
บทสรุปผู้บริหาร

การจัดทำโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการสร้างสรรคสินค้าเชิงนวัตกรรมสำหรับภาคการผลิตและบริการของประเทศในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อทบทวนและปรับปรุงกรอบแนวคิดการพัฒนาและขอบเขตของสินค้าและบริการเชิงนวัตกรรมและเชิงสร้างสรรค์ของประเทศที่ สศช. กำหนดเบื้องต้น ให้มีความครอบคลุมและชัดเจน 2) เพื่อจัดเก็บข้อมูลและพัฒนาระบบฐานข้อมูลของสินค้าเชิงนวัตกรรมและเชิงสร้างสรรค์ของภาคการผลิตและการบริการของประเทศ ให้ครอบคลุมอย่างน้อย 15 สาขา และ 3) เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาสินค้าเชิงนวัตกรรมและเชิงสร้างสรรค์สำหรับภาคการผลิตและบริการของประเทศ ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ที่ปรึกษามีกรอบแผนการดำเนินงานรวม 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ทบทวนนิยามของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” โดยที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาทบทวนนิยามของต่างประเทศและของไทยที่มีอยู่ พร้อมกับกำหนดกรอบแนวคิดและนิยาม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยเพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดขอบเขต “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย
- 2) กำหนดขอบเขตและองค์ประกอบของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” โดยที่ปรึกษาได้ทำการรวบรวมฐานข้อมูลทุติยภูมิที่หน่วยงานต่างประเทศและของไทยได้จัดทำขึ้น และได้ศึกษาการจัดกลุ่มรหัส (Code) ต่างๆ ของแต่ละกลุ่มให้สอดคล้องกับขอบเขตของสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์อย่างเหมาะสม
- 3) ศึกษาและจัดทำฐานข้อมูล “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” โดยที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาฐานข้อมูลสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่หน่วยงานต่างๆ ได้รวบรวมไว้อยู่ในปัจจุบัน ออกแบบระบบฐานข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 4) สืบค้นและจัดเก็บข้อมูล “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” นำร่องเพื่อจัดทำแนวนโยบาย โดยที่ปรึกษาได้ทำการจัดทำกรอบและแบบสำรวจข้อมูลต่อยอดจากข้อมูลทุติยภูมิและได้ดำเนินการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลสถานภาพและความต้องการทางนโยบายภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไป

-
- 5) วิเคราะห์และจัดทำแนวนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยที่ปรึกษาได้จัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการจากนโยบายภาครัฐ และได้จัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมและเชิงสร้างสรรค์ของประเทศ พร้อมกับจัดสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินงานต่อหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ในกระบวนการศึกษานิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากต่างประเทศ ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาจากนิยามและกรอบแนวคิดการจัดแบ่งอุตสาหกรรม (รายละเอียดตาม บทที่ 2 - ผลการศึกษาทบทวนกรอบแนวคิดและนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์) จากองค์กรและแนวคิดต่างๆ สรุปได้ดังนี้

- **องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD):** เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรากฐานมาจากสินทรัพย์ที่เกิดจาก การใช้ความคิดสร้างสรรค์
- **Sir John Howkins ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์:** เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรากฐานมาจากการสร้างมูลค่าและความมั่งคั่งที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ร่วมกับแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์
- **DCMS Model ของสหราชอาณาจักร:** เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ ทักษะความชำนาญ และพรสวรรค์หรือความสามารถพิเศษของบุคคล ร่วมกับการสร้างและคุ้มครองมูลค่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
- **Symbolic Texts Model:** เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรากฐานมาจากกระบวนการที่วัฒนธรรมของสังคมได้เข้าถึงมวลชน ตั้งแต่การผลิตข้อความ (Texts) การสื่อสาร (Communicate) และกระจายเผยแพร่ (Circulate) ข้อความ เพื่อส่งข้อความเหล่านั้นไปยังสาธารณชน ผ่านสื่อต่างๆ
- **Concentric Circles Model ของสหภาพยุโรป:** เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรากฐานมาจากผลลัพธ์จากกิจกรรมทางศิลปะ โดยนักดนตรี จิตรกร นักเขียน นักแสดง สถาปนิก ช่างฝีมือ และนักออกแบบ

- WIPO Copyright Model ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก: เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรากฐานมาจากความเกี่ยวข้องทั้งในทางตรงและทางอ้อมกับ การสร้างหรือผลิต การเผยแพร่หรือการกระจายของงานที่มีลิขสิทธิ์
- UNESCO Model ขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรากฐานมาจากการประสานกันระหว่างการผลิต การค้า การกระจาย Content (เนื้อหาและสื่อ) ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วมีลักษณะเป็นนามธรรมและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

ทั้งนี้ จากการศึกษาทบทวนนิยามและกรอบแนวคิดของต่างประเทศ ที่ปรึกษาพิจารณาว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบหลัก (Key Component) ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- (1) การตั้งอยู่บนองค์ประกอบทางสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-Based) ทั้ง จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แต่ต้องเป็นงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ที่ทำเพื่อการค้า (Creative Arts) หรือเรียกว่า “นฤมิตศิลป์” มิใช่งานศิลปะบริสุทธิ์หรือขั้นต้นที่โดยธรรมชาติจะไม่ได้ทำเพื่อมุ่งหวังทางการค้า แต่เพื่อการอนุรักษ์
- (2) การอยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรม (Innovation) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) โดยนวัตกรรม มาจากการผลิต การเรียนรู้ การจัดการความรู้ และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งรวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม ในขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของนวัตกรรม หมายถึง ความคิดใหม่ กระบวนการใหม่ และสิ่งประดิษฐ์
- (3) การนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) หมายถึง การนำความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ มาทำให้เป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจรวมถึงการสร้างและใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ในฐานะเป็นเครื่องมือในการนำไปสู่การสร้างรายได้และความมั่งคั่งต่อไป

จากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการดังกล่าว จึงกำหนดนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย ดังนี้

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-Based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม”

จากการศึกษาต้นแบบของต่างประเทศที่ผ่านมา ซึ่งมีพื้นฐาน 3 ด้านดังกล่าว สามารถสังเคราะห์และสรุปเป็นกรอบแนวคิดและหลักการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

