

บทที่ 5

ผลการศึกษาวิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวมและสาขาสำคัญ

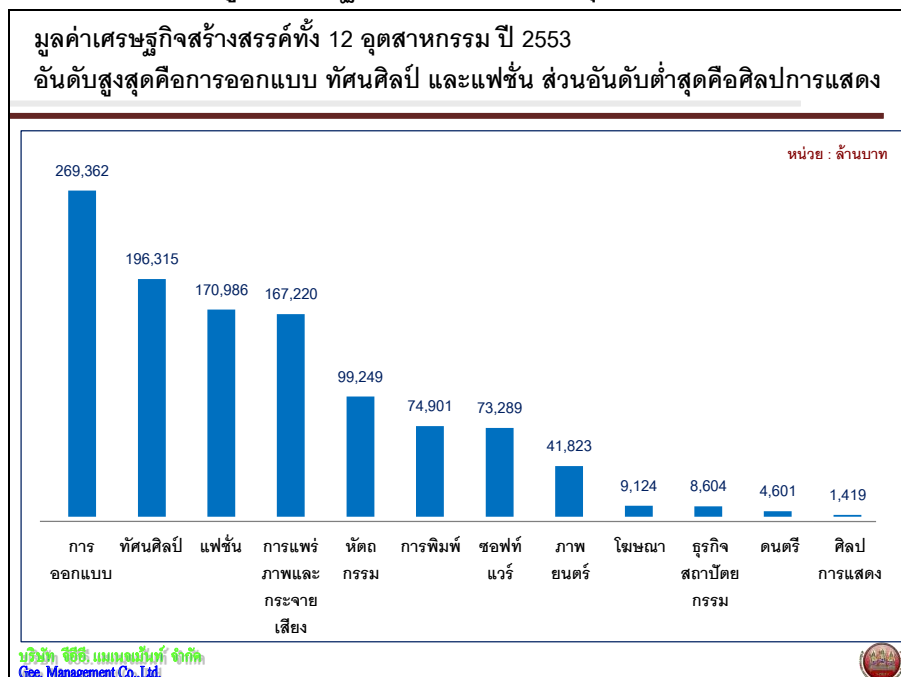
5.1 ผลการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา

จากการจัดทำฐานข้อมูลทุติยภูมิของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา ที่จำแนกการจัดเก็บตามรหัสอุตสาหกรรมของ DCMS และ UNCTAD ที่ปรึกษาได้ทำการจัดเก็บข้อมูลในสองรูปแบบ คือ

1) ข้อมูลประจำปีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบมูลค่าอุตสาหกรรม มูลค่าการส่งออกนำเข้า สถานะการจ้างงาน และทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับอุตสาหกรรมทั้ง 12 สาขา เพื่อพิจารณาความสำคัญของแต่ละอุตสาหกรรมต่อประเทศ

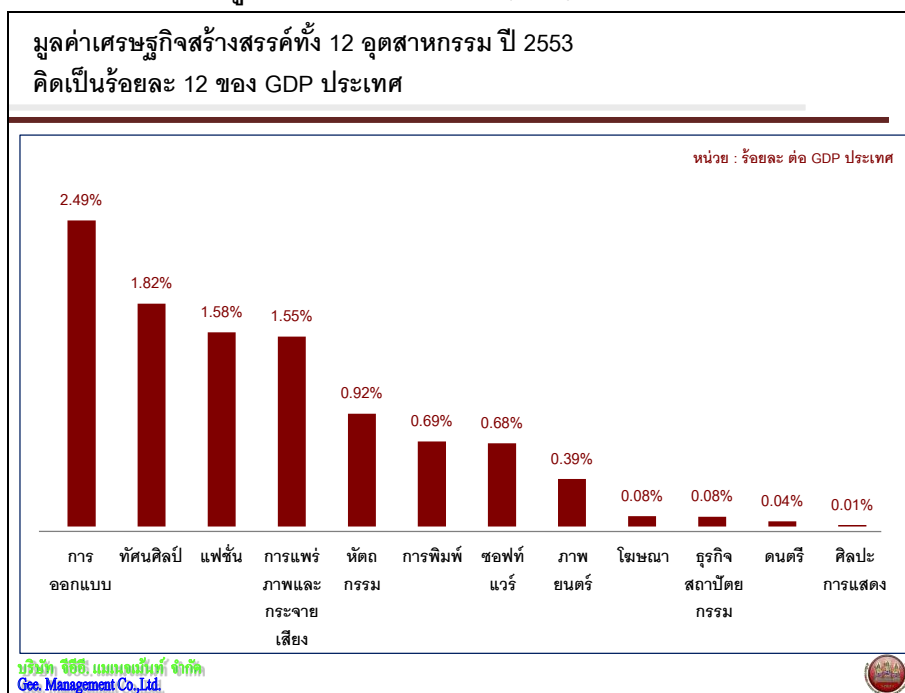
2) ข้อมูลเปรียบเทียบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา ในลักษณะอนุกรมเวลา (Time Series) - โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรม มูลค่าการส่งออกนำเข้า จำนวนการจ้างงาน และจำนวนทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับอุตสาหกรรมทั้ง 12 สาขา เพื่อพิจารณาทิศทางการพัฒนาของแต่ละอุตสาหกรรม โดยที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้ง 12 สาขา โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 65 - มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 12 อุตสาหกรรม ในปีพ.ศ.2553



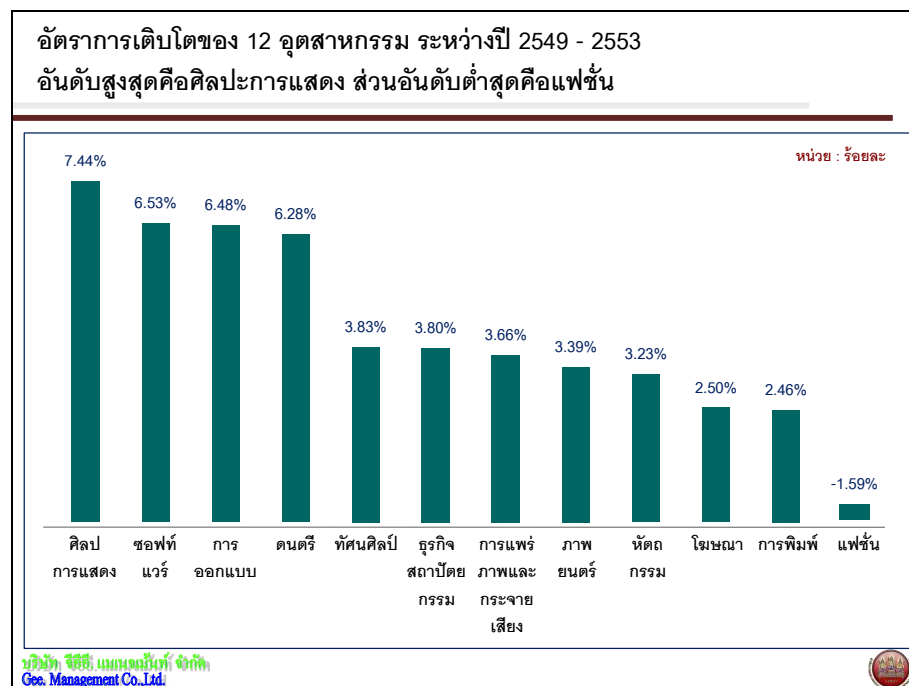
ในปีพ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (GDP) สูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ (269,362 ล้านบาท) อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ (196,315 ล้านบาท) และอุตสาหกรรมแฟชั่น (170,986 ล้านบาท) โดยอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่ม (GDP) ต่ำที่สุดคืออุตสาหกรรมศิลปการแสดง (1,419 ล้านบาท)

แผนภาพที่ 66 - สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ในปีพ.ศ.2553



จากข้อมูลมูลค่าเพิ่มของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ข้างต้น บ่งชี้ว่าสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา คิดเป็นร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญต่อประเทศสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ (ร้อยละ 2.49) อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ (ร้อยละ 1.82) และอุตสาหกรรมแฟชั่น (ร้อยละ 1.58) ส่วนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศน้อยที่สุดคือ อุตสาหกรรมศิลปการแสดง

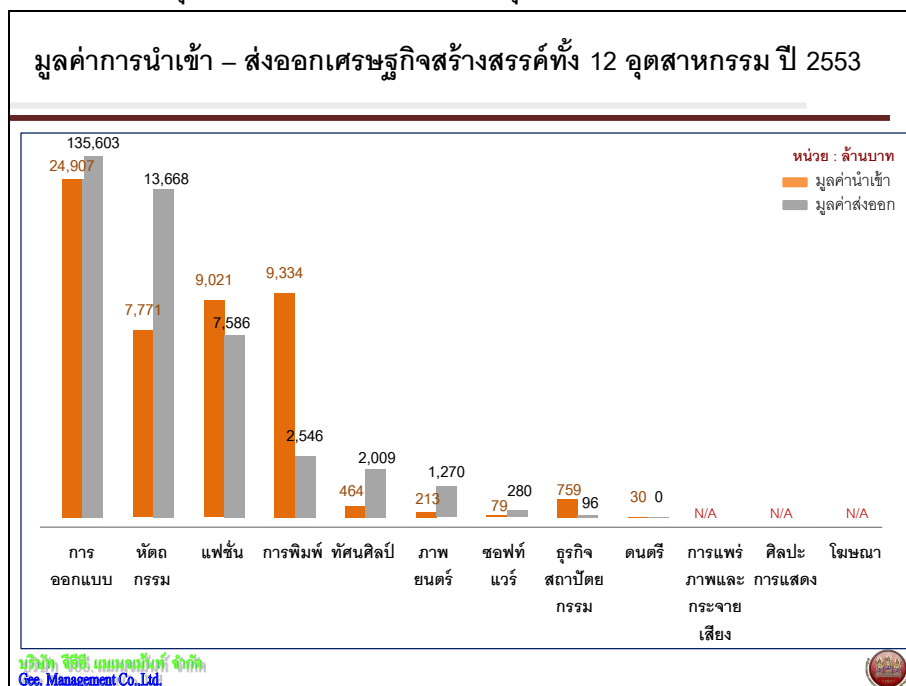
แผนภาพที่ 67 – ภาพรวมการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 อุตสาหกรรม
ระหว่างปีพ.ศ.2549 – 2553



