



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม

เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)

โดย

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๕๓

เอกสารชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์สำหรับโครงการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าของสถาบันเท่านั้น
ห้ามมิให้บุคคลใดก็ตามทำการลอกเลียนทำซ้ำ เปลี่ยนแปลงหรือเผยแพร่ส่วนใดส่วนหนึ่งหรือ
ทั้งหมดแก่บุคคลภายนอกโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรโดยเด็ดขาด



สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	๑๒
๑. บทนำ	๑๖
๑.๑ หลักการและเหตุผล	๑๗
๑.๒ วัตถุประสงค์ของโครงการ	๑๘
๑.๓ ขอบเขตการดำเนินโครงการ	๑๘
๑.๔ กรอบการดำเนินงาน	๑๘
๑.๕ ความก้าวหน้าของโครงการ	๒๐
๒. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์	๒๑
๒.๑ ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์	๒๔
๒.๒ ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	๒๘
๒.๓ ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาประเทศ	๒๙
๒.๔ ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย	๓๓
๒.๕ ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	๓๕
๒.๖ วงจรการผลิตทางวัฒนธรรม (Culture Production Cycle)	๓๗
๒.๗ การวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand Analysis)	๓๘
๒.๘ บทสรุป	๓๘
๓. การศึกษาเบื้องต้นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศต้นแบบ	๓๙
๓.๑ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ในประเทศสหราชอาณาจักร	๔๐
๓.๒ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ในประเทศเกาหลี	๖๒
๓.๓ สถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย	๗๕
๓.๔ บทสรุป	๗๘
๔. ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	๘๐
๔.๑ ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	๘๑
๔.๒ ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะทัศนกรรมไทย	๘๙
๔.๓ ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงไทย	๙๗
๔.๔ ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย	๑๐๓
๔.๕ บทสรุป	๑๐๙



สารบัญ (ต่อ)

๕. มูลค่าตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	๑๑๑
๕.๑ ตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์	๑๑๑
๕.๑.๑ มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	๑๑๒
๕.๑.๒ ผู้มีอิทธิพลต่อตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	๑๑๒
๕.๑.๓ ประเด็นปัญหาที่พบในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	๑๑๔
๕.๒ ตลาดของอุตสาหกรรมศิลปปะหัตถกรรม	๑๑๕
๕.๒.๑ มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมศิลปปะหัตถกรรมไทย	๑๑๕
๕.๒.๒ ผู้มีอิทธิพลต่อตลาดอุตสาหกรรมศิลปปะหัตถกรรมไทย	๑๑๕
๕.๒.๓ ประเด็นปัญหาที่พบในตลาดอุตสาหกรรมศิลปปะหัตถกรรมไทย	๑๑๕
๕.๓ ตลาดของอุตสาหกรรมศิลปปะการแสดง	๑๑๖
๕.๓.๑ มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมศิลปปะการแสดงของไทย	๑๑๗
๕.๓.๒ ผู้มีอิทธิพลต่อตลาดอุตสาหกรรมศิลปปะการแสดงของไทย	๑๑๗
๕.๓.๓ ประเด็นปัญหาที่พบในตลาดอุตสาหกรรมศิลปปะการแสดงของไทย	๑๑๗
๕.๔ ตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๑๑๗
๕.๔.๑ มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๑๑๗
๕.๔.๒ ผู้มีอิทธิพลต่อตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๑๑๘
๕.๔.๓ ประเด็นปัญหาที่พบในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๑๑๙
๕.๕ บทสรุป	๑๑๙
๖. การประเมินบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ	๑๒๐
๖.๑ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน	๑๒๑
๖.๒ การวิเคราะห์บทบาทของสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติในการเสริมสร้าง กลไกขับเคลื่อนงานวัฒนธรรมในปัจจุบัน	๑๒๔
๖.๓ ตัวอย่างโครงการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม	๑๒๖
๖.๔ บทสรุป	๑๓๐
๗. บทบาทหลักของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	๑๓๑
๗.๑ กรอบแนวคิดการกำหนดบทบาทหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป้าหมายของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)	๑๓๓



สารบัญ (ต่อ)

๗.๑.๑ แนวความคิดเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จ	๑๓๓
๗.๒.๒ แนวความคิดเรื่องแผนที่เชิงกลยุทธ์	๑๓๓
๗.๒ การกำหนดบทบาทหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายของ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ในรายอุตสาหกรรม	๑๓๔
๗.๒.๑ แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	๑๓๕
๗.๒.๒ แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	๑๔๐
๗.๒.๓ แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม	๑๔๕
๗.๒.๔ แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๑๕๐
๘. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	๑๕๖
๘.๑ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์	๑๕๗
๘.๒ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม	๑๖๘
๘.๓ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	๑๗๙
๘.๓ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๑๙๐
๙. การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการ ทางวัฒนธรรมของทั้ง ๔ อุตสาหกรรมให้แก่ สวช.	๒๐๑
๙.๑ การจำแนกห่วงโซ่มูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรม	๒๐๒
๙.๑.๑ การจำแนกห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์	๒๐๓
๙.๑.๒ การจำแนกห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม	๒๑๔
๙.๑.๓ การจำแนกห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	๒๒๕
๙.๑.๒ การจำแนกห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๒๓๘
๙.๒ บทสรุป	๒๕๐
๑๐. การวิเคราะห์บทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้อง	๒๕๒
๑๐.๑ การวิเคราะห์บทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	๒๕๓
๑๐.๒ การวิเคราะห์บทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	๒๕๘
๑๐.๓ การวิเคราะห์บทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม	๒๖๒
๑๐.๔ การวิเคราะห์บทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๒๗๐
๑๐.๕ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคี แยกตามปัจจัยสู่ความสำเร็จ	๒๗๖
๑๐.๕.๑ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคี แยกตามปัจจัยสู่ความสำเร็จ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	๒๗๖



สารบัญ (ต่อ)

๑๐.๕.๒ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคี แยกตามปัจจัยสู่ความสำเร็จ ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	๒๔๒
๑๐.๕.๓ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคี แยกตามปัจจัยสู่ความสำเร็จ ในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม	๒๔๗
๑๐.๕.๔ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคี แยกตามปัจจัยสู่ความสำเร็จ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๒๔๐
๑๐.๖ บทสรุป	๒๔๓
๑๑. การกำหนดกลยุทธ์สำหรับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)	๒๔๖
๑๑.๑ ยุทธศาสตร์ ๔ ประการสำหรับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)	๒๔๗
๑๑.๑.๑ การพัฒนาอาชีพสร้างสรรค์	๒๔๘
๑๑.๑.๒ การบริหารจัดการองค์ความรู้	๒๔๙
๑๑.๑.๓ อำนวยความสะดวกการสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์	๒๔๙
๑๑.๑.๔ การสร้างเครือข่ายทางสังคม	๓๐๓
๑๑.๒ ยุทธศาสตร์กับความสอดคล้องของวงจรบริหารวัฒนธรรม	๓๐๔
๑๑.๓ ยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์รายอุตสาหกรรม	๓๐๖
๑๑.๔ การปรับบทบาทสำหรับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)	๓๐๘
๑๑.๕ แผนงานระยะสั้น กลาง และยาว	๓๑๑
๑๑.๖ การประเมินผลความสำเร็จรายโครงการ	๓๑๑
๑๑.๖.๑ โครงสร้างการประเมินผลความสำเร็จรายโครงการ	๓๑๒
๑๑.๖.๒ ต้นแบบการประเมินผลความสำเร็จรายโครงการ	๓๑๓
๑๑.๖.๓ ตัวอย่างการประเมินผลความสำเร็จรายโครงการ	๓๑๘
๑๒. การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม	๓๒๒
๑๒.๑ การศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม	๓๒๓
๑๒.๒ การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ	๓๒๔
๑๒.๒.๑ การจัดประเภทอุตสาหกรรม	๓๒๕
๑๒.๒.๒ การจัดประเภทอาชีพ	๓๒๘
๑๒.๒.๓ ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ	๓๒๙
๑๒.๒.๔ แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ	๓๓๓
๑๒.๓ การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม	๓๔๗