- (1) **ศิลปะต้นฉบับเชิงสร้างสรรค์ (Creative Originals)** ซึ่งรวมถึงศิลปะเชิงสร้างสรรค์หลัก (Core Creative Arts) เป็นปัจจัยพื้นฐานเสมือน Input ในการนำไปสู่การสร้างสรรค์เป็นสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ต่อไป
- (2) **เนื้อหาสาระหรือสื่อเชิงสร้างสรรค์ (Creative Content/Media)** ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนาต่อยอดจาก Creative Originals หรือ Core Creative Arts ที่จำเป็นต้องอาศัยทักษะการประยุกต์เชิงสร้างสรรค์ (Applied Creative Skills) ที่คำนึงถึงการใช้งาน (Functionality) และการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization/Commercial Application)
- (3) **การให้บริการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Services)** ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และศักยภาพในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ในระดับสูง เพื่อแปลงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นศิลปะเชิงสร้างสรรค์ (Creative Arts) ให้เป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ต่อไป (Creative Goods)

ทั้งนี้ องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้จะนำไปสู่การสร้างสรรค์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Goods/Products) เช่น แฟชั่น ที่หมายถึงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า (Clothing, Apparel, Footwear) ซึ่งที่ปรึกษามีความเห็นว่า กลุ่มนี้ไม่ควรจัดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นกระบวนการในการประกอบธุรกิจโดย

ปกติ ที่เป็นกระบวนการผลิต แปรรูป และบริโภคสินค้าในเบื้องต้นตามห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งยังไม่ใช้กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และมีคุณค่าหรือเนื้อหาสาระเชิงวัฒนธรรมเข้มข้นเมื่อเทียบกับ Creative Content/Media และ Creative Services ข้างต้น

เมื่อนำกรอบแนวคิดการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขั้นต้นมาเทียบกับที่ สศช.ได้กำหนดไว้เดิม 15 สาขา สามารถจัดกลุ่มได้ตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ i - การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามกรอบแนวคิดของที่ปรึกษา

กรอบแนวคิดของที่ปรึกษา	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	ลำดับการให้ความสำคัญ
Creative Originals	1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) 2) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 3) ทศนศิลป์ (Visual Arts) 4) ดนตรี (Music)	กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รอง
Creative Content / Media	5) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film and Video) 6) การพิมพ์ (Publishing) 7) การกระจายเสียง (Broadcasting) 8) ซอฟต์แวร์ (Software)	กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก
Creative Services	9) การโฆษณา (Advertising) 10) การออกแบบ (Design) ซึ่งหมายถึงรวมถึงการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) 11) สถาปัตยกรรม (Architecture)	
Creative Goods / Products	12) แฟชั่น (Fashion) (ซึ่งในที่นี้หมายถึงการผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป)	
Non-Applicable	13) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural & Heritage Tourism) 14) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) 15) อาหารไทย (Thai Food)	

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ก่อน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Creative Content / Media และกลุ่ม Creative Services ในขณะที่กลุ่ม Creative

Goods and Services ที่ปรึกษามีความเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรือเป็นผลลัพธ์หรือผลพวงมาจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากกว่า มิใช่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง ในส่วนของกลุ่ม Non-Applicable นั้นที่ปรึกษามีความเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) มากกว่าจะเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากยังขาดองค์ประกอบของความเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง

ในการจัดเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยภายใต้โครงการฯ นั้นประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐาน (Basic Data) เพื่อจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และข้อมูลเฉพาะเจาะจง (Specific Data) เพื่อทราบสภาพปัญหาและความต้องการการสนับสนุนเชิงนโยบายของอุตสาหกรรม โดยมีกรอบการจัดเก็บข้อมูลดังนี้

- 1) ส่วนที่เป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก 12 สาขา ประกอบด้วย
 - สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)
 - มูลค่าการส่งออก-นำเข้า (Import-Export)
 - จำนวนการจ้างงาน (Employment)
 - จำนวนทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- 2) ส่วนที่เป็นข้อมูลเฉพาะเจาะจง (Specific Data) ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยที่ปรึกษาได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจประเด็นด้านศักยภาพและความต้องการการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก 4 สาขา ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมโฆษณา ธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรม และอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ซึ่งรวมถึงดิจิทัล คอนเทนต์

1) การจัดเก็บข้อมูลพื้นฐาน

ทางที่ปรึกษา ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลที่มีอยู่ในต่างประเทศ ได้แก่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ DCMS UNCTAD และ UNESCO เพื่อศึกษาการจัดกลุ่มรหัส (Code)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยพบว่าฐานข้อมูลที่มีครบถ้วน และเหมาะสมต่อการนำมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยนั้นได้แก่แม่แบบ UNCTAD และ DCMS

ทั้งนี้เนื่องจาก UNCTAD เป็นแม่แบบการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ สศช. อย่างไรก็ตาม UNCTAD นั้นยังขาดการจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมบางสาขา เช่น อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ อุตสาหกรรมการแพร่ภาพ กระจายเสียง และอุตสาหกรรมโฆษณา ในขณะที่ DCMS มีการเติมเต็มข้อมูลอุตสาหกรรมทั้งสามที่ UNCTAD ขาดไป นอกจากนี้ ที่ปรึกษามีความเห็นว่าฐานข้อมูลของ UNESCO ไม่เหมาะสมในการนำมาเป็นแบบอย่างการจัดเก็บข้อมูลเนื่องจากขอบเขตการศึกษาของ UNESCO นั้น เน้นหนักด้านวัฒนธรรมเพียงด้านเดียว

เพื่อให้ฐานข้อมูลของประเทศไทยมีการจัดเก็บข้อมูลเช่นเดียวกันกับรูปแบบของ UNCTAD และ DCMS จำเป็นต้องมีการแปลงรหัสอุตสาหกรรมจากการจัดเก็บในรูปแบบเดิม เนื่องจากการจัดเก็บของ UNCTAD ใช้รหัส Harmonized System 2007 (HS2007) และการจัดเก็บของ DCMS ใช้รหัส Standard Industrial Code 2007 (SIC2007) โดยที่ปรึกษาได้ทำการเทียบเคียงรหัสอุตสาหกรรม (Code correspondence) ตามหลักการขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) โดยทำการเทียบจากรหัสของต้นแบบ สู่รหัส TSIC (Thailand Standard Industrial Code) ของประเทศไทย

