรและหน่วยงานสำคัญในระดับนานาชาติ เพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาระหว่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะไม่เข้าตามการจัดกลุ่มของสารสนเทศได้ ทำให้ต้องแยกสรุปประเด็นสำคัญของการประชุม สัมมนา และการประชุมก่อนสัมมนาเพื่อให้เห็นถึงการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ และองค์กรและหน่วยงานที่มีการพัฒนาประเทศต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การประชุม/สัมมนาในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามปี องค์กรที่จัด และชื่อเรื่อง

ปี	องค์กร/หน่วยงานที่จัด	ชื่อเรื่อง
2004	องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)	Creative Industries and Development -United Conference on Trade and Development -High-Level Panel on Creative Industries and Development
2005	UNESCO UNIDO WIPO ADB The World Bank	Asia-Pacific Creative Communities: a strategy for the 21 st Century: The Jodhpur Initiatives
2008	องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)	Pre-conference Event The Creative Economy and Industries for Development

ข้อมูลในตารางที่ 4.22 การประชุม/สัมมนาในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีทั้งสิ้น 3 งาน ซึ่งมีงานประชุมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง 2 เรื่องที่จัดประชุมโดยองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและ

การพัฒนา (UNCTAD) และเป็นงานประชุมในการลักษณะของการดำเนินงานต่อเนื่อง (Proceeding) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับประเทศสมาชิกขององค์การ ซึ่งมีการประชุมที่จัดโดยองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) 2 ครั้ง และงานสัมมนาของที่ร่วมกันจัดโดยองค์กรต่างๆ ได้แก่ UNESCO UNIDO WIPO ADB The World Bank จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งเป็นการประชุมของกลุ่มประเทศในเอเชียแปซิฟิกสำหรับประเด็นเรื่องกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศต่างๆ เพื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 และสามารถสรุปประเด็นสำคัญจากงานประชุมและสัมมนาได้ดังนี้

1. การประชุมขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ครั้งที่ 11 เรื่อง “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการพัฒนา” เซาเปาโล ประเทศบราซิล (วันที่ 13 – 18 เดือนมิถุนายน ปี 2004) โดยมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับประเทศกำลังพัฒนาดังนี้

“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการพัฒนา” ของ UNCTAD

(ส่วนที่หนึ่ง)

ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนที่มีพลังสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโต ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของทุนมนุษย์ของประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นการวัดค่าความสำคัญของประเทศได้ แต่ความคิดสร้างสรรค์ถูกพิจารณาว่า มีนัยสำคัญในฐานะทรัพย์สินเชิงกลยุทธ์ต่อเศรษฐกิจของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สาเหตุสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วยเหตุผลที่สำคัญ 7 ประการได้แก่

1. การเชื่อมโยงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการแพร่หลายมากยิ่งขึ้น
2. การผ่อนปรนและลดกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ทำให้สื่อมีเสรีภาพมากยิ่งขึ้น
3. ความมั่งคั่งที่ปรากฏในรูปของอุปทานและแบบแผนของการจ้างงานส่งผลต่อการสร้างประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ไม่ตายตัว (Income-elastic Product) โดยเฉพาะสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมมากขึ้น

“อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการพัฒนา” ของ UNCTAD
(ส่วนที่สอง)

4. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ จำนวนมากและทำให้เกิดรูปแบบของการแพร่กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น ศักยภาพในการเก็บเพลงในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ การทำสำเนาและทำซ้ำในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การส่งผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. การเพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจภาคบริการและธุรกิจการบริการ เช่น การตลาดแบบจัดการความรู้ การขนส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้น การบริการทางกฎหมาย การดำเนินงานด้านบัญชี การตรวจสอบบัญชี การบริการด้านการส่งออก เป็นต้น

6. การขยายตลาดการค้าระหว่างประเทศ ตัวเลขการส่งออกมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ตัวเลขการส่งออกของตลาดทั่วโลกโดยเฉพาะภาคบริการมีอัตราเพิ่มถึงสี่เท่าระหว่างปี 1980 และ 2002 เป็นผลมาจากการรวมตัวเชิงภูมิศาสตร์ แนวโน้มการส่งออกภาคบริการของประเทศกำลังพัฒนามีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8 ในแต่ละปี แม้ว่าจะยังไม่สามารถแข่งขันกับตลาดการส่งออกภาคบริการของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่มีแนวโน้มว่ากลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะพัฒนาตลาดการส่งออกภาคบริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี และสามารถผลักดันเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของภูมิภาคได้

7. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายและโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์อย่างต่อเนื่อง ผลของการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นมากขึ้น รวมถึงส่งผลต่อการเพิ่มแรงกดดันให้แสวงหาตลาดการบริโภคใหม่

2. งานประชุมของชุมชนสร้างสรรค์ในเอเชียแปซิฟิก : กลยุทธ์ สำหรับศตวรรษที่ 21 (Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century) ประเทศอินเดีย วันที่ 22-26 กุมภาพันธ์ ปี 2005) สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

“ชุมชนสร้างสรรค์: กลยุทธ์เพื่อศตวรรษที่ 21”

การประชุมเพื่อพัฒนาเป้าหมายการพัฒนาในรอบสหัสวรรษ(Millennium Development Goal (MDG) เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในแต่ละประเทศซึ่งในการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนั้นสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับประเทศต่างๆ ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญและศักยภาพของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศโดยเฉพาะผู้กำหนดนโยบายจากประเทศต่างๆ นักการศึกษา ชุมชนด้านการลงทุนและสาธารณชนทั่วไป
2. การพัฒนาฐานข้อมูลของสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นของศักยภาพอุตสาหกรรมและจุดอ่อนที่เกิดขึ้นในบริบทสังคมของแต่ละประเทศ
3. ส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือของภาคส่วนของแต่ละประเทศเพื่อเพิ่มอัตราการลงทุนในภาคส่วนสร้างสรรค์และลดอัตราความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจด้านนวัตกรรมที่เพิ่งจัดตั้งขึ้น
4. เจรจาต่อรองและสนับสนุนในระดับชั้นต่างๆ ทั้งในระดับรัฐบาลในประเทศ ภาคธุรกิจเอกชน องค์กรระหว่างประเทศและหน่วยงานด้านพัฒนาต่างๆ
5. สร้างศักยภาพของนโยบายเชิงรุกโดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเป็นทรัพยากรสำคัญและการบริหารจัดการของสถาบัน
6. สนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมการเคลื่อนไหวของชุมชนประเทศต่างๆ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว

3. ก่อนการประชุมสัมมนา “เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเพื่อการพัฒนา” องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ณ กรุงเจนีวา (วันที่ 14-15 เดือนมกราคม ปี 2008) โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเพื่อการพัฒนา”

(ส่วนที่หนึ่ง)

UNCTAD ประเมินมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วยสินค้าที่สร้างและบริการต่างๆ ในปี 2005 มีมูลค่าถึง 445.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ อัตราเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 8.7 ในช่วงระหว่าง ปี 2000 - 2005 อุตสาหกรรมเหล่านี้เป็นฐานสำคัญในการสร้างรายได้ การจ้างงานและรายได้ การส่งออกให้กับประเทศที่พัฒนาแล้วเกือบทั้งสิ้น ควรที่จะพัฒนาเชิงกลยุทธ์ให้กับประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศด้อยพัฒนาเพื่อให้อุตสาหกรรมเหล่านี้ภายใต้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่กำลังเติบโตมากขึ้นโดยมีประเด็นที่น่าสนใจในงานก่อนการประชุมสัมมนาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. นโยบายที่สำคัญประกอบด้วยแนวคิดหลักที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1.1 นโยบายด้านนวัตกรรมควรพัฒนาในระดับคณะกรรมการรัฐมนตรี

ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การปฏิบัติจริง

1.2 ควรสนับสนุนการค้าที่สร้างรายได้จากสินค้าที่สร้างสรรค์และบริการ

1.3 บทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาและเทคโนโลยีสารสนเทศมีความ

จำเป็นต่อการพัฒนาเชิงนโยบาย

1.4 ส่งเสริมนโยบายวัฒนธรรมโดยเฉพาะการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่มีความ

หลากหลาย

1.5 ส่งเสริมศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์และการเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างประเทศให้มากขึ้น

1.6 ติดตามมูลค่าทางการค้าและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเพื่อการพัฒนา”

(ส่วนที่สอง)

2. บทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นแหล่งสำคัญในการเพิ่มอำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมถูกยืนยันโดยการประเมินของ UNESCO การสนับสนุนให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งพบในประเทศกำลังพัฒนาและนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศ

3. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นเครื่องมือในการสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสำหรับการสร้างสรรค์และการแพร่กระจายเนื้อหาสร้างสรรค์ในรูปแบบดิจิทัล โดยเฉพาะรูปแบบใหม่ของธุรกิจซึ่งเป็นผลจากบทบาทใหม่ของผู้สร้างสรรค์ รูปแบบใหม่ของเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์และอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ แม้ว่าจะยังไม่ปรากฏถึงผลกระทบเต็มรูปแบบจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็ตาม ซึ่งเป็นความท้าทายของกรอบแนวคิดที่ใช้และการวัด รวมถึงจำเป็นต้องศึกษาผลประโยชน์ของการบรรจบกันและแบบจำลองนวัตกรรมของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

4. ประเทศกำลังพัฒนายังไม่ได้รับประโยชน์จากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากความอ่อนแอเชิงนโยบายและอุปสรรคในการเข้าถึงตลาดโลก เช่น แต่ละประเทศมีรูปแบบเฉพาะทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางตลาดสูงสุด การขาดทักษะทางธุรกิจและแหล่งสนับสนุนทางการเงิน เป็นต้น สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจไม่มีรูปแบบตายตัวที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกประเทศ รวมถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

5. การขาดข้อมูลทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลทางสถิติได้ในระดับสากลได้ นอกจากนั้นยังขาดการนิยามแนวคิดที่ชัดเจนและข้อจำกัดของระเบียบวิธีวิจัยในเวลานี้ที่ยังคงเป็นปัญหาอยู่ การไม่สามารถพัฒนาข้อมูลตัวเลขของธุรกิจด้านเนื้อหาดิจิทัล ในเชิงปริมาณ(จำนวนชิ้น) ในรูปแบบเดียวกับธุรกิจการค้าประเภทอื่นๆ ที่สามารถนับปริมาณได้อย่างแม่นยำ

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเพื่อการพัฒนา”

(ส่วนสุดท้าย)

6. บทบาทของ UNCTAD เพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาเชิงนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับประเทศต่าง ๆ นั้นควรจะมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ ในลักษณะการเป็นสมาชิกของสหประชาชาติ ซึ่งมีการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ การช่วยพัฒนาปัญหาทางเทคนิคต่าง ๆ ให้กับประเทศสมาชิก และสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

ในงานก่อนประชุมครั้งนี้ทำให้เห็นว่า รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ เริ่มมีความสนใจกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากขึ้น ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนประเทศที่เข้าร่วมประชุมในงานครั้งนี้ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นกว่าการจัดสัมมนาของ UNCTAD เมื่อปี 2004 แสดงว่าประเทศต่าง ๆ ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้ UNCTAD บรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่งคือสามารถทำให้รัฐบาลเริ่มเห็นมิติที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งในเชิงนโยบายและการวิเคราะห์เชิงนโยบายพร้อมทั้งประเด็นสำคัญที่ใช้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพลวัตที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้ตัวแทนจากประเทศต่าง ๆ เข้าใจและสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้กับการพัฒนาประเทศได้ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่ได้รับความร่วมมือด้านเทคนิคของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลด้านรายงานวิจัยและสารสนเทศเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นทั้งหมด พอจะสรุปได้ว่า หลาย ๆ ประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย อังกฤษ นิวซีแลนด์ และสหรัฐอเมริกา ต่างก็มีแนวทางที่จะมุ่งสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการศึกษาสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ล้วนพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้มีส่วนในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศ และจากข้อมูลเหล่านี้เอง ทำให้รัฐบาลของแต่ละประเทศพยายามพัฒนานโยบายและแผนงานเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งนี้ในบรรดาประเทศต่าง ๆ ทั้งหมด อังกฤษจัดเป็นประเทศที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด อังกฤษจึงมีแผนงานที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดว่าเป็นประเทศที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จใน

การเดินหน้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิทยาลัยนอร์ทอีสต์ได้ศึกษาถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอังกฤษเพื่อเป็นต้นแบบในการศึกษาถึงนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นอกจากอังกฤษแล้ว ยังมีประเทศเกาหลีซึ่งถือเป็นประเทศในแถบเอเชียที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศไทย ซึ่งแม้ว่าสารสนเทศประเภทรายงานที่เกี่ยวกับการขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเกาหลีจะยังไม่แพร่หลายมากนักเนื่องจากข้อจำกัดด้านภาษา แต่เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีคือ ตัวอย่างที่ชัดเจนของความพยายามในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลเกาหลี ซึ่งมีส่วนทำให้คลื่นเกาหลีได้แผ่ขยายไปทั่วโลก เกาหลีจึงเป็นอีกประเทศหนึ่งที่วิทยาลัยนอร์ทอีสต์เลือกที่จะศึกษาถึงแนวนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเป็นแบบอย่างในการดำเนินงานของประเทศไทย โดยในส่วนต่อไปได้กล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอังกฤษและเกาหลีตามลำดับ

ส่วนที่สี่ การศึกษาลำดับพัฒนาการของประเทศต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การศึกษาลำดับพัฒนาการของประเทศต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศต้นแบบเพื่อนำมาเป็นบทเรียนสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทย การศึกษาลำดับพัฒนาการของประเทศต้นแบบประกอบด้วยเนื้อหาที่สำคัญ 2 ส่วนคือ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอังกฤษ และการพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อหาวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีได้

การศึกษาลำดับพัฒนาการของประเทศต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์สถานภาพสารสนเทศที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ปรากฏในเนื้อหาส่วนที่สองและเนื้อหาส่วนที่สาม สำหรับการลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอังกฤษนั้นเป็นส่วนที่ได้จากการวิเคราะห์สารสนเทศประเภทรายงานเป็นหลักซึ่งเป็นรายงานฉบับสำคัญพร้อมทั้งการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นนโยบายสำคัญที่สามารถสืบค้นได้จากฐานข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬาของอังกฤษ (www.culture.gov.uk) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักและเป็นกลไกดำเนินงานที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ในส่วนของการศึกษาลำดับพัฒนาการของประเทศเกาหลีได้เป็นส่วนที่ได้จากการวิเคราะห์สารสนเทศประเภทบทความเป็นหลักและรวมถึงการสืบค้น

จากฐานข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรมสื่อและการท่องเที่ยวของเกาหลี (www.koreacontent.org) เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเนื้อหาวัฒนธรรมเกาหลีที่สร้างสรรค์ (Creative Content Industry) นอกจากนี้มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสืบค้นจากสารสนเทศทั้งสามประเทศที่มีการอ้างอิง และมีหัวข้อที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถค้นได้จากรายการอ้างอิงของสารสนเทศประเภทต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของทั้งประเทศอังกฤษและเกาหลีได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่พัฒนาโดยรวมมากขึ้น

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอังกฤษ

การศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอังกฤษนั้นเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์จากสารสนเทศประเภทบทความ รายงานและหนังสือที่ปรากฏในเนื้อหาส่วนที่สองและส่วนที่สามในช่วงต้น ประกอบกับข้อมูลที่สืบค้นเพิ่มเติมจากฐานข้อมูลที่สำคัญของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬา และฐานข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่

1. ฐานข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬา (www.culture.gov.uk)
2. ฐานข้อมูลของกองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะแห่งชาติ (www.nesta.org.uk)
3. ฐานข้อมูลขององค์กรอิสระที่พัฒนาความสามารถของภาคส่วนอุตสาหกรรมต่างๆ ของอังกฤษ (www.skillfast-uk.org)
4. ฐานข้อมูลของหน่วยงานอิสระที่พัฒนาด้านการศึกษาของอังกฤษที่เน้นด้านความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก (www.creative-partnerships.com)
5. ฐานข้อมูลของกระทรวงนวัตกรรม มหาวิทยาลัย และทักษะ (www.dius.gov.uk)

จากการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาสถานภาพสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอังกฤษเริ่มเมื่อปี 1997 เมื่อรัฐบาลชุดใหม่ของอังกฤษจากพรรค New Labour โดย Tony Blair หัวหน้าพรรค New Labour และดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีประกาศใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศรวมถึงจัดตั้งคณะกรรมการพิเศษขึ้นมาทำงานเพื่อ

พิจารณาความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยตัวแทนจากกระทรวง 9 กระทรวงและตัวแทนจากภาคเอกชนที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำ เพื่อเปลี่ยนวิสัยทัศน์และสร้างการยอมรับของรัฐบาล และมุ่งพัฒนาประเทศอังกฤษไปสู่ “Creative Britain” การแสวงหาแนวทางสร้างเสริมศักยภาพของประเทศอังกฤษให้กลายเป็นประเทศผู้นำใน “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์”

การดำเนินงานของอังกฤษในช่วงแรกคือ การแต่งตั้ง **ทีมงานศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์** (Creative Industries Taskforce) เพื่อให้จัดทำรายงาน “**แผนผัง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์**” (Creative Industries Mapping Document) ขึ้นในปี 1998 เพื่อจัดทำนิยาม ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ขนาดและลักษณะของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้ง 13 กลุ่ม ประมวลข้อมูลสถานการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 13 กลุ่ม และกิจกรรมและสถานภาพทางเศรษฐกิจ และแสดงข้อมูลในลักษณะสถิติต่างๆ ทำให้ภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของอังกฤษ และทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสร้างผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้สามารถรักษาระดับมาตรฐาน ซึ่งจะเกิดผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

การเสนอรายงาน “**แผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**” ในปี 1998 นิยาม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ว่า “**อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาทักษะและความสามารถ อันมีผลต่อการสร้างมูลค่า และการสร้างงาน รวมทั้งคำนึงถึงเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา**” และจัดแบ่งประเภท อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 13 กลุ่มได้แก่ โฆษณา ตลาดของเก่า สถาปัตยกรรม หัตถกรรม การออกแบบ แฟชั่น ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์บันเทิง ดนตรี ศิลปะการแสดง สิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ และโทรทัศน์และวิทยุ แผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ยังเป็นการรวบรวมเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษ กระทรวงการคลังมีความเคลือบแคลงสงสัยให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละคนเป็นทุนทางปัญญาและมีส่วนในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจอย่างแท้จริง รวมถึงการรวบรวมข้อมูลด้านการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถสร้างรายได้ถึง 6 หมื่นล้านปอนด์ต่อปี และมีการสร้างงานถึง 1,500,000 ตำแหน่ง และมีอัตราการเติบโตรวดเร็วกว่าเศรษฐกิจอื่นๆ ถึงสองเท่าตัว และเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นสาขาใหม่ เช่น อุตสาหกรรมเกมซึ่งมีการจ้างงานถึง 25,000 ตำแหน่งและสามารถสร้างรายได้ในการส่งออกได้ถึง 500 ล้านปอนด์ แต่ประเด็นที่สำคัญคือ ทำอย่างไรเพื่อให้อังกฤษเป็นทั้งผู้สร้างเกมและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ความคิดสร้างสรรค์นั้นด้วย

ลำดับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอังกฤษ สามารถเรียบเรียงการพัฒนาการตามลำดับปี ค.ศ.1997 จนถึงปี ค.ศ. 2008 ตามรายงานในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสรรค์ ปรากฏในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศอังกฤษ (หน้า 1/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
1997	ภาครัฐ	วางกรอบนโยบายแห่งชาติเพื่อเป็นแนวทางสร้างเสริมศักยภาพเศรษฐกิจของประเทศ แนวทางการสร้างเสริมศักยภาพของประเทศอังกฤษให้กลายเป็นประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ "Creative Britain"
	จัดตั้ง "ทีมงานศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์" (ภายใต้การกำกับและดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม การสื่อสารและการกีฬา (Creative Industries Taskforce: CITF))	เป็นหน่วยงานที่มีการทำงานแบบใหม่ที่มีมุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งบนศักยภาพด้านการเงินและการลงทุน สร้างกลไกการสนับสนุนทางธุรกิจและรวมทั้งเสนอแนะขั้นตอนเพื่อพัฒนาศักยภาพให้เกิดศักยภาพสูงสุดของอังกฤษทั้งในประเทศและต่างประเทศ <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในประเทศนิตยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 13 กลุ่มสาขาโดยใช้ "ความคิดสร้างสรรค์" "ทักษะ" และ "ความสามารถ" เป็นฐานข้อมูลในการจัดแบ่งประเภท

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 2/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
1998	ทีมงานศึกษาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์	<p>"รายงานแผนผังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์" เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่สำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มสาขา ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> -สรุปประมวลภาพและปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท - กิจกรรมหลักของอุตสาหกรรม - รายได้ของอุตสาหกรรม - การจ้างงานในอุตสาหกรรม - โครงสร้างของอุตสาหกรรมและการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ - การสนับสนุนด้านการเงินในอุตสาหกรรม - การส่งออกสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมไปยังตลาดต่างประเทศ และความสำคัญของอุตสาหกรรมต่อเศรษฐกิจการส่งออก - แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม <p>เป็นการใช้ตัวเลขมูลค่าและอัตราร้อยละ ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษ</p>

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 3/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
1998 (ต่อ)	กองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะแห่งชาติ (NESTA – The National Endowment for Science Technology and Arts)	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์หลักเพื่อสนับสนุนและส่งเสริม พรสวรรค์ นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ในสาขา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะ พร้อมทั้ง เชื่อมโยงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะให้เข้า กับงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ - ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจาก National Lottery จำนวน 200 ล้านปอนด์เพื่อจัดตั้งองค์กร - ทำหน้าที่พัฒนาปัจเจกบุคคลที่มีความสามารถ (หรือกลุ่มปัจเจกบุคคล) โดยเฉพาะสาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาศิลปะให้ สามารถพัฒนาศักยภาพได้อย่างเต็มที่ - ช่วยพัฒนาให้เกิดสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมหรือ ความคิดที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี และสาขาศิลปะให้เป็นสินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการคุ้มครองสิทธิ์ เหล่านั้นได้ - ทำให้ประชาชนมีความรู้ในเรื่องวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี และศิลปะเพิ่มมากขึ้นจากโครงการ ต่างๆ ที่จัดทำขึ้น

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 4/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
1999	จัดตั้ง UK Film Council	<ul style="list-style-type: none"> - ชั้นแรกสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ - เพื่อกระตุ้นให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดโลกได้ - เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ก้าวหน้าพร้อมทั้งมีคุณค่าทางศิลปะ - ทำให้เกิดความเข้าใจในอังกฤษโดยผ่านการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ - การจัดกองทุนเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ
	จัดประชุมสัมมนาสำหรับอุตสาหกรรมดนตรี	เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมเพลง และจากการประชุมพบว่า ควรสนับสนุนบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศให้มากขึ้น

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 5/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2001	เปลี่ยนรูปแบบของหน่วยงานจาก "ทีมงานศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์" เป็น "Ministerial Creative Industries Strategy Group (MCISG)	<ul style="list-style-type: none"> - ภาครัฐตระหนักถึงความอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น การเปลี่ยนรูปแบบของทีมให้เป็นกลุ่มพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนนโยบายทุกระดับมากขึ้น และทำให้หน่วยงานมีบทบาทมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยกระทรวง หน่วยงานต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญชั้นนำในอุตสาหกรรม - หน้าที่เป็นเสมือนสำนักงานแลกเปลี่ยน (Clearing House) ประสานงานระหว่างความต้องการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการปฏิบัติของภาครัฐ ทำให้หน่วยและองค์กรอื่นๆ เข้าใจถึงเป้าหมายของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงขยายไปยังประเทศในเครือจักรภพอังกฤษ เช่น Scotland Ireland และ Welsh

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 6/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2001 (ต่อ)	“ทีมงานศึกษาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์” เป็น “Ministerial Creative Industries Strategy Group (MCISG)	<p>ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแผนผังอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ ปี 2001</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อศึกษาข้อมูลให้ทันสมัยมากขึ้นจากแผนผัง อุตสาหกรรมฉบับแรก ในปี 1998 - เป็นการรวบรวมข้อมูลตัวเลขประมาณการเป็นราย ปีของขนาดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติอังกฤษเพื่อ ดูการจ้างงานในอังกฤษ Gross Value Added และ การส่งออกสินค้าและบริการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไปยังประเทศอื่นๆ - เพิ่มความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย เน้นไประดับต่างๆ ได้แก่ ระดับภูมิภาค หน่วยงาน ประจำภูมิภาค และหน่วยงานวัฒนธรรมประจำ ภูมิภาค เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันของผู้มี บทบาทหลักเพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรม ภายในภูมิภาค - พัฒนาทักษะที่สร้างสรรค์และทักษะที่จำเป็นธุรกิจ - พัฒนาการศึกษาระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้น ประถมจนถึงมหาวิทยาลัย - สร้างให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของ ทรัพย์สินทางปัญญา - ตอบสนองต่อโอกาสส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมของอังกฤษ

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 7/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2001 (ต่อ)	จัดตั้ง Creative Industry Export Promotion Advisory Group (CIFPAG)	<ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะเป็น Task Force ที่ดูแลเฉพาะอุตสาหกรรมเนื้อหา (Content Industry) - ทำหน้าที่ให้พัฒนากลยุทธ์และให้คำปรึกษาแก่ UK Trade and Investments สำหรับการส่งออกสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 13 กลุ่มสาขา โดยเฉพาะมุ่งเน้นที่อุตสาหกรรมเนื้อหาที่สำคัญ ได้แก่ ภาพยนตร์ เพลง และซอฟต์แวร์ - ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางระหว่างภาคอุตสาหกรรมและรัฐบาล โดยทำหน้าที่รวบรวมปัญหา อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมต่างๆ และจัดทำข้อเสนอแนะให้กับภาครัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคได้อย่างถูกต้องตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น
	จัดตั้ง Sector Skills Councils	องค์กรอิสระเพื่อรับผิดชอบในการพัฒนาทักษะสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละอุตสาหกรรม เป็นองค์กรอิสระและทำงานร่วมกับหลายๆ หน่วยงานเพื่อพัฒนาให้บุคลากรในกลุ่มต่างๆ ภายในอุตสาหกรรม
2002	จัดตั้ง ofcom	หน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับและดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงอุตสาหกรรมการสื่อสารและโทรคมนาคมอื่นๆ ภายในประเทศอังกฤษ

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 8/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2003 (ต่อ)	ofcom	- พระราชบัญญัติการสื่อสาร (The Communication Act) - ผลักดันให้โทรทัศน์เสื่ออย่างน้อยร้อยละ 25 ต้อง ดำเนินการผลิตโดยหน่วยงานอิสระ และผลักดันให้ รายจ่ายการผลิตรายการอย่างน้อย ร้อยละ 30 ต้องเกิดขึ้นภายนอกลอนดอน
	จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนากลยุทธ์ ทางเทคโนโลยี (The Technology Strategy Board)	- จัดตั้งขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้นวัตกรรมและ เทคโนโลยีในต่างประเทศ และจัดหาเงินทุน สนับสนุนโครงการร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา ต่างๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
2006	The Entrepreneurship and Skills Task Group (ภายใต้การกำกับ ดูแลของ Department's Creative Industries Education Forum)	ทีมศึกษา The Entrepreneurship and Skills Task Group ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและพบปัญหา และอุปสรรคที่สำคัญของระบบการศึกษา โดยเฉพาะด้านการสร้างสรรค์ของอังกฤษ พบ ปัญหาการขาดกรอบนโยบายระดับชาติสำหรับ การศึกษาด้านการสร้างสรรค์ เนื่องจากในแต่ละปี มีผู้สำเร็จการศึกษาด้านนี้ถึง 46,000 คนเป็นตัว เลขที่สูงมาก ซึ่งควรมีการให้คำแนะนำและให้ คำปรึกษาที่ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ผู้ที่จบการศึกษาและมีความต้องการเป็น ผู้ประกอบการในธุรกิจสร้างสรรค์ ผู้ที่ต้องการศึกษา ต่อเพิ่มเติมทั้งในด้านวิชาชีพและในการศึกษาที่ สูงขึ้นทั้งในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เป็นต้น

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 9/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2006 (ต่อ)	The Entrepreneurship and Skills Task Group (ภายใต้การกำกับดูแลของ Department's Creative Industries Education Forum) (ต่อ)	The Entrepreneurship and Skills Task Group เสนอกรอบแนวคิดเพื่อพัฒนาหลักสูตรต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น -การพัฒนาหลักสูตรในระดับชั้นต่างๆ ตั้งแต่หลักสูตรทั่วไป หลักสูตรเพิ่ม หลักสูตรสำหรับระดับบัณฑิตศึกษา และหลักสูตรเพื่อเพิ่มเติมทักษะให้กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาทั้งผู้ที่กำลังจะเข้าสู่การปฏิบัติงานและผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่แล้วสามารถเป็นแรงงานที่มีทักษะที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรม
2006	UK DCMS กระทรวงต่างประเทศ (Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform: BERR) และ กระทรวงนวัตกรรม มหาวิทยาลัย และทักษะ (Department for Innovation, Universities and Skills: DIUS)	เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Creative Economy Programme: A Summary of Projects Commissioned in 2006/7 (โปรแกรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์) เพื่อประเมินผลของกลยุทธ์ด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของภาครัฐ โดยใช้ข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติของอังกฤษ และพบว่า จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลสถิติสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้มีความทันสมัยและให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ - เพื่อแสดงให้เห็นถึงอุปสรรคและปัจจัยสำคัญส่งผลกระทบต่อผลผลิตและการเติบโตของภาคส่วนสร้างสรรค์ - เสนอวิธีการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Supply Chain) มาใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ตัวเลขทางสถิติได้ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 10/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2007	Arts Council England	<p>Publicly-Funded Culture and the Creative Industries</p> <p>เป็นการดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลของทีมวิจัยภายใต้การสนับสนุนของ Arts Council England</p> <ul style="list-style-type: none"> -เพื่อศึกษาแนวคิดพื้นฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ยังมีความสับสนในเรื่อง "ศิลปะ" และ "ความคิดสร้างสรรค์" การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ -แนวทางการศึกษาเศรษฐกิจในระดับต่างๆ เช่น เศรษฐกิจมหภาค ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรม โดยศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมอื่นๆ ในเศรษฐกิจ รวมถึงการแพร่กระจายความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดขึ้นอย่างไร เป็นต้น - การศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการเปลี่ยนแปลง เช่น แบบจำลองการถ่ายทอดความรู้ จากเดิมที่เป็นการวิจัยและพัฒนาเชิงศิลปะไปสู่การแสวงหาผลกำไรในตลาด เป็นต้น

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย
อังกฤษ (หน้า 11/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2007 (ต่อ)	Frontier Economics Ltd. (London)	<p>Frontier Economic Ltd. เป็นสถาบันวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของอังกฤษ ซึ่ง UK DCMS มีเป้าหมายที่จะเพิ่มศักยภาพของผลผลิตที่เกิดจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, ยกกระดับมาตรฐานของธุรกิจสร้างสรรค์ และพัฒนาให้อังกฤษเป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก</p> <p>-ลักษณะ Spillover คือลักษณะที่ธุรกิจอื่นๆ ได้รับประโยชน์โดยไม่ต้องลงทุนใดๆ และเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกส่งผ่านในระบบเศรษฐกิจและสร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทและธุรกิจอื่นๆ ในเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ</p> <p>- ประเด็นศึกษาที่สำคัญคือ การศึกษาเรื่อง Spillover โดยมีมุมมองที่สำคัญ 2 ประการคือเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าต่ำ เกิดจากมูลค่าไม่อยู่ภายใต้ระบบราคา ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผลกำไรที่แท้จริงของสินค้าได้ และสินค้าที่ผลิตมีลักษณะเล็กเกินไป เป็นตัวอย่างของความล้มเหลวทางการตลาด หรืออาจมีการแทรกแซงจากภาคสาธารณะ ทำให้ไม่สามารถทราบถึงมูลค่าที่แท้จริงได้</p>

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 12/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2007	<p>The Work Foundation (เปลี่ยนชื่อจากหน่วยงานเดิมชื่อ The Industrial Society มาเป็น The Work Foundation ในปี 2002)</p>	<p>Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries</p> <p>ประกอบด้วยภาพรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การประเมินประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจฐานความรู้ การนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแรงขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์</p> <p>-ขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 7.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั้งประเทศ เป็นรองจากภาคการเงินเท่านั้น และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 5 ต่อปี คิดเป็นสองเท่าของอุตสาหกรรมอื่นๆ และมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมดังกล่าวถึง 1.8 ล้านคน เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์</p> <p>-การเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ และรัฐบาลเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์</p> <p>-แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการลงทุนของภาครัฐ การพัฒนาระบบการศึกษา การพัฒนา ทักษะต่างๆ ที่จำเป็น ความหลากหลาย เครือข่าย การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การดำเนินธุรกิจ การตลาด กฎหมาย การแข่งขัน และการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา</p>

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 13/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2007 (ต่อ)	Creative Partnerships (Arts Council England)	<p>The Rhetorics of Creativity</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อแยกแยะความแตกต่างของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนักวิจัยและนักปฏิบัติการทางการศึกษาสามารถ นำไปใช้พัฒนาต่อได้ - เพื่อแสดงถึงแนวคิดของภาคตัดขวางเพื่อนำมาใช้ ในการวางแผน ประเมินและวิจัย - เพื่อทำให้ข้อถกเถียงที่เกิดขึ้นของความคิด สร้างสรรค์ให้มีแนวคิดที่ชัดเจนมากขึ้นและสร้าง ความแตกต่างจากคุณลักษณะที่ไม่สามารถ เปลี่ยนแปลงให้เกิดการนิยามที่มีความชัดเจนมาก ขึ้น เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการและ นักการศึกษาสามารถเข้าใจนิยามความคิด สร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น
2007 (ต่อ)	Creative Partnerships	<p>The Cultural and Creative Industries: a review of the literature</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายงานที่ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การเดินทางของ The Cultural Industry มาสู่ The cultural industries มายุติที่ creative industries ใช้เวลาประมาณ 60 ปี ความตึงเครียดระหว่าง วัฒนธรรมและเศรษฐกิจเป็นหัวใจของการนิยามใน ครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ - From cultural to creative industries - Creative Cities - Creative industries

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ
อังกฤษ (หน้า 14/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2008	กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬา ร่วมกับกระทรวงต่างประเทศและ กระทรวงนวัตกรรม มหาวิทยาลัย และทักษะ	<p>Creative Britain: New Talents for a New Economy Strategy Document for the Creative Industries</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นรายงานเชิงกลยุทธ์ฉบับแรกของประเทศอังกฤษเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จัดทำขึ้นโดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการต่างๆที่แสดงให้เห็นถึงความเอาใจจริงเอาใจของรัฐบาลอังกฤษในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ - เป็นรายงานที่มีการเชื่อมโยงกับโปรแกรมพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy Programme: CEP เมื่อปี 2006) - เป็นการประกาศพันธะสัญญา 26 ข้อซึ่งครอบคลุมแนวคิดที่สำคัญ 8 ด้านได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1) พัฒนาระบบการศึกษาให้มีความคิดสร้างสรรค์ (ตั้งแต่ระดับประถมจนถึงชั้นมหาวิทยาลัย) 2) การพัฒนาด้านทักษะแรงงาน 3) การสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม 4) ช่วยเหลือบริษัทธุรกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เติบโตและสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ 5) ส่งเสริมและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 6) พัฒนา Creative Clusters 7) พัฒนาให้อังกฤษเป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก 8) ติดตามการดำเนินงานของกลยุทธ์ต่างๆ ให้ทันสมัย

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศอังกฤษ (หน้า 15/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2008 (ต่อ)	กองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะแห่งชาติ (NESTA)	<p>Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom</p> <p>- ข้อมูลสำมะโนประชากรในปี ค.ศ.2001 สามารถจัดกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ได้ 26 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ ได้แก่ งานทางศิลปะ ภาพยนตร์ และเกมอินเทอร์แอคทีฟ 2) ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการบริการให้ธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม การโฆษณา การตลาดและการออกแบบ เว็บและการออกแบบซอฟต์แวร์ ซึ่งรวมถึง วิทยุและโทรทัศน์ สำนักงานข่าวและธุรกิจการพิมพ์ การผลิตเครื่องประดับและพิพิภัณฑ์ <p>- การจัดแบ่งประเภทของกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ยังมีข้อมูลไม่ครบเนื่องจากยังขาดข้อมูลของแรงงานสร้างสรรค์ที่ทำงานให้กับธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งมีจำนวนมากในระดับหนึ่งของอังกฤษ ข้อมูลในปี ค.ศ.2006 พบว่า มีจำนวนถึง 800,000 คนที่ทำงานสร้างสรรค์แต่ไม่ได้อยู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีจำนวนถึง 1.1 ล้านคน ทำให้มีแรงงานสร้างสรรค์ที่ทำงานด้านนี้ในอังกฤษถึง 2 ล้านคน</p>

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศอังกฤษ (หน้า 16/16)