สารบัญ (ต่อ)

๑๒.๓.๑ ทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมที่ส่งเสริมความสำเร็จของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	๓๔๗
๑๒.๓.๒ ดัชนีชี้วัดทางสังคม	๓๕๐
๑๒.๓.๓ แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม	๓๕๖
๑๒.๔ ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม	๓๕๖
๑๒.๕ บทสรุป	๓๕๘
๑๓. บทสรุป	๓๖๐
บรรณานุกรม	๓๖๘
ภาคผนวก ก	๓๗๓
ภาคผนวก ข	๓๗๗
ภาคผนวก ค	๔๑๐
ภาคผนวก ง	๔๓๘



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ ๑	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	๑๙
แผนภาพที่ ๒	กรอบการดำเนินงาน	๑๙
แผนภาพที่ ๓	กรอบการดำเนินงาน ระยะที่ ๓	๒๐
แผนภาพที่ ๔	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๙	๓๐
แผนภาพที่ ๕	แบบจำลองห่วงโซ่มูลค่า โดย Michael E. Porter	๓๖
แผนภาพที่ ๖	วงจรการผลิตงานทางวัฒนธรรม	๓๗
แผนภาพที่ ๗	อัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระหว่างปี ๒๕๔๙ – ๒๕๕๑	๔๒
แผนภาพที่ ๘	อัตราการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระหว่างปี ๒๕๔๙ – ๒๕๕๑	๔๓
แผนภาพที่ ๙	วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	๔๔
แผนภาพที่ ๑๐	วิวัฒนาการการดำเนินงานแผนกลยุทธ์ของ UK ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๐ – ๒๕๕๔	๔๖
แผนภาพที่ ๑๑	อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี ๒๕๔๓ – ๒๕๔๖	๖๕
แผนภาพที่ ๑๒	มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมระหว่างปี ๒๕๔๓ – ๒๕๔๖	๖๖
แผนภาพที่ ๑๓	มูลค่าการส่งออก (Export Value) ของตลาดอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเกาหลีระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๒ – พ.ศ. ๒๕๔๖	๖๗
แผนภาพที่ ๑๔	ทิศทางเชิงกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลี	๖๘
แผนภาพที่ ๑๕	ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์สูงสุด ๒๐ อันดับของโลก	๗๕
แผนภาพที่ ๑๖	มูลค่าการส่งออกสินค้าจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย	๗๗
แผนภาพที่ ๑๗	มูลค่าการนำเข้าสินค้าจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย	๗๘
แผนภาพที่ ๑๘	ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์	๘๑
แผนภาพที่ ๑๙	ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปะทัศนกรรม	๘๙
แผนภาพที่ ๒๐	ขนาดตลาดและความหลากหลายของสินค้าในอุตสาหกรรมเทียบกับตลาดโลก	๙๐
แผนภาพที่ ๒๑	ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	๙๗
แผนภาพที่ ๒๒	ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๑๐๓
แผนภาพที่ ๒๓	มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	๑๑๒
แผนภาพที่ ๒๔	มูลค่าจากการฉายภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง (แยกภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ)	๑๑๓
แผนภาพที่ ๒๕	อัตราการสร้างงานและรายได้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๙ – พ.ศ. ๒๕๕๑	๑๑๔



สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่ ๒๖	มูลค่าจากการฉายภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง	๑๑๔
แผนภาพที่ ๒๗	มูลค่าการส่งออกสินค้าศิลปหัตถกรรมไทย	๑๑๕
แผนภาพที่ ๒๘	มูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้าจากร้านไม่วางสิ่งทอ	๑๑๖
แผนภาพที่ ๒๙	รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	๑๑๘
แผนภาพที่ ๓๐	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักผ่อนในประเทศไทย	๑๑๘
แผนภาพที่ ๓๑	งบประมาณการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๑ และ พ.ศ. ๒๕๕๒	๑๒๓
แผนภาพที่ ๓๒	ผลการวิเคราะห์บทบาทของสวช. ในปัจจุบัน	๑๒๕
แผนภาพที่ ๓๓	ผลการวิเคราะห์บทบาทของสวช. เปรียบเทียบกับความต้องการการสนับสนุน ของผู้ประกอบการจากภาครัฐ	๑๒๕
แผนภาพที่ ๓๔	แนวทางการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงและความเป็นเหตุเป็นผล	๑๓๔
แผนภาพที่ ๓๕	กรอบการวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมผ่านทุน ทางวัฒนธรรม	๑๓๕
แผนภาพที่ ๓๖	แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช.	๑๓๖
แผนภาพที่ ๓๗	แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช. ในการพัฒนาอุตสาหกรรม ศิลปการแสดงของประเทศไทย (KSF Map – Performing Arts Industry)	๑๔๑
แผนภาพที่ ๓๘	แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช. ในการพัฒนาอุตสาหกรรม ศิลปหัตถกรรมของประเทศไทย (KSF Map – Handicraft Industry)	๑๔๖
แผนภาพที่ ๓๙	แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช. ในการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย (KSF Map – Cultural Tourism Industry)	๑๕๑
แผนภาพที่ ๔๐	องค์ประกอบต่างๆ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์	๑๕๘
แผนภาพที่ ๔๑	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเปิดตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้กว้างขึ้น	๑๖๔
แผนภาพที่ ๔๒	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการชมภาพยนตร์	๑๖๖
แผนภาพที่ ๔๓	องค์ประกอบต่างๆ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรม ศิลปหัตถกรรม	๑๗๐
แผนภาพที่ ๔๔	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ศิลปหัตถกรรม	๑๗๕



สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่ ๕๕	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำตลาด	๑๗๖
แผนภาพที่ ๕๖	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับมาตรฐานในการผลิต	๑๗๗
แผนภาพที่ ๕๗	องค์ประกอบต่างๆ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม ศิลปะการแสดง	๑๘๐
แผนภาพที่ ๕๘	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ศิลปะการแสดง	๑๘๕
แผนภาพที่ ๕๙	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการนำเสนอและ การสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้ชมและประชาชนในปัจจุบัน	๑๘๗
แผนภาพที่ ๕๐	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดแก่อุตสาหกรรม ศิลปะการแสดง	๑๘๘
แผนภาพที่ ๕๑	องค์ประกอบต่างๆ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยววัฒนธรรม	๑๙๑
แผนภาพที่ ๕๒	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแก่อุตสาหกรรม การท่องเที่ยววัฒนธรรม	๑๙๗
แผนภาพที่ ๕๓	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชน	๑๙๙
แผนภาพที่ ๕๔	การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์	๒๐๔
แผนภาพที่ ๕๕	ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมตามห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม ภาพยนตร์	๒๑๔
แผนภาพที่ ๕๖	การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรม ศิลปะหัตถกรรม	๒๑๕
แผนภาพที่ ๕๗	ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมตามห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม ศิลปะหัตถกรรม	๒๒๔
แผนภาพที่ ๕๘	การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรม ศิลปะหัตถกรรม	๒๒๖
แผนภาพที่ ๕๙	ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมตามห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม ศิลปะการแสดง	๒๓๗
แผนภาพที่ ๖๐	การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยววัฒนธรรม	๒๓๙



สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่ ๖๑	ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมตามห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๒๕๐
แผนภาพที่ ๖๒	การแบ่งช่วงของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	๒๕๓
แผนภาพที่ ๖๓	การแบ่งช่วงของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	๒๕๔
แผนภาพที่ ๖๔	การแบ่งช่วงของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม	๒๖๒
แผนภาพที่ ๖๕	การแบ่งช่วงของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๒๗๐
แผนภาพที่ ๖๖	ยุทธศาสตร์การบริหารวัฒนธรรมที่ต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่า	๒๘๙
แผนภาพที่ ๖๗	การวางแผนการบริหารองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเพื่อการพาณิชย์	๓๐๑
แผนภาพที่ ๖๘	ลำดับขั้นการพัฒนาผู้ประกอบการ	๓๐๒
แผนภาพที่ ๖๙	การตรวจสอบผลของยุทธศาสตร์	๓๐๕
แผนภาพที่ ๗๐	โครงสร้างการประเมินความสำเร็จรายโครงการ	๓๑๒
แผนภาพที่ ๗๑	โครงสร้างการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม	๓๒๔
แผนภาพที่ ๗๒	การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ	๓๒๖
แผนภาพที่ ๗๓	ดัชนีชี้วัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ	๓๓๑
แผนภาพที่ ๗๔	อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีของดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ พ.ศ. ๒๕๒๙ – ๒๕๕๒	๓๔๒
แผนภาพที่ ๗๕	อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีของดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม ศิลปะหัตถกรรม พ.ศ. ๒๕๒๙ – ๒๕๕๒	๓๔๓
แผนภาพที่ ๗๖	อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีของดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว พ.ศ. ๒๕๒๙ – ๒๕๕๒	๓๔๕
แผนภาพที่ ๗๗	ตัวอย่างการวิเคราะห์นโยบายวัฒนธรรมไทยที่ผ่านมา	๓๖๒
แผนภาพที่ ๗๘	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่างชาติต่อสินค้าไทย	๓๖๔
แผนภาพที่ ๗๙	การจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าทางการเงิน	๓๖๕
แผนภาพที่ ๘๐	การวิเคราะห์แผนการดำเนินงานของ สวช.	๓๗๔
แผนภาพที่ ๘๑	การจัดประเภทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยและเขตบริหารพิเศษ ฮ่องกงในปัจจุบัน	๔๓๙



สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่ ๘๒	การจัดประเภทอุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรมของประเทศไทยและประเทศ ญี่ปุ่นในปัจจุบัน	๔๔๐
แผนภาพที่ ๘๓	การจัดประเภทอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทยและประเทศไต้หวัน ในปัจจุบัน	๔๔๐
แผนภาพที่ ๘๔	การจัดประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและ ประเทศสหราชอาณาจักร	๔๔๑
แผนภาพที่ ๘๕	การจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยและประเทศ สหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน	๔๔๒
แผนภาพที่ ๘๖	การจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรมของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน	๔๔๓
แผนภาพที่ ๘๗	การจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทยและ ประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน	๔๔๔
แผนภาพที่ ๘๘	การจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน	๔๔๕
แผนภาพที่ ๘๙	ตารางมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรม อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๒๘ – ๒๕๔๘	๔๔๖
แผนภาพที่ ๙๐	จำนวนและอัตราส่วนร้อยละต่อผู้มีงานทำทั้งหมด จำแนกตามอุตสาหกรรมของ ประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๔ – ๒๕๕๒	๔๔๘
แผนภาพที่ ๙๑	มูลค่าการส่งออก อัตราส่วนร้อยละของมูลค่าการส่งออกรวม และอัตราการ เติบโตเฉลี่ยต่อปีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๒	๔๔๘
แผนภาพที่ ๙๒	มูลค่าการส่งออก อัตราส่วนร้อยละของมูลค่าการส่งออกรวม และอัตราการ เติบโตเฉลี่ยต่อปีของอุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรมของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๘ – ๒๕๕๒	๔๔๙
แผนภาพที่ ๙๓	จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวและอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๓๘ – ๒๕๕๑	๔๔๙



บทสรุปผู้บริหาร



บทสรุปผู้บริหาร

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินโครงการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital Commercialization) โดย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ได้มอบหมายให้คณะทำงานจากศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ ตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑ ภายใต้หัวข้อการพัฒนา คือ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หรือ Creative Economy (ซึ่งรายละเอียดของกิจกรรมการศึกษาผลงานส่งมอบอยู่ในบทที่ ๑) โดยมุ่งเน้นการศึกษาเพื่อสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ที่มีสินค้าวัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งมีหน่วยงานระหว่างประเทศมีการจำแนกไว้ในเนื้อหาที่แตกต่างกัน อาทิ UNCTAD, DCMS, UNESCO, WIPO และ สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งขณะนี้ คณะทำงานได้ดำเนินงานเสร็จสิ้นตามขอบเขตของการศึกษาแล้วและขอส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ ดังมีรายละเอียดรายงานตามสรุปย่อต่อไปนี้

ผลการดำเนินงานช่วงแรก คณะทำงานได้วางกรอบแนวคิดในการพัฒนาวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมในปี ๔ อุตสาหกรรม มีกิจกรรมหลักคือ การศึกษา ทบทวนงานเขียนแนวคิดเกี่ยวกับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” พร้อมกันนั้นซึ่งปรากฏในบทที่ ๒ ของรายงาน นอกจากนี้ คณะทำงานได้ทำการระบุความหมาย ขอบเขต และโครงสร้างของอุตสาหกรรมซึ่งคัดเลือกเพียง ๔ อุตสาหกรรม ใน ๔ ประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ ภาพยนตร์ ศิลปะการแสดง ศิลปะหัตถกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนในบทที่ ๓ เป็นการถอดบทเรียนเพื่อให้เข้าใจถึงที่มาของความสำเร็จจากกรณีศึกษาต่างประเทศที่หยิบยกเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้เป็นแผนที่นำทางในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจ อย่างเช่น สหราชอาณาจักร และประเทศที่ให้ความสำคัญกับการหิบบมิติวัฒนธรรมด้านเนื้อหาที่นำเสนอขึ้นมาประยุกต์ใช้ผ่านสื่อสมัยใหม่ต่างๆ อย่างประเทศเกาหลี เป็นต้น