ทั้งนี้ ที่ปรึกษาได้ทำการเทียบเคียงรหัสอุตสาหกรรมจากต่างประเทศสู่ TSIC version 3 และ TSIC version 4 เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลธุรกิจของประเทศไทยเพื่อคำนวณสถิติทางเศรษฐกิจถูกจัดทำขึ้นภายใต้รหัส TSIC 3 มาโดยตลอด และเพิ่งมีการเปลี่ยนมาใช้รหัส TSIC 4 ในปี พ.ศ. 2552 ที่ปรึกษา จึงมีความจำเป็นต้องเทียบเคียงรหัส TSIC ทั้งสองรูปแบบเพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลสถิติที่สำคัญย้อนหลังได้ ทั้งนี้ ที่ปรึกษาได้ทำการเทียบเคียงรหัสอุตสาหกรรมตามขั้นตอนดังนี้

การเทียบเคียงรหัสอุตสาหกรรมจากแบบ UNCTAD - เทียบเคียงจากรหัสอุตสาหกรรมรายประเภทตาม Harmonized System Code ver. 2007 (HS v.2007) สู่รหัส Central Product Classification ver.2 (CPC v.2) และรหัส International Standard Industrial Classification rev.4 (ISIC rev.4) ก่อนที่จะเทียบเคียงสู่ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) และได้ผลลัพธ์คือ รหัส

อุตสาหกรรมที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมหัตถกรรม ทักษะศิลป์ การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ ธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ ออกแบบ และแฟชั่น

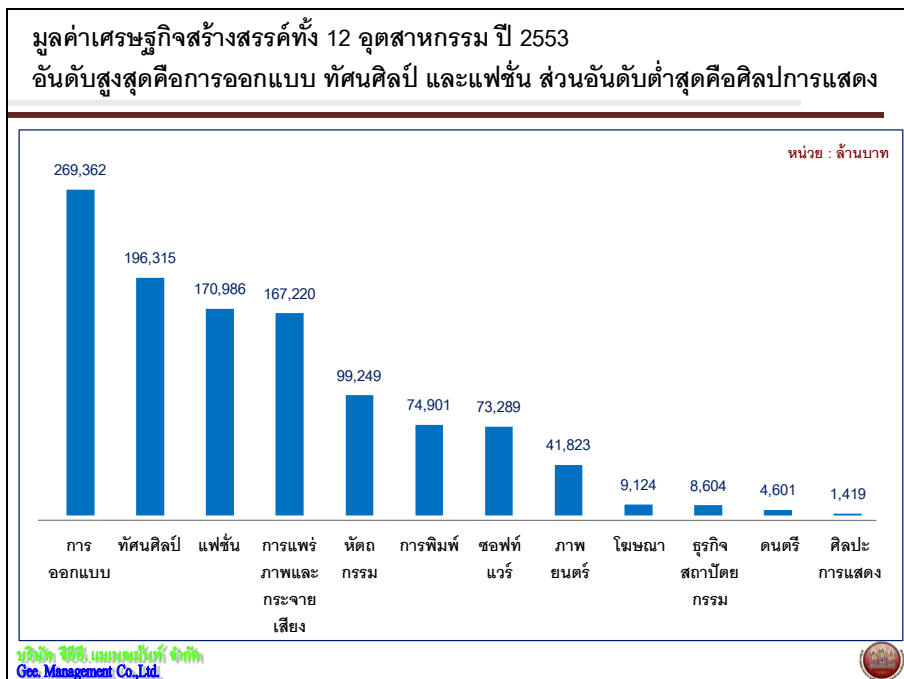
การเทียบเคียงรหัสอุตสาหกรรมจากแบบ DCMS – ที่ปรึกษาได้เทียบเคียงจากรหัส Statistical Office of The European Communities ในการเปรียบเทียบรหัส NACE 2 (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne) สู่ ISIC revision 4 ก่อนที่จะเทียบเคียงสู่ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) และได้ผลลัพธ์คือ รหัสอุตสาหกรรมที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมหัตถกรรม ทักษะศิลป์ ศิลปะการแสดง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ ธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ แพรวภาพและกระจายเสียง ออกแบบและแฟชั่น

โดยการจัดทำฐานข้อมูลทุติยภูมิของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา ที่จำแนกการจัดเก็บตามรหัสอุตสาหกรรมของ DCMS และ UNCTAD ที่ปรึกษาได้ทำการจัดเก็บข้อมูลในสองรูปแบบ คือ

- 1.1) ข้อมูลประจำปีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบมูลค่าอุตสาหกรรม มูลค่าการส่งออกนำเข้า สถานะการจ้างงาน และทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับอุตสาหกรรมทั้ง 12 สาขา เพื่อพิจารณาขนาดและความสำคัญของแต่ละอุตสาหกรรมต่อประเทศ
- 1.2) ข้อมูลเปรียบเทียบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา ในลักษณะอนุกรมเวลา (Time Series) - โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรม มูลค่าการส่งออกนำเข้า จำนวนการจ้างงาน และจำนวนทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับอุตสาหกรรมทั้ง 12 สาขา เพื่อพิจารณาทิศทางการพัฒนาของแต่ละอุตสาหกรรม

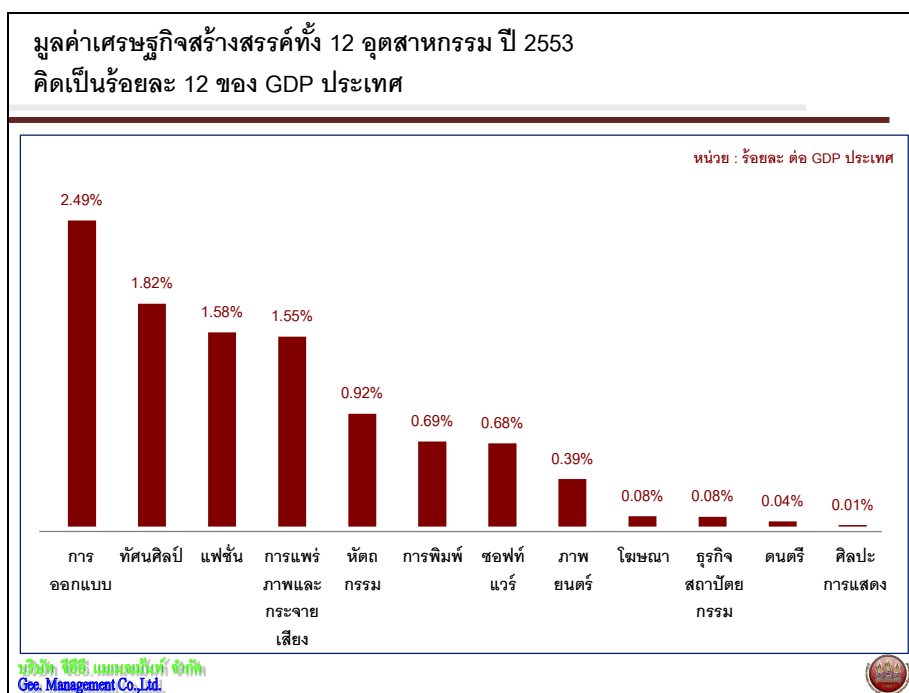
ทั้งนี้ ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 12 สาขา มีสรุปภาพรวมผลการศึกษาดังนี้