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2008 (ต่อ)	กองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะแห่งชาติ (NESTA)	<p>Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom (ต่อ)</p> <p>- ยามของกิจกรรมสร้างสรรค์สามารถจัดประเภทแรงงานที่แตกต่างกันได้ 3 โหมด (Mode)</p> <p>1) แรงงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสร้างสรรค์ภายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 13 กลุ่มสาขา เรียกว่า "ผู้เชี่ยวชาญ" (Specialist Mode)</p> <p>2) แรงงานที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสร้างสรรค์แต่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 13 กลุ่มสาขา เรียกว่า "ผู้สนับสนุน" (Support Mode)</p> <p>3) แรงงานที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์แต่อยู่นอกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์" เรียกว่า "Embedded Mode"</p> <p>- การใช้วิธี Creative Trident ในการจัดแบ่งประเภทแรงงานสร้างสรรค์ของเศรษฐกิจโดยรวม และกำหนดกลุ่มแรงงานในแต่ละโหมดให้มีความชัดเจนมากขึ้น และสามารถวัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมปัจจัยต่างๆ อย่างครบถ้วนซึ่งสามารถนำชุดข้อมูลนี้ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในอังกฤษได้ ช่วยให้ทั้งผู้กำหนดนโยบายและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมสามารถเข้าใจและพัฒนาไปถึงการลงทุนมากขึ้นได้</p>

จากตารางที่ 4.23 แสดงลำดับพัฒนาการกรอบแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศอังกฤษ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 เป็นต้นมา เริ่มจากการประกาศนโยบายมุ่งพัฒนาประเทศอังกฤษให้เป็นประเทศสร้างสรรค์ด้วยแนวคิด "Creative Britain" โดยมี

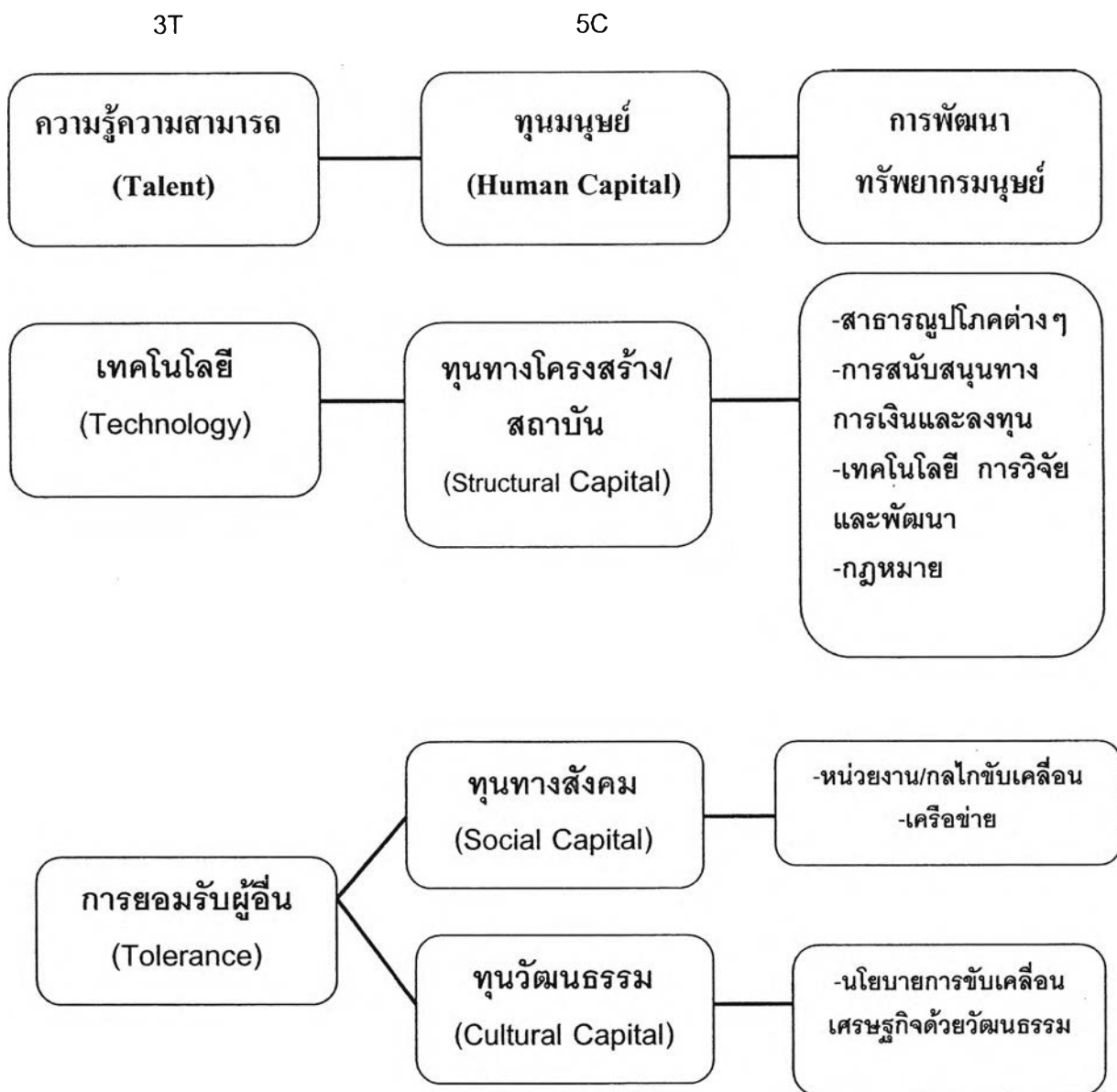
หน่วยงานหลักในการผลักดันนโยบายดังกล่าวคือ กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬา และมีหน่วยงานอื่นๆ เช่น กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงนวัตกรรม มหาวิทยาลัยและทักษะ หน่วยงานอื่นๆ ทั้งของภาครัฐและองค์กรอิสระที่ร่วมกันผลักดันนโยบายดังกล่าว

ในปี 2008 ประเทศอังกฤษกำหนดวิสัยทัศน์ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศให้เป็น “Creative Britain” และเผยแพร่รายงาน “Creative Britain: New Talents for the New Economy” รายงานฉบับนี้เป็นเอกสารรายงานฉบับแรกที่ระบุนโยบายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาลอังกฤษในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษ ประกอบด้วย

1. พัฒนาศักยภาพตั้งแต่ระดับประถมจนถึงมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะ
2. เน้นความคิดสร้างสรรค์ในระบบการศึกษา
3. พัฒนาด้านทักษะแรงงานเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน
4. การสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม
5. การสนับสนุนทางการเงินแก่ภาคธุรกิจ
6. การส่งเสริมและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
7. สนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Clusters) โดยมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนา Regional/Local Clusters
8. การส่งเสริมให้อังกฤษเป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก
9. ติดตามการดำเนินงานของกลยุทธ์ต่างๆ ให้ทันสมัย เช่น การติดตามโปรแกรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อติดตามการปฏิบัติงานจริง

แบบแผนการวิเคราะห์โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของการวิจัย 3T และ 5C

งานวิจัยเรื่อง ศักยภาพทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย ใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยโดยใช้มิติเรื่องทุนต่างๆ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนารอบแนวคิด ซึ่งประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนทางโครงสร้าง/สาธารณูปโภค ทุนทางสังคมและทุนวัฒนธรรม และด้วยทุนทั้งสี่ประการนี้ส่งผลให้เกิดทุนตัวที่ห้า ซึ่งเป็นทุนที่บทบาทสำคัญในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ “ทุนแห่งความคิดสร้างสรรค์” (Creative Capital) เพื่อวิเคราะห์แผนงานและการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษตามแนวคิดเรื่องทุน ดังปรากฏในแผนภาพ 4.2



แผนภาพ 4.2 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ 3T และ 5C

ที่มา : พัฒนาผู้โดยผู้วิจัย

1. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

รัฐบาลอังกฤษจัดทำนโยบายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใน 3 ระดับคือ นโยบายระดับชาติ, นโยบายรายอุตสาหกรรมและนโยบายเฉพาะทาง

1.1 นโยบายระดับชาติ (National Policies) กรอบนโยบายแห่งชาติของประเทศอังกฤษในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มุ่งให้ประเทศอังกฤษเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของโลก (the World's Creative Hub) เริ่มโดยการจัดตั้งคณะกรรมการ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้กรมวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา และดำเนินการสนับสนุน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำแผนงานการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบในด้านต่างๆ เป็นการเฉพาะ การสนับสนุนเงินทุนและการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นต้น

การจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในประเทศอังกฤษ โดยมีหน่วยงานหลักๆ ได้แก่

1) กองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะแห่งชาติ (NESTA – The National Endowment for Science Technology and Arts) เป็นหนึ่งในหน่วยงานสำคัญที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านการค้าและภาคอุตสาหกรรมที่กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันของเทคโนโลยี รวมถึงการปรับเปลี่ยนโครงในรูปแบบอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาความสามารถ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในประเทศ การเปลี่ยนแปลงให้ประเทศอังกฤษมีศักยภาพทางด้านนวัตกรรม เริ่มตั้งแต่การลงทุนในขั้นแรกเริ่ม การตั้งบริษัท มีนโยบายสนับสนุนนวัตกรรมและใช้วัฒนธรรมเพื่อช่วยให้นวัตกรรมมีความเจริญรุ่งเรือง

- รูปแบบการจัดหาเงินทุนหลักจากการบริจาค ทำให้ NESTA สามารถตัดสินใจลงทุนในโครงการที่มีรูปแบบหลากหลายได้ในระยะยาว ขณะที่หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ไม่สามารถรับความเสี่ยงในการตัดสินใจลงทุนในโครงการเหล่านั้นได้ เช่น

- โครงการนำร่องโครงการแรกที่จัดทำร่วมกับ UK Film Council เป็นโครงการเพื่อพัฒนาแบบจำลองของธุรกิจบริษัทภาพยนตร์ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มากขึ้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายได้มากขึ้น ธุรกิจสร้างสรรค์มีความจำเป็นในการสร้างความร่วมมือจากบริษัทอื่นๆ มากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ การสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนและการส่งเสริมทั้งในด้านข้อมูลและเทคโนโลยี

- การให้ทุนการศึกษา ปีละ 75,000 ปอนด์ แต่ละทุนมีระยะเวลาการสนับสนุนทุน 3 – 5 ปี เพื่อให้ปัจเจกบุคคลที่มีความสามารถด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะใช้เวลาและพื้นที่ในการสร้างสรรค์เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารและพัฒนาความสามารถเหล่านั้นได้

- การประดิษฐ์และนวัตกรรม ให้ทุนสนับสนุนกับ
โครงการจำนวน 50 - 100 โครงการต่อปี โดยช่วยเหลือทั้งในด้านเทคนิคและปัจจัยที่จำเป็นต่อ
การสร้างสรรค

- การสนับสนุนด้านการศึกษาอื่นๆ เช่น โครงการต่างๆ ที่
ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และสร้างแนวทางการศึกษารูปแบบใหม่เพื่อเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์

2) ofcom หน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุมกระจายเสียงและการ
ออกอากาศของวิทยุโทรทัศน์และอุตสาหกรรมการสื่อสารอื่นๆ ภายในประเทศอังกฤษ โดยมีการ
ออกพระราชบัญญัติการสื่อสาร (The Communication Act) ในปี 2003

3) คณะกรรมการวางกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี (The Technology
Strategy Board) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ
ในประเทศ ภารกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนงานวิจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะ
ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และต้องนำมาพัฒนาและใช้ประโยชน์อย่างถูกต้องเพื่อสร้างประโยชน์
แก่ธุรกิจต่างๆ ในประเทศ โดยเฉพาะการเติบโตทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิต มีหน้าที่
สำคัญในการจัดหาเงินทุนสนับสนุนโครงการความร่วมมือเพื่อวิจัยและการพัฒนาต่างๆ รวมถึง
การพัฒนาโครงข่ายการส่งต่อความรู้ (Knowledge Transfer Network) เพื่อรวมกลุ่มขององค์กรที่
เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business)
สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการวิจัย สถาบันการเงิน และองค์กรด้านเทคโนโลยี
คณะกรรมการวางกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีมีส่วนในการสนับสนุนความร่วมมือในการส่งต่อความรู้
(Knowledge Transfer Partnership) ด้วยการผลักดันให้ผู้จบการศึกษาที่มีความรู้ความสามารถ
สูงได้เข้าไปทำงานในองค์กรธุรกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน

4) การจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Clusters) เพื่อช่วย
ในการพัฒนายุทธศาสตร์ ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม การตลาดและการ
จัดลำดับความสำคัญ โดยจัดแบ่งกลุ่มย่อยเป็น 3 กลุ่มดังนี้

4.1) Creative Product สินค้าที่มีการผลิตซ้ำ โดยได้รับการคุ้มครอง
โดยกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ ภาพยนตร์ หนังสือ แพชั่น การออกแบบ สิ่งทอและ
เซรามิก

4.2) Creative Process บริษัทที่ให้บริการด้านความคิด

สร้างสรรค์ของมืออาชีพ เช่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา การออกแบบ

4.3) Creative Media ธุรกิจที่ขายสินค้าสร้างสรรค์ผ่านการ

แพร่กระจาย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง พิพิธภัณฑน์ หอศิลป์ และ โรงภาพยนตร์

1.2 นโยบายรายอุตสาหกรรม (Sectorial Policies) การจัดทำนโยบาย

สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละอุตสาหกรรม เช่น

- การจัดตั้ง UK Film Council เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อังกฤษ, สนับสนุนให้มีการสร้างภาพยนตร์ให้มีคุณภาพสูง การพัฒนาบทเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสามารถทำตลาดได้ สนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์อังกฤษไปยังตลาดทั่วโลก เช่น การตั้งสำนักงานสาขา Los Angeles สหรัฐอเมริกา การจัดกองทุนต่างๆ สำหรับการผลิตภาพยนตร์ เช่น

- Premiere Production Fund กองทุนสำหรับการผลิตภาพยนตร์กระแสหลัก

- Radical and Experimental Production Fund กองทุนสำหรับการผลิตภาพยนตร์ที่เน้นเรื่องเชื้อชาติ และสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์แนวทดลอง

- กองทุนสำหรับการพัฒนาบุคลากร เช่น ผู้เขียนบท ผู้พัฒนาเรื่อง เป็นต้น

1.3 นโยบายเฉพาะทาง (Emerging Policies) เป็นนโยบายเพื่อรองรับการ

พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละเรื่อง เช่น โครงการ "Creative Britain" เกิดขึ้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานตามพันธกิจที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เริ่มจากการสร้างผลกำไรจนนำไปสู่การเป็นแนวโน้มหลักในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งงานโครงการ "Creative Britain" ประกอบด้วยโครงการย่อยจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น

- องค์กร Creative Partnership เป็นหน่วยงานส่งเสริมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในระบบการศึกษาของอังกฤษ จัดทำโครงการย่อยภายใต้โครงการ "Creative Britain" เช่น โครงการส่งเสริมให้เยาวชนผลิตภาพยนตร์สั้นรูปแบบดิจิทัล (First Light Movies)

โครงการชมรมภาพยนตร์ (Film Club) สนับสนุนให้เยาวชนได้ดูภาพยนตร์ในหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้เกิดความชื่นชมในภาพยนตร์มากขึ้น และพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ

2. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษมีการจัดแบ่งประเภทโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในโลกได้ และให้ความสำคัญกับทักษะและศักยภาพทางความรู้ความสามารถเพื่อสร้างศักยภาพด้านความมั่งคั่งและการสร้างงานผ่านการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา (UNCTAD, 2008: 12) ประกอบด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 13 ประเภทได้แก่

- 1) ธุรกิจโฆษณา
- 2) สถาปัตยกรรม
- 3) งานศิลปะและวัตถุโบราณ
- 4) งานฝีมือ
- 5) แฟชั่น
- 6) งานออกแบบ
- 7) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- 8) ดนตรี
- 9) ศิลปะการแสดง
- 10) ธุรกิจการพิมพ์
- 11) ซอฟต์แวร์
- 12) โทรทัศน์และวิทยุ
- 13) วีดิทัศน์และเกมคอมพิวเตอร์

3. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

อังกฤษมีการพัฒนาเรื่องระบบการศึกษาเป็นอย่างดี สังเกตได้จากรายงานส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ระบบการศึกษา ยกตัวอย่างเช่น รายงาน Developing Entrepreneurship for the Creative Industries (2006) ซึ่งมีการศึกษาเพื่อพัฒนาหลักสูตรในทุกระดับการศึกษา (ประถมศึกษาจนถึงมหาวิทยาลัย) หลักสูตรเพื่อพัฒนามืออาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

หลักสูตรบ่มเพาะผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งอังกฤษมีเป้าหมายในการพัฒนาบุคลากรซึ่งสามารถป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงานของประเทศได้

การจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในการพัฒนาทักษะสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม โดยมีหน่วยงานดังต่อไปนี้

3.1 การจัดตั้ง Sector Skills Council (SSCs) เพื่อรับผิดชอบในการพัฒนาทักษะสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละอุตสาหกรรม เป็นองค์กรอิสระและทำงานร่วมกับหลายๆ หน่วยงานเพื่อพัฒนาให้บุคลากรในกลุ่มต่างๆ ภายในอุตสาหกรรม โดยแบ่งเป็น

- Creative & Cultural Skills สำหรับอุตสาหกรรมโฆษณา หัตถศิลป์ การออกแบบ ดนตรี มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะการแสดง งานประพันธ์และงานศิลปะ
- E-Skills สำหรับทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- Skill-fast UK สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอ
- Skill-set Screen and Media Academy Network ประกอบด้วยทักษะความรู้ 17 ด้านสำหรับอุตสาหกรรมโทรทัศน์และวิทยุ, ภาพยนตร์, วิทยุทัศน์ เป็นต้น The Pervasive Media Studio เป็นศูนย์กลางสร้างทักษะของโครงการสื่อดิจิทัล เป็นการร่วมมือระหว่าง Watershed และห้องทดลองของ HP เพื่อดำเนินงานในลักษณะสตูดิโอเพื่อทำการสอนและการวิจัย รวมถึงส่งเสริมเครือข่ายทางวิชาการที่ครอบคลุมวิทยาลัย 21 แห่งและสถาบันอุดมศึกษา 15 แห่งเพื่อพัฒนาตั้งแต่ผู้เริ่มเข้าเรียนชั้นปี 1 จนถึงขั้นสำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

- East side Arts Academy เป็นสถาบันที่สอนการสร้างสรรค์แบบใหม่และศิลปะดิจิทัล นักเรียนอายุระหว่าง 14-19 ปีที่อาศัยอยู่บริเวณ West Midlands เป็นสถาบันวิชาการเพื่อสนับสนุนเยาวชนที่ตัดสินใจเลือกเรียนสาขาศิลปะตามความต้องการ และได้รับความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ เช่น Ormiston Trust Birmingham City University Maverick TV Birmingham City Council เป็นต้น