บทที่ ๔ เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมทั้งสี่ โดยคณะทำงานใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้สัมผัสกรณีในวงการ รวมถึงนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศร่วมให้ข้อมูล เพื่อสะท้อนสถานะที่แท้จริงของอุตสาหกรรมให้มากที่สุด โดยใช้กรอบวิเคราะห์เรื่องห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งคณะทำงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สวช.ได้เข้าใจถึงสถานการณ์ล่าสุดในทุกอุตสาหกรรม รวมถึงรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ในแต่ละอุตสาหกรรมทั้งกระบวนการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงรวบรวมความคิดเห็นที่มีต่อการนโยบายด้านวัฒนธรรมท่ามกลางในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดยในบทที่ ๕ เป็นการเจาะลึกถึงสถานการณ์เชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจถึง นัยสำคัญของตัวกิจกรรม ซึ่งทำให้เราเข้าใจว่า ภาพยนตร์มีความน่าสนใจในเชิงของรายได้และการมีงานทำสำหรับประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีการแยกแยะให้เห็นถึงส่วนได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ตาม ในขณะที่ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ยังมีขั้นตอนพัฒนา กล่าวคือ มีการสอดแทรกการพัฒนาในเชิงการบริหารจัดการ เช่น การตลาด การออกแบบ และการคิดราคาต่ำกว่าอุตสาหกรรมอื่น ในส่วนของศิลปะหัตถกรรมเอง มีประเด็นที่สำคัญคือ การแข่งขันจากประเทศจีนและอินเดีย โดยเฉพาะเซรามิกส์ ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการส่งออกโดยรวมลดลง ที่เหลือเป็นการบริโภคภายในประเทศ

สิ่งที่ค้นพบจากการวิเคราะห์ส่วนนี้พบว่า พื้นฐานอุตสาหกรรมทั้ง ๔ มี ความเป็นอุตสาหกรรม ค่อนข้างสมบูรณ์แล้ว หากแต่ ความพร้อม ในเวทีการแข่งขันและ ระดับการพัฒนา Product Life Cycle ที่แตกต่างกัน และยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เรียกได้ว่ามีความเปราะบางมากที่สุด เนื่องจากระดับการพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ออกสู่ประชาชนหรือนักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากมีกลไกการรองรับที่ยังไม่สามารถจัดการกับปริมาณการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เมื่อมีการประชาสัมพันธ์สู่สังคมประชาชนหรือชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่สามารถบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงนี้ได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมในทุกอุตสาหกรรมยังต้องการส่งเสริมที่ต้นน้ำและปลายน้ำของห่วงโซ่มูลค่าในทุกอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สวช.ควรให้ความสำคัญ

บทที่ ๖ ทำการวิเคราะห์และจัดทำแผนที่สู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จรายอุตสาหกรรม ซึ่งคณะทำงานได้จัดลำดับความสำคัญต่อ “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” ที่สอดคล้องกับบทบาทของสวช. รวมถึง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” ที่รับผิดชอบโดยหน่วยงานอื่น แต่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของสวช. ในบทที่ ๗ คณะทำงานได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสถานการณ์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นเป้าหมายของสวช. มาตั้งต้นเพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมและดำเนินการค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคด้วยกรอบวิเคราะห์ SWOT Analysis รวมถึงบทเรียนที่ได้จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมในต่างประเทศ ซึ่งพบว่า นโยบายด้านวัฒนธรรมในแต่ละประเทศนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามที่มาของประเทศต่างๆ เช่น ประเทศเกาหลีมีภูมิหลังที่พยายามสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนในอัตลักษณ์ของประเทศ (Cultural Identity) ขณะที่สหราชอาณาจักรมองศิลปะว่าเป็นวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทยซึ่งมีการสั่งสมมรดกทางวัฒนธรรมทั้ง แนวคิดในการดำเนินชีวิต จารีตประเพณีซึ่งถึงเป็นวัฒนธรรมประเภทจับต้องไม่ได้



(Intangible Culture) นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) อันได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ เครื่องแต่งกายต่างๆ อีกด้วย

สำหรับเป้าหมายของการศึกษาวัฒนธรรมในโครงการนี้จะครอบคลุม Intangible Culture ในส่วนที่ช่วยให้สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งสี่ และจำกัดอยู่ในขอบเขตการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การอนุรักษ์ ซึ่งสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอันได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรมอย่างไรให้เกิดประโยชน์ภายในทิศทางเชิงกลยุทธ์ระดับประเทศคือ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการวางประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายในปี พ.ศ. ๒๕๕๕

บทที่ ๘ การวิเคราะห์บทบาทการดำเนินงานของสวช.ที่ผ่านมาจากเอกสารแผนงาน และที่สำคัญคือ การประมวลข้อมูลจากแผนการดำเนินงานรายโครงการในปีงบประมาณพ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๒ มาทำการจำแนกออกเป็น ๗ หมวดหมู่ตามวงจรการบริหารจัดการวัฒนธรรมหรือ (Cultural Management Cycle) การผลิตผลงาน การสร้างผลงาน การนำผลงานออกแสดง การศึกษา/ฝึกอบรม การจัดเก็บรักษา การเผยแพร่ และการบริโภคหรือมีส่วนร่วม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์มูลค่างบประมาณพบว่า หมวดของการนำผลงานออกแสดงผ่านการจัดนิทรรศการ หรืองานเฉลิมฉลองต่างๆ มีสัดส่วนประมาณ ๑ ใน ๓ ของงบประมาณทั้งหมด ในขณะที่งบประมาณส่งเสริมความสามารถในการสร้างสรรค์งานวัฒนธรรมและการส่งเสริมให้มีใช้ บริโภคหรือแม้แต่มีสวนร่วมกับงานวัฒนธรรม กลับเป็นหมวดที่มีการสนับสนุนน้อย

ในบทที่ ๑๐ วิเคราะห์ภาคีภาครัฐที่มีส่วนช่วยเหลือผู้ประกอบการและผู้คนประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่มูลค่าซึ่งผลของการศึกษาในส่วนนี้ชี้ให้เห็นถึง ช่องว่างหรือโอกาสเชิงนโยบายที่สวช.ควรเร่งรัดจัดทำนโยบายแผนงานและโครงการ พร้อมกันนี้ยังทำการสรุปกลุ่มภาคีหลัก ภาคีรอง และรูปแบบของความร่วมมือที่พึงมีต่อกัน

บทที่ ๙ ทำการสรุป “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” ซึ่ง จัดลำดับความสำคัญด้วย SWOT analysis เพื่อความชัดเจนในปัจจัยที่สวช.มีอำนาจควบคุมได้ และบทที่ ๑๑ นำเสนอยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนทั้งสี่อุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น ๑)การพัฒนาที่คน “กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์” ๒) การใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมและความรู้ใหม่ด้านบริหารจัดการ การสร้างผลิตภัณฑ์ ๓) การอำนวยความสะดวกเชิงพาณิชย์ ที่ผู้ประกอบการ หรือวิสาหกิจชุมชนคือ หัวใจที่สำคัญ และประการสุดท้าย คือ การสร้างต้นทุนทางสังคมหรือ ยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างหมู่คนต่างๆ ในอุตสาหกรรมที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งทำยบทได้ระบุโครงการและกิจกรรมที่สวช.ควรมีการดำเนินงาน พร้อมตัวชี้วัดโครงการที่ชัดเจน และโครงสร้างการบริหารของสวช.ที่ควรมีการปรับเปลี่ยน

ส่วนสุดท้ายของรายงานฉบับนี้ นำเสนอกลวิธีในการประเมินความสำเร็จของการดำเนินนโยบายด้านวัฒนธรรม ภายใต้ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งคัดย่อจากกลุ่มประเทศที่มีชื่อเสียงด้าน



เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกลุ่มประเทศที่มีแนวนโยบายด้านวัฒนธรรมในระดับที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย คือ สิงคโปร์และออสเตรเลีย ซึ่งประโยชน์สำหรับสวช.พร้อมกับการประเมินสถานการณ์ของไทย

โดยสรุปแล้ว คณะทำงานเห็นว่าประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่เพียบพร้อมไปด้วย “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ประเทศหนึ่งในเอเชีย อาจเป็นรองก็เพียง จีนและอินเดีย ซึ่งเป็นต้นแบบวัฒนธรรมที่สร้างอิทธิพลให้กับวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ในเอเชีย อย่างไรก็ตาม การใช้ประโยชน์ของต้นทุนวัฒนธรรมดังกล่าวนั้น ขึ้นอยู่กับศักยภาพด้านการบริหารจัดการทั้งสิ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตัวสินค้าและบริการ อันได้แก่ กลไกทางการตลาด เทคนิคในการออกแบบและจัดทำสินค้าแบบ Mass Production

ในบทสรุปของรายงานฉบับนี้ ฉายภาพลักษณะของสินค้าและบริการไทย จากการจัดอันดับความเป็นแบรนด์ในต่างชาติ ซึ่งเป็นผลงานวิเคราะห์จาก สศช. พบว่า ไม่มีสินค้าและบริการใดของไทยเลยที่ติดอันดับเรียกได้ว่าเป็นแบรนด์ ซึ่งระบุว่า อัตลักษณ์ในตัวสินค้าที่ชัดเจน ติดตามและถือทำให้ผู้ซื้อยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น

เมื่อถึงขีดสุดของการพัฒนา ทำให้ผู้คนหันมาแข่งขันและทำลายกันเอง เช่น การตัดราคากันในสถานที่ท่องเที่ยว การผลิตผลงานหัตถกรรมในราคาถูกแต่ขาดคุณภาพ การสร้างภาพยนตร์เลียนแบบฮอลลีวูด จนทำให้เสียอัตลักษณ์ ทำให้ภาพรวมในอุตสาหกรรมไม่มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ดังนั้น คณะทำงานจึงมองไปยังการปรับที่ทัศนคติของผู้คนในอุตสาหกรรม ให้สามารถเอื้อประโยชน์ต่อกันในขณะที่รักษาผลประโยชน์ของตนเองไว้ได้ ดังนั้น ผลการศึกษาท้ายบทจึงให้น้ำหนักของนวัตกรรมใหม่ในการรวมกลุ่ม การแบ่งปันความรู้ การใช้เครือข่ายเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งเชื่อว่าการะบวนการเพิ่มมูลค่าเชิงวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นจริงตามเป้าหมายที่ประเทศไทยคาดหวังไว้



บทที่ ๑

บทนำ

บทที่ ๑

บทนำ

การเข้าใจรากเหง้าและนำทุนวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ จะช่วยเกื้อหนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และเป็นการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน ตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑ การทำความเข้าใจแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อเชื่อมโยงสู่การพัฒนาการดำเนินชีวิตของคนไทยในอนาคต และเพื่อการจัดทำทิศทางการกรอบนโยบายที่เหมาะสม การเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นำไปสู่ความสมดุลย์ของบทบาทและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ทั้งการปกป้องและรักษา (Conserve & Protect) และการพัฒนาและส่งเสริม (Develop & Promote) ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมประเทศสู่ความเป็น Creative Economy ได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการกำหนดแนวนโยบาย บทบาทหน้าที่และแผนยุทธศาสตร์ (Strategy Roadmap) ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติภายใต้แนวคิดของ Creative Economy โดยจะดำเนินการจัดทำแผนการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม ๔ อุตสาหกรรม คือสื่อภาพยนตร์ แอนิเมชันและเกมส์ ศิลปะการแสดง งานช่างฝีมือ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑

๑.๑ หลักการและเหตุผล

ด้วยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของทุนวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ที่จะช่วยเกื้อหนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และเป็นการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน ตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑

ในการนี้ ประเด็นเรื่องการทำหนดนโยบาย แผนการดำเนินงาน กิจกรรมและโครงการเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้เริ่มมีการดำเนินการอยู่บ้างในปัจจุบัน แต่รูปแบบของการดำเนินการที่ผ่านมายังขาดความเข้าใจในรากเหง้าของทุนวัฒนธรรม ทิศทางที่เหมาะสม ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานที่มีความสมดุล

ดังนั้น การดำเนินการศึกษาแนวคิด การกำหนดกรอบนโยบาย รูปแบบการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ รวมทั้งกลไกตลาดและความสำคัญของทุนวัฒนธรรมต่อระบบเศรษฐกิจเป็นเรื่องสำคัญที่จำเป็นต้องดำเนินการ เพื่อที่จะได้นำมาประโยชน์ที่ได้จากการศึกษามาทิศทางทิศทางการพัฒนาประเทศให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

๑.๒ วัตถุประสงค์ของโครงการ

- เพื่อศึกษาทำความเข้าใจแนวคิด Creative Economy ที่แสดงความเชื่อมโยงมาสู่การปรับทิศทางเชิงกลยุทธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)
- เพื่อกำหนดบทบาทเชิงนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม
- เพื่อศึกษาทิศทางเชิงกลยุทธ์ ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ การดำเนินงาน และแผนงาน โครงการต่างๆ ที่กระทรวงวัฒนธรรมกระทำอยู่ในปัจจุบัน
- เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรม

๑.๓ ขอบเขตการดำเนินโครงการ

- ศึกษาบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ในปัจจุบัน ตลอดจนศึกษาแนวโน้มบทบาทที่เปลี่ยนไปภายใต้บริบทใหม่ Creative Economy
- ศึกษาแนวโน้ม สาระสำคัญของการพัฒนาวัฒนธรรมในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่ถือว่าเป็น Creative Economy
- วิเคราะห์สถานการณ์และรวบรวมประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ ในการบริหารจัดการวัฒนธรรม ในอุตสาหกรรมเป้าหมาย
- ถอดรหัสปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการต้นแบบในการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มจากสินค้าทางวัฒนธรรม
- กำหนดแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)

๑.๔ กรอบการดำเนินงาน

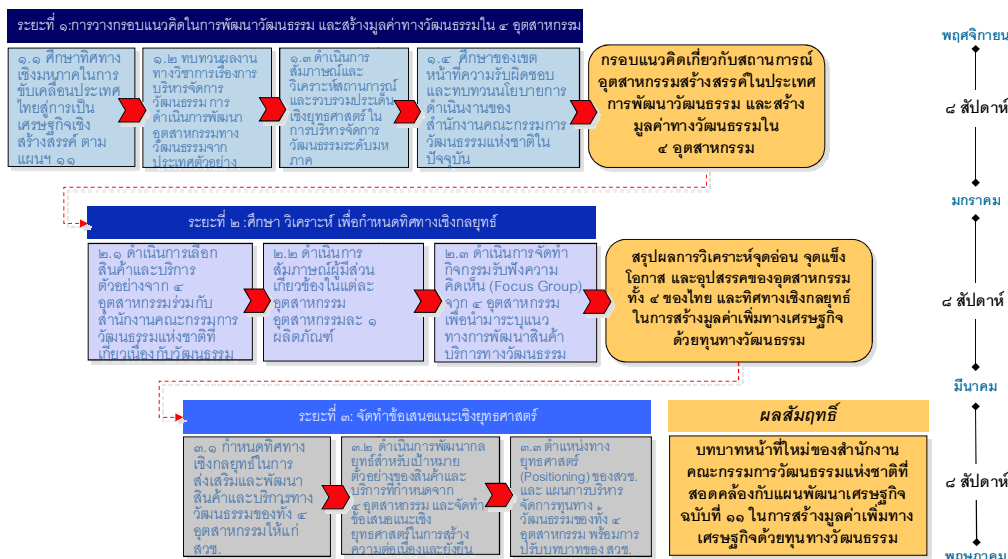
ในการดำเนินโครงการครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น ๖ เดือน (๒๗ พฤศจิกายน – ๒๗ พฤษภาคม) ดังแผนภาพที่ ๑