แผนภาพที่ i - มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 12 อุตสาหกรรม ในปีพ.ศ.2553



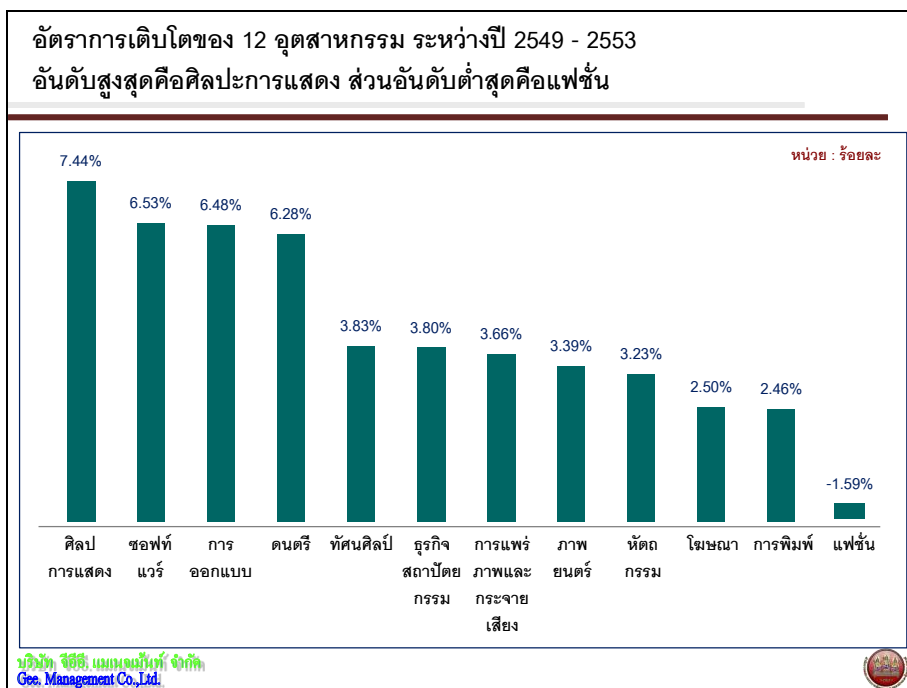
ในปีพ.ศ. 2553 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (GDP) สูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ (269,362 ล้านบาท) อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ (196,315 ล้านบาท) และ อุตสาหกรรมแฟชั่น (170,986 ล้านบาท)

แผนภาพที่ ii – สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อมูลค่า GDP ในปีพ.ศ.2553



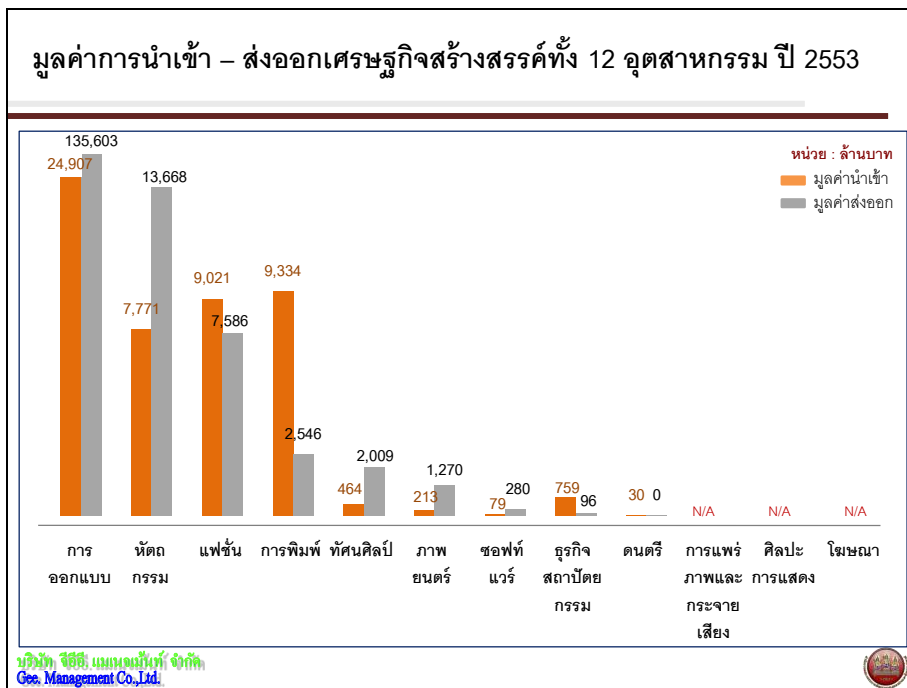
สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา คิดเป็นร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญต่อประเทศสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ (ร้อยละ 2.49) อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ (ร้อยละ 1.82) และอุตสาหกรรมแฟชั่น (ร้อยละ 1.58) ส่วนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศน้อยที่สุดคือ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

แผนภาพที่ iii – ภาพรวมการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 อุตสาหกรรม