3.2 การจัดตั้งโปรแกรมพัฒนาบุคลากร "Talent Pathways Scheme" เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจต่อคนรุ่นใหม่ที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน และเพื่อจูงใจให้เกิดการพัฒนาอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

3.3 โครงการ “Find Your Talent” เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมเป็นเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เป็นกิจกรรมทั้งในและนอกโรงเรียน ประกอบด้วย

- บทเรียนเกี่ยวกับวัฒนธรรม ช่วยให้เด็กและเยาวชนพัฒนาในฐานะเป็นผู้สังเกตการณ์ ฝึกให้มีการแสดงความคิดเห็นผ่านการวิจารณ์ เป็นผู้แสดงและผู้สร้างสรรค์ในโลกทางวัฒนธรรม

- การเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรม เป็นการเปิดโอกาสในการเข้าถึงศิลปะและกิจกรรมอื่นๆ ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาเด็กและเยาวชน เป็นต้น

3.4 โครงการ “Creative Apprenticeship” เป็นโครงการฝึกอบรมให้บุคลากรกว่า 5,000 คนสามารถเข้าสู่การทำงานในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในปี ค.ศ. 2013 ความพยายามในการสร้างโครงสร้างการพัฒนาศักยภาพสำหรับแรงงานที่สร้างสรรค์ การพัฒนาทักษะทางด้านเทคนิคและทักษะความเป็นมืออาชีพ การออกแบบเพื่อให้บุคลากรเข้าถึงความต้องการเฉพาะด้าน เช่น ศูนย์ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม โรงละครเพื่อใช้ในการฝึก เป็นต้น เน้นการฝึกในภาคปฏิบัติได้เพื่อเป็นวิธีการใหม่ๆ เพื่อพัฒนาให้ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เติบโตทางเศรษฐกิจได้ โครงการนี้ให้ความช่วยเหลือโดยบุคลากรที่เข้าร่วมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

3.5 จัดให้มีการวิจัยเพื่อรับประกันว่า สถาบันการศึกษาต่างๆ จะมีนักเรียนที่มีทักษะตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

3.6 ศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้าง “ศูนย์กลางวิชาการ” (Academic Hub) เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาในแต่ละระดับเพื่อวางรากฐานพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์สำหรับประชากรอายุ 14 – 25 ปี

3.7 การสร้างความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬา กับหน่วยงานอิสระของรัฐเพื่อส่งเสริมและพัฒนาแรงงานที่มีความหลากหลายที่สำคัญ 3 ด้านคือ ความหลากหลายด้านประชากร (Diversity of People) ความหลากหลายทางทักษะ (Diversity of Practice) และความหลากหลายของตลาด (Diversity of Market)

3.8 โครงการพัฒนาทักษะเพื่อต่อยอดเพิ่มเติมอีกหลายโครงการ

- ศูนย์กลางความเป็นเลิศและโรงเรียนด้านแอนิเมชันแบบครบวงจร โดยมีเป้าหมายมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านแอนิเมชันของโลก

- ตั้งสถาบัน Couture Academy เป็นการเพิ่มทักษะให้กับงานออกแบบโดยร่วมมือกับดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถของอังกฤษ เช่น Jasper Curran Jimmy Choo เป็นต้น รวมถึงดีไซเนอร์จากประเทศอื่นๆ ด้วย

- จัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะแห่งชาติ (National Skills Academy) สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตั้งอยู่ที่ Turlock มีเป้าหมายในการพัฒนาทักษะทั้งการสร้างสรรคและวัฒนธรรม การตั้งสถาบันดนตรีโดยร่วมมือกับ EMI และ BECTU การแสดงอื่นๆ โดยร่วมมือกับ Royal Opera House Live Nation Musicians Union Glyndebourne Opera Arts Council England และ The Theatrical Management Association เพื่อดังสถาบันด้านภาพยนตร์ เป็นต้น

4. การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 จนถึงปี ค.ศ. 2005 ถูกขับเคลื่อนด้วยบริษัทขนาดเล็กที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48 (กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬา, 2006) แต่ปัญหาที่ธุรกิจสร้างสรรค์ขนาดเล็กประสบคือการสนับสนุนทางการเงินเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยง เป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้และมีปริมาณน้อยมาก ในบางกลุ่มสาขาก็ไม่สามารถประเมินตัวเลขที่แท้จริงได้ เช่น ค่าลิขสิทธิ์ต่างๆ ที่มีลักษณะซับซ้อนและมีขั้นตอนที่ยู่งยาก ดังนั้นรัฐบาลอังกฤษให้การสนับสนุนด้านการเงินสำหรับการลงทุนในอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

1. การสนับสนุนในระดับรัฐบาลและภาคส่วน โดยใช้วิธีผ่านกองทุนให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก 6 กองทุนหลักๆ ได้แก่

1) Regional Venture Capital Funds

2) The UK High Technology Fund

3) Early Growth Fund

4) Enterprise Capital Fund เป็นลักษณะกองทุนธุรกิจร่วมลงทุนเป็นรูปแบบผสมของการลงทุนจากภาคเอกชนและภาคสาธารณะเพื่อสนับสนุนการเติบโตและมีอัตราเสี่ยงในการลงทุนไม่เกิน 2 ล้านปอนด์ กองทุนนี้พร้อมจะลงทุนในธุรกิจซอฟต์แวร์ ดิจิทัล คอนเทนต์และภาพยนตร์ ธุรกิจสร้างสรรค์ร้อยละ 25 ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนนี้

5) Community Development Venture Fund

6) Small Firm Loan Guarantee Scheme เพื่อช่วยเหลือบริษัทขนาดเล็กในการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ซึ่งกองทุนนี้ช่วยรับประกันการกู้ยืมเงินให้กับสถาบันการเงิน

2. การสนับสนุนการลงทุนสาธารณะสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการร่วมทุนเพื่อการพัฒนาชุมชนในเขตมิดแลนด์ "Advantage Creative Fund" และกองทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจในลอนดอน "Creative Capital Fund"

3. การสนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชน (Private Equity Investment) ผ่านกองทุนร่วมทุนที่เน้นการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

4. การสนับสนุนโดยสถาบันศึกษาหลายๆ แห่ง เช่น University of Arts London Kingston University Enterprise London Business School ฯลฯ โดยให้การสนับสนุนด้านการเงินในรูปแบบต่างๆ

5. การสนับสนุนสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม เช่น การสนับสนุนทางด้านภาษีให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Film Tax Credit) การจัดตั้ง Regional Development Authorities (RDAs) ขึ้นเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกมและสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เป็นต้น

5. เทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา

กองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะแห่งชาติ (2006) ระบุว่าประเทศอังกฤษขาดนวัตกรรมอย่างมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ต้องสนับสนุนให้มีงานหรือมีความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นรัฐบาลอังกฤษพยายามผลักดันให้มีมาตรการอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอย่างจริงจัง เช่น

1. สนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์ให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีราคาแพง ทำให้เข้าถึงได้ยาก เช่น

- การเข้าถึง Platforms แบบใหม่สำหรับอุตสาหกรรมเกม

- โปรแกรม SE 3D เพื่อผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้พัฒนาเกม และผู้สร้างภาพเคลื่อนไหว (Animator) โดยจัดโปรแกรมฝึกอบรมและให้คำปรึกษาในการใช้โปรแกรมดังกล่าวเพื่องานด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก

- The London College of Fashion อนุญาตให้ผู้สำเร็จการศึกษาใช้เครื่องมือในการสร้างแพทเทิร์นซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ CAD/CAM คือการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยออกแบบและเขียนแบบ เพื่อเป็นเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงจากการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดังกล่าว

2. กองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะแห่งชาติ (NESTA) จัดให้มีโครงการ “Creative Innovators Growth Programme” เพื่อสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพเติบโตสูงในการพัฒนาเทคโนโลยี

3. กระทรวงนวัตกรรม มหาวิทยาลัยและทักษะ (Department for Innovation, Universities & Skills: DIUS) กระตุ้นให้มีการวิจัยเพื่อวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อวัดมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนานวัตกรรม และให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมวิดีโอเกมเป็นพิเศษ

6. การสร้างเครือข่าย (Creative Clusters)

การจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการใช้สาธารณูปโภค ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมบทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น เช่น

- Sal ford Media City การสร้าง Media City บนพื้นที่ขนาด 200 เอเคอร์ใน Sal ford Quays ทางตะวันตกเฉียงเหนือของอังกฤษ เป็นสถานที่ตั้งของกลุ่มผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชนทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่กว่า 1,000 ราย รวมถึงแผนกต่างๆ ของ BBC มากกว่า 8 แผนก ซึ่งเป็นกิจการการผลิตโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในอังกฤษและมีสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดของอังกฤษด้วย

- การสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนความรู้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Knowledge Transfer Network) โดย Arts & Humanities Research Council การรวบรวมข้อมูลด้านนวัตกรรมทั้งที่ไม่ใช่เทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสาร การพัฒนาใหม่ๆ และเพื่อสร้างแบบจำลองการแลกเปลี่ยนความรู้ มีโครงการนำร่องร่วมกับ BBC Future Media and Technology และเป็นการสร้างเครือข่ายที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีบทบาทหลักใน

ธุรกิจสร้างสรรค์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค ผู้จัดหาต่างๆ (Supplier) บริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ลูกค้า มหาวิทยาลัย การวิจัยและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ฯลฯ เพื่อตั้งเป็นสมาคมและวางแผนบริหารจัดการเครือข่ายนี้

- ความร่วมมือของ UK Film Council Arts Council England และ Arts and Humanities Research ในการจัดตั้งศูนย์สื่อแบบผสม (Mixed Media Centre) เป็นศูนย์ที่ส่งเสริมศิลปะและสื่อร่วมสมัย โดยมีสื่อภาพยนตร์ซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจสร้างสรรค์ของเมือง และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมและแลกเปลี่ยนความรู้ ได้แก่ Nottingham Manchester มวลนิธิศิลปะและเทคโนโลยีสร้างสรรค์ (Liverpool) Sheffield Media and Exhibition Centre Tyneside Cinema Newcastle-upon-Type และ Watershed Bristol

รัฐบาลอังกฤษมีการดำเนินงานด้านสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การศึกษาเรื่องอุปสรรคของการลงทุนด้านเครือข่าย (Broadband) การจัดทำรายการสาธารณูปโภคท้องถิ่นร่วมกับ Local Government Association และ RDAs

7. ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

การพัฒนาเครื่องมือเพื่อบังคับใช้กับผู้ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้นมีความจำเป็นต้องปรับปรุงด้านการศึกษาและความเข้าใจในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาหน่วยงานคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของอังกฤษมีแผนปฏิบัติงานการบังคับใช้เรื่อง IP (Internet Protocol) โดยมีแผนงานปัจจุบันคือ

- 1) กองทุนสนับสนุนสำหรับอาสาสมัครเพื่อการบังคับใช้เรื่อง IP สร้างความร่วมมือในการทำงานระหว่างหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการบังคับใช้และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และเน้นให้เกิดเป็นหน่วยเคลื่อนที่เพื่อดำเนินการกับผู้ละเมิดสิทธิ IP หน่วยงานที่ดูแลเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติของอังกฤษ

- 2) การรณรงค์โครงการลอนดอนปราศจากสินค้าลอกเลียนแบบต่างๆ (Fake Free London) โดย UK Film Council และผู้ถือสิทธิ์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการดำเนินงานเพื่อให้ลอนดอนปราศจากสินค้าลอกเลียนแบบเพื่อเตรียมพร้อมการเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกในปี 2012

8. การตลาด (Marketing)

อังกฤษมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยแบ่งแผนงานเป็น 2 แผนงานหลัก ได้แก่ แผนงานแรกคือการดำเนินกลยุทธ์ระยะยาว 5 ปีเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษ และแผนงานที่สองคือการทำให้อังกฤษเป็น ศูนย์กลาง การสร้างสรรค์ของโลก (the World's Creative Hub) เช่น UK Trade and Investment ผลักดันกลยุทธ์ 5 ปีเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษ และการจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการเชื่อมโยงกิจกรรมไปยังประเทศต่างๆ ของโลก

9. การจัดเก็บข้อมูล

รัฐบาลอังกฤษให้ความสำคัญกับระบบข้อมูล จึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานสถิติ (UK Statistics Authority) ขึ้นในปี 2551 และเป็นหน่วยงานที่เป็นอิสระจากรัฐบาล และขึ้นตรงต่อสภาผู้แทนราษฎร โดยออกระเบียบปฏิบัติด้านสถิติแห่งชาติ (National Statistic Code of Practice) สำหรับเป็นมาตรฐานในการเก็บและใช้สถิติของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาสถิติการจัดเก็บข้อมูลแรงงานสร้างสรรค์โดยใช้แบบ Creative Trident (กองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะ, 2006)

10. กฎหมายและระเบียบต่างๆ

รัฐบาลอังกฤษได้ดำเนินมาตรการในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านกฎหมายและระเบียบหลายๆ อย่าง เช่น

1) พระราชบัญญัติการสื่อสาร (The Communication Act (2546)) ที่ช่วยผลักดันให้ทีวีสาธารณะอย่างน้อยร้อยละ 25 ต้องดำเนินการผลิตโดยหน่วยงานอิสระ และผลักดันให้รายจ่ายจากการผลิตอย่างน้อยร้อยละ 30 เกิดขึ้นภายนอกกรุงลอนดอน

2) กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ เช่น กฎหมายเรื่อง Illegal File Sharing ซึ่งจะมีผลในเดือนเมษายน 2552 นอกจากรัฐบาลยังจัดทำแคมเปญสำหรับการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยให้กรุงลอนดอนปราศจากของลอกเลียนแบบ (Fake Free London)

11. กลไกขับเคลื่อน (Mechanism)

อังกฤษเป็นประเทศที่มีการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างจริงจังมากที่สุด โดยมีหน่วยงานด้านต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาดังกล่าว หน่วยงานที่สำคัญได้แก่

- 1) หน่วยงานด้านนโยบาย เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา ทำหน้าที่ดูแลนโยบายด้านวัฒนธรรม
- 2) หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีสำนักงานสิทธิบัตรอังกฤษ (UK Patent Office – UKPO) ที่ขึ้นตรงกับกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมเป็นศูนย์กลาง โดย UKPO ดูแลรับผิดชอบเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหลักๆ ทั้งหมดไม่เพียงแต่สิทธิบัตรเท่านั้น
- 3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น Arts Council Craft Council และ Film Council เป็นต้น
- 4) หน่วยงานด้านการวิจัยและจัดเก็บสถิติด้านวัฒนธรรม เช่น Centre for Cultural Policy Research เป็นต้น
- 5) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านวิชาชีพต่างๆ เช่น Arts & Business UK เป็นต้น

อังกฤษเป็นต้นแบบของการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การจัดทีมงานเพื่อทำการศึกษาและจำแนกประเภทอุตสาหกรรม การเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติต่างๆ และการวางนโยบายและแผนงานในระดับต่างๆ ตั้งแต่นโยบายระดับชาตินโยบายรายอุตสาหกรรมและนโยบายเฉพาะเรื่อง รวมถึงมีการจัดตั้งและปรับเปลี่ยนหน่วยงาน (Public Bodies) เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนนโยบายทุกระดับ และการปรับเปลี่ยนหน่วยงานเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ ทำให้หน่วยงานเกิดความชัดเจนในการดำเนินงานได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถถอดบทเรียนจากการศึกษาประเทศอังกฤษเป็นต้นแบบสำหรับประเทศในภูมิภาคยุโรป

อังกฤษมุ่งเน้นในการสร้างความรู้ความสามารถ (Talent) และเทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนมนุษย์ ทุนทางโครงสร้าง/สถาบัน และทุนทางสังคมเป็นหลัก รวมทั้งยังตระหนักว่า ไม่สามารถแยกนโยบายต่างๆ ออกจากกันได้ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการสร้างสรรค์ นโยบายวัฒนธรรมและนโยบายเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอังกฤษมุ่งเน้นเรื่องระบบการศึกษาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของทุนทางสังคม สถาบันการศึกษาต่างๆ ตั้งแต่ระดับประถมจนถึงระดับมหาวิทยาลัยมีบทบาทโดยตรงและสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับระดับการศึกษาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์ในทุกช่วงชั้นระดับการศึกษา

ความสำคัญของการสร้างเครือข่ายการให้ความช่วยเหลือระหว่างกลุ่มคน
สร้างสรรค์ในรูปแบบเครือข่ายทางสังคมแบบไม่เป็นทางการซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิผลมากกว่า
การใช้สาธารณูปโภคร่วมกันของเครือข่ายต่างๆ ในแต่ละภูมิภาค การถ่ายเทและไหลเวียนของ
ความรู้และนวัตกรรมต่างๆ ในลักษณะเครือข่ายทั่วประเทศส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความคิด
สร้างสรรค์ เป็นผลจากที่ประเทศอังกฤษมีทุนทางทางโครงสร้างและโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแรง
ซึ่งทุนทางโครงสร้างและโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่
ส่งเสริมให้คนในอังกฤษมีความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

แม้ว่าอังกฤษจะมีพื้นฐานด้านทุนทางโครงสร้างและโครงสร้างสาธารณูปโภค
พื้นฐานที่สำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนที่สำคัญประการหนึ่งที่ดูเหมือนขาดหายไปจาก
กระบวนการดำเนินงานที่สำคัญคือ ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่พยายามผลักดันให้
อังกฤษเป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก (World's Creative Hub) ในขณะที่สินค้าทาง
วัฒนธรรมและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษไม่เด่นชัดมากนัก ด้วยเหตุ
ที่ว่า สินค้าทางวัฒนธรรมและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษที่ปรากฏใน
ลักษณะอุตสาหกรรมสื่อไม่โดดเด่นมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์อังกฤษที่
ยังมีลักษณะไม่โดดเด่นเท่ากับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทการออกแบบและแฟชั่นที่อังกฤษมี
ความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด

ในส่วนตัวไปจะได้กล่าวถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลี
ใต้ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความเป็น
เอเซียให้ยอมรับมากขึ้นในตลาดโลก

การพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อหาวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีใต้

การศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้เป็นการรวบรวมและการวิเคราะห์จากสารสนเทศประเภทบทความเป็นหลัก โดยขยายขอบเขตของหัวข้อที่ศึกษาเพิ่มเติม นอกเหนือจากหัวข้อที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากเกาหลีใต้ มุ่งเน้นที่ "อุตสาหกรรมวัฒนธรรม" "อุตสาหกรรมสื่อ" "อุตสาหกรรมบันเทิง" "อุตสาหกรรมเนื้อหาที่สร้างสรรค์" เป็นต้น นอกจากนี้การสืบค้นสารสนเทศประเภทรายงานที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ค่อนข้างประสบปัญหาในการสืบค้นเนื่องจากรายงานของ อุตสาหกรรมเนื้อหาวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ส่วนใหญ่จัดทำเป็นภาษาเกาหลีเท่านั้น ซึ่ง Professor Ko Jeongmin นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ของ Samsung เป็นนักวิจัยซึ่งเป็นผู้คนสำคัญที่ช่วยสืบค้นบทความวิจัยที่สำคัญที่ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ และกล่าวถึง White Paper ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีการจัดทำตั้งแต่ปี 1995 จนถึงปี 2005 ซึ่งเป็นรายงานรวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และ White Paper เฉพาะ รายอุตสาหกรรมที่สำคัญ เช่น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านไอที สื่อบroadcasting อุตสาหกรรม เกม เป็นต้น ทำให้เกิดอุปสรรคในการสืบค้นถึงสารสนเทศที่สำคัญดังกล่าว ฐานข้อมูลสำคัญในการสืบค้นได้แก่

1. ฐานข้อมูลกระทรวงวัฒนธรรมสื่อ และการท่องเที่ยวแห่งเกาหลี
2. ฐานข้อมูลสถาบันวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ของบริษัท ซัมซุง จำกัด
3. ฐานข้อมูลของ Korea Cultural Content Agency (KOCCA)

(www.mcst.co.kr)

(www.koreacontent.org/global/Newviews/kocca.jsp)

ข้อมูลสำคัญเบื้องต้นของเกาหลีใต้

หากย้อนประวัติศาสตร์กลับไปเมื่อ 30 - 40 ปีที่ผ่านมา เกาหลีใต้มีสถานภาพที่ แย่กว่าประเทศไทยเนื่องจากต้องเผชิญหน้ากับสงครามเกาหลี (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2549: 80) แผ่นดินของเกาหลีผ่านความบอบช้ำมานับไม่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการถูกยึดครองโดยชาวมองโกล เป็นเวลาเกือบร้อยปี (พ.ศ.1774-1935) การตกเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่นถึง 35 ปี (พ.ศ.2453-2489) ซึ่งได้ทำลายล้างระบอบกษัตริย์ และพยายามกลืนกินวัฒนธรรมเกาหลีในเกือบทุกด้าน และตามมาด้วยสงครามเกาหลี (พ.ศ.2493-2496) สงครามภายในประเทศเกาหลีที่ตอกย้ำความ

บอบซ้ำของเผ่าพันธุ์และทำให้แผ่นดินคาบสมุทรเกาหลีถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตราบาจนทุกวันนี้ (เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงศ์, 2550: ออนไลน์)

สาเหตุที่ทำให้เกาหลีได้หันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมภายในประเทศประกอบด้วยหลายประการดังนี้

1. อุตสาหกรรมสื่อเกาหลีถูกกำหนดให้อยู่ในกฎเกณฑ์และควบคุมโดยภาครัฐตั้งแต่ทศวรรษ 1960 1970 และ 1980 บทบาทหลักของสื่อคือเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนประเด็นความสนใจของผู้นำประเทศและเสนอนโยบายของรัฐบาล (Shim, 2002) ซึ่งส่งผลให้เกาหลีได้มีโครงสร้างและสถาบันทางวัฒนธรรมที่ไม่แข็งแกร่งมากพอเนื่องจากถูกกำกับและควบคุมจากภาครัฐเป็นเวลานาน

2. เกาหลีได้ประสบปัญหาด้านความรู้สึกและความหวาดระแวงที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

2.1 ความรู้สึกหวาดระแวงภัยจากประเทศมหาอำนาจอย่างจีนและรัสเซียที่ปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์ การปฏิวัติของประเทศจีนทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในตลาดโลก เกาหลีสูญเสียโอกาสอย่างมากในตลาดอเมริกา เช่น ราคาของชิพแบบดีแรม (DRAMs) ซึ่งมีความผันแปรสูงและส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเกาหลี เนื่องจากการทำไรต่อหน่วยมีน้อยมาก เกาหลีจึงเริ่มมุ่งนโยบายไปที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมแทน (Tung และ Wan, 2009)

2.2 ความหวาดหวั่นต่อคู่แข่งทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างญี่ปุ่น เนื่องจากในอดีตญี่ปุ่นพยายามกลืนชาติพันธุ์เกาหลี

2.3 ความไม่สามารถปรองดองกับเกาหลีเหนือได้

3. ลักษณะความนิยมเนื้อหาความบันเทิงจากต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมที่ผลิตเนื้อหาในประเทศเกือบสูญหายไปจากตลาด กล่าวคือ อัตรารายได้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดในเกาหลีสามารถทำรายได้ร้อยละ 60 ของตลาดในประเทศและมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปีตั้งแต่ปี 1998 เป็นต้นมา เกาหลีต้องจ่ายเงินเพื่อค่าลิขสิทธิ์ให้กับต่างประเทศมีมูลค่าถึง 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 1987 มูลค่าถึง 26.6 ล้านดอลลาร์ในปี 1989 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 62.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 1993 ซึ่งเรียกสถานการณ์ดังกล่าวว่า "Dollar Drain"

4. ข้อมูลรายงานด้านเศรษฐกิจจากหน่วยงานต่างๆ ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่รวบรวมข้อมูลเพื่อให้รัฐบาลตัดสินใจสนับสนุนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรม Audiovisual หรือเรียกในภาษาเกาหลีว่า "youngsang san-eop" แต่รายงานที่ผลต่อการตัดสินใจของรัฐบาลเกาหลีได้มากที่สุดคือ รายงานของคณะกรรมการด้านวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีแห่งเกาหลี ซึ่งเป็นการเผยแพร่รายงานฉบับแรกเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 1994 โดยมีหัวข้อหลักเพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และรายงานนี้เสนอข้อมูลการเปรียบเทียบของรายได้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง Jurassic Park ซึ่งพัฒนาตัวไดโนเสาร์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวสามารถทำรายได้จากการฉายในโรงภาพยนตร์เท่ากับการขายรถยนต์รุ่นใดจำนวน 1.5 ล้านคันในตลาดต่างประเทศ รถยนต์รุ่นใดถือเป็นความภาคภูมิใจของคนเกาหลีอย่างมาก ยอดขายรถยนต์รุ่นใดในตลาดต่างประเทศมียอดขายปีละ 640,000 คัน จากตัวเลขการเปรียบเทียบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เกาหลีจะต้องขายรถยนต์รุ่นใดภายในระยะเวลา 2 ปีจึงจะสามารถสร้างรายได้เทียบเท่ากับการฉายภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park เพียงเรื่องเดียวในระยะเวลาที่สั้นกว่าการขายรถยนต์รุ่นใด (Jurassic Park Factor) ทำให้เกาหลีตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงมากขึ้น

5. วิฤตเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี 1997 และเกิดวิกฤตด้านพลังงานและการปฏิวัติการออกแบบและพัฒนาวงจรขนาดเล็กเพื่อผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า การรวมตัวในแนวตั้งของภาคอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงทั้งในเกาหลีและไต้หวัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาสู่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่ใช่การพัฒนาอุตสาหกรรมหนักอย่างในอดีต การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเกาหลีที่พึ่งพาภาคอุตสาหกรรมหนักเป็นหลัก เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจจึงส่งผลให้เกาหลีประสบวิกฤตมากกว่าไต้หวันในช่วงปี 1997-1998 (Tung และ Wan, 2009)

7. แรงกดดันจากประเทศต่างๆ ที่พยายามกดดันให้เกาหลีได้เปิดประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะการประชุมรอบอุรุกวัยที่พยายามส่งเสริมให้ทุกประเทศตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ อเมริกาพยายามกดดันให้เกาหลีเปิดเสรีและเพิ่มสัดส่วนของเนื้อหารายการจากต่างประเทศให้มากขึ้น

ด้วยสาเหตุหลายประการนี้ทำให้เกาหลีได้เป็นสังคมแห่งการต่อสู้เพื่อพัฒนาตนเอง รัฐบาลเกาหลีได้พยายามเร่งฟื้นฟูและพัฒนาโครงสร้างและสถาบันทางวัฒนธรรมให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น เพื่อนำวัฒนธรรมของเกาหลีได้มาเผยแพร่และผลักดันเนื้อหาวัฒนธรรมของเกาหลีได้ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาพรวมของเกาหลีได้

ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย อุตสาหกรรมสื่อต่างชาติต้องการตลาดในประเทศเกาหลีอย่างมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมสื่อในประเทศพยายามผลักดันให้อุตสาหกรรมสื่อภายในประเทศมีโอกาสเติบโตมากขึ้น ไม่ใช่เพียงเพื่อรักษาอุดมการณ์และรักษาวัฒนธรรมของประเทศชาติเท่านั้น แต่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในประเทศอีกด้วย รวมถึงผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ สามารถพัฒนานวัตกรรมเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์แบบ High-Definition เครื่องเล่นวอล์คแมน (Walkman) เป็นต้น การพัฒนาต่างๆ นี้ส่งผล

ให้เกิดความต้องการด้านเนื้อหา หรือซอฟต์แวร์มากขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้สามารถผลิต อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องเล่นต่างๆ เหล่านี้ให้เติบโตมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้คำปรึกษาด้านนโยบายสื่อจากต่างประเทศ Gwang-jub Han เสนอบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ของเกาหลีใช้วิธีเช่นเดียวกับญี่ปุ่น ที่ให้เห็นว่าตัวเนื้อหาหรือซอฟต์แวร์ (software) มีความสำคัญมากกว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Hardware) ถึงเวลาที่เกาหลีควรลงทุน การตั้งสตูดิโอผลิตแบบฮอลลีวูด รวมถึงการสร้างสตูดิโอบันเทิงเสียงและบริษัทธุรกิจซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ (Shim, 2002)

ด้วยเหตุผลหลายประการนี้เอง ทำให้รัฐบาลเกาหลีได้ โดยเฉพาะในยุคของ ประธานาธิบดี Kim Dae Jung (ปี 1997 – ปี 2003) เกาหลีได้มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน อุตสาหกรรม และใช้คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศ อุตสาหกรรม วัฒนธรรมในที่นี้หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริโภค สินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ขอบเขตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตาม พระราชบัญญัติส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ปี 1999 ประกอบด้วย ภาพยนตร์ เพลง วิดีทัศน์ เกม สิ่งพิมพ์และการพิมพ์ การกระจายเสียง ธุรกิจโฆษณา งานออกแบบ งาน ทัศนกรรม ตัวละคร (Character) ทัศนศิลป์ และแอนิเมชัน (Yoon และ Feigenbaum, 1997; Haksoon, 2002)

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศเกาหลีได้ ประกอบด้วย แผนงานและการดำเนินงานต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Yoon และ Feigenbaum, 1997; Shim, 2005, 2006, 2008; Tung และ Wan, 2009)

1. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และการให้เสรีภาพด้านสื่อต่างๆ มากขึ้นซึ่งแสดงถึงความเป็นประชาธิปไตยที่เพิ่มมากขึ้น แม้จะ อยู่ในการควบคุมและการกำกับของภาครัฐก็ตาม และในปี 1989 เกาหลีได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ ขึ้นเพื่อทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติเป็นหลัก

ในเดือนสิงหาคม ปี 1993 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศคัดเลือกบริษัทจำนวน 20 แห่งเพื่อดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีซึ่งจะเริ่มออกอากาศในปี 1995 และกำหนดให้มีช่องทั้งหมด จำนวน 20 ช่อง และกำหนดประเภทเนื้อหารายการทั้งหมด 11 ประเภท ได้แก่ ข่าว ภาพยนตร์ กีฬา ศิลปะและวัฒนธรรม ความบันเทิง การศึกษา ดนตรี ช่องสำหรับรายการเด็ก ช่องสำหรับ

รายการผู้หญิง และช่องสำหรับการคมนาคมและการท่องเที่ยว ภาครัฐมอบหมายให้กลุ่มธุรกิจ การเมืองใหญ่ของเกาหลี (Chaebols : กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่) จำนวน 3 รายทำหน้าที่บริหารจัดการเนื้อหาประเภทรายการ ได้แก่

- 1) Samsung รับสัมปทานช่องภาพยนตร์จำนวน 1 ช่อง และรายการ ศิลปะและวัฒนธรรม 1 ช่อง
- 2) Daewoo รับสัมปทานช่องภาพยนตร์ 1 ช่อง และ
- 3) Hyundai รับสัมปทานช่องที่มีเนื้อหาด้านความบันเทิง 1 ช่อง

ภาครัฐกำหนดให้มีเนื้อหารายการจากต่างประเทศได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของเวลา ทั้งหมดของเคเบิลทีวี แต่เกาหลีประสบปัญหาขาดแคลนเนื้อหารายการที่ผลิตในประเทศ ดังนั้น ในช่วงแรกนี้ภาครัฐอนุญาตผ่อนปรนให้เพิ่มส่วนแบ่งของรายการจากต่างประเทศให้สามารถ ออกอากาศในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ช่วงเวลาสำคัญได้ และในปี 2000 สามารถจัดสรรทรัพยากรด้าน เนื้อหารายการในประเทศได้เพียงพอกับกฎระเบียบดังกล่าวได้

ใน ปี 2000 รัฐบาลลงทุนก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี สารสนเทศ และโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรม เช่น เร่งก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมและศูนย์ศิลปะ ขนาดใหญ่ที่เขตโซคกวาน ซึ่งทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงโซล บริเวณที่ดินส่วนหนึ่งของ มหาวิทยาลัยโซลแห่งชาติ ปรับปรุงศูนย์วัฒนธรรมนอกกรุงโซลจำนวน 3 แห่งทั่วประเทศเพื่อ พัฒนาเกาหลีให้เป็น “เมืองวัฒนธรรม” ของภูมิภาค

2. นโยบาย (Policy)

2.1 นโยบายระดับประเทศ

รัฐบาลเกาหลีมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา นโยบายหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริม ศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และพัฒนาอุตสาหกรรม วัฒนธรรมภายในประเทศให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ โดยเน้นที่เนื้อหาสาระสำคัญ (Content) ของวัฒนธรรมเกาหลีเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนา ซึ่งการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี ไปสู่คนทั่วโลกเพื่อหวังผลให้ผู้คนรู้จักประเทศเกาหลี ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้า เกาหลีไปตลาดต่างประเทศ และทำให้เกิดการท่องเที่ยวในเกาหลีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลีพยายามมุ่งเน้นสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประจำชาติของตนเองให้แข็งแกร่ง สังคมของเกาหลีได้เป็นสังคมแบบ Collectivism ซึ่งเน้น

ผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง เป็นผลมาจากลัทธิการปกครองแบบสังคมนิยมและคอมมิวนิสต์โดยผู้นำของประเทศเป็นผู้กำหนดนโยบายและแนวทางของประเทศ รัฐบาลทำหน้าที่ควบคุมและดูแลปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชนเกาหลีใต้ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติให้แข็งแกร่งส่งผลต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตนเองตามทฤษฎีปฏิบัตินิยม ทำให้สามารถดำรงความเป็นสังคมของเกาหลีใต้อยู่ได้ ประชาชนเกาหลีอย่างน้อยอีกสองรุ่นนับจากปัจจุบันต้องยังคงยึดติดกับลักษณะสังคมแบบดั้งเดิมไว้ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในยุคโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้เส้นแบ่งทางวัฒนธรรมไม่ชัดเจนเหมือนอย่างในอดีต นอกเหนือจากเป้าหมายในข้างต้นแล้ว รัฐบาลยังมุ่งเน้นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และคุณภาพชีวิตของประชาชน เกาหลีใต้มองเห็นความสำคัญของ “เนื้อหาสาระดี” (Content) ซึ่งต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนในประเทศสามารถเข้าถึงเนื้อหาสาระดีวัฒนธรรมเกาหลีใต้อีกมากขึ้น

ทำให้สามารถสรุปการกำหนดนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีของรัฐบาลในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของการส่งเสริมและสนับสนุนด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ เนื่องจากเกาหลีใต้มีการปกครองระบอบผู้นำเผด็จการ ภาครัฐมีการกำกับและดูแลอย่างเข้มงวด ซึ่งมีลักษณะจำกัดสิทธิและเสรีภาพต่างๆ ซึ่งผู้นำในแต่ละยุคมีการพัฒนานโยบายวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ ดังแสดงตารางที่ 4.24 (Haksoon, 2002)

ตารางที่ 4.24 วิวัฒนาการนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในช่วงเวลา
ต่างๆ

นโยบาย	ยุคสาธารณรัฐ ปีที่ 4 (ค.ศ.1948-1980)	ยุคสาธารณรัฐ ปีที่ 5-6 (ค.ศ.1981-1992)	รัฐบาล Kim Young Sum (ค.ศ.1993-1998)	รัฐบาล Kim Dae Jung และ ยุคต่อมา (ค.ศ.1998 -2005)
นโยบายทาง วัฒนธรรม	-เอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม -มรดกทาง วัฒนธรรม	-เอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม - มรดกทาง วัฒนธรรม -ศิลปะ	-เอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม - มรดกทาง วัฒนธรรม -ศิลปะ - สวัสดิการทาง วัฒนธรรม	-เอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม - มรดกทาง วัฒนธรรม -ศิลปะ - สวัสดิการทาง วัฒนธรรม -อุตสาหกรรม วัฒนธรรม
นโยบาย อุตสาหกรรม วัฒนธรรม	กฎระเบียบ	กฎระเบียบ	ส่งเสริมและ สนับสนุน	ส่งเสริมและ สนับสนุน
คุณค่าทาง วัฒนธรรม	คุณค่าเชิงสังคม วัฒนธรรม	คุณค่าเชิงสังคม วัฒนธรรม	-คุณค่าเชิงสังคม วัฒนธรรม -พัฒนาภูมิภาค	คุณค่าเชิงสังคม วัฒนธรรม -ตัวขับเคลื่อนใน การพัฒนาภูมิภาค

ที่มา : Haksoon, 2002

ในด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ภาวะทางการเมืองมีส่วนเกื้อหนุนสำคัญที่ทำให้ผลการพัฒนาบรรลุเป้าหมายได้เร็วหรือช้า เพราะการเมืองเป็นตัวชี้้นำให้รัฐบาลทุ่มเททรัพยากรและหล่อหลอมจิตใจคนในชาติก้าวไปสู่จุดหมายเดียวกัน ความสำเร็จในการพัฒนาของเกาหลีเป็นผลมาจากการรวมอำนาจทางการเมืองไว้กับคนกลุ่มหนึ่งภายใต้การนำของพรรคการเมืองรัฐบาล และผู้นำทางการเมืองต่างใช้อำนาจของตนผลักดันให้เกิดการพัฒนา

2.2 นโยบายที่สำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

การรวบรวมนโยบายที่สำคัญเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี และเน้นที่อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมที่

เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้อง, และอุตสาหกรรมเกม (Yoon และ Feigenbaum, 1997; Shim, 2005, 2006, 2008; Tung และ Wan, 2009)

ตารางที่ 4.25 ลำดับพัฒนาการนโยบายและแผนงานด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
1966	ภาครัฐ	Screen Quota System กำหนดให้มีการฉายภาพยนตร์เกาหลีในโรงอย่างน้อย 146 วันใน 1 ปี
1973	The Korean Motion Picture Promotion Corporation (KMPPC)	เพื่อพัฒนาภาพยนตร์เกาหลีและอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี
1994	สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (กระทรวงวัฒนธรรมและกีฬา)	เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
1995	The Korean Motion Picture Promotion Corporation	Korean Film Promotion Act 1995
1999	กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว	Cultural Industry Promotion Act
	กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว	5-year Plan for Cultural Content Industry -Content Korea Vision 21 -Creative Korea Vision
	Game Creation Support	-สนับสนุนการพัฒนาเกมเพื่อนันทนาการ
	Korean Film Council (KOFIC) (ปรับโครงสร้างจาก The Korean Motion Picture Promotion Corporation)	ทำหน้าที่กำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลี
1999	Korean Film Council (KOFIC) (ปรับโครงสร้างจาก The Korean Motion Picture Promotion Corporation)	ทำหน้าที่กำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลี
2000	Cultural Industry Fund	จัดตั้งกองทุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
2001	Korea Culture and Content Agency	จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมและเนื้อหา

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) ลำดับพัฒนาการนโยบายและแผนงานด้านอุตสาหกรรม
วัฒนธรรม

ปี	หน่วยงาน	การดำเนินงาน
2004	Content Industries	ตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคต่อไป
2006	ภาครัฐ	Game Industry Promotion Act
2007	Korean Game Development and Promotion Institute (ปรับโครงสร้างจาก Game Creation Support Center)	-เพื่อพัฒนาเกมเกาหลี
2009	Korea Creative Content Agency (KOCCA)	รวมหน่วยงานอื่นๆ ที่สำคัญ 5 หน่วยงานเข้ามาอยู่ใน KOCCA - Korean Broadcasting Institute - Korea Culture and Agency - Korean Game Development and Promotion Institute - Culture and Content Centers - Digital Contents Business Group of the Korea SW Industry Promotion Agency

ข้อมูลจากตาราง 4.25 สามารถสรุปข้อมูลลำดับพัฒนาการ ได้ดังนี้

- ในปี 1994 จัดตั้งหน่วยงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้นมาและภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรมและท่องเที่ยว
- ในปี 1998 ประกาศให้เกาหลีใต้เป็นศูนย์กลางด้านการค้าและวัฒนธรรมของภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยใช้แนวคิดหลักว่า “Dynamic Korea: Business and Cultural Hub of Northeast Asia” และพัฒนาบริเวณโดยรอบเมืองอินชอนให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษและเป็นแหล่งเงินทุนที่ทันสมัยที่สุด (Special Economic Zone)
- ในปี 1999 ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และกำหนดแผนปฏิบัติการ 5 ปี (Five Year Plan for New Korea Culture) 2ฉบับ และกำหนดแผน 10 ปี (Korea 2010: Culture, Creativity and Content) 1 ฉบับ

1. Content Korea Vision 21 กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวกำหนดทิศทางสำหรับนโยบายทางวัฒนธรรมสำหรับคริสต์ศตวรรษที่ 11 ในปี 1997 ซึ่งมีรายงานชื่อ "วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000" และเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย ดังนั้นรัฐบาลเกาหลีได้กับภาคเอกชนร่วมกันผลักดันแคมเปญ "Vision Korea" ซึ่งรัฐบาลเกาหลีจ้างบริษัทที่ปรึกษา Booz Allen & Hamilton เพื่อดำเนินโครงการ Vision Korea และแนะนำยุทธศาสตร์หลักให้กับเกาหลีใต้เพื่อรับมือกับกระแสโลกาภิวัตน์ โดยมียุทธศาสตร์หลักๆ 5 ประการประกอบด้วย

1) การเปลี่ยนผ่านจากการขับเคลื่อนด้วยกฎระเบียบต่างๆ ของรัฐมาสู่การขับเคลื่อนด้วยกลไกตลาด

2) การเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจสังคมอุตสาหกรรมไปสู่เศรษฐกิจสังคมฐานความรู้

3) การปลูกฝังจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ

4) การบูรณาการในระดับภูมิภาค

5) การเชื่อมต่อเกาหลีใต้กับโลก

และยังกำหนดหลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรมดังนี้

1) สนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม

2) ขยายการสนับสนุนงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

3) อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม

4) ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

5) พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติไปสู่การรวมชาติ

6) สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม

2. Visit Korea (2001) เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเกาหลี โดยกระทรวงวัฒนธรรมลงทุนกว่า 50 พันล้านวอนเพื่อทำภาพยนตร์สารคดี ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สิ่งตีพิมพ์ ดนตรีและข้อมูลเกี่ยวกับเกาหลีเพื่อส่งไปให้ประเทศต่างๆ เผยแพร่ และมีการจัดงานทั่ว

ประเทศ เช่น เทศกาลการเล่นหิมะ เทศกาลทางทะเลที่เกาะเซจู เทศกาลภาพยนตร์ปูซาน เทศกาลดนตรี เทศกาลอาหาร โดยจัดเทศกาลตลอดทั้งปีเพื่อสร้างกระแสวัฒนธรรมเกาหลีให้มากขึ้น

3. Creative Korea Vision (2004) หลังจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เกาหลีใต้เผชิญกับประเด็นท้าทาย การใช้คำว่า "Vision" นำหน้า "Korea" เพื่อให้รู้สึกถึงพลัง ความเข้มแข็ง และการมองไปข้างหน้า คนเกาหลีได้คิดอยู่ตลอดเวลา จะทำอย่างไรให้เกิด Dynamic Korea ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นสังคมแบบเปิดและวัฒนธรรมที่มีพลวัต เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีพลัง การขับเคลื่อนตั้งอยู่บนฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และฐานขององค์ความรู้ การถอดรหัส Dynamic Korea คือการนำมาประเทศเกาหลีใต้ไปสู่ศตวรรษที่ 21 ต้องผลักดันด้าน ไต่บ้างและมีแผนดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เกาหลีใต้เลือกเน้นยุทธศาสตร์หลัก 2 ประการคือ นวัตกรรม (Innovation) และการบูรณาการ (Integration) ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การยกระดับเทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์
- 2) การเป็นศูนย์กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3) การปฏิรูประบบการตลาด
- 4) ความสมดุลในการพัฒนาภูมิภาค
- 5) การมีแรงงานสัมพันธ์ที่ดี
- 6) การยกระดับความกินดีอยู่ดี
- 7) การปฏิรูปการเมือง สังคมและระบบการบริหารราชการ

● ในปี 2004 เกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมเนื้อหา (Content Industries) มาขึ้นในฐานะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรุ่นต่อไป โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ซึ่งเดิมเกาหลีใต้ทำสัญญารับช่วงผู้ผลิต ทำหน้าที่เป็นฐานแรงงานการผลิตและสามารถเปลี่ยนสถานภาพการรับจ้างผลิตมาสู่สถานภาพการเป็นผู้ผลิตที่สร้างสรรค์ได้ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990

สำหรับอุตสาหกรรมการอนุญาตให้ใช้สิทธิในตัวละคร (Character Licensing) และอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูน (Comic Books Industry) ภายได้ชื่อภาษาเกาหลีว่า Manhwa (หนังสือการ์ตูนเกาหลี) โดยมีการขยายไปสู่หนังสือการ์ตูนเพื่อการศึกษาและการขยาย

ไปยังอุตสาหกรรมการให้ลิขสิทธิ์ต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับเกม การอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในตัวละคร (Character Licensing) แอนิเมชัน การกระจายเสียง ภาพยนตร์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ามีความเชื่อมโยงกันในระหว่างอุตสาหกรรมทั้งสามสาขา เป็นการพัฒนาไปสู่การผลิตในขั้นที่เรียกว่า McLuhan Stage ที่ให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาที่จำเป็นต่ออาศัยความคิดสร้างสรรค์ของทีมสร้างสรรค์ เนื่องจากเนื้อหาต้องมีความแข็งแกร่งจึงสามารถแปรรูปเป็นสินค้าไปสู่ตลาดการบริโภคอื่นๆ ได้

การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้นั้น ต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมภายในประเทศเกาหลีใต้ โดยมีหน่วยงานและองค์กรสาธารณะหลักๆ ได้แก่ (Yoon และ Feigenbaum, 1997; Shim, 2005, 2006, 2008; Tung และ Wan, 2009)

1. สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Bureau of Cultural Industry) เพื่อทำหน้าที่ดูแลและบริหารงานด้านวัฒนธรรมสาธารณะทั้งหมด รวมถึงปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับนโยบายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่รัฐบาลมีเป้าหมายส่งเสริมและสนับสนุนในช่วงแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมบันทึกเสียงและวีดิทัศน์

2. Korean Broadcasting Institute เป็นสถาบันดูแลกิจการโทรทัศน์และกิจการวิทยุ โดยเฉพาะผลประโยชน์ของส่วนรวมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำหน้าที่กำหนดบทบาทและสนับสนุนให้เกิดภาวะสมดุลของการพัฒนา การสร้างอุตสาหกรรมเนื้อหาสำหรับกิจการโทรทัศน์และกิจการวิทยุ ซึ่งเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของประเทศ และพิจารณาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของกิจการโทรทัศน์และกิจการวิทยุ

3. Korean Film Council (KOFIC) เป็นหน่วยงานอิสระภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ทำหน้าที่กำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลี คือ พัฒนาภาพยนตร์เกาหลีให้มีปริมาณมากขึ้นและมีความหลากหลาย

4. สถาบันพัฒนาและส่งเสริมเกมของเกาหลี (Korea Game Development & Promotion Institute: KDGI) ในปี 2000 จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศเกาหลี สนับสนุนวัฒนธรรมเกม (Gaming Culture) อำนวยความสะดวกในการส่งออกเกมของประเทศเกาหลี รวมถึงส่งเสริม สนับสนุนและฝึกอบรมผู้ประกอบการให้เป็นมืออาชีพในการพัฒนาธุรกิจเกม วิสัยทัศน์คือการพัฒนาประเทศเกาหลีให้เป็น 1 ใน 3 ประเทศชั้นนำของโลก ในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเกมภายในปี 2007 พันธกิจของ KDGI ประกอบด้วย

- ส่งเสริม สนับสนุนวัฒนธรรมเกาหลี (Gaming Culture) และ e-Sports

- จัดหาการสนับสนุนภาครัฐเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ

อุตสาหกรรมเกม

- ให้การอุปถัมภ์และพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกม

ขนาดกลางและขนาดเล็ก

- ส่งเสริม สนับสนุนการขยายธุรกิจอุตสาหกรรมเกมภายในประเทศ

สู่ต่างประเทศ

- พัฒนานโยบายและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมเกม
- ส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมเกม
- จัดหาการสนับสนุนอื่นๆ ในการดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมเกม

5. องค์การ Korea Cultural and Content Agency ในปี 2001 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) KOCCA ตั้งขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2001 เป้าหมายหลักของ KOCCA คือ พัฒนาคอนเทนต์เทคโนโลยีและการส่งออก (เดือนเพ็ญ ลีมีศรีตระกูล, 2548: 62-63) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำคุณค่าในสาระของวัฒนธรรมพัฒนาเป็นเนื้อหาเพื่อให้สังคมเกิดการรับรู้และใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้นเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ โดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก (เศรษฐกิจ กระจ่างวงศ์, 2540, ศรีนทร เอี่ยมแฝง, 2552)

KOCCA นำเนื้อหาความเป็นชาติเกาหลี (Korea Content) สอดแทรกในภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และการ์ตูน และยังออกนโยบายสนับสนุนคนรุ่นใหม่ เทคโนโลยีและกลยุทธ์การส่งออกเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างรอบด้าน การพัฒนา Korea Content ยังทำให้คนเกาหลีหันกลับมาดูภาพยนตร์ของชาติตัวเองเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาซึ่งประชาชนดูภาพยนตร์ของประเทศตัวเองเพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น

Korea Content ยังเน้นเนื้อหาสาระจรรโลงสังคม เช่น ละครโทรทัศน์ “แดจังกึม” คือหนึ่งในความสำเร็จของ KOCCA ด้วยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ทำให้คนทั่วโลกมองเกาหลีในแง่มุมที่สวยงาม หลงใหลในอาหารเกาหลี การท่องเที่ยวเกาหลี ไปจนถึงการแต่งกายหรือ “ลุค” ที่ดูดีในแบบเกาหลี (ศรีนทร เอี่ยมแฝง, ธันวาคม 2552: 14-15) KOCCA มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการเป็น 1 ใน 5 เพื่อเป็นผู้ผลิต Creative Cultural Contents ของโลกและส่งออก

คอนเทนต์เหล่านั้นในลักษณะอุตสาหกรรมไปทั่วโลก แยกเป็นกลุ่มๆ เช่น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ดนตรี รายการโทรทัศน์ เกมโชว์ ฯลฯ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2009: 30-33)

KOCCA มีเป้าหมายในการเป็น 1 ใน 5 ประเทศของโลกที่ส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยมีพันธกิจ (Mission) ดังต่อไปนี้ (KOCCA, 2009)

1. ก่อตั้งและพัฒนานโยบายเพื่อการส่งเสริม สนับสนุนการเติบโต อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
2. จัดตั้งและพัฒนากองทุนให้เข้มแข็งในการสนับสนุนอุตสาหกรรมทาง วัฒนธรรม
3. สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
4. ให้การฝึกอบรมและเสริมสร้างทักษะความเป็นมืออาชีพในการดำเนิน ธุรกิจอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
5. อำนวยความสะดวกด้านความร่วมมือระหว่างประเทศและการร่วม ลงทุนกับต่างประเทศ (Joint Venture)

โครงสร้างการดำเนินงานของ KOCCA ประกอบด้วยหน่วยงานหลัก 3 หน่วยงาน ได้แก่

1. แผนกกำหนดกลยุทธ์และแผน ทำหน้าที่จัดทำนโยบายเกี่ยวกับการ ดำเนินงาน การบริหารการเงินและการบัญชีของหน่วยงาน
2. แผนกฝึกอบรมเทคโนโลยี ทำหน้าที่หลักในการพัฒนาและฝึกอบรม ความรู้เกี่ยวกับงานวัฒนธรรมและเทคโนโลยี
3. แผนกสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรม ทำหน้าที่หลักในการส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

แผนธุรกิจหลักขององค์กร KOCCA

1. จัดตั้งกองทุนสำหรับการสนับสนุนการดำเนินงานด้าน creative culture content

- 1.1 แปลงข้อมูลเกี่ยวกับสาระวัฒนธรรมต้นแบบ (culture archetype content) ลงในระบบคอมพิวเตอร์
- 1.2 พัฒนาและบริหารงานเว็บไซต์
(<http://www.culturecontent.com>)
- 1.3 บริหารจัดการโรงถ่ายภาพยนตร์ (Cultural Content Public Production Studio)
- 1.4 พัฒนาและค้นหาโครงการนำร่องและโครงการที่น่าสนใจ
2. สนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายการดำเนินงานธุรกิจที่ใกล้เคียงกันทั้งในและต่างประเทศ
 - 2.1 จัดตั้งองค์กรเครือข่ายระหว่างประเทศ
 - 2.2 จัดการสัมมนาระหว่างประเทศ (Korea China Japan Cultural Content Industry Forum)
 - 2.3 เข้าร่วมงานการจัดเอ็กซ์โประหว่างประเทศ
 - 2.4 เป็นเจ้าภาพการจัดงานเอ็กซ์โป IDICON Seoul
 - 2.5 พัฒนาและบริหารเว็บไซต์ การส่งข่าวสารเพื่อผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ได้แก่ เว็บไซต์ของ KOCCA (<http://www.koreacontent.org>)
3. ให้ความรู้ฝึกอบรมทักษะการสร้างสรรค์ผลงาน
4. พัฒนาทักษะและเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงาน Cultural Content Academy
 - 4.1 พัฒนาและฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม
 - 4.2 พัฒนาและฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิธีและเทคโนโลยีการดำเนินงาน
5. สนับสนุนการพัฒนาระบบการคุ้มครองทางกฎหมาย
 - 5.1 ให้ความรู้เกี่ยวกับการเริ่มดำเนินงานอย่างมีระบบ
 - 5.2 สนับสนุนข้อมูลทางธุรกิจและการเคลื่อนไหว
 - 5.3 พัฒนาระบบการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
 - 5.4 พัฒนานโยบายและกฎหมายที่สนับสนุนการดำเนินงาน

กล่าวโดยสรุปภารกิจและหน้าที่ของ KOCCA ได้แก่การสนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกกลงไปในสื่อบันเทิงต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรีและแอนิเมชัน และพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีได้

การพัฒนา Korea Content ไม่เพียงมุ่งเน้นการส่งออกสู่ตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมเพื่อทดแทนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของต่างชาติด้วย และมีเป้าหมายเน้นการจรรโลงสังคม โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ในอดีต คนเกาหลีจำนวนมากไม่นิยมดูภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เกาหลี เพราะมีเนื้อเรื่องซ้ำๆ น่าเบื่อ แต่การพัฒนา Korea Content ช่วยให้คนเกาหลีหันกลับมาบริโภคภาพยนตร์เกาหลีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไปที่ประชาชนดูภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศเพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น

3. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานหลักทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบสถาบันและองค์กรอิสระมหาชนต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ภารกิจและหน้าที่ในการดำเนินงานประกอบด้วยแผนงานต่างๆ หลายด้าน ด้านหนึ่งที่สำคัญคือการพัฒนาทรัพยากรบุคคลากรในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และสามารถสรุปในแผนภาพ 4.3 (Haksoon, 2002; Tung และ Wan, 2009)



แผนภาพ 4.3 หน่วยงานของภาครัฐและองค์กรอิสระมหาชนที่ดำเนินงานร่วมกัน เพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคลากรในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเกาหลีได้โดยเริ่มพัฒนาตั้งแต่ปี 1984 โดยจัดตั้งสถาบันภาพยนตร์ซึ่งสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติของการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ต่อมาในปี 1990 มีการจัดตั้งศูนย์อบรมด้านกระจายเสียงซึ่งสอนการผลิตและสร้างสรรค์งานโทรทัศน์และงานด้านวิทยุ ในปี 2001 จัดตั้งสถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมเกาหลี และในปี 2002 จัดตั้งองค์การวัฒนธรรมและเนื้อหาเกาหลี ซึ่งสามารถลำดับพัฒนาการของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานหลักๆ ของเกาหลีได้ดังนี้