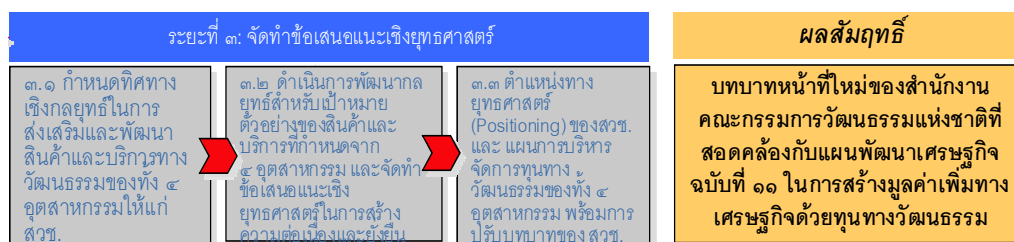
กิจกรรมหลัก	เดือน						
	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
ระยะที่ ๑: การวางกรอบแนวคิดในการพัฒนาวัฒนธรรม และสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมใน ๔ อุตสาหกรรม							
• ศึกษาทิศทางแนวโน้มภายใต้การขับเคลื่อนประเทศไทยสู่การเป็นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑							
• ขอบข่ายและแนวทางในการบริหารจัดการวัฒนธรรม การดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมจากประเทศตัวอย่างที่ได้กำหนด							
• ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรม							
• วิเคราะห์สถานการณ์และรวบรวมประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ ในการบริหารจัดการวัฒนธรรมใน ๔ อุตสาหกรรมที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้ให้ความสำคัญ							
• ศึกษาของเขตหน้าที่ความรับผิดชอบและทบทวนนโยบายการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในปัจจุบัน							
ระยะที่ ๒: ศึกษา วิเคราะห์ เพื่อกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์							
• ดำเนินการเลือกสินค้าและบริการตัวอย่างจาก ๔ อุตสาหกรรมร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม							
• ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละอุตสาหกรรมละ ๑ ผลิตภัณฑ์							
• ดำเนินการจัดทำกิจกรรมรับฟังความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อยืนยันประเด็นความสนใจสินค้าและบริการตัวอย่างจาก ๔ อุตสาหกรรม เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นถึงบทบาทหลักที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ							
ระยะที่ ๓: จัดทำข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์							
• กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนา สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของทั้ง ๔ อุตสาหกรรมสำหรับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ							
• ดำเนินการพัฒนากรอบแนวคิดของสินค้าและบริการที่พัฒนาจาก ๔ อุตสาหกรรม และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและเชื่อมโยงในการส่งเสริมมูลค่าทางวัฒนธรรมจากทุกส่วน							
• การวิเคราะห์บทบาทของหน่วยงานที่ทำงานเพื่อสนับสนุนวัฒนธรรมเพื่อค้นหาแนวทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่ม							
• จัดทำแผนการบริหารจัดการทางวัฒนธรรมของทั้ง ๔ อุตสาหกรรม พร้อมการรับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑							
กิจกรรมหลัก	เดือน						
	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
รายงานเบื้องต้น (Inception Report)							
รายงานความคืบหน้า (Progress Report)							
รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)							

แผนภาพที่ ๑ : แสดงระยะเวลาในการดำเนินงาน

โดยแบ่งระยะการดำเนินงานออกเป็น ๓ ระยะ ดังแผนภาพที่ ๒ โดยในระยะแรก ได้กำหนดขอบเขตหลักในการดำเนินงาน คือ การวางกรอบแนวคิดในการพัฒนาวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมใน ๔ อุตสาหกรรม ระยะที่สอง ดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ เพื่อกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ และระยะที่สาม ดำเนินการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ ขณะนี้คณะทำงานได้เสร็จสิ้นการดำเนินงานในระยะที่สาม ซึ่งเป็นการดำเนินงานในขั้นสุดท้าย โดยประกอบด้วยกรอบในการศึกษา (ดังแผนภาพที่ ๓) ดังนี้



แผนภาพที่ ๒ : แสดงกรอบการดำเนินงาน



แผนภาพที่ ๓ : แสดงกรอบการดำเนินงาน ระยะที่ ๓

- กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของทั้ง ๔ อุตสาหกรรมให้แก่ สวช.
- ดำเนินการพัฒนากลยุทธ์สำหรับเป้าหมายตัวอย่างของสินค้าและบริการที่กำหนดจาก ๔ อุตสาหกรรม และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างความต่อเนื่องและยั่งยืน
- กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Position) ของสวช. และแผนการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมของทั้ง ๔ อุตสาหกรรม พร้อมการปรับบทบาทของ สวช.

โดยกรอบการศึกษานี้จะนำไปสู่บทบาทหน้าที่ใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม

๑.๕ ความก้าวหน้าของโครงการ

คณะทำงานได้ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาเกือบ ๖ เดือนแล้ว โดยคณะทำงานขอเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ ดังแผนภาพที่ ๑ ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา โดยสิ่งที่ส่งมอบได้แก่ กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ การพัฒนาวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมใน ๔ อุตสาหกรรม แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor Map) ผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง ๔ ทิศทางข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Proposed Strategies) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมให้แก่สวช. ตลอดจนการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมเบื้องต้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับสวช. และในลำดับต่อไปคณะทำงานจะเข้าร่วมประชุมและนำเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อคณะกรรมการต่อไป



บทที่ ๒

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

บทที่ ๒

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ ๑๙ โลกก้าวสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม หลายประเทศทั่วโลกเน้นการเพิ่มผลผลิตด้วยเครื่องจักรและทุน เมื่อถึงยุคของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้นำเอาวิทยาการสมัยใหม่มารองรับการผลิต รูปแบบการแข่งขันเน้นไปที่ความรู้และเทคโนโลยีอันทันสมัย ปัจจุบันเมื่อได้ข้ามผ่านศตวรรษที่ ๒๑ เทคโนโลยีมีราคาถูกลงมาก ในระดับที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของ และยังสามารถยกระดับเป็นผู้ผลิตสินค้าได้ด้วยคุณภาพผลผลิตที่ทัดเทียมกัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการในปัจจุบันจึงต้องอาศัย “ความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งความแตกต่างนั้นต้องมีความโดดเด่น จึงเป็นเหตุให้หลายประเทศเริ่มดำเนินนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงความคิดสร้างสรรค์ หรือที่เรียกว่า Creative Economy กันมากขึ้น

คำว่า Creative Economy ปรากฏในช่วงเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ศตวรรษ ๒๐๐๐ เมื่อนิตยสาร BusinessWeek ได้ลงบทความเรื่อง The Creative Economy ซึ่งกล่าวถึงโฉมหน้าของเศรษฐกิจในศตวรรษใหม่ว่า สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำธุรกิจในศตวรรษที่ ๒๑ คือ พลังของความคิด โดยให้เหตุผลว่านักลงทุนทั่วโลกกำลังตกอยู่ในความเสี่ยงเพราะเงินทุนที่มีอยู่ไม่ใช่สิ่งที่ขาดแคลนอีกต่อไป แต่สิ่งที่ขาดแคลนคือความคิดที่ดีสำหรับการลงทุน^๑

Creative Economy เป็นรูปแบบของกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาเพิ่มมูลค่าด้วยการนำเอาความสามารถที่มีผนวกกับสินทรัพย์ของท้องถิ่นเป็นรากฐาน ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้ตายตัวเช่นที่ผ่านมา แต่นำเอาวัตถุดิบในแต่ละถิ่นที่อยู่ผสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์มาการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ในสหราชอาณาจักร พบว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ ๗.๓ ของรายได้มวลรวมของประเทศ โดยมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ ๕ ต่อปี และมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมดังกล่าวถึง ๑.๔ ล้านคน^๒ คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกว่า ๑ ใน ๓ ของประเทศ รัฐบาลได้ทำ Creative Mapping โดยกำหนดให้ลอนดอนเป็นศูนย์กลางอย่างชัดเจน รัฐบาลอังกฤษได้ประกาศแผนพัฒนาในปี ๒๕๔๔ และจัดตั้งองค์กรซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ให้ สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีศักยภาพ เปลี่ยนจากการผลิตภาคอุตสาหกรรมสู่การเพิ่มค่าให้สินค้าด้วยการออกแบบหรือดีไซน์ (Value Creation) เนื่องจากมองเห็นอนาคตการแข่งขันของธุรกิจ ที่อังกฤษไม่สามารถแข่งขันเรื่องต้นทุนราคาถูกลงกับประเทศกำลังพัฒนาได้

^๑ BrandAge Essential: Creative Economy, ๒๕๕๒.

^๒ www.creativethailand.org/th/resource/facts, เข้าถึงข้อมูลวันที่ ๖ มกราคม ๒๕๕๓.



ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนในฐานะที่เป็นผู้จำหน่ายใช้สอยรายใหญ่ของประเทศ โดยสิ่งสินค้างานดีไซน์เข้าไปใช้ในสำนักงาน ตั้งแต่อุปกรณ์สำนักงาน อาทิ สมุด ดินสอ โต๊ะ เก้าอี้ จนถึงการออกแบบตึกหรืออาคาร ทำให้สิ่งแวดล้อมของสังคมอังกฤษเต็มไปด้วยงานดีไซน์ ช่วยกระตุ้นแนวคิดเรื่องการออกแบบให้อยู่ในจิตวิญญาณของคนอังกฤษและยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจ นักคิดและนักออกแบบสามารถนำพาธุรกิจอยู่รอดและขับเคลื่อนประเทศ นอกจากนี้จะเห็นว่ารัฐบาลอังกฤษได้จัดตั้งทีมงานเพื่อทำการศึกษาระเบียบและจำแนกประเภทอุตสาหกรรม การจัดเก็บข้อมูลและสถิติ และการวางนโยบายและแผนงานในระดับต่างๆ คือ นโยบายระดับชาติ (National Policies) นโยบายรายอุตสาหกรรม (Sectorial Policies) และนโยบายเฉพาะเรื่อง (Emerging Policies) นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน (Public Bodies) เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนนโยบายทุกระดับ ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคน การสนับสนุนทางการเงิน โดยเฉพาะการสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม การสนับสนุนทางการวิจัยและพัฒนาผ่านสิทธิทางภาษีและโครงการต่างๆ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐแล้ว ภาคเอกชนและภาคการศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะสร้างบุคลากรสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี จากเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จะเห็นได้ว่าตัวเลขอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ทางปัญญาของอังกฤษมีมูลค่ามากกว่า ๓๖๐ ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี^๑ เช่นเดียวกับตัวเลขการส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วโลกระหว่างปี ๒๕๔๔-๒๕๔๘ มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ ๘.๗

จะเห็นว่าการขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นได้กลายเป็นที่ยอมรับในการประชุมระดับนานาชาติ ทั้งในการประชุมของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา อาทิ การประชุมประจำปีของ Inter-American Committee on Culture และ European Union Council Summit หรือการประชุม Asian Cultural Co-operation Forum และการประชุมของกลุ่ม African ministers of culture ต่างเล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งในประเทศไทยก็เล็งเห็นความสำคัญนี้ ด้วยการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาขับเคลื่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจฉบับที่ ๑๑

^๑ ศศิวิทย์ ศรีกระจ่าง, นิตยสาร Positioning ฉบับเดือนกันยายน ๒๕๕๐



๒.๑ ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

“ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์” (Creativity) คือ พื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะความคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) คือการคิดหลายแง่มุม เป็นการมองปัญหาในแนวกว้างรอบด้าน

ในการเกิดความคิดสร้างสรรค์นั้น ผู้คิดจะต้องมีจิตแห่งการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดในการสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์และหลุดออกจากกรอบเดิม ในการสร้างสรรค์สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง และการสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะได้มาด้วยการเปิดรับทั้งจากภายในและภายนอก

Edward De Bono นักคิดคนสำคัญเจ้าของผลงานหนังสือ “Lateral Thinking (๑๙๖๗)” และ “Six Thinking Hats (๑๙๘๕)” ที่ได้รับเผยแพร่อย่างกว้างขวาง และได้รับการนำมาใช้ในองค์กรชั้นนำของโลกมากมาย อาทิ Siemens, Bosch, ๓M หรือ Nokia ได้เสนอแนวทางในการคิดแบบใหม่ที่เรียกว่า การคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking) ซึ่งการคิดนอกกรอบนั้นเป็นวิธีการคิดและการแก้ปัญหาที่แตกต่างไปจากกรอบวิธีการคิดแบบเดิม โดยเน้นใช้จินตนาการทุกชนิด รวมไปถึงสิ่งที่คิดว่าไม่สามารถที่จะทำได้ หรือดูน่าขบขัน มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา วิธีการคิดนอกกรอบของ De Bono สอดคล้องกับแนวคิดจิตแห่งการสร้างสรรค์ (Creating Mind) ซึ่งเป็น ๑ ใน ๕ จิต ที่ Howard Gardner ระบุไว้ในหนังสือ “Five Minds for the Future” ว่า “การที่เราจะสามารถยืนหยัดอยู่ในโลกอนาคตได้อย่างมีความสุขทั้งในด้านการดำเนินชีวิต และในด้านการทำงานนั้น เราจะต้องปรับตัวเองให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ ด้วยการพัฒนาระบบการรับรู้และกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ ควบคู่ไปกับการพัฒนาและขัดเกลาในด้านจิตใจทั้ง ๕ ด้าน อันประกอบไปด้วย

จิตแห่งวิทยาการ (Disciplined Mind) จิตแห่งการสังเคราะห์ (Synthesizing Mind) จิตแห่งการสร้างสรรค์ (Creating Mind) จิตแห่งความเคารพ (Respectful Mind) และจิตแห่งคุณธรรม (Ethical Mind) ซึ่งจิตแห่งการสร้างสรรค์ (Creating Mind) ตามแนวคิดของ Gardner นั้นหมายถึง “การมีกระบวนการทางความคิดในการสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ และหลุดออกจากกรอบวิธีการคิดแบบเดิมๆ”

การมี “จิตแห่งการสร้างสรรค์” สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงและสร้างความแตกต่าง (Change and Differentiation) จากสิ่งเดิมหรือแนวทางเดิมที่มีอยู่ ด้วยการเปิดรับทั้งจากภายในและภายนอก (Inside Out and Outside In)

ขณะเดียวกัน “จิตแห่งการสร้างสรรค์” ยังสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา เนื่องจากเป็นการมองปัญหาในมุมที่แตกต่างซึ่งอาจทำให้สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด โดยผลงานความคิด



สร้างสรรค์จำนวนมากนั้น เกิดขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหา อาทิ การประดิษฐ์หลอดไฟของ โทมัส อัลวา เอดิสัน เป็นต้น นอกจากนี้การแก้ไขปัญหาด้วย “ความคิดสร้างสรรค์” ได้กลายเป็นหลักสูตรที่ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศสิงคโปร์ จนทำให้สิงคโปร์กลายเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จมากทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองในปัจจุบัน^๕

การสร้างเสริม “จิตแห่งการสร้างสรรค์” จำเป็นต้องปลูกฝังแนวคิดให้กับทรัพยากรบุคคลของประเทศเพื่อเป็นรากฐานสำคัญในการยกระดับความสามารถของบุคลากรในประเทศในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

คุณอภิสิทธิ์ ไส้ศัตรูไกล ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) กล่าวว่าสังคมที่จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีองค์ประกอบ ๓ ประการ ได้แก่ ๑) ทักษะและความสามารถในการเป็นช่างฝีมือ (talent) ที่รู้ลึกในเรื่องนั้น และพร้อมที่จะต่อยอดไปทำในเรื่องอื่นๆ ๒) ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการเป็นสังคมเปิด (tolerance) ที่คนในสังคมยอมรับในความแตกต่างทางความคิด เชื้อชาติ ศาสนา และเพศ และ ๓) โครงสร้างพื้นฐาน (basic requirement) ของสังคมที่เอื้ออำนวยด้านการศึกษา เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบลอจิสติกส์ ระบบการเงิน ระบบการผลิตที่มีคุณภาพและสุขอนามัย และระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจากคุณลักษณะของสังคมไทยเมื่อประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวย ย่อมเป็นฐานสำคัญที่ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้น หรือเข้าไปแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตแบบเดิม

ตัวอย่าง ที่จำเป็นต้องเป็นมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนก็คือ เว็บไซต์ youtube ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายเว็บไซต์ล่าสุดเมื่อตุลาคม ๒๕๔๙ ในราคา ๑.๖๕ พันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งที่ใช้เวลาเพียง ๕ ปีนับจากเริ่มต้นธุรกิจ ทั้งนี้เพราะสินทรัพย์ที่แท้จริงของ youtube ไม่ใช่โครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ ของเว็บ แต่ คือเนื้อหาของวิดีโอที่สมาชิกแต่ละคนนำมาบรรจุไว้ ทำให้ผู้คนจากทั่วโลกที่สนใจสามารถเข้าไปค้นหาได้ตามความต้องการของตนเอง ดังนั้น สินทรัพย์ของ youtube จึงเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เกิดจากการบริหารเรื่องราวของความคิดสร้างสรรค์จากความต้องการของผู้คนวิถีชีวิตเปลี่ยนไป หรือการใช้ความคิดสร้างสรรค์มองหาโอกาสต่อยอดให้กับสินค้าเดิมก็เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการที่ซับซ้อนขึ้นของผู้บริโภค เช่น น้ำดื่มแทสมาเนีย เรน (Tasmanian Rain) น้ำดื่มระดับ พรีเมียมซึ่งหาซื้อไม่ได้ทั่วไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างสินค้าที่แตกต่าง จึงได้ศึกษาสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของเกาะแทสมาเนียมาจากข้อมูลขององค์การอุตุนิยมวิทยาโลก

^๕ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.). (๒๕๕๑), “ ๕ จิตคิดเพื่ออนาคต จิตแห่งการสร้างสรรค์. ”

(World Meteorological Organization) ที่ทำการทดสอบคุณภาพอากาศและจัดอันดับให้เกาะแทสมาเนีย ทางตอนใต้ของออสเตรเลียเป็นสถานที่ที่มีอากาศสะอาดบริสุทธิ์ที่สุดในโลก เนื่องจากมีประชากรและจำนวนอุตสาหกรรมน้อย ที่สำคัญลมที่พัดอยู่เหนือเกาะแทสมาเนียฝั่งตะวันตกยังเป็นลมจากทวีปแอนตาร์กติกที่ปราศจากฝุ่นและพัดผ่าน ๓ มหาสมุทรคิดเป็นระยะทางกว่าหมื่นไมล์ ดังนั้น ลมที่ก่อให้เกิดน้ำฝนจึงปราศจากสารปนเปื้อนใดๆ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงคิดตั้งโรงงานโดยออกแบบอาคารดักน้ำฝนกลางอากาศก่อนนำไปเก็บพักไว้ในแท็งก์เก็บน้ำฝน เพื่อรอการทดสอบคุณภาพก่อนบรรจุลงในขวดแก้ว ปัจจุบันราคาขายของขวดบรรจุ ๗๕๐ มล. อยู่ที่ราว ๒๐๐ บาท และมีเลิฟเฉพาะในโรงแรมริทซ์-คาร์ลตัน เดอะ ทรีมปี อินเตอร์เนชั่นแนล และโฟร์ซีซั่นส์ เท่านั้น ทั้งสองตัวอย่างคือเรื่องราวการบริหาร ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ ในปัจจุบัน เราเชื่อว่า ประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ และเรามีนักคิด นักออกแบบ นักประดิษฐ์ที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และพร้อมจะแปรความคิด ความรู้ และความเชี่ยวชาญให้เกิดเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ หากเป็นเช่นนั้นแล้ว ประเทศไทยก็สามารถก้าวพ้นจากฝันร้ายทางเศรษฐกิจได้อย่างมีความหวังต่อไป*

จะเห็นได้ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นแรงขับเคลื่อนต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเพื่อให้เข้าใจระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงต้องทำความเข้าใจนิยามดังนี้

คำจำกัดความของ Creative Economy หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่จัดเป็น Creative Industry นั้น ยังคงขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศที่นำมาปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของตนเอง โดยองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) จึงได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Creative Economy ไว้ในความหมายโดยรวมดังนี้ว่า Creative Economy คือ ระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน จึงทำให้ Creative Economy โดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางระบบการผลิตอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมและภาคการเกษตร

สำหรับ Creative Industry หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง วงจรการสร้างสรรคการผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐาน ซึ่งคือกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้อันประกอบด้วยศิลปะ การสร้างรายได้จากการค้า และทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์)

* การบรรยายของนายอภิสิทธิ์ ไส้ตู่กุล ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ในการบรรยายพิเศษเรื่อง "Tale of the