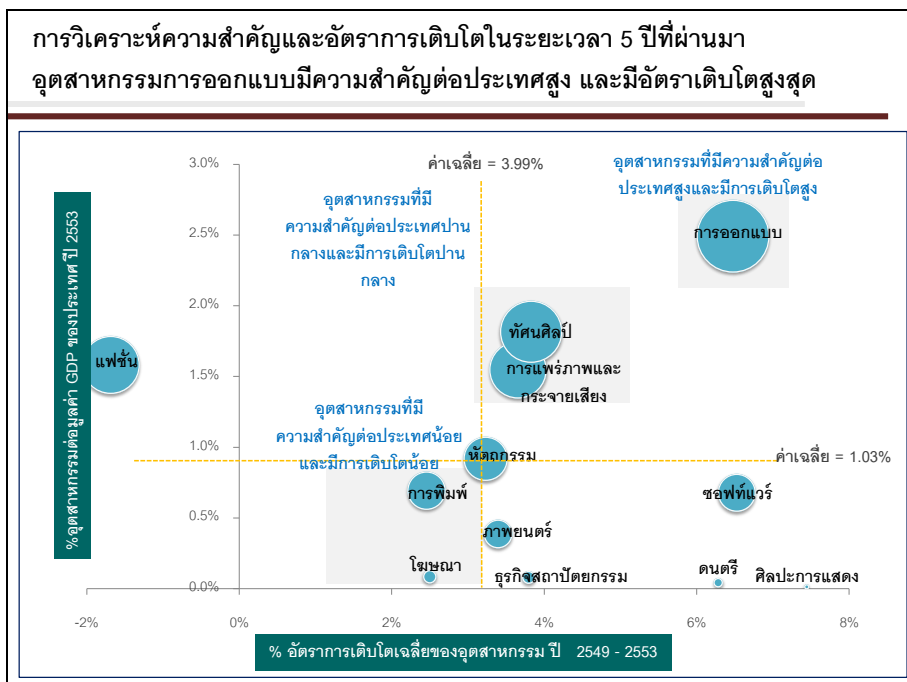
ในช่วงปีพ.ศ. 2549 – 2553 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา คือร้อยละ 7.44 อันดับต่อมาคือ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (ร้อยละ 6.53) และอุตสาหกรรมการออกแบบ (ร้อยละ 6.48) โดยอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่ำสุดคือ อุตสาหกรรมแฟชั่น (ติดลบที่ ร้อยละ 1.59)

แผนภาพที่ iv - ภาพรวมมูลค่าการนำเข้า – ส่งออก



ในปีพ.ศ. 2553 ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ (24,907 ล้านบาท) อุตสาหกรรมการพิมพ์ (9,334 ล้านบาท) และอุตสาหกรรมแฟชั่น (9,021 ล้านบาท) ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ (135,603 ล้านบาท) อุตสาหกรรมหัตถกรรม (13,668 ล้านบาท) และอุตสาหกรรมแฟชั่น (7,586 ล้านบาท)

แผนภาพที่ v - ภาพรวมการวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละอุตสาหกรรมต่อประเทศ



จากข้อมูลในแผนภาพ ที่วิเคราะห์ความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมที่เป็นจุดแข็งของประเทศคือ อุตสาหกรรมการออกแบบ เนื่องจากมีมูลค่าสูง มีความสำคัญต่อประเทศสูง และมีอัตราการเติบโตสูง รองลงมาคืออุตสาหกรรมทัศนศิลป์และอุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียง ส่วนอุตสาหกรรมที่ต้องได้รับการปรับปรุง ได้แก่ อุตสาหกรรมการพิมพ์ และอุตสาหกรรมโฆษณา ที่มีความสำคัญต่อประเทศและอัตราการเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญและพัฒนา คือ อุตสาหกรรมหัตถกรรม ซอฟต์แวร์ และภาพยนตร์ ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับปานกลางค่อนข้างดี และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ย

ทั้งนี้ ข้อมูลพื้นฐานทั้ง 4 มิติ ได้แก่ สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มูลค่าการส่งออก-นำเข้า จำนวนการจ้างงาน และจำนวนทรัพย์สินทางปัญญา ได้มีการจัดเก็บและจัดทำฐานข้อมูลปรากฏบนเว็บไซต์ของ สศช.เป็นที่เรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม ฐานข้อมูลมหภาคดังกล่าวยังมีข้อจำกัดด้านการนำไปใช้ข้อมูลบางประการ ดังนี้

- การจัดเก็บรหัสอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD และ DCMS นั้นมีการกำหนดลักษณะของกิจกรรม/ผลิตภัณฑ์/บริการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่แตกต่างกับประเทศไทย อาทิ เช่น อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีรายได้หลักมาจากการแพร่ภาพผ่านโทรทัศน์ แต่ UNCTAD และ DCMS กำหนดให้รายได้ดังกล่าวอยู่ในหมวดแพร่ภาพกระจายเสียง
- กรอบการจัดเก็บข้อมูลของ UNCTAD ในบางอุตสาหกรรมไม่มีการจัดเก็บข้อมูลในส่วนที่อุตสาหกรรมของประเทศไทย เช่น อุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียง ศิลปะการแสดง การโฆษณา เป็นต้น จึงทำให้เกิดข้อมูลการนำเข้า – ส่งออก ที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง
- กรอบการจัดเก็บข้อมูลของ UNCTAD ในบางอุตสาหกรรมเก็บข้อมูลมากเกินไปกว่าขอบเขตของอุตสาหกรรมไทย เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยมีรายได้จากการผลิต ฉาย และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ในขณะที่รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลของ UNCTAD และ DCMS รวมถึงกิจกรรมการถ่ายภาพด้วย

- กรอบการจัดเก็บข้อมูลไม่สะท้อนกิจกรรมที่แท้จริงของอุตสาหกรรม เช่น การจัดเก็บข้อมูลของธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรมโดยสถาปนิกแห่งประเทศไทย จะแบ่งออกเป็นตามสายอาชีพสถาปนิก อาทิจำนวน ภูมิสถาปนิก มัณฑนศิลป์ ในขณะที่การเก็บข้อมูลที่แท้จริงพิจารณาจากประเภทผลลัพธ์ของการให้บริการ เช่น การสร้างออฟฟิศ สถานที่ราชการ รีสอร์ท เป็นต้น
- การจัดเก็บข้อมูลสถานประกอบการและการจ้างงานของสำนักงานสถิติแห่งชาตินั้นเป็นการจัดเก็บตามรหัสอุตสาหกรรม TSIC ทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมทั้งข้อมูลสถิติของสถานประกอบการและสายอาชีพบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Workers) และบุคลากรอื่นๆ ที่ไม่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Non – Creative Workers) จึงเป็นข้อมูลสถิติการจ้างงานที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

จากเหตุผลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลการจัดเก็บขนาดมหภาคขาดความสอดคล้องกับข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในข้อมูลขนาดจุลภาค (ข้อมูลจากรายอุตสาหกรรม) ทำให้การจัดเก็บข้อมูลไม่สะท้อนความเป็นจริงของมูลค่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นกับแต่ละอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ที่ปรึกษาเห็นว่าฐานข้อมูลที่ถูกจัดทำขึ้นมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในต่างประเทศเท่านั้น แต่ในส่วนการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแนวทางยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในรายอุตสาหกรรม เพื่อจัดทำแนวทางยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยได้อย่างชัดเจนที่สุด

2) การจัดเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจง (Specific Data)