ตารางที่ 4.26 สรุปพัฒนาการของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของสถาบันและองค์การอิสระมหาชน เพื่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรม

หน่วยงาน ข้อมูลอื่นๆ	Korean Academy of Film Arts (KAFA)	ศูนย์ฝึกอบรม ด้านการ กระจายเสียง	สถาบันส่งเสริม และพัฒนาเกม	สถาบัน วัฒนธรรมและ เนื้อหาเกาหลี
ปีที่จัดตั้ง	1984	1990	2001	2002
ประเภทของ การพัฒนา กำลังคน	เน้นการสร้างสรรค เน้นการผลิต	เน้นการ สร้างสรรค เน้นการผลิต	เน้นการ สร้างสรรค เน้นการผลิต	เน้นด้านจัดการ ทางธุรกิจ
หลักสูตร	<ul style="list-style-type: none"> ■ หลักสูตร 2 ปี ■ หลักสูตรระยะสั้น (2-4 สัปดาห์) 	หลักสูตรระยะสั้น (2-4 สัปดาห์)	<ul style="list-style-type: none"> ■ หลักสูตร 2 ปี ■ หลักสูตรระยะสั้น (2-4 สัปดาห์) 	หลักสูตรระยะสั้น (3 เดือน)

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย จากการรวบรวมข้อมูลการจัดตั้งสถาบันต่างๆ

ข้อมูลจากตารางที่ 4.26 แสดงถึงการจัดตั้งสถาบันต่างๆ เพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่เป็นแรงงานที่สำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ได้แก่

1. Korean Academy of Film Arts (KAFA) จัดตั้งขึ้นภายในการดูแลของ Korean Film Center (KOFIC) เมื่อปี 1984 เพื่อฝึกอบรมบุคลากรที่มีความจำเป็นต่อการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี

2. องค์การวัฒนธรรมและเนื้อหาเกาหลี (KOCCA) เป็นหน่วยงานที่เป็นองค์กรอิสระมหาชนที่สำคัญองค์กรหนึ่ง และเป็นพันธมิตรในการทำงานร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเกาหลี รวมถึงดำเนินงานร่วมกันพันธมิตรอื่นๆ ด้วยเช่น สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมเกาหลี สภาภาพยนตร์แห่งเกาหลี (Korean Film Council) สถาบันกระจายเสียงแห่งเกาหลี (Korean Broadcasting Institute) เป็นต้น งานที่สำคัญด้านหนึ่งคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ KOCCA มีหน้าที่ในการฝึกอบรมและส่งเสริมทักษะความเป็นมืออาชีพในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการสถาบันวัฒนธรรมและเนื้อหาเกาหลี (Korea Content Academy) ตั้งขึ้นในปี 2002 มีภารกิจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

2.1 การพัฒนาหลักสูตรส่งเสริมและสนับสนุนหลักสูตรต่างๆ ในมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 4 ประการได้แก่

2.1.1 เพื่อพัฒนาคุณภาพของหลักสูตรการศึกษาเรื่อง
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้ดีขึ้น

2.1.2 เพื่อพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของ
อุตสาหกรรมและความต้องการบุคลากรของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

2.1.3 เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการศึกษา เช่น เครื่องมือ
และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดลอง (23 หลักสูตรที่ให้การสนับสนุนตั้งแต่ปี 2002) และโครงการบูรณา
การ

สหวิทยาการ

2.2 ส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรมของสถาบันการศึกษาต่างๆ
เป็นโปรแกรมฝึกอบรมต่างๆ และมีหลักสูตรที่ให้การสนับสนุน 31 หลักสูตรตั้งแต่ปี 2003

2.3 ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการแลกเปลี่ยนสำหรับเจ้าหน้าที่และ
นักเรียนเพื่อศึกษาที่ต่างประเทศ เปิดโอกาสให้ศึกษาแนวโน้มต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกและเน้น
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นพิเศษ

2.3.1 ระยะเวลาของการแลกเปลี่ยนสำหรับเจ้าหน้าที่และ
บุคลากร 4 สัปดาห์ ซึ่งเป็นหลักสูตรต่อเนื่องของมหาวิทยาลัย UCLA และมหาวิทยาลัย Loyola
Marymount ในอเมริกา และจำนวนเจ้าหน้าที่ในโครงการแลกเปลี่ยนประมาณปีละ 200 คนเริ่ม
ตั้งแต่ปี 2002 เป็นต้นมา

2.3.2 ในส่วนของโครงการแลกเปลี่ยนของนักศึกษาที่กำลังศึกษาใน
มหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นโครงการแลกเปลี่ยนเพื่อศึกษาหลักสูตร 1 ปีของมหาวิทยาลัยต่างๆ ใน
ต่างประเทศ

2.4 หลักสูตรพัฒนาบุคลากร ระยะสั้น 3 เดือน เป้าหมายเพื่อพัฒนา
บุคลากรที่ผู้จัดการระดับสูงและเจ้าหน้าที่ต่างๆ มีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาทักษะและความรู้ใหม่ๆ
โดยเฉพาะความรู้ด้านการจัดการในธุรกิจ นอกจากนี้ยังขยายไปยังผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องอื่นๆ
เช่น อาจารย์, เจ้าหน้าที่ในสถาบันและองค์กรสาธารณะต่างๆ และผู้เชี่ยวชาญทางกฎหมาย
ผู้บรรยายในหลักสูตรนี้ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ศาสตราจารย์
มหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น หลักสูตรประกอบการพัฒนาทักษะบุคลากรประกอบด้วย

2.4.1 แนวโน้มของโลกในด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและ
นโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

2.4.2 ระบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา สัญญา
วิชาชีพต่างๆ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.4.3 การหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนและการจัดการเรื่อง

แหล่งเงินทุนทักษะทางการตลาด

2.4.4 แบบจำลองใหม่สำหรับธุรกิจ กรณีศึกษาของธุรกิจที่

ประสบความสำเร็จ

2.4.5 ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

4. การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

การสนับสนุนทางการเงินและลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีได้เป็นการกำหนดงบประมาณของภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และมีการจัดตั้งกองทุนสำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Fund) และมีหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ องค์การอิสระและภาคเอกชนที่เป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เช่น ในปี 1999 รัฐบาลภายใต้การบริหารประเทศของประธานาธิบดี Kim Dae Jung จัดสรรงบประมาณจำนวน 148.5 ล้านเหรียญสหรัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์โดยเฉพาะ และจากการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีลักษณะต่างๆ ดังนี้ (Yoon และ Feigenbaum, 1997; Shim, 2005, 2006, 2008; Tung และ Wan, 2009)

1. สำนักงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนแห่งประเทศไทย (Korea Trade-Investment Promotion Agency – KOTRA) ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐบาลและจัดตั้งขึ้นในสาธารณรัฐเกาหลี โดยรัฐบาลของสาธารณรัฐเกาหลี ภายในกฎหมายสำนักงานส่งเสริมการค้าการลงทุนแห่งประเทศไทย และมีสำนักงานสาขาตั้งอยู่ประจำทั่วโลก ทำหน้าที่ส่งเสริมการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

2. Korea Film Council (KOFIC) รัฐบาลเกาหลีอนุมัติงบประมาณปีละ 45 ล้านเหรียญสหรัฐเพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ และอนุญาตให้ KOFIC สามารถระดมทุนจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ด้วยการเรียกเก็บเงินร้อยละ 3 ของรายได้ที่เกิดจากการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปี 1997 เป็นต้นมา นอกจากนั้นภาครัฐอนุญาตให้มีการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยไม่มีข้อจำกัดในการด้านการลงทุนแต่อย่างใด

3. องค์การวัฒนธรรมและเนื้อหาเกาหลี (KOCCA) จัดตั้งกองทุนสำหรับการสนับสนุนการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ (Creative Culture Content) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแอนิเมชันเกาหลี รัฐบาลเกาหลีสนับสนุนทางด้านเงินและการ

ลงทุนในอุตสาหกรรมนี้สูงมาก โดยกระตุ้นให้รัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับแอนิเมชัน เช่น รัฐบาล Seoul สนับสนุนการสร้างศูนย์เอกประสงค์ (Seoul Animation Center) ประกอบไปด้วย ศูนย์ฝึกอบรม พิพิธภัณฑสถาน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ศูนย์จัดงาน นิทรรศการต่างๆ เป็นต้น

4. มาตรการด้านการเงินในลักษณะการระดมทุนจากภาคธุรกิจขนาดใหญ่และสถาบันการเงินภายในประเทศในรูปกองทุนต่ำ และการจัดหาแหล่งเงินทุนในรูปแบบต่างๆ เช่น แหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำในรูปของหุ้นกู้ (Low-interest Mortgage) เป็นต้น

5. มาตรการจูงใจสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ต่างประเทศสามารถขอเงินคืนได้ถึงร้อยละ 25 ในส่วนของค่าใช้จ่าย หรือไม่เกิน 100,000 เหรียญสหรัฐต่อเรื่อง โดยสามารถขอคืนผ่านผู้กำกับชาวเกาหลี แต่จะต้องได้รับความยินยอมจากทั้งสอง ฝ่าย อีกทั้งต้องไม่มีผลกระทบต่อสิ่งที่ต้องการเผยแพร่หรือเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

6. มาตรการด้านภาษีเพื่อดึงดูดความสนใจของทั้งบริษัทประกอบ ธุรกิจในประเทศและต่างประเทศหันมาสนใจลงทุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มมากขึ้น เช่น การลดหย่อนภาษีต่างๆ การหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุนการผลิตเฉพาะการผลิตเนื้อหาที่ สอดคล้องกับความต้องการของภาครัฐ เป็นต้น

5. เทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา

เกาหลีได้สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีขั้น สูง เนื่องจากเกาหลีได้มีทรัพยากรทางธรรมชาติค่อนข้างจำกัด ดังนั้นเกาหลีได้ใช้การพัฒนา เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ (Tung และ Wan, 2009)

- ในช่วงทศวรรษที่ 1960 เกาหลีจัดตั้งสถาบันวิจัยด้านเศรษฐกิจ มีนัก เศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาและยุโรป รวมถึงองค์กรวิจัยต่างๆ ได้รับการ สนับสนุนทางการเงินเป็นอย่างดี การสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลงานวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีที่ สำคัญกับประเทศได้ทุกวัน เนื่องจากเป็นประเทศอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้ร่วมกับเกาหลี ใต้ และมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีลักษณะจำกัดเช่นเดียวกัน ดังนั้นมีนโยบายในการสนับสนุนการ พัฒนาเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีในระดับสูง นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบข้อมูลทางสถิติ ระหว่างทั้งสองประเทศเพื่อสร้างมาตรฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือร่วมกัน

- Korean Film Council (KOFIC) จัดตั้ง KOFIC Studios เพื่อให้บริการ ด้านสถานที่ถ่ายทำทั้งภายในและภายนอก อุปกรณ์การถ่ายทำ การทำเทคนิคพิเศษ (Special Effect) ห้องบันทึกเสียง การให้เช่าอุปกรณ์ประกอบฉาก โดย KOFIC Studios ให้บริการแก่

ผู้ประกอบการในราคาที่ถูกลงกว่าบริษัทเอกชนอื่นๆ ประมาณร้อยละ 30 และลดค่าใช้จ่ายร้อยละ 50 สำหรับการบริการส่วน Post Production ให้กับภาพยนตร์ที่ผลิตโดยนักศึกษาภาพยนตร์

- การจัดตั้ง Korean Film Research Center ทำหน้าที่จัดทำนโยบายเพื่อการพัฒนาภาพยนตร์เกาหลีทั้งในและต่างประเทศ โดยรวบรวมข้อมูลสถิติภาพยนตร์และที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้แก่ผู้ประกอบการหรือสาธารณชนทั่วไป เพื่อการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการผลิตภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ด้านเงินลงทุนในการส่งออกภาพยนตร์ต้องมีการพิจารณาข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง

6. การสร้างเครือข่าย (Creative Clusters)

เกาหลีใต้มีการสร้างเครือข่ายในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปแบบการบริหารงานราชการที่มีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นมากขึ้น การตั้งสำนักงานเครือข่ายในต่างประเทศ โดยเน้นในลักษณะธุรกิจการค้า เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

- การจัดตั้งระบบบริหารราชการส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นการกระจายอำนาจในด้านต่างๆ โดยเริ่มพัฒนาระบบบริหารราชการท้องถิ่นตั้งแต่ปี 1995 เป็นต้นมา และเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองท้องถิ่นสามารถส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น/พื้นเมืองภายในภูมิภาค รัฐบาลส่วนกลางสนับสนุนงบประมาณและพัฒนาระบบที่เรียกว่า “สวัสดิการทางวัฒนธรรม” (Culture Welfare) เพื่อเพิ่มความสำคัญและส่งเสริมวัฒนธรรมของชาติ และเรียกศตวรรษใหม่นี้ว่า “ศตวรรษแห่งวัฒนธรรม” (New Century for Culture) ที่เน้นการผลักดันกระบวนการที่คนดั้งเดิมให้คงอยู่อย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะองค์การวัฒนธรรมและเนื้อหาเกาหลี (KOCCA) มีบทบาทในการสร้างเครือข่ายในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 9 ภูมิภาคที่สำคัญ ได้แก่

1. Gyonggi Digital Art Center
2. Daejeon Cultural Industry Promotion Center
3. Jeonju Information and Multimedia Promotion Agency
4. Gwangju Information and Culture Promotion Agency
5. Chuncheon Cultural Industry Promotion Center
6. Cheongju Cultural Industry Promotion Center
7. The Center for Digital Industry Promotion of Daegu
8. Busan IT Industry Promotion Agency
9. Jeju Knowledge Industry Promotion Agency

KOCCA มีการสนับสนุนการส่งออกและการแลกเปลี่ยนระหว่างนานาชาติ ซึ่งมีเครือข่าย KOCCA (Oversea Networking) 4 เมืองใหญ่ คือ โตเกียว ปักกิ่ง ลอนดอนและ ลอสแอนเจลิส ซึ่งเป็นช่องทางให้กับประเทศอื่นๆ ในการเข้าถึงข้อมูลและศึกษารูจกด้านเนื้อหาวัฒนธรรมของเกาหลีในแต่ละประเทศอีกด้วย

- การสร้างเครือข่ายสำนักงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนแห่งประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Trade-Investment Promotion Agency – KOTRA) ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐบาลและจัดตั้งขึ้นในสาธารณรัฐเกาหลี โดยรัฐบาลของสาธารณรัฐเกาหลี ภายในกฎหมายสำนักงานส่งเสริมการค้าการลงทุนแห่งประเทศสาธารณรัฐเกาหลี และมีสำนักงานสาขาตั้งอยู่ประจำทั่วโลก

- โครงการ Digiatl Media City ปี 2007 ที่ Sungam อยู่ทางตอนใต้ของกรุงโซล ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้าและพัฒนาให้เป็นเครือข่ายเพื่อทำวิจัยและพัฒนาสื่อบันเทิง

7. ทรรศน์ทางปัญญา

การคุ้มครองทรรศน์ทางปัญญามีการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ของเจ้าของผลงานทุกด้าน รวมทั้งภาพยนตร์ ตั้งแต่มีการผลิตผลงานจนกระทั่งต่อไปอีก 50 ปีภายหลังจากเจ้าของผลงานเสียชีวิต จึงจะถือเป็นสิทธิ์ของสาธารณะได้ ในขณะที่เกาหลีได้เป็นประเทศหนึ่งที่ต้องเฝ้าระวังเรื่องการละเมิดทรรศน์ทางปัญญา โดยเฉพาะการละเมิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น Storage Services Program File Sharing Services เป็นต้น

8. การตลาด

● อุตสาหกรรมเกม

การดำเนินงานจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเกมเกาหลี โดยมีกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

- ส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพจัดเกมและงานทางวัฒนธรรมระดับชาติ และสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับประเทศชั้นนำเพื่อส่งออกสินค้าเกม เช่น งาน Asia Game Forum Asia Youth Game Exchange Council of Game Developers เป็นต้น ซึ่งการจัดงานเกมโชว์เหล่านี้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ขายและผู้ซื้อจากประเทศต่างๆ ได้มาพบปะและเจรจาธุรกิจ ซึ่งอุตสาหกรรมแต่ละอุตสาหกรรมจะมีหน่วยงานของ KOTRA ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แต่ละประเทศช่วยประสานงานและเชิญผู้ซื้อจากประเทศต่างๆ ไปร่วมงานที่จัดขึ้น

- การสนับสนุนการจัดเกมโชว์ไปต่างประเทศ อย่างน้อย 3 – 5 ครั้ง ต่อปีเพื่อให้คนที่ผลิตเกมและคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมบปะเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อโดยตรงในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังมีการจัดแข่งขัน World Game Championship เพื่อแสดงศักยภาพในการเป็นประเทศอันดับสามที่มีการส่งออกอุตสาหกรรมเกมของโลก

- **อุตสาหกรรมภาพยนตร์**

การจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน ช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี งานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซานมีการแบ่งงานออกเป็น 3 ส่วนหลักคือตลาดสำหรับซื้อขายภาพยนตร์นานาชาติ (Pusan International Film Market: PIFF) การประกวดภาพยนตร์ และส่วนของแผนสนับสนุนการลงทุนสำหรับภาพยนตร์ต่างๆ (Pusan Promotion Plan: PPP) ทำให้การจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติของปูซานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีมีการเติบโตมากขึ้น

- **อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกิจการวิทยุและโทรทัศน์**

การจัดงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับกิจการวิทยุและโทรทัศน์ของเกาหลี เช่น Broadcast Worldwide 2009 (BCWW) เป็นเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ มีทั้งตลาดซื้อขายระดับนานาชาติ รวมถึงจัดประชุมและสัมมนาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ BUSAN Contents Market เป็นตลาดรายการโทรทัศน์ระดับนานาชาติ (BCM) ซึ่งประกอบด้วยตลาดรายการโทรทัศน์ การสัมมนาเกี่ยวกับการลงทุน การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อย่างระบบโทรทัศน์สามมิติ รวมถึงเชิญผู้มีประสบการณ์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ มาแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น

9. การจัดเก็บข้อมูล

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมแต่ละอุตสาหกรรมมีการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น Korean Film Research Center ทำหน้าที่จัดทำนโยบายเพื่อพัฒนาภาพยนตร์เกาหลีทั้งในและต่างประเทศ โดยรวบรวมข้อมูลสถิติภาพยนตร์และที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวแก่สาธารณชนทั่วไป การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการผลิตภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์ด้านเงินลงทุนในการส่งออกภาพยนตร์ต้องพิจารณาถึงข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