ในช่วงปีพ.ศ. 2549 – 2553 ที่ผ่านมา แม้ว่าอุตสาหกรรมศิลปการแสดงสร้างมูลค่าเพิ่มต่อ GDP น้อยที่สุด แต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา คือร้อยละ 7.44 โดยอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดอันดับต่อมาคือ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (ร้อยละ 6.53) และอุตสาหกรรมการออกแบบ (ร้อยละ 6.48) โดยอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปีต่ำสุดคืออุตสาหกรรมแฟชั่น (การเติบโตติดลบที่ร้อยละ 1.59)

อย่างไรก็ดี ที่ปรึกษามีความเห็นว่าการจะนำข้อมูลการเติบโตรายปีไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดทิศทางการนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าและการเติบโตสูง จำเป็นจะต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า อุตสาหกรรมศิลปการแสดงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปีสูงสุด เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตั้งต้นน้อย (Low base) มูลค่าอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นมาในแต่ละปีจึงนับเป็นการเติบโตที่สูง ในทางกลับกัน อุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีมูลค่าตั้งต้นสูง (High base) จำเป็นจะต้องรักษามูลค่าอุตสาหกรรมให้สูงอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาอัตราการเติบโตให้เป็นค่าบวก

แผนภาพที่ 68 - ภาพรวมมูลค่าการนำเข้า – ส่งออก
ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 อุตสาหกรรม ในปีพ.ศ.2553



ในปีพ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ (24,907 ล้านบาท) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ (9,334 ล้านบาท) และ อุตสาหกรรมแฟชั่น (9,021 ล้านบาท) ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ (135,603 ล้านบาท) อุตสาหกรรมหัตถกรรม (13,668 ล้านบาท) และอุตสาหกรรมแฟชั่น (7,586 ล้านบาท) จะเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา (รวม 163,058 ล้านบาท) มีมากกว่ามูลค่าการนำเข้า (รวม 52,577 ล้านบาท) ถึงสามเท่าตัว

โดยอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงกว่ามูลค่าการนำเข้า ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรม การออกแบบ หัตถกรรม ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์และซอฟต์แวร์ ที่มีการจัดเก็บตามแนวทางของ UNCTAD นั้นประกอบด้วยกิจกรรม ผลิตภัณฑ์และการให้บริการดังนี้ (รายละเอียดตามภาคผนวก ก.)

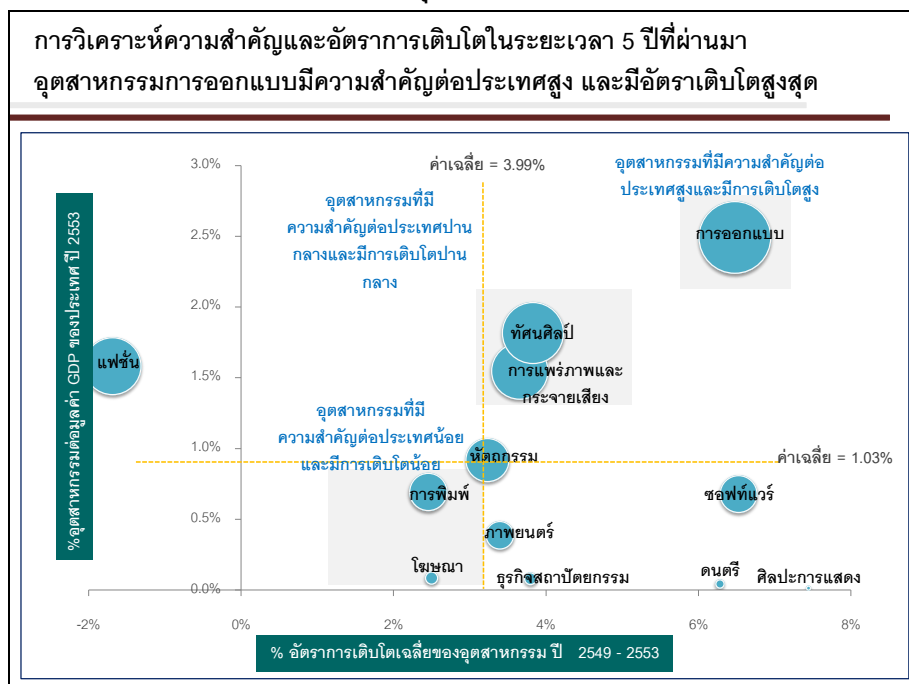
อุตสาหกรรม	ขอบเขตการจัดเก็บข้อมูลตามแนวทาง UNCTAD
การออกแบบ	<ul style="list-style-type: none"> การออกแบบส่วนประกอบเครื่องแต่งกายที่ไม่รวมถึงขั้นตอนการผลิต โดยได้แก่การออกแบบเนคไท ถุงมือ หมวก เข็มขัด เป็นต้น การผลิตแว่นตากันแดด และองค์ประกอบเครื่องแต่งกายอื่นๆ

อุตสาหกรรม	ขอบเขตการจัดเก็บข้อมูลตามแนวทาง UNCTAD
	<ul style="list-style-type: none"> ■ การผลิตจากงานถัก หรืองานโครเชต์ ■ การออกแบบและผลิตเสื้อผ้า แต่ไม่รวมถึง การรับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้า (เนื่องจากไม่มีองค์ประกอบด้านการออกแบบอยู่) ■ งานผลิตที่ทำจากวัสดุขนสัตว์ ■ งานผลิตที่ทำจากวัสดุหนัง ■ การผลิตกระเป๋า ทั้งกระเป๋าถือ กระเป๋าเดินทาง และกระเป๋าแบบอื่นๆ ■ การผลิตรองเท้า
หัตถกรรม	<ul style="list-style-type: none"> ■ การผลิตเสื้อผ้า (การนำวัสดุต่างๆมาถักทอหรือผลิตเป็นเสื้อผ้า เช่น ผ้าสำหรับการแต่งกาย ผ้าปูที่นอน ผ้าปูโต๊ะ) แต่ยังไม่รวมการทำเสื้อผ้าสำเร็จรูป ■ การผลิตพรม ■ งานหัตถกรรมจากผ้า เช่น ลูกไม้ หนัง เส้นผ้าฝ้าย งานปักเศษผ้ารวมกัน (Quilt/ Patchwork) ■ งานหัตถกรรมจากไม้ เช่น ไม้ก๊อก ฟาง เส้นวัสดุถักสาน ■ งานหัตถกรรมจากกระดาษ เช่น เยื่อกระดาษ กระดาษแข็ง ■ งานหัตถกรรมจากแก้ว และการผลิตแก้ว ■ งานหัตถกรรมจากวัสดุอื่นๆ เช่น กล้วยไม้ของสัตว์ (เช่น งาช้าง) ดอกไม้ปลอม ของตกแต่งงานเทศกาล เจลาติน แร่ธาตุ เป็นต้น
ทัศนศิลป์	<ul style="list-style-type: none"> ■ งานผลิตภัณฑ์จากไม้ ■ งานผลิตภัณฑ์จากพลาสติก ■ งานเครื่องเคลือบและเซรามิก ■ งานผลิตภัณฑ์จากเหล็ก ■ งานผลิตที่เกี่ยวข้องกับไปรษณีย์ (เช่น แสตมป์) ■ งานรูปวาด และภาพถ่าย ■ งานผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากการใช้รูปวาดหรือภาพถ่าย ■ งานศิลปะเพื่อการตกแต่งและความบันเทิง (Decorative) ■ งานชิ้นเก่า (Antique) ที่มีความหมายทางประวัติศาสตร์ ■ งานที่ใช้ในการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ ที่รวมถึงวิดีโอภาพสมัยก่อน

อุตสาหกรรม	ขอบเขตการจัดเก็บข้อมูลตามแนวทาง UNCTAD
ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> ■ การถ่ายภาพ ■ การผลิตภาพยนตร์-วิดีโอ-รายการโทรทัศน์ ■ การขายและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ■ การก๊อปปี้ VCD/DVD
ซอฟต์แวร์	<ul style="list-style-type: none"> ■ การผลิตอุปกรณ์เพื่อรองรับเทคโนโลยีซอฟต์แวร์และเกม เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ■ การผลิตซอฟต์แวร์, การผลิตเกม ทั้งเกมโทรศัพท์และเกมคอมพิวเตอร์ ■ การทำ Copy ของซอฟต์แวร์และเกม (เช่น แผ่นโปรแกรม ซอฟต์แวร์ แผ่นเกม) ■ การให้คำปรึกษาและการจัดทำซอฟต์แวร์ตามความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ข้อมูลการนำเข้าส่งออก ของอุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียง อุตสาหกรรมศิลปการแสดง และอุตสาหกรรมโฆษณาไม่ได้บรรจุไว้ในฐานข้อมูลเนื่องจากข้อจำกัดการเข้าถึงข้อมูลรหัส HS2007 ของกรมศุลกากร อันมีสาเหตุเนื่องจากการเก็บข้อมูลของ UNCTAD ที่ใช้รหัส HS2007 นั้นไม่ครอบคลุมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 3 สาขา

แผนภาพที่ 69 - ภาพรวมการวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละอุตสาหกรรมต่อประเทศ และอัตราการเติบโตเปรียบเทียบสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 12 สาขา



แผนภาพเบื้องต้นแสดง Bubble Diagram ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงถึงขนาด อัตราการเติบโต และความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ โดยขนาดของ Bubble แสดงถึงขนาดมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรม และมีแกน x ที่แสดงอัตราการเติบโตเฉลี่ยของแต่ละอุตสาหกรรมในช่วงระยะปีพ.ศ. 2549 – 2553 (อุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง Bubble จะอยู่ด้านขวามือของแผนภาพ) และมีแกน y ที่แสดงถึงความสำคัญหรือสัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรมนั้นๆ ต่อ GDP ประเทศ (อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนต่อ GDP สูง Bubble จะอยู่สูงตามไปด้วย)

จากข้อมูลในแผนภาพ ที่วิเคราะห์ความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมที่เป็นจุดแข็งของประเทศคือ อุตสาหกรรมการออกแบบเนื่องจากมีมูลค่าสูง มีความสำคัญต่อประเทศสูง และมีอัตราการเติบโตสูง รองลงมาคือ อุตสาหกรรมทัศนศิลป์และอุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียง ส่วนอุตสาหกรรมที่ต้องได้รับการปรับปรุง ได้แก่ อุตสาหกรรมการพิมพ์ และอุตสาหกรรมโฆษณา ที่มีความสำคัญต่อประเทศและอัตราการเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญและพัฒนา คือ อุตสาหกรรมหัตถกรรม ซอฟต์แวร์ และภาพยนตร์ ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับปานกลางค่อนข้างดี และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ย

ข้อจำกัดของฐานข้อมูล

จากการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยอ้างอิงจากการจัดเก็บข้อมูลของ UNCTAD และ DCMS ที่ผ่านมา ที่ปรึกษาพบว่า ข้อมูลสถิติเชิงมหภาคเหล่านี้ไม่สามารถสะท้อนข้อมูลสถิติรายอุตสาหกรรมได้โดยแท้จริง โดยมีสาเหตุสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงไว้ดังต่อไปนี้

- การจัดเก็บรหัสอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD และ DCMS นั้นมีการกำหนดลักษณะของกิจกรรม/ผลิตภัณฑ์/บริการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่แตกต่างกับประเทศไทย อาทิ อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีรายได้หลักมาจากการแพร่ภาพผ่านโทรทัศน์ แต่ UNCTAD และ DCMS กำหนดให้รายได้ดังกล่าวอยู่ในหมวดแพร่ภาพกระจายเสียง
- กรอบการจัดเก็บข้อมูลของ UNCTAD ในบางอุตสาหกรรมไม่มีการจัดเก็บข้อมูลในส่วนที่อุตสาหกรรมของประเทศไทยต้องมี ยกตัวอย่างเช่นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีปัจจัยสร้างรายได้ (Driver) ที่สำคัญคือบุคลากร (Creative Workers) และเนื้อหาความคิดสร้างสรรค์ (Content) เป็นหลัก ซึ่งอยู่ในรูปของการให้บริการ (Services) และการสร้างมูลค่าเพิ่มที่บ่อยครั้งจะไม่ปรากฏอยู่ในการจัดเก็บรหัสอุตสาหกรรมจากมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น มูลค่าการนำเข้า – ส่งออกของอุตสาหกรรม

โฆษณาเป็นลักษณะของการให้บริการที่เครือข่ายโฆษณาถูกกว่าจ้างในต่างประเทศ รายได้ในส่วนการส่งออกโฆษณาจึงจะบรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product) แทนที่จะเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ส่งออกที่จัดเก็บโดยกรมศุลกากร อีกตัวอย่างหนึ่งคือข้อมูลการนำเข้า – ส่งออก ที่จัดเก็บโดยรหัส Harmonized System Code 2007 นั้นถูกจัดเก็บตาม UNCTAD ซึ่งไม่บรรจุข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภท อาทิ การแพร่ภาพและกระจายเสียง ศิลปการแสดง การโฆษณา เป็นต้น จึงทำให้เกิดข้อมูลการนำเข้า – ส่งออก ที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

- กรอบการจัดเก็บข้อมูลของ UNCTAD ในบางอุตสาหกรรมเก็บข้อมูลมากเกินไปกว่าขอบเขตของอุตสาหกรรมไทย เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยมีรายได้จากการผลิตฉาย และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ในขณะที่รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลของ UNCTAD และ DCMS รวมถึงกิจกรรมการถ่ายภาพด้วย เป็นต้น จึงทำให้ข้อมูลมูลค่าเพิ่มคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง
- กรอบการจัดเก็บข้อมูลไม่สะท้อนกิจกรรมที่แท้จริงของอุตสาหกรรม เช่น การจัดเก็บข้อมูลของธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรมโดยสถาปนิกแห่งประเทศไทย จะแบ่งออกเป็นตามสายอาชีพสถาปัตยกรรม (อาทิ ภูมิสถาปัตยกรรม มัณฑนศิลป์ เป็นต้น) ในขณะที่การเก็บข้อมูลที่แท้จริงพิจารณาจากประเภทผลลัพธ์ของการให้บริการ (เช่นการสร้างออฟฟิศ สถานที่ราชการ รีสอร์ท เป็นต้น)
- การจัดเก็บข้อมูลสถานประกอบการและการจ้างงานของสำนักงานสถิติแห่งชาตินั้นเป็นการจัดเก็บตามรหัสอุตสาหกรรม TSIC ทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมทั้งข้อมูลสถิติของสถานประกอบการและสายอาชีพบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Workers) และบุคลากรอื่นที่ไม่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Non – Creative Workers) จึงเป็นข้อมูลสถิติการจ้างงานที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

จากเหตุผลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลการจัดเก็บขนาดมหภาคขาดความสอดคล้องกับข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในข้อมูลขนาดจุลภาค (ข้อมูลจากรายอุตสาหกรรม) ทำให้การจัดเก็บข้อมูลไม่สะท้อนความเป็นจริงของมูลค่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นกับแต่ละอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ที่ปรึกษามีความเห็นว่าคุณภาพข้อมูลที่ถูกจัดทำขึ้นมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในต่างประเทศเท่านั้น แต่ในส่วนการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแนวทางยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูลรายอุตสาหกรรม ที่เป็นข้อมูลเชิงจุลภาคอีกครั้งหนึ่ง เพื่อจัดทำแนวทางยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.2 ผลการศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก 4 สาขา

ในส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก 4 สาขา ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ (2) อุตสาหกรรมโฆษณา (3) ธุรกิจการให้บริการทางสถาปัตยกรรม และ (4) อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ที่รวมถึงดิจิทัล คอนเทนต์ (Software and Digital Content) ที่ปรึกษาได้ทำการจัดเก็บข้อมูลดังนี้

- 1) ข้อมูลพื้นฐานมูลค่า GDP, การนำเข้า-ส่งออก, การจ้างงานและทรัพย์สินทางปัญญา
- 2) ข้อมูลเฉพาะเจาะจง หรือข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการสำรวจประเด็นด้านบริบทการแข่งขัน ประเด็นด้านอุปสงค์ ประเด็นด้านปัจจัยการผลิตและประเด็นด้านอุตสาหกรรม โดยที่ปรึกษาได้ทำการสำรวจบริษัททั้งสิ้น 104 บริษัท ดังนี้

อุตสาหกรรม	จำนวนบริษัทที่สำรวจข้อมูล
อุตสาหกรรมภาพยนตร์	6
อุตสาหกรรมโฆษณา	40
ธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรม	58
อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์	0

ทั้งนี้ ที่ปรึกษาไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ได้ เนื่องจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเห็นว่าการสำรวจข้อมูลประจำปีที่จัดเก็บโดย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) อยู่แล้ว ดังนั้น ที่ปรึกษาจึงใช้ผลการสำรวจข้อมูลของ SIPA ในการวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมแทน

- 3) ข้อมูลที่ได้รับการประชุมกลุ่มย่อย โดยที่ปรึกษาได้จัดการประชุมกลุ่มย่อยสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก 4 สาขา ในระหว่างวันที่ 6 – 8 สิงหาคม พ.ศ. 2555 ที่ผ่าน มา (รายละเอียดตามภาคผนวก จ.) โดยการประชุมกลุ่มย่อยนั้นถูกจัดขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นปัญหาและความต้องการ (Unmet needs) จากแต่ละอุตสาหกรรม โดยที่ปรึกษาจะนำประเด็นเหล่านี้มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลสถิติและผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการสร้างสรรค์สินค้านวัตกรรมสำหรับภาคการผลิตและบริการของประเทศ

5.2.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์

ข้อมูลพื้นฐาน (Basic Data) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

แผนภาพที่ 70 – ข้อมูลเชิงสถิติของอุตสาหกรรมภาพยนตร์



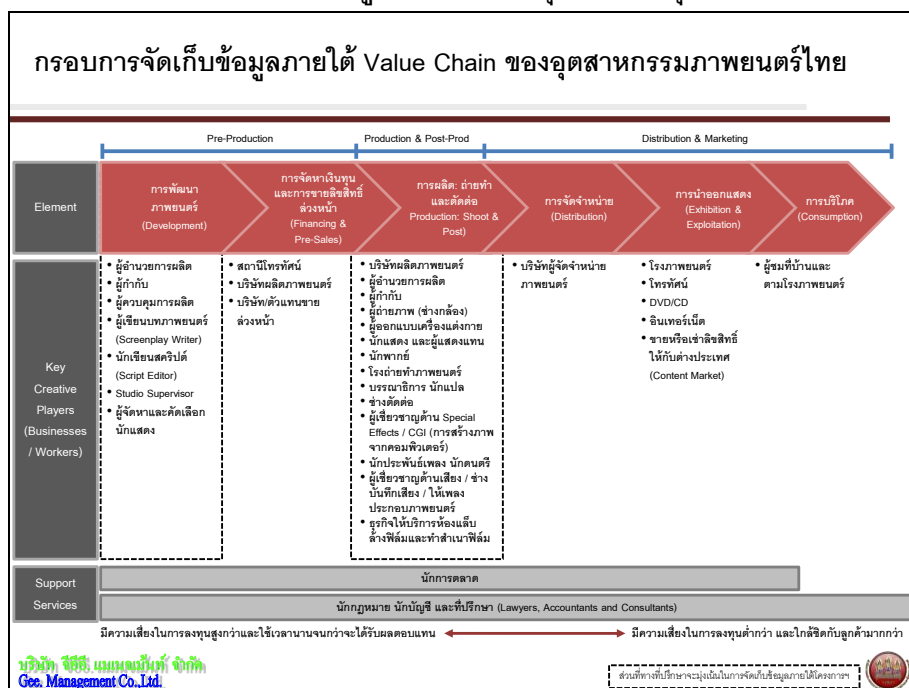
อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีมูลค่าเพิ่ม 41,822 ล้านบาทในปี พ.ศ.2553 และมีอัตราการเติบโตรายปีที่ร้อยละ 3.39 นับจาก ปีพ.ศ.2549 เป็นต้นมา โดยมีมูลค่าการนำเข้า 213 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการส่งออกสูงถึง 1,270 ล้านบาท ในด้านของสถานการณ์การจ้างงาน อุตสาหกรรมมีจำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้น 8,890 แห่ง และมีจำนวนการจ้างงานรวม 32,669 ราย สำหรับการจับข้อมูลในส่วนทรัพย์สินทางปัญญาเผยว่ามีจำนวนลิขสิทธิ์เพียง 5 ลิขสิทธิ์ และมีจำนวนเครื่องหมายการค้ารวม 567 ชิ้นในปีพ.ศ. 2553 อย่างไรก็ตาม ข้อมูลพื้นฐานที่จัดเก็บจากฐานข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลจริง เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลบนพื้นฐานของ UNCTAD และ DCMS นั้นครอบคลุมรหัสอุตสาหกรรมดังแสดงในตารางด้านล่าง ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกิจกรรมสร้างสรรค์ทุกกิจกรรมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย

TSIC 4	รายละเอียด	TSIC 3	รายละเอียด
1820	การผลิตซ้ำสื่อบันทึก	2230	การทำสำเนาสื่อบันทึกข้อมูล
7420	กิจกรรมการถ่ายภาพ	7494	กิจกรรมการถ่ายภาพ
5911	กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์ วิดีทัศน์และรายการโทรทัศน์	9211	การผลิตและการจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ
5912	กิจกรรมหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ วิดีทัศน์และรายการโทรทัศน์		
		9213	กิจกรรมด้านวิทยุและโทรทัศน์

TSIC 4	รายละเอียด	TSIC 3	รายละเอียด
5913	กิจกรรมการเผยแพร่ภาพยนตร์ วิดีทัศน์และรายการโทรทัศน์		
5914	กิจกรรมด้านการจัดฉายภาพยนตร์	9212	การฉายภาพยนตร์

ข้อมูลรายอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

แผนภาพที่ 71 - กรอบการจัดเก็บข้อมูลภายใต้ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย



ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการการทำงานของอุตสาหกรรม และรวมทั้งบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Workers) ในแต่ละกิจกรรม

ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการจัดแบ่งห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

- การพัฒนาภาพยนตร์
- การจัดหาเงินทุนและการขายลิขสิทธิ์ล่วงหน้า
- การผลิต
- การจัดจำหน่าย
- การนำออกแสดง
- การบริโภค

โดยกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์สูงสุดได้แก่ กิจกรรมการพัฒนาภาพยนตร์ และการผลิต ถ่ายทำ ตัดต่อภาพยนตร์ และอาชีพที่จัดเป็นบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับ ผู้ควบคุมการผลิต ผู้เขียนบทภาพยนตร์ นักเขียนสคริปต์ ผู้จัดหาและคัดเลือกนักแสดงที่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนาภาพยนตร์ และผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับ ผู้ถ่ายภาพ (ช่างกล้อง) ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย นักแสดงและผู้แสดงแทน นักพากย์ บรรณาธิการ นักแปล ช่างตัดต่อ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Special Effects/CGI (การสร้างภาพจากคอมพิวเตอร์) นักประพันธ์ดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านเสียง ช่างบันทึกเสียงให้เพลงประกอบภาพยนตร์ ผู้ให้บริการห้องแล็บล้างฟิล์มและทำสำเนาฟิล์ม เป็นต้น

ผลการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

แผนภาพที่ 72 – ผลการสำรวจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเด็นด้านการแข่งขัน



ประเด็นด้านการแข่งขัน (Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry)

- (+/-) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีสภาวะการแข่งขันในประเทศสูง ในขณะที่ในตลาดต่างประเทศ ค่อนข้างต่ำ
- (+/-) อุตสาหกรรมฯ มีศักยภาพการแข่งขันในระดับ ASEAN ในขณะที่ระดับโลกยังต้องพัฒนา
- (+/-) ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านคุณภาพมากกว่าราคาสำหรับตลาดในประเทศ ในขณะที่ตลาดต่างประเทศ มีการแข่งขันด้วยราคามากกว่า
- (-) คู่แข่งใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมฯ ได้ยาก

- (-) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ ขาดการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็งเพื่อสร้างอำนาจต่อรองหรือศักยภาพการแข่งขันในเวทีการค้าโลก
- (-) การกำกับดูแล ส่งเสริม คัดกรอง และการบังคับใช้กฎหมายการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาขาดประสิทธิภาพ

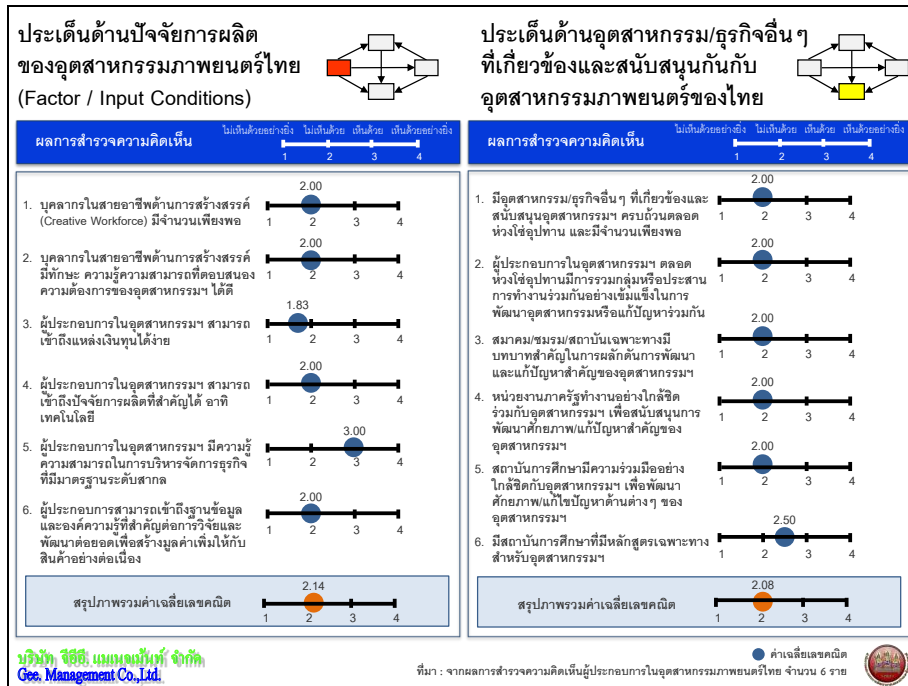
แผนภาพที่ 73 – ผลการสำรวจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเด็นด้านอุปสงค์



ประเด็นด้านอุปสงค์ผู้บริโภค (Demand Conditions)

- (+) ผู้ประกอบการมีข้อมูลและเข้าใจตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศเป็นอย่างดี
- (+) ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ดี
- (+) ตลาดในประเทศใหญ่เพียงพอสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรม และมีศักยภาพสูงในการเติบโตสู่ตลาดต่างประเทศ
- (+) ผู้บริโภคภายในประเทศมีความต้องการที่ซับซ้อนมากกว่าและให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในต่างประเทศ

**แผนภาพที่ 74 – ผลการสำรวจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเด็นด้านปัจจัยการผลิต
และประเด็นด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน**



ประเด็นด้านปัจจัยการผลิต (Factor/ Input Conditions)

- (+) ผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีมาตรฐานระดับสากล
- (-) ขาดบุคลากรในสายอาชีพด้านการสร้างสรรค์ (Creative Workforce) ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- (-) ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก
- (-) ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่สำคัญ เช่น เทคโนโลยี
- (-) ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลและองค์ความรู้ที่สำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Supporting and Related Industries)

- (-) อุตสาหกรรม/ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมฯ มีไม่ครบถ้วนตลอดห่วงโซ่อุปทาน และมีจำนวนไม่เพียงพอ
- (-) ผู้ประกอบการขาดการรวมกลุ่มหรือประสานการทำงานร่วมกันอย่างเข้มแข็งในการพัฒนาหรือแก้ปัญหาาร่วมกัน
- (-) สมาคม/ชมรม/สถาบันเฉพาะทางไม่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนาและแก้ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมฯ

-
- (-) ขาดการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานภาครัฐ อุตสาหกรรมฯ และภาคการศึกษา เพื่อการพัฒนาหรือแก้ปัญหาต่างๆ ของอุตสาหกรรมฯ
 - (-) ขาดสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรเฉพาะทางสำหรับอุตสาหกรรมฯ

สรุปสาระสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่ม (GDP) ที่ 41,823 ล้านบาทในปี 2553 ที่ผ่านมา คิดเป็นอันดับที่ 8 จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก 12 สาขา และมีอัตราการเติบโตที่ 3.39% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ 1.03% ซึ่งเป็นผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์อยู่ในหมวดหมู่ของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตและควรได้รับการพัฒนาต่อไป

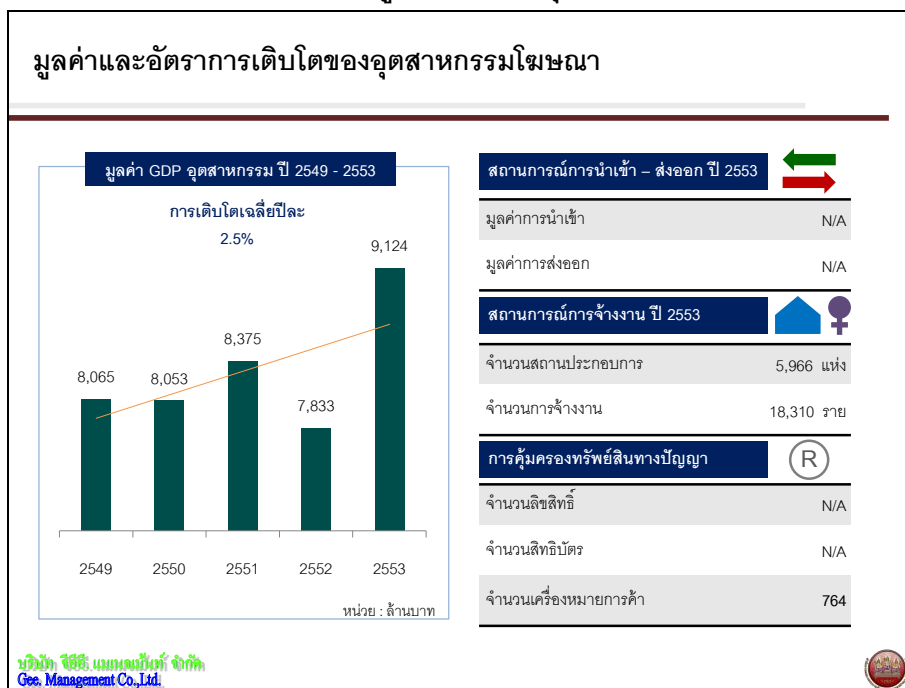
จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ และการประชุมกลุ่มย่อยของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ผ่านมา (รายละเอียดตามภาคผนวก จ. ผลการประชุมกลุ่มย่อย) พบว่า อุตสาหกรรมมีประเด็นสำคัญ (Critical issues) ที่จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพอันได้แก่

- ด้านบุคลากร โดยอุตสาหกรรมยังขาดบุคลากรสร้างสรรค์ที่อยู่ในกิจกรรมการพัฒนาภาพยนตร์ (Development) เช่น ผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ และขาดบุคลากรในกิจกรรมการผลิตภาพยนตร์ (Production) เช่น ช่างภาพ นักแสดง ช่างตัดต่อ เป็นต้น โดยจำเป็นต้องเพิ่มบุคลากรสร้างสรรค์เหล่านี้ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- ด้านการเข้าถึงปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะด้านเงินทุน เทคโนโลยี การเข้าถึง ฐานข้อมูลองค์ความรู้ทางนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการผลิตแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และนำไปสู่การต่อยอดเชิงพาณิชย์ (Commercialization) ส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
- ด้านการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ทั้งการรวมกลุ่มของธุรกิจกิจกรรมห่วงโซ่อุปทาน การทำงานร่วมกันกับภาครัฐและสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบการภาพยนตร์ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง การแบ่งปันทรัพยากร และการเรียนรู้ระหว่างกัน
- ด้านกฎหมาย กฎระเบียบ โดยเฉพาะทรัพย์สินทางปัญญา โดยจะต้องมีการบังคับใช้กฎหมายด้านสินทรัพย์ทางปัญญาที่เคร่งครัดมากขึ้น เพื่อให้คงมูลค่าของสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาจากการเซนเซอร์ชิปอีกด้วย

5.2.2 อุตสาหกรรมโฆษณา

ข้อมูลพื้นฐาน (Basic Data) ของอุตสาหกรรมโฆษณา

แผนภาพที่ 75 – ข้อมูลเชิงสถิติของอุตสาหกรรมโฆษณา



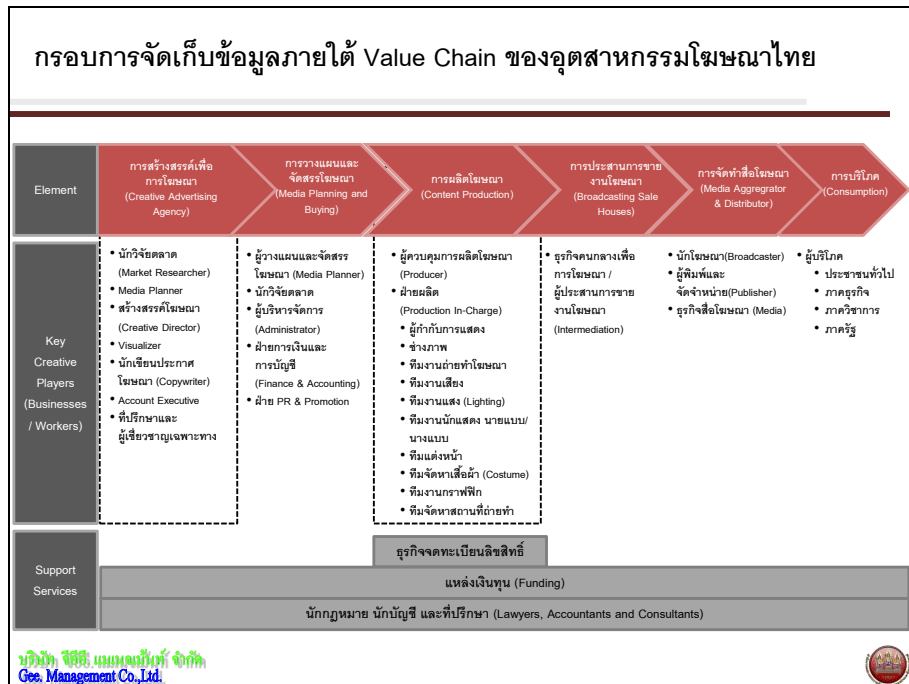
อุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่าเพิ่ม 9,124 ล้านบาทในปี พ.ศ.2553 และมีอัตราการเติบโตรายปีร้อยละ 2.50 นับจาก ปีพ.ศ.2549 เป็นต้นมา ในด้านของสถานการณ์การจ้างงานอุตสาหกรรมฯ มีจำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้น 5,966 แห่ง และมีจำนวนการจ้างงานรวม 18,310 ราย

นอกจากนี้ ในส่วนทรัพย์สินทางปัญญามีจำนวนเครื่องหมายการค้าเพียง 764 ชิ้นในปี พ.ศ. 2553 อย่างไรก็ตาม ข้อมูลพื้นฐานที่จัดเก็บจากฐานข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลจริง เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลบนพื้นฐานของ UNCTAD และ DCMS นั้นครอบคลุมรหัสอุตสาหกรรมเพียงรหัสเดียวเท่านั้น

TSIC 4	รายละเอียด	TSIC 3	รายละเอียด
7319	การโฆษณา	7319	การโฆษณา

ข้อมูลรายอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมโฆษณา

แผนภาพที่ 76 - กรอบการจัดเก็บข้อมูลภายใต้ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย



ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมโฆษณาเพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการการทำงานของอุตสาหกรรม และรวมทั้งบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Workers) ในแต่ละกิจกรรม

ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยมีการจัดแบ่งห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

- การสร้างสรรค์เพื่อการโฆษณา
- การวางแผนและจัดสรรโฆษณา
- การผลิต
- การประสานการขายงานโฆษณา
- การจัดทำสื่อโฆษณา
- การบริโภค

โดยกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์สูงสุดได้แก่กิจกรรมการสร้างสรรค์เพื่อการโฆษณา และการผลิตโฆษณา และอาชีพที่จัดเป็นบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้แก่ นักวิจัยตลาด (Market Researcher) นักวางแผนสื่อ (Media Planner) นักสร้างสรรค์โฆษณา Visualizer นักเขียนประกาศโฆษณา Account Executive ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ที่อยู่ในขั้นตอนการสร้างสรรค์เพื่อการโฆษณา และอาชีพในขั้นตอนการผลิตโฆษณา อาทิ ผู้ควบคุมการผลิตโฆษณา (Producer) ผู้กำกับการแสดง ช่างภาพ ทีมงานถ่ายทำโฆษณา ทีมงานเสียง ทีมงานแสง (Lighting) ทีมงานนักแสดง นายแบบ/นางแบบ ทีมแต่งหน้า ปกทีมจัดหาเสื้อผ้า (Costume) ทีมงานกราฟฟิก ทีมจัดหาสถานที่ถ่ายทำ เป็นต้น

ผลการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

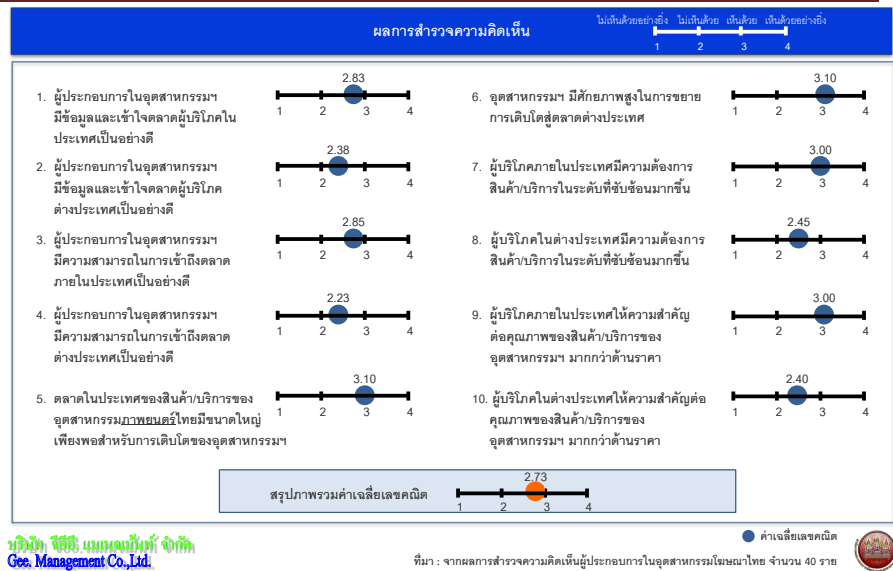
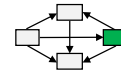


ประเด็นด้านการแข่งขัน (Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry)

- (+) อุตสาหกรรมโฆษณาไทยมีสภาวะการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศสูง
- (+) อุตสาหกรรมฯ มีศักยภาพการแข่งขันในระดับ ASEAN และระดับโลก
- (+) ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านคุณภาพมากกว่าด้านราคาสำหรับตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ
- (-) คู่แข่งใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมฯ ได้ยาก
- (-) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ ขาดการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็งเพื่อสร้างอำนาจต่อรองหรือศักยภาพการแข่งขันในเวทีการค้าโลก
- (-) ผู้ประกอบการยังไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรและศักยภาพทางนวัตกรรมเท่าที่ควร
- (-) การกำกับดูแล ส่งเสริม คุ้มครอง และการบังคับใช้กฎหมายการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาขาดประสิทธิภาพ

แผนภาพที่ 78 – ผลการสำรวจอุตสาหกรรมโฆษณาในประเด็นด้านอุปสงค์

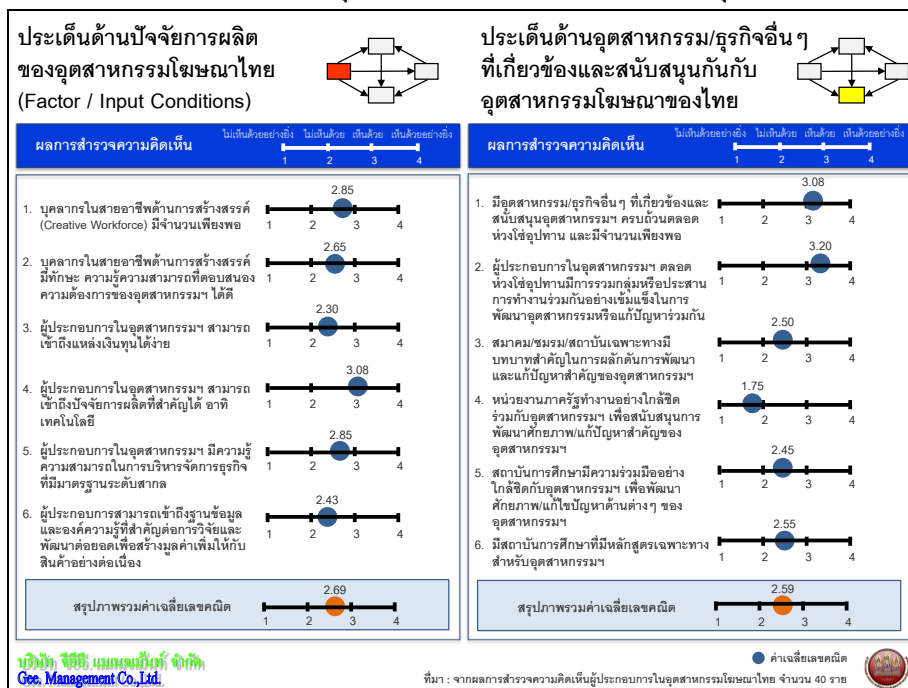
ประเด็นด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโฆษณาของไทย (Demand Conditions)



ประเด็นด้านอุปสงค์ผู้บริโภค (Demand Conditions)

- (-) ผู้ประกอบการยังขาดข้อมูลและความเข้าใจตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
- (-) ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้
- (+) ตลาดในประเทศใหญ่เพียงพอสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรม และมีศักยภาพสูงในการเติบโตสู่ตลาดต่างประเทศ
- (+) ผู้บริโภคภายในประเทศมีความต้องการที่ซับซ้อนมากกว่าและให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในต่างประเทศ
- (+/-) ผู้บริโภคภายในประเทศให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา แต่ผู้บริโภคในต่างประเทศให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าคุณภาพ

**แผนภาพที่ 79 – ผลการสำรวจอุตสาหกรรมโฆษณาในประเด็นด้านปัจจัยการผลิต
และประเด็นด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน**



ประเด็นด้านปัจจัยการผลิต (Factor/ Input Conditions)

- (-) ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีมาตรฐานระดับสากล
- (-) ขาดบุคลากรในสายอาชีพด้านการสร้างสรรค์ (Creative Workforce) ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- (-) ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก
- (+) ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่สำคัญ เช่น เทคโนโลยี
- (-) ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลและองค์ความรู้ที่สำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Supporting and Related Industries)

- (+) อุตสาหกรรม/ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมฯ มีครบถ้วนตลอดห่วงโซ่อุปทาน และมีจำนวนเพียงพอ
- (+) ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มหรือประสานการทำงานร่วมกันอย่างเข้มแข็งในการพัฒนาหรือแก้ปัญหาร่วมกัน
- (-) สมาคม/ชมรม/สถาบันเฉพาะทางไม่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนา

และแก้ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมฯ

- (-) ขาดการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานภาครัฐ อุตสาหกรรมฯ และภาคการศึกษา เพื่อการพัฒนาหรือแก้ปัญหาต่างๆ ของอุตสาหกรรมฯ
- (-) ขาดสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรเฉพาะทางสำหรับอุตสาหกรรมฯ

สรุปสาระสำคัญของอุตสาหกรรมโฆษณา

อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่ม (GDP) ที่ 9,124 ล้านบาทในปี 2553 ที่ผ่าน มา คิดเป็นอันดับที่ 9 จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก 12 สาขา และมีอัตราการเติบโตที่ 2.5% ซึ่ง สูงกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ 1.03% ซึ่งเป็นผลให้อุตสาหกรรมโฆษณายู่ใน หมวดหมู่ของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตและควรได้รับการพัฒนาต่อไป

จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ และการประชุมกลุ่มย่อยของอุตสาหกรรม โฆษณาที่ผ่านมา (รายละเอียดตามภาคผนวก จ. ผลการประชุมกลุ่มย่อย) พบว่า อุตสาหกรรมมี ประเด็นสำคัญ (Critical issues) ที่จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพ อันได้แก่

- ด้านบุคลากร อุตสาหกรรมยังขาดบุคลากรสร้างสรรค์ที่อยู่ในกิจกรรมการสร้างสรรค์เพื่อ การโฆษณา (Creative Advertising Agency) เช่น นักวิจัยตลาด นักวางแผนโฆษณา ครีเอทีฟโฆษณา และขาดบุคลากรในกิจกรรมการผลิตโฆษณา (Production) เช่น ผู้ กำกับ ทีมงานการผลิต นักแสดง เป็นต้น โดยจำเป็นต้องเพิ่มบุคลากรสร้างสรรค์เหล่านี้ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ อาทิ การส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน การปลูกฝัง ทักษะการทำงานและความรับผิดชอบ และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ
- ด้านความรู้ ความเข้าใจในความต้องการตลาดและความสามารถในการเข้าถึงตลาด โดย ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมยังไม่มีฐานข้อมูลทางการตลาดหรือการสำรวจตลาดใน อุตสาหกรรมโฆษณาทั้งในและต่างประเทศอย่างชัดเจน ส่งผลให้ขาดการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเข้าถึงตลาด และไม่สามารถสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของ บริโภคได้อย่างแท้จริง
- ด้านการเข้าถึงและความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะด้าน เงินทุน เทคโนโลยี ที่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเข้าถึงได้ อันเป็นอุปสรรคต่อการผลิต งานโฆษณาที่จำเป็นต้องใช้ทุนสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหลายคนมีความเป็นศิลปิน สูงแต่ขาดความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ ส่งผลให้ขาดแนวคิดการทำธุรกิจที่มี ความยั่งยืนทางการเงิน

- ด้านการทำงานร่วมกันกับภาครัฐ โดยมี 3 ประเด็นดังนี้
 - ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม เช่น การระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อรองรับสื่อออนไลน์ใหม่ๆ ขยายความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลรวมถึงเสริมสร้างศักยภาพในการทำงานให้แก่บุคลากรอีกด้วย
 - ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนทางโฆษณาในระดับภูมิภาค เนื่องจากอุตสาหกรรมมีศักยภาพอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมปัจจัยแวดล้อมทางการลงทุนจากภาครัฐให้ดียิ่งขึ้น
 - ภาครัฐควรแก้ปัญหาการ Censorship เกินขอบเขต และการกำกับดูแลมาตรฐานอาหารและยาที่เน้นการตั้งข้อห้าม (Ban) โฆษณาทั้งหมดแทนที่จะตรวจสอบและให้โทษต่อการโฆษณาเกินจริงเป็นรายไป

5.2.3 ธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรม

ข้อมูลพื้นฐาน (Basic Data) ของธุรกิจให้บริการสถาปัตยกรรม

แผนภาพที่ 80 – ข้อมูลเชิงสถิติของธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรม



ธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรมมีมูลค่าเพิ่ม 8,603 ล้านบาทในปีพ.ศ.2553 และมีอัตราเฉลี่ยการเติบโตรายปีร้อยละ 3.80 นับจาก ปีพ.ศ.2549 เป็นต้นมา นอกจากนี้ อุตสาหกรรมยังมีมูลค่าการนำเข้าคิดเป็น 758 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 96 ล้านบาท ในส่วนทรัพย์สินทางปัญญามีจำนวนลิขสิทธิ์ 23 ลิขสิทธิ์ จำนวนสิทธิบัตร 48 สิทธิบัตร และมีจำนวนเครื่องหมายการค้ารวม 466 ชิ้นในปีพ.ศ. 2553

อย่างไรก็ดี ข้อมูลพื้นฐานที่จัดเก็บจากฐานข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลจริง เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลบนพื้นฐานของ UNCTAD และ DCMS นั้นครอบคลุมรหัสอุตสาหกรรมดังนี้

TSIC 4	รายละเอียด	TSIC 3	รายละเอียด
7110	กิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมและการให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง	7421	กิจกรรมด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม และการให้คำปรึกษาด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง
7410	กิจกรรมการออกแบบเฉพาะด้าน		

ข้อมูลรายอุตสาหกรรม ของธุรกิจให้บริการทางสถาปัตยกรรม

แผนภาพที่ 81 - กรอบการจัดเก็บข้อมูลภายใต้ธุรกิจให้บริการสถาปัตยกรรมไทย



ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรมเพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการการทำงานของอุตสาหกรรม และรวมทั้งบุคลากรที่ใช้

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Workers) ในแต่ละกิจกรรมทั้งนี้ ในธุรกิจให้บริการสถาปัตยกรรมไทยมีการจัดแบ่งห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

- การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) และการจัดหาเงินทุน
- การคัดเลือกผู้ออกแบบ และการออกแบบภาพรวม
- การผลิตแบบเพื่อก่อสร้าง (Show Drawing) ควบคู่ไปกับการตลาด
- การขออนุญาตก่อสร้างเพื่ออนุมัติพิมพ์เขียว
- การก่อสร้าง
- การบริการหลังการขาย

โดยกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์สูงสุดได้แก่กิจกรรมการคัดเลือกผู้ออกแบบ และการออกแบบภาพรวม และกิจกรรมการผลิตแบบเพื่อก่อสร้าง โดยอาชีพที่จัดเป็นบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้แก่ สถาปนิก (ภูมิสถาปนิก มัณฑนากร สถาปนิกด้านสถาปัตยกรรมหลัก) วิศวกร (วิศวกรโยธา วิศวกรไฟฟ้า วิศวกรสุขาภิบาล วิศวกรเครื่องกล วิศวกรระบบอื่นๆ) และทีมส่งเสริมการตลาด (ผู้ผลิตโมเดลจำลอง ผู้ผลิตแอนิเมชันจำลอง ผู้ผลิตโบรชัวร์สำหรับการขาย) เป็นต้น

ผลการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิของธุรกิจให้บริการสถาปัตยกรรมไทย

แผนภาพที่ 82 – ผลการสำรวจธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรมในประเด็นด้านการแข่งขัน



ประเด็นด้านการแข่งขัน (Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry)

- (+/-) ธุรกิจให้บริการสถาปัตยกรรมไทยมีสภาวะการแข่งขันในประเทศสูง แต่มีการแข่งขันในต่างประเทศต่ำ
- (+/-) อุตสาหกรรมฯ มีศักยภาพการแข่งขันในระดับ ASEAN แต่ขาดศักยภาพการแข่งขันในระดับโลก
- (-) ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคามากกว่าคุณภาพสำหรับตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ
- (-) คู่แข่งใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมฯ ได้ยาก
- (-) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ ขาดการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็งเพื่อสร้างอำนาจต่อรองหรือศักยภาพการแข่งขันในเวทีการค้าโลก
- (-) ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและศักยภาพทางนวัตกรรม
- (-) การกำกับดูแล ส่งเสริม คุ้มครอง และการบังคับใช้กฎหมายการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ขาดประสิทธิภาพ

แผนภาพที่ 83 – ผลการสำรวจธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรมในประเด็นด้านอุปสงค์



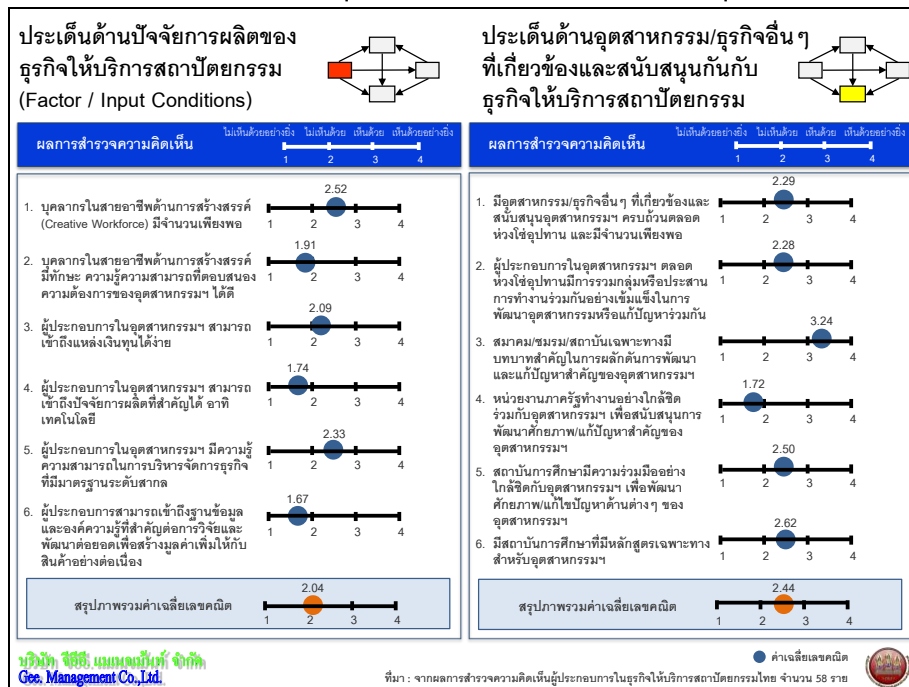
ประเด็นด้านอุปสงค์ผู้บริโภค (Demand Conditions)

- (-) ผู้ประกอบการยังขาดข้อมูลและความเข้าใจตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
- (-) ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้
- (-) ตลาดในประเทศไม่เพียงพอสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรม และไม่มีศักยภาพสูงใน

การเติบโตสู่ตลาดต่างประเทศ

- (-) ผู้บริโภคภายในประเทศมีความต้องการที่ซับซ้อนมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในต่างประเทศ แต่ยังไม่มีความซับซ้อนมากนัก
- (-) ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าคุณภาพ

แผนภาพที่ 84 – ผลการสำรวจธุรกิจการให้บริการสถาปัตยกรรมในประเด็นด้านปัจจัยการผลิต และประเด็นด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน



ประเด็นด้านปัจจัยการผลิต (Factor/ Input Conditions)

- (-) ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีมาตรฐานระดับสากล
- (-) ขาดบุคลากรในสายอาชีพด้านการสร้างสรรค์ (Creative Workforce) ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- (-) ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก
- (-) ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่สำคัญ เช่น เทคโนโลยี
- (-) ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลและองค์ความรู้ที่สำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Supporting and Related Industries)

- (-) อุตสาหกรรม/ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมฯ มีไม่ครบถ้วนตลอดห่วงโซ่อุปทาน และมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

-
- (-) ผู้ประกอบการไม่มีการรวมกลุ่มหรือประสานการทำงานร่วมกันอย่างเข้มแข็งในการพัฒนาหรือแก้ปัญหาร่วมกัน
 - (+) สมาคม/ชมรม/สถาบันเฉพาะทางมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนาและแก้ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมฯ
 - (-) ขาดการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานภาครัฐ อุตสาหกรรมฯ และภาคการศึกษาเพื่อการพัฒนาหรือแก้ปัญหาดังกล่าว ของอุตสาหกรรมฯ
 - (-) ขาดสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรเฉพาะทางสำหรับอุตสาหกรรมฯ

สรุปสาระสำคัญของธุรกิจให้บริการสถาปัตยกรรม

ธุรกิจให้บริการสถาปัตยกรรมในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่ม (GDP) ที่ 8,604 ล้านบาทในปี 2553 ที่ผ่านมามีคิดเป็นอันดับที่ 10 จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก 12 สาขา และมีอัตราการเติบโตที่ 3.8% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ 1.03% ซึ่งเป็นผลให้ธุรกิจให้บริการสถาปัตยกรรมอยู่ในหมวดหมู่ของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตและควรได้รับการพัฒนา

จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ และการประชุมกลุ่มย่อยของธุรกิจให้บริการสถาปัตยกรรมที่ผ่านมามี (รายละเอียดตามภาคผนวก จ. ผลการประชุมกลุ่มย่อย) พบว่าอุตสาหกรรมมีประเด็นสำคัญ (Critical issues) ที่จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนา อันได้แก่

- ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากกว่าคุณภาพ อันเป็นอุปสรรคที่สถาปนิกและวิศวกรไม่สามารถสร้างผลงานที่มีเทคโนโลยีระดับสูง มีความคิดสร้างสรรค์หรือมีนวัตกรรมได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางราคา
- ด้านบุคลากร โดยอุตสาหกรรมยังขาดบุคลากรสร้างสรรค์ที่อยู่ในกิจกรรมการออกแบบและกิจกรรมการผลิตแบบก่อสร้าง ได้แก่ สถาปนิก วิศวกรในสายงานต่างๆ เป็นต้น โดยจำเป็นต้องเพิ่มบุคลากรสร้างสรรค์เหล่านี้ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ อาทิ การส่งเสริมโอกาสในสายอาชีพเมื่อทำงานในประเทศไทยเพื่อป้องกันปัญหาสถาปนิกไทยหลังไหลไปทำงานต่างประเทศ การเสริมสร้างทักษะทางภาษา และการผลิตบุคลากรผู้ช่วย เช่น ช่างเขียนแบบจากสายอาชีพเพื่อเป็นผู้ช่วยให้แก่สถาปนิก เป็นต้น
- ด้านความรู้ ความเข้าใจในความต้องการตลาดและความสามารถในการเข้าถึงตลาด โดยผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมยังไม่มีฐานข้อมูลทางการตลาดหรือการสำรวจตลาด ความต้องการทางสถาปัตยกรรมและการก่อสร้างทั้งในและต่างประเทศอย่างชัดเจน

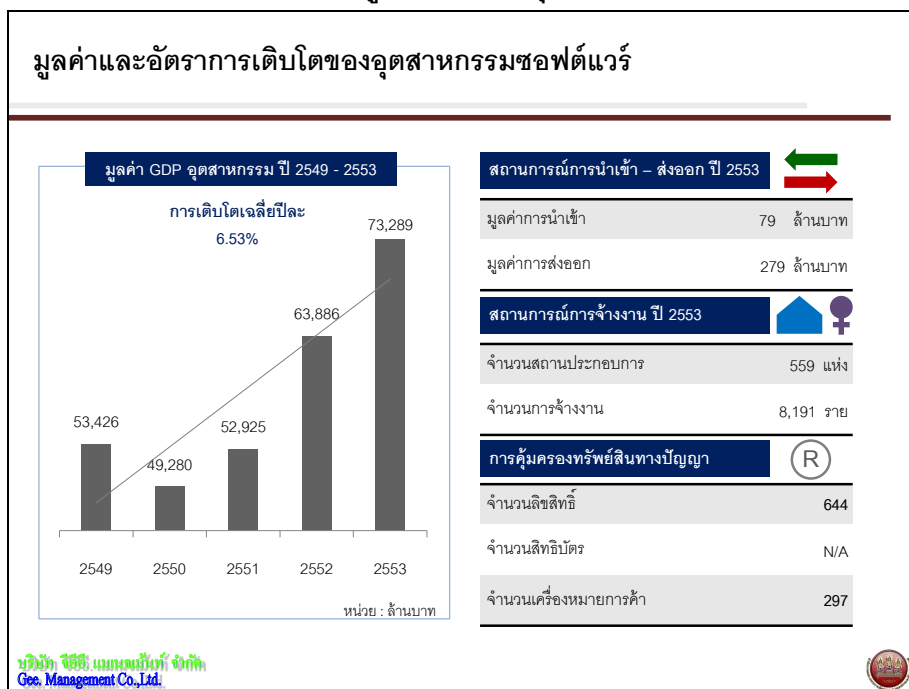
ส่งผลให้ขาดการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงตลาด และไม่สามารถสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของบริโภคได้อย่างแท้จริง

- ด้านการเข้าถึงฐานข้อมูลและองค์ความรู้เพื่อสร้างเสริมศักยภาพ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรม โดยประเทศไทยเองยังขาดการรวบรวมฐานข้อมูล แบบจำลองโมเดล องค์ความรู้ทางเทคนิค ด้านสถาปัตยกรรม และเทคโนโลยีเพื่อสร้างการเรียนรู้และเป็นกำลังสำคัญในการผลิต
- ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยคนไทยเองยังไม่มีโอกาสเปิดรับ (low exposure) ต่อสินค้าและบริการทางสถาปัตยกรรม ผิดกับการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศที่มีการจัดงานนิทรรศการ Expo อย่างต่อเนื่อง อันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความรับรู้ ความตระหนักให้แก่ประชาชน เป็นเวทีในการจัดแสดงสินค้าและบริการที่มีศักยภาพสูง และเป็นโอกาสในการจับมือต่อยอดทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการและบุคลากรสร้างสรรค์
- ด้านกฎระเบียบและการทำงานร่วมกับภาครัฐ โดยเฉพาะการจำกัดเพดานรายได้จากภาครัฐที่จำกัดรายได้ประมาณ 1.75% ของมูลค่าการก่อสร้าง อันเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

5.2.4 อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

ข้อมูลพื้นฐาน (Basic Data) ของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

แผนภาพที่ 85 – ข้อมูลเชิงสถิติของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์



อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ซึ่งในนี้รวมถึงซอฟต์แวร์และดิจิทัล คอนเทนต์ มีมูลค่าเพิ่ม 73,289 ล้านบาทในปี พ.ศ.2553 และมีอัตราเฉลี่ยการเติบโตรายปีร้อยละ 6.53 นับจาก ปี พ.ศ.2549 เป็นต้นมา ทั้งนี้ อุตสาหกรรมฯ มีมูลค่าการนำเข้าคิดเป็น 79 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 279 ล้านบาท ในด้านของสถานการณ์การจ้างงาน อุตสาหกรรมฯมีจำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้น 559 แห่ง และมีจำนวนการจ้างงานรวม 8,191 ราย และในส่วนทรัพย์สินทางปัญญามีจำนวนลิขสิทธิ์ 644 ลิขสิทธิ์ และมีจำนวนเครื่องหมายการค้ารวม 297 ชิ้นในปีพ.ศ. 2553

อย่างไรก็ดี ข้อมูลพื้นฐานที่จัดเก็บจากฐานข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลจริง เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลของ UNCTAD และ DCMS นั้นครอบคลุมรหัสอุตสาหกรรมดังนี้

TSIC 4	รายละเอียด	TSIC 3	รายละเอียด
2640	การผลิตเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค	3230	การผลิตเครื่องรับโทรทัศน์และวิทยุ เครื่องบันทึกเสียงหรือภาพหรือเครื่องชานตรีโพรดิวซิงหรือวิดีโอโพรดิวซิง และสินค้าที่เกี่ยวข้อง
5820	การจัดทำซอฟต์แวร์	7220	การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ และการจัดหา
6201	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้		
3240	การผลิตเกมและของเล่น	3694	การผลิตของเล่นและของเล่น
1820	การผลิตซ้ำสื่อบันทึก	2230	การทำสำเนาสื่อบันทึกข้อมูล

ข้อมูลรายอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่รวมถึงดิจิทัล คอนเทนต์

แผนภาพที่ 86 – กรอบการจัดเก็บข้อมูลภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย

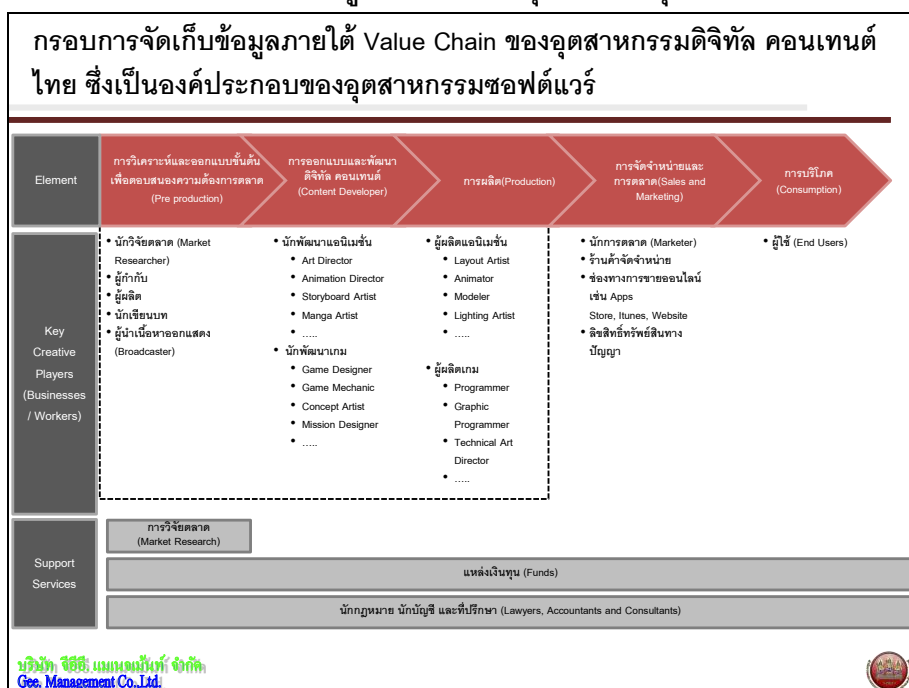


ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (ที่รวมถึงดิจิทัล คอนเทนต์) เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการการทำงานของอุตสาหกรรม และรวมทั้งบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Workers) ในแต่ละกิจกรรม ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยมีการจัดแบ่งห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

- การสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภค
- การออกแบบซอฟต์แวร์
- การผลิต
- การจัดจำหน่ายและการตลาด
- การบริโภค
- การบริการหลังการขาย

โดยกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์สูงสุดได้แก่ขั้นตอนการออกแบบซอฟต์แวร์ และขั้นตอนการผลิต และอาชีพที่จัดเป็นบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้แก่ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Developer) วิศวกรด้านซอฟต์แวร์ (Software Engineer) นักวิจัยตลาด ผู้ออกแบบสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ (Software Architecture) นักออกแบบกราฟิก โปรแกรมเมอร์ วิศวกรระบบ ผู้ทดสอบระบบ ผู้ควบคุมคุณภาพ (Software Quality Control) วิศวกรสนับสนุนเทคนิค Mobile Developer, Web Developer, Application Developer, ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialist)

แผนภาพที่ 87 - กรอบการจัดเก็บข้อมูลภายใต้ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์



ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลห่วงโซ่อุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์ในส่วนของเกม และแอนิเมชัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรม และศึกษาว่าบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Workers) อยู่ในตำแหน่งใดของห่วงโซ่อุตสาหกรรม

ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์ไทยในส่วนเกมและแอนิเมชันมีการจัดแบ่งห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การวิเคราะห์และออกแบบขั้นต้นเพื่อตอบสนองความต้องการตลาด (Pre production)
- การออกแบบและพัฒนาดิจิทัล คอนเทนต์
- การผลิต
- การจัดจำหน่ายและการตลาด
- การบริโภค

โดยบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมอยู่ในขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบขั้นต้น ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาดิจิทัล คอนเทนต์ และขั้นตอนการผลิต โดยอาชีพที่จัดเป็นบุคลากรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้แก่ นักวิจัยตลาด ผู้กำกับ ผู้ผลิต นักเขียนบท ผู้นำเนื้อหาออกแสดง (Broadcaster) นักพัฒนาแอนิเมชัน (Art Director, Animation 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

ผลการศึกษาจากสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ

ประเด็นด้านบุคลากร

- การแย่งตัวบุคลากรในระหว่างบริษัทสูงมาก เช่น โปรแกรมเมอร์ภาษาซี และวิศวกรระบบเครือข่าย
- มีปัญหาความขาดแคลนอย่างรุนแรง โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา เช่น สาขาการออกแบบ UX (User Experience) และ Mobile development
- หลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาไม่สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ ส่งผลให้บริษัทต้องเสียเวลาในการฝึกอบรมพนักงานนาน 6-12 เดือน ก่อนจะเริ่มปฏิบัติงานได้จริง

- ขาดบุคลากรที่มีทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ และบุคลากรไม่สนใจติดตามการพัฒนาการของเทคโนโลยีเท่าที่ควร
- พนักงานรุ่นใหม่ ๆ นิยมเปลี่ยนงานบ่อย หรือนิยมการประกอบอาชีพอิสระ (freelance) ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถลงทุนพัฒนาด้านบุคลากรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ประเด็นด้านแนวโน้มตลาดซอฟต์แวร์ในปีพ.ศ. 2555

- อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์จะมีการขยายตัวตามภาคบริการ อาทิ ธนาคาร การเงินและประกันภัย ค้าปลีก การแพทย์และสาธารณสุข ที่จะขยายตัวประมาณ 5.5 – 6.5%
- จะมีการลงทุนในระบบให้บริการ 3G ที่จะรองรับและสนับสนุนบริการ location based และแผนที่
- การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงธนาคารออนไลน์ ที่จะนำมาซึ่งการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ให้ใช้งานกับอุปกรณ์ต่างๆ
- การลดต้นทุนด้านลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ โดยใช้ Open Source Software ในการทำการตลาด
- การขยายตัวของบริการที่เติบโตควบคู่ไปกับซอฟต์แวร์ (เช่น Maintenance services, Outsourcing, SaaS) ที่สูงกว่าการผลิตและจำหน่ายซอฟต์แวร์ โดยนำมาซึ่งกระแสรายได้ที่มั่นคงต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น
- การพัฒนาระบบ Cloud Computing และการพัฒนาความปลอดภัยของระบบ

อุปสรรคการเติบโตของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในปี พ.ศ. 2555

- การขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถขยายการผลิตได้แม้ตลาดยังมีความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง มีการแย่งตัวบุคลากรกันในระดับสูงและผลักดันให้ต้นทุนการผลิตในประเทศไทย
- การจัดจ้างซอฟต์แวร์และบริการร่วมกับภาครัฐยังคงมีปัญหา โดยเฉพาะในส่วนของการกำหนดขอบเขตของงานในสัญญาที่ไม่มีความชัดเจน ซึ่งทำให้มีปัญหาในการตรวจรับงาน

สรุปสาระสำคัญของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่รวมถึงดิจิทัล คอนเทนต์ในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่ม (GDP) ที่ 73,289 ล้านบาทในปี 2553 ที่ผ่านมา คิดเป็นอันดับที่ 7 จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก 12 สาขา และมีอัตราการเติบโตที่ 6.53% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ 1.03% ซึ่งเป็นผลให้อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์อยู่ในหมวดหมู่ของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตและควรได้รับการพัฒนาต่อไป

จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ และการประชุมกลุ่มย่อยของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่ผ่านมา (รายละเอียดตามภาคผนวก จ. ผลการประชุมกลุ่มย่อย) พบว่า อุตสาหกรรมมีประเด็นสำคัญ (Critical issues) ที่จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพ อันได้แก่

- ด้านบุคลากร โดยมีประเด็นปัญหาดังนี้
 - อุตสาหกรรมในส่วนซอฟต์แวร์ ยังขาดบุคลากรสร้างสรรค์ที่อยู่ในกิจกรรมการสำรวจวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ นักวิจัยตลาด นักพัฒนาซอฟต์แวร์ และขาดบุคลากรในกิจกรรมการออกแบบและการผลิตซอฟต์แวร์ ได้แก่ วิศวกรซอฟต์แวร์ ผู้ออกแบบกราฟิก โปรแกรมเมอร์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นต้น
 - อุตสาหกรรมในส่วนดิจิทัล คอนเทนต์ ยังขาดบุคลากรสร้างสรรค์ที่อยู่ในกิจกรรมการสำรวจวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ นักวิจัยตลาด ผู้เขียนบท ผู้กำกับ และขาดบุคลากรในกิจกรรมการออกแบบและการผลิตดิจิทัล คอนเทนต์ ได้แก่ นักพัฒนาเกม และนักพัฒนาแอนิเมชัน เป็นต้น
 - ทั้งนี้ จำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถให้แก่บุคลากรสร้างสรรค์เหล่านี้ ได้แก่ การส่งเสริมทักษะด้านการผลิตซอฟต์แวร์ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ความสามารถในการบริหารจัดการทางธุรกิจ และความสามารถในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - บุคลากรในสายงานยังขาดโอกาสในสายอาชีพที่ชัดเจน เนื่องจากอาชีพมักจะเป็นการทำงานแบบการจ้างในแต่ละโครงการ (By project) ทำให้ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
- ด้านกฎระเบียบและการทำงานร่วมกับภาครัฐ ในเรื่องการขาดการบังคับใช้กฎหมาย กฎระเบียบด้านทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเข้มงวด และกฎระเบียบจากภาครัฐเองยังเอื้อต่อการเปิดให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์