ที่ปรึกษาได้ทำการจัดเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจงสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก 4 สาขา ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ (2) อุตสาหกรรมโฆษณา (3) ธุรกิจการให้บริการทางสถาปัตยกรรม และ (4) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และดิจิทัล คอนเทนต์ (Software and Digital Content) โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจประเด็นด้านบริบทการแข่งขัน ด้านอุปสงค์ ด้านปัจจัยการผลิตและด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ตามแนวทางการวิเคราะห์ Diamond Model ของ Professor Michael E. Porter

ในการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมินี้ ที่ปรึกษาได้จัดทำแบบสอบถามภาคเอกชนในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์อุตสาหกรรมโฆษณา และธุรกิจการให้บริการทางสถาปัตยกรรม รวม 104 องค์กร ส่วนข้อมูล ของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์นั้น ที่ปรึกษาได้อ้างอิงจากการศึกษาของการสำรวจข้อมูลประจำปีที่จัดเก็บโดย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)

นอกจากนี้ ที่ปรึกษาได้จัดทำการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อศึกษาปัญหาและ ความต้องการเชิงนโยบายจากภาครัฐในแต่ละอุตสาหกรรม และเพื่อจัดทำแนวทางนโยบายเพื่อสนับสนุน สินค้าและบริการเชิงนวัตกรรมสร้างสรรค์ต่อไป โดยมีผลสรุปสาระสำคัญดังนี้

อุตสาหกรรมภาพยนตร์

กิจกรรมสร้างสรรค์ในห่วงโซ่อุปทาน คือ กิจกรรมการพัฒนาภาพยนตร์ และกิจกรรมการผลิต ถ่ายทำ ตัดต่อภาพยนตร์

บุคลากรสร้างสรรค์ ได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับ ผู้ควบคุมการผลิต ผู้เขียนบทภาพยนตร์ นักเขียนสคริปต์ ผู้จัดหาและคัดเลือกนักแสดงที่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนาภาพยนตร์ และผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับ ผู้ถ่ายภาพ (ช่างกล้อง) ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย นักแสดงและผู้แสดงแทน นักพากย์ บรรณาธิการ นักแปล ช่างตัดต่อ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Special Effects/CGI (การสร้างภาพจากคอมพิวเตอร์) นักประพันธ์ดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านเสียง ช่างบันทึกเสียงให้เพลงประกอบภาพยนตร์ ผู้ให้บริการห้อง แล็บล้างฟิล์มและทำสำเนาฟิล์ม

การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการของอุตสาหกรรม

- ด้านบุคลากร โดยอุตสาหกรรมยังขาดบุคลากรสร้างสรรค์ที่อยู่ในกิจกรรมการพัฒนา ภาพยนตร์ (Development) เช่น ผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ และขาด บุคลากรในกิจกรรมการผลิตภาพยนตร์ (Production) เช่น ช่างภาพ นักแสดง ช่างตัดต่อ เป็นต้น โดยจำเป็นต้องเพิ่มบุคลากรสร้างสรรค์เหล่านี้ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- ด้านการเข้าถึงปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะด้านเงินทุน เทคโนโลยี การเข้าถึง ฐานข้อมูล องค์กรความรู้ทางนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการผลิตแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ

นำไปสู่การต่อยอดเชิงพาณิชย์ (Commercialization) สู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

- ด้านการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ทั้งการรวมกลุ่มของธุรกิจกิจกรรมห่วงโซ่อุปทาน การทำงานร่วมกันกับภาครัฐและสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบการภาพยนตร์ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง การแบ่งปันทรัพยากร และการเรียนรู้ระหว่างกัน
- ด้านกฎหมาย กฎระเบียบ โดยเฉพาะทรัพย์สินทางปัญญา โดยจะต้องมีการบังคับใช้กฎหมายด้านสินทรัพย์ทางปัญญาที่เคร่งครัดมากขึ้น เพื่อให้คงมูลค่าของสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาจากการเซนเซอร์ชิปอีกด้วย

อุตสาหกรรมโฆษณา

กิจกรรมสร้างสรรค์ในห่วงโซ่อุปทาน คือ กิจกรรมการสร้างสรรค์เพื่อการโฆษณา และการผลิตโฆษณา

บุคลากรสร้างสรรค์ ได้แก่ นักวิจัยตลาด (Market Researcher) นักวางแผนสื่อ (Media Planner) นักสร้างสรรค์โฆษณา Visualizer นักเขียนประกาศโฆษณา Account Executive ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ที่อยู่ในขั้นตอนการสร้างสรรค์เพื่อการโฆษณา และอาชีพในขั้นตอนการผลิตโฆษณา อาทิเช่น ผู้ควบคุมการผลิตโฆษณา (Producer) ผู้กำกับการแสดง ช่างภาพ ทีมงานถ่ายทำโฆษณา ทีมงานเสียง ทีมงานแสง (Lighting) ทีมงานนักแสดง นายแบบ/นางแบบ ทีมแต่งหน้า ทีมจัดหาเสื้อผ้า (Costume) ทีมงานกราฟฟิก ทีมจัดหาสถานที่ถ่ายทำ

การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการของอุตสาหกรรม

- ด้านบุคลากร อุตสาหกรรมยังขาดบุคลากรสร้างสรรค์ที่อยู่ในกิจกรรมการสร้างสรรค์เพื่อการโฆษณา (Creative Advertising Agency) เช่น นักวิจัยตลาด นักวางแผนโฆษณา ครีเอทีฟโฆษณา และขาดบุคลากรในกิจกรรมการผลิตโฆษณา (Production) เช่น ผู้กำกับ ทีมงานการผลิต นักแสดง เป็นต้น โดยจำเป็นต้องเพิ่มบุคลากรสร้างสรรค์เหล่านี้ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ อาทิ การส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน การปลูกฝังทักษะการทำงานและความรับผิดชอบ และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ

- ด้านความรู้ ความเข้าใจในความต้องการตลาดและความสามารถในการเข้าถึงตลาด โดยผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมยังไม่มีฐานข้อมูลทางการตลาดหรือการสำรวจตลาดในอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งในและต่างประเทศอย่างชัดเจน ส่งผลให้ขาดการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงตลาด และไม่สามารถสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของบริโภคได้อย่างแท้จริง
- ด้านการเข้าถึงและความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะด้านเงินทุน เทคโนโลยี ที่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเข้าถึงได้ อันเป็นอุปสรรคต่อการผลิตงานโฆษณาที่จำเป็นต้องใช้ทุนสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหลายคนมีความเป็นศิลปินสูงแต่ขาดความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ ส่งผลให้ขาดแนวคิดการทำธุรกิจที่มีความยั่งยืนทางการเงิน
- ด้านการทำงานร่วมกันกับภาครัฐ โดยมี 3 ประเด็นดังนี้
 - 1) ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม เช่น การระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อรองรับสื่อออนไลน์ใหม่ๆ ขยายความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล รวมถึงเสริมสร้างศักยภาพในการทำงานให้แก่บุคลากรอีกด้วย
 - 2) ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุนทางโฆษณาในระดับภูมิภาค เนื่องจากอุตสาหกรรมมีศักยภาพอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมปัจจัยแวดล้อมทางการลงทุนจากภาครัฐให้ดียิ่งขึ้น
 - 3) ภาครัฐควรแก้ปัญหาการ Censorship เกินขอบเขต และการกำกับดูแลมาตรฐานอาหารและยาที่เน้นการตั้งข้อห้าม (Ban) โฆษณาทั้งหมดแทนที่จะตรวจสอบและให้โทษต่อการโฆษณาเกินจริงเป็นรายไป

ภาครัฐควรแก้ปัญหาความหละหลวมในการบังคับใช้สินทรัพย์ทางปัญญา ซึ่งทำให้สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมเกิดการลอกเลียนแบบได้โดยง่าย และขาดความสามารถในการรักษามูลค่าไปให้ที่สุด

ธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรม

กิจกรรมสร้างสรรค์ในห่วงโซ่อุปทาน คือ กิจกรรมการคัดเลือกผู้ออกแบบ และการออกแบบภาพรวม และกิจกรรมการผลิตแบบเพื่อก่อสร้าง

บุคลากรสร้างสรรค์ ได้แก่ สถาปนิก (ภูมิสถาปนิก มัณฑนากร สถาปนิกด้านสถาปัตยกรรมหลัก) วิศวกร (วิศวกรโยธา วิศวกรไฟฟ้า วิศวกรสุขาภิบาล วิศวกรเครื่องกล วิศวกรระบบอื่นๆ) และทีมส่งเสริมการตลาด (ผู้ผลิตโมเดลจำลอง ผู้ผลิตแอนิเมชันจำลอง ผู้ผลิตโบรชัวร์สำหรับการขาย)

การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการของอุตสาหกรรม

- ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากกว่าคุณภาพ อันเป็นอุปสรรคที่สถาปนิกและวิศวกรไม่สามารถสร้างผลงานที่มีเทคโนโลยีระดับสูง มีความคิดสร้างสรรค์หรือมีนวัตกรรมได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางราคา
- ด้านบุคลากร โดยอุตสาหกรรมยังขาดบุคลากรสร้างสรรค์ที่อยู่ในกิจกรรมการออกแบบ และกิจกรรมการผลิตแบบก่อสร้าง ได้แก่ สถาปนิก วิศวกรในสายงานต่างๆ เป็นต้น โดยจำเป็นต้องเพิ่มบุคลากรสร้างสรรค์เหล่านี้ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ อาทิ การส่งเสริมโอกาสในสายอาชีพเมื่อทำงานในประเทศไทยเพื่อป้องกันปัญหาสถาปนิกไทยหลั่งไหลไปทำงานต่างประเทศ การเสริมสร้างทักษะทางภาษา และการผลิตบุคลากรผู้ช่วย เช่น ช่างเขียนแบบจากสายอาชีพเพื่อเป็นผู้ช่วยให้แก่สถาปนิก เป็นต้น
- ด้านความรู้ ความเข้าใจในความต้องการตลาดและความสามารถในการเข้าถึงตลาด โดยผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมยังไม่มีฐานข้อมูลทางการตลาดหรือการสำรวจความต้องการทางสถาปัตยกรรมและการก่อสร้างทั้งในและต่างประเทศอย่างชัดเจน ส่งผลให้ขาดการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงตลาด และไม่สามารถสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
- ด้านการเข้าถึงฐานข้อมูลและองค์ความรู้เพื่อสร้างเสริมศักยภาพ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรม โดยประเทศไทยเองขาดการรวบรวมฐานข้อมูล แบบจำลองโมเดล องค์ความรู้ทางเทคนิคด้านสถาปัตยกรรม และเทคโนโลยีเพื่อสร้างการเรียนรู้และเป็นกำลังสำคัญในการผลิตให้แก่สถาปนิกและวิศวกรไทย

- ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยคนไทยเองยังไม่มีโอกาสเปิดรับ (low exposure) ต่อสินค้าและบริการทางสถาปัตยกรรม ผิดกับการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศที่มีการจัดงานนิทรรศการ Expo อย่างต่อเนื่อง อันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความรับรู้ ความตระหนักให้แก่ประชาชน เป็นเวทีในการจัดแสดงสินค้าและบริการที่มีศักยภาพสูง และเป็นโอกาสในการจับมือต่อยอดทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการและบุคลากรสร้างสรรค์ด้านกฎระเบียบและการทำงานร่วมกับภาครัฐ โดยเฉพาะการจำกัดเพดานรายได้จากภาครัฐที่จำกัดรายได้ประมาณร้อยละ 1.75 ของมูลค่าการก่อสร้าง อันเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

ในส่วนของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์นี้ ที่ปรึกษาได้แบ่งการการศึกษากิจกรรมสร้างสรรค์ในห่วงโซ่อุปทานและบุคลากรสร้างสรรค์ออกเป็นสองส่วน คือส่วนที่เป็นอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์โดยตรง และส่วนที่เป็นดิจิทัล คอนเทนต์ในด้านเกม และแอนิเมชัน โดยมีสรุปผลการศึกษาดังนี้

กิจกรรมสร้างสรรค์ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ คือ กิจกรรมการออกแบบซอฟต์แวร์ และกิจกรรมการผลิตซอฟต์แวร์

บุคลากรสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ได้แก่ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Developer) วิศวกรด้านซอฟต์แวร์ (Software Engineer) นักวิจัยตลาด ผู้ออกแบบสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ (Software Architecture) นักออกแบบกราฟฟิก โปรแกรมเมอร์ วิศวกรระบบ ผู้ทดสอบระบบ ผู้ควบคุมคุณภาพ (Software Quality Control) วิศวกรสนับสนุนเทคนิค Mobile Developer, Web Developer, Application Developer, ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialist)

กิจกรรมสร้างสรรค์ในห่วงโซ่อุปทานของส่วนดิจิทัล คอนเทนต์ คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบขั้นต้น ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาดิจิทัล คอนเทนต์ และขั้นตอนการผลิต

บุคลากรสร้างสรรค์ของส่วนดิจิทัล คอนเทนต์ ได้แก่ นักวิจัยตลาด ผู้กำกับ ผู้ผลิต นักเขียนบท ผู้นำเนื้อหาออกแสดง (Broadcaster) นักพัฒนาแอนิเมชัน (Art Director, แอนิเมชัน Director, Storyboard Artist, Manga Artist) นักพัฒนาเกม (Game Designer, Game Mechanic, Concept Artist, Mission Designer) ผู้ผลิตแอนิเมชัน (Layout Artist, Animator, Modeler, Lighting Artist) ผู้ผลิตเกม (Programmer, Graphic Programmer, Technical Art Director) เป็นต้น

การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการของอุตสาหกรรม – อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัล คอนเทนต์ยังมีประเด็นสำคัญ (Critical issues) ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถขยายการผลิตได้แม้ตลาดยังมีความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง มีการแย่งตัวบุคลากรกันในระดับสูงและผลักดันให้ต้นทุนการผลิตในประเทศไทย และการจัดจ้างซอฟต์แวร์และบริการร่วมกับภาครัฐยังคงมีปัญหา โดยเฉพาะในส่วนของข้อกำหนดขอบเขตของงานในสัญญาที่ไม่มีความชัดเจน ซึ่งทำให้มีปัญหาในการตรวจรับงาน

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ การสำรวจ และการประชุมกลุ่มย่อยที่ผ่านมาในข้างต้น ที่ปรึกษาได้จัดทำร่างข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ต่อการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 12 สาขา เพื่อส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุตสาหกรรมของทุกอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพการแข่งขันสูง โดยแบ่งเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 - การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการสร้างสรรค์ โดยมีแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์ คือ

- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาด้านปัจจัยการผลิตเพื่อผลิตสินค้าและบริการด้วยการประยุกต์ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้การผลิตสามารถรองรับความต้องการของตลาด ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ
- กำหนดมาตรฐานการผลิตด้านคุณภาพ สุขอนามัย ความปลอดภัย และมีตรารับประกันหรือการรับประกันคุณภาพสินค้า และการรับรองคุณภาพการให้บริการอย่างชัดเจน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 - ยุทธศาสตร์การพัฒนาต่อยอดด้วยองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยมีแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์ คือ

- สร้างกระแสการรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าหรือการประยุกต์ใช้จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในหมู่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการและนักออกแบบ
- ปรับทัศนคติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการให้เปิดรับการผลิตสินค้าใหม่ด้วยการประยุกต์ใช้จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ความสร้างสรรค์ องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาด้านการออกแบบและพัฒนาสินค้าด้วยการประยุกต์ใช้ ความสร้างสรรค์ (Application) เพื่อสร้าง/เพิ่มมูลค่าของสินค้า ที่ตอบสนอง ความต้องการของตลาด ทั้งด้านการใช้งาน/ประโยชน์ใช้สอย (Functional) อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) และมีความร่วมสมัยกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค
- พัฒนาสินค้าและบริการด้วยการสร้างคุณค่า/เพิ่มมูลค่าเช่น การแสดงประวัติ/เรื่องราว (Story) ของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นที่มาของสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชน/เจ้าของแหล่งสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ผู้ผลิต นักออกแบบ สถาบันการศึกษา นักการตลาด และผู้ค้า ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นเวทีระดมความคิดเห็น ในการประยุกต์ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของ ตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 - ยุทธศาสตร์การเจาะตลาดและสร้างช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้าและบริการ
โดยมีแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์ คือ

- จัดทำฐานข้อมูลทางการตลาดเชิงลึก (Market Intelligence Center) สำหรับภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริม และสำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบในการพัฒนาสินค้าและ วางกลยุทธ์ทางการตลาดและการจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- พัฒนาและเพิ่มช่องทางการตลาด จำหน่ายและกระจายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านสื่อกิจกรรมต่างๆ และเครือข่ายผู้ค้า
- ให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการใช้ “สินค้าไทยที่มีรากฐานมาจากความสร้างสรรค์” ผ่านตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชน
- ส่งเสริมการสร้างและพัฒนาตราสินค้า (Brand) ในหมู่ผู้ประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 - ยุทธศาสตร์การพัฒนาทักษะฝีมือและสร้างองค์ความรู้แก่บุคลากรสร้างสรรค์ โดยมีแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์ คือ

- ยกกระดับองค์ความรู้ ทักษะฝีมือ ความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากการเพิ่มมูลค่า/ประยุกต์ใช้จากความสร้างสรรค์

- ส่งเสริมการรวมกลุ่มนักออกแบบ (Designer Pool) และการจับคู่ระหว่างนักออกแบบและนักการตลาด ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เพื่อผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ตลาด
- ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางความคิดสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการประยุกต์ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมของไทย เพื่อส่งเสริมการประยุกต์ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาธุรกิจสินค้าและบริการ
- ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาและสื่อการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นผลิตบุคลากรให้มีความคิดสร้างสรรค์และรู้จักการประยุกต์ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน
- เสริมสร้างทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ในด้านการพัฒนาทักษะการทำงาน การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงการพัฒนาระเบียบวินัยตนเอง ความรับผิดชอบ ความเป็นมืออาชีพต่อการทำงาน และทักษะที่เป็นประโยชน์อื่นๆ เช่น ทักษะภาษาต่างประเทศ
- ส่งเสริมวัฒนธรรมการสร้างสรรค์ขององค์กร (Creative Work Culture) โดยสนับสนุนให้องค์กรต่างๆ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร

ยุทธศาสตร์ที่ 5 - ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์
โดยมีแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์ คือ

- ส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการประยุกต์ใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมไทยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- จัดทำและเผยแพร่ฐานข้อมูลด้านสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมของไทย
- สร้างและพัฒนาแหล่งเรียนรู้สร้างสรรค์ให้กับชุมชน โดยพัฒนาต่อยอดจากศูนย์การเรียนรู้ประจำชุมชนที่มีอยู่หรือสร้างขึ้นใหม่ในรูปแบบต่างๆ

-
- สร้างกระแสการรับรู้และปลูกฝังจิตสำนึกให้ตระหนักถึงคุณค่า/ความสำคัญของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านสื่อ กิจกรรม มาตรการต่างๆ
 - ปรับกฎหมาย/กฎระเบียบให้เข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะ กฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อป้องกันมิให้เกิดการเสื่อมคุณค่าจากภัยการลอกเลียนแบบได้
 - พัฒนาระบบและกลไกสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)