10. กฎหมายและระเบียบต่างๆ

รัฐบาลเกาหลีใต้ดำเนินมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรม

วัฒนธรรมผ่านกฎหมายและระเบียบหลายๆ ด้าน เช่น

- 1) พระราชบัญญัติส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปี 1995
- 2) พระราชบัญญัติส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ปี 1999
(Cultural Industry Promotion Act 1999)
- 3) พระราชบัญญัติส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปี 1999
(Film Promotion Act 1999)
- 4) พระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมเกม ปี 2006
- 5) ระบบ Quota System เป็นระบบกำหนดโควตาของการเผยแพร่เนื้อหาจากต่างประเทศ เช่น กิจการวิทยุและโทรทัศน์ การกำหนดอัตราส่วนเนื้อหารายการในประเทศและรายการต่างประเทศ โควตาสำหรับวันฉายภาพยนตร์เกาหลี เป็นต้น
- 6) การกำกับดูแลโดยระบบ Rating เพื่อให้สังคมมีส่วนร่วมรับผิดชอบและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่นี้โดยเฉพาะคือ Korea Media Rating Board (KMEB) โดยมีการกำหนดดังนี้
 - General เหมาะสมสำหรับผู้ชมทุกเพศทุกวัย (Suitable for all audiences)
 - 12+ เหมาะสำหรับผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป
 - 15+ เหมาะสำหรับผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
 - 18+ เหมาะสำหรับผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- 7) กฎหมายด้านลิขสิทธิ์ ปี 2007

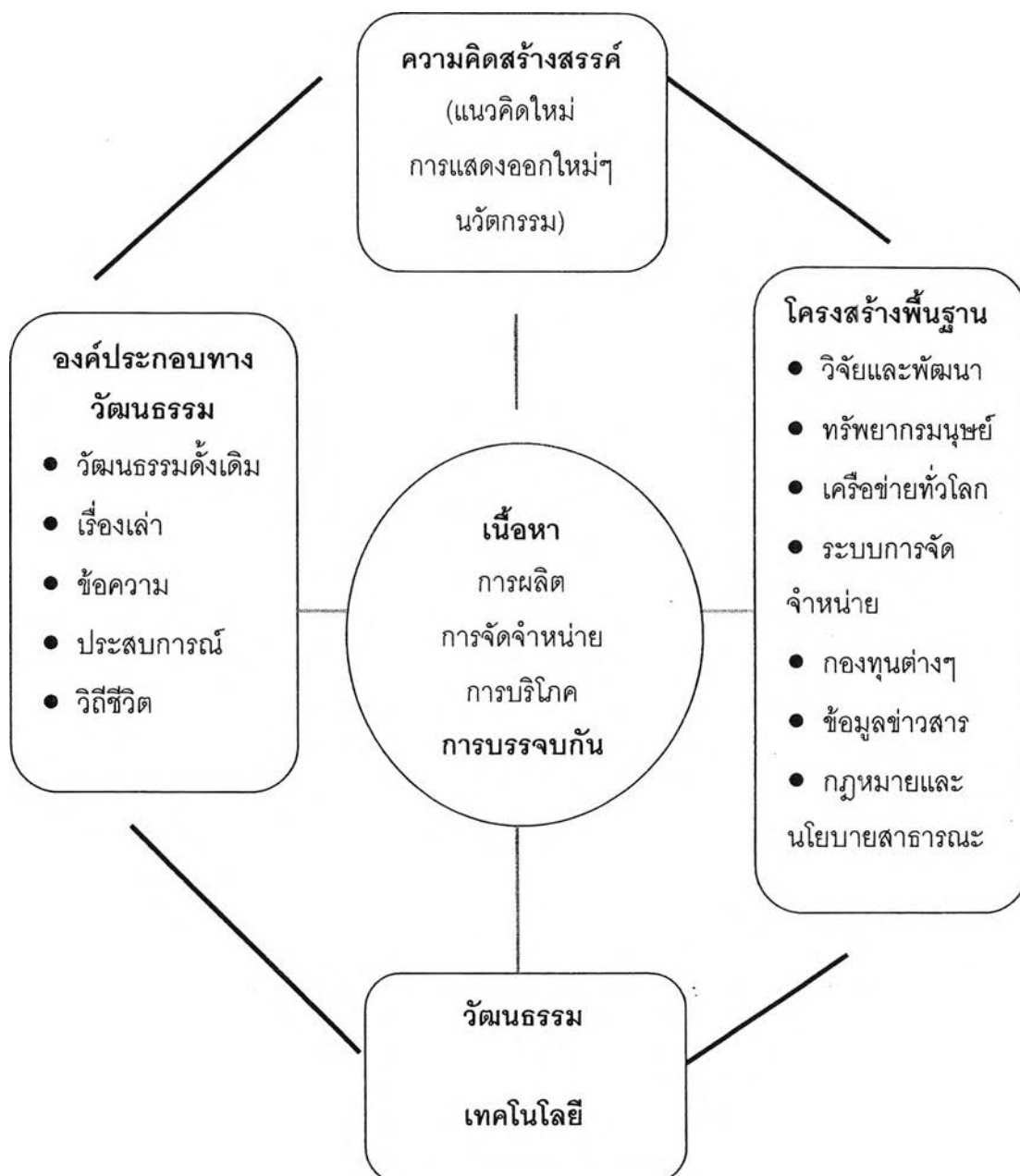
11. กลไกขับเคลื่อน

เกาหลีใต้ต้องการสร้างความมั่นใจเพื่อก้าวสู่ความเป็นหนึ่งในการเป็นประเทศ

ผู้นำทางเศรษฐกิจและสังคมในศตวรรษที่ 21 เกาหลีใต้มุ่งเน้นความสำคัญด้วยการยกระดับเทคโนโลยีพัฒนาคุณภาพและเตรียมกำลังคนเพื่อผลักดันให้เกาหลีใต้เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจและกลไกตลาดภายในประเทศให้มีความพร้อมในการรับมือกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนจากโลกภายนอก การปรับเปลี่ยนสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม เกาหลีใต้มีนโยบายเชิงรุกในการนำองค์ความรู้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศมาสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์ การนำ

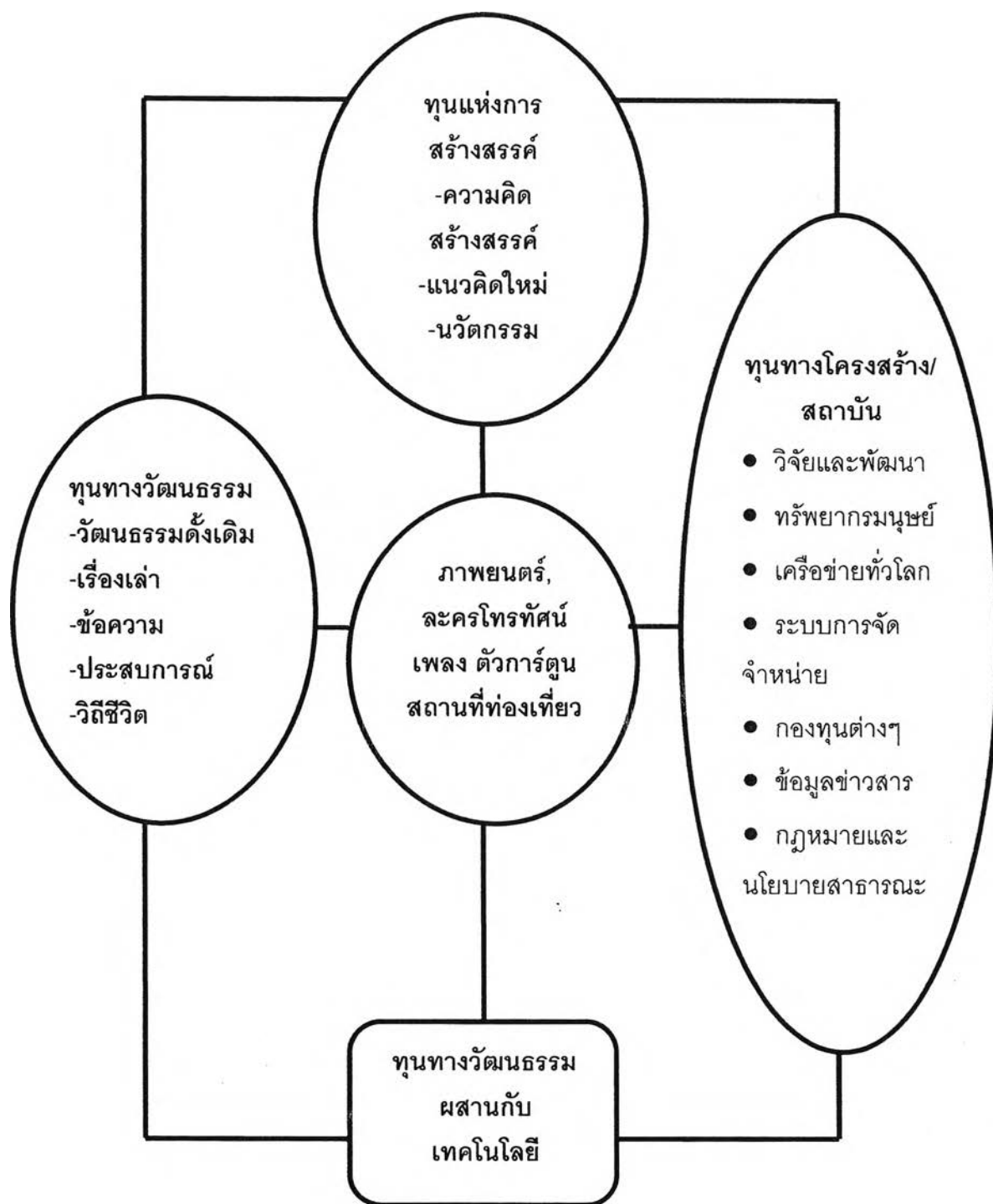
องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยของหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ การสร้างและพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ ภาครัฐทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ การขยายความรู้จากภาคส่วนการศึกษาไปสู่ภาคธุรกิจเอกชน โดยจัดตั้งในรูปแบบของทีมงานที่ ประกอบด้วยทั้งสองฝ่าย ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย และบริษัทธุรกิจเอกชน การยกระดับ วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางให้มีความมั่นคงในธุรกิจมากขึ้น และพัฒนาวิสาหกิจใน อุตสาหกรรมที่มีโอกาสและสามารถพัฒนาศักยภาพในการเติบโตได้มากขึ้น

สิ่งที่สำคัญของกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญคือ **ห่วงโซ่มูลค่าของวัฒนธรรมและ เนื้อหา** ซึ่งทำให้เกิดห่วงโซ่นโยบาย (Policy Chain) ที่สามารถร้อยรัดให้เชื่อมต่อกันอย่างสนิท ตั้งแต่ต้นน้ำคือ “ความฝัน” เชื่อมต่อกลางน้ำคือ “วิสัยทัศน์” และไปสู่ปลายน้ำคือ “การ ผลักดันให้นโยบายเกิดผลสัมฤทธิ์ในทางปฏิบัติ” การเดินทางจากวิสัยทัศน์ไปสู่การลงมือ ปฏิบัติ การกำหนดรายละเอียดทันทีว่า จะต้องเตรียมการอย่างไร ผลักดันให้เกิดเป็นรูปธรรมได้ อย่างไรก็ตาม (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2540: 85-86) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ สำคัญของห่วงโซ่มูลค่าของวัฒนธรรมและเนื้อหาซึ่งสามารถสรุปได้ตามแผนภาพ 4.4 ห่วงโซ่ มูลค่าของวัฒนธรรมและเนื้อหา (Haksoon, 2002)



แผนภาพ 4.4 ห่วงโซ่มูลค่าของวัฒนธรรมและเนื้อหา

จากการวิเคราะห์โดยใช้แบบแผนการวิเคราะห์จาก 3T และ 5C นำมาวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ปรากฏเป็นแผนภาพ 4.5 ดังนี้



แผนภาพ 4.5 แบบแผนการวิเคราะห์ 3T และ 5C
สำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้

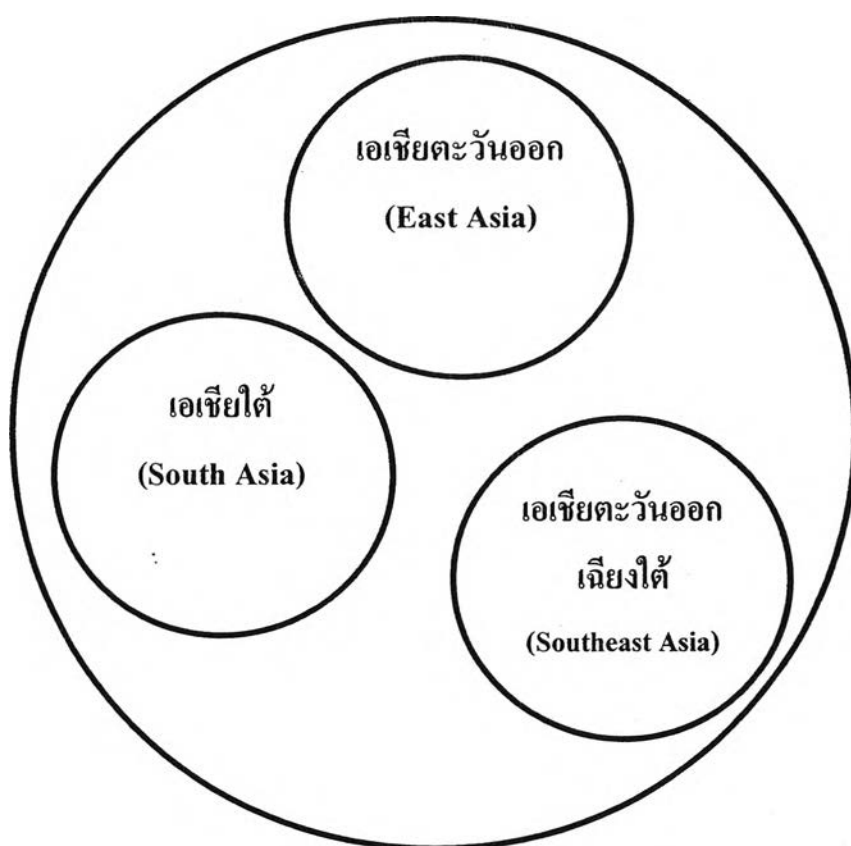
สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเนื้อหาสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ปรากฏภาพได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการปรากฏขึ้นของสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ โดยใช้หลัก One Content to Many Cultural Products ตามหลักของ Mc Luhan Stage

(Keane, 2006) ซึ่งกล่าวถึงอุตสาหกรรมที่เจริญก้าวหน้าในยุคปัจจุบันซึ่งเกิดจากการปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เป็นผู้นำฝูงห่าน (Flying Geese Model) ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ เหล่าซึ่งเกาหลีได้รวมอยู่ในกลุ่มเอเชียตะวันออกกลุ่มนี้ด้วย ทำให้เกิดแนวคิดที่สำคัญของอุตสาหกรรมเนื้อหาวัฒนธรรมที่ว่า “เนื้อหาที่มีความสำคัญมากกว่าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์” ท้ายที่สุดแล้วประเทศต่างๆ สามารถพัฒนาและใช้กลยุทธ์ที่สามารถไล่ตามอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่ตามทันได้ รวมถึงลักษณะของ Spillovers ที่ทำให้ประเทศต่างๆ ได้รับพลอยได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ แม้ว่าประเทศเหล่านั้นจะไม่ได้เป็นผู้คิดค้นและเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีก็ตาม แต่ในขณะที่ “เนื้อหา” หรือ “ซอฟต์แวร์” ใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์และทุนต่างๆ ที่สำคัญของประเทศเป็นทรัพยากรหลักที่แต่ละประเทศกำลังพัฒนาพยายามผลักดันให้ประชาชนในประเทศมีทรัพยากรความคิดสร้างสรรค์ เพราะความคิดสร้างสรรค์เป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่นเดียวกับเทคโนโลยี ความรู้ และเครือข่ายต่างๆ ที่เกิดลักษณะ Spillover ได้

นอกจากนี้หากศึกษาถึงภูมิหลังของเกาหลีใต้พบว่า เกาหลีใต้ได้รับความกดดันและการบีบคั้นจากสภาพทางการเมืองอย่างมาก ซึ่งยุคหนึ่งเกาหลีใต้มีสภาพเศรษฐกิจตกต่ำอย่างมาก และต้องหาทางพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว รัฐบาลมีบทบาทสำคัญมาก แม้ว่าปรากฏในลักษณะของการแทรกแซงที่ดูเหมือนจะลดรอนความเป็นประชาธิปไตย และระบบกลไกตลาดอย่างเสรี แต่การแทรกแซงดังกล่าวประสบความสำเร็จที่ทำให้พัฒนาเศรษฐกิจเกาหลีใต้ ซึ่งทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง (Higher Income Country) แม้ว่าในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 1997 ที่ทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรลดลงอยู่ในระดับประเทศที่มีรายได้ระดับกลาง และตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมาก็สามารถกลับมาอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงเช่นเดิม

ในปัจจุบันเศรษฐกิจของเกาหลีใต้พัฒนาอย่างรวดเร็วและมีตราสินค้าที่ติดอันดับโลกหลายตราสินค้าไม่ว่าจะในรูปแบบของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือยานยนต์ต่างๆ ปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้เกาหลีใต้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพราะเกาหลีใต้มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมและใช้คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยสินค้าทางวัฒนธรรมและบริการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียกำลังสร้างความเป็นเอเชียในลักษณะที่เรียกว่า “สหรัฐอเมริกาแห่งเอเชีย” ซึ่งเป็นมหาอำนาจใหม่ในเศรษฐกิจโลก ตามที่สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2541) กล่าวถึงสหรัฐอเมริกาแห่งเอเชียซึ่งพัฒนาจากเศรษฐกิจของเอเชียกำลังพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากและมีความ

เด่นชัดมากขึ้นๆ เรื่อย ภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่มี จีน ญี่ปุ่น ไต้หวันและเกาหลีใต้เป็นแกนหลัก เอเชียใต้ที่มีอินเดีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นแกนนำ และได้ถักทอความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่ซับซ้อนและลึกซึ้งมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงกระแสโลกาภิวัตน์ได้เปลี่ยนแนวคิดในเรื่องความมั่งคั่งของประเทศ นิยามความมั่งคั่งและการแข่งขันเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศได้ถูกนิยามและจำกัดความขึ้นมาใหม่ ซึ่งปรากฏให้เห็นชัดเจนในโมเดลความมั่งคั่งบนฐานวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ ซึ่งประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียมีข้อได้เปรียบจากความโดดเด่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมดังที่ UNCTAD พยายามสนับสนุนและส่งเสริมในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนำมาผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ แต่ละประเทศให้เป็นผลสำเร็จ



แผนภาพ 4.6 แหล่งการผลิตและตลาดผู้บริโภคที่สำคัญของโลกในศตวรรษที่ 21

ที่มา : Brand Age Business Quarterly, 2008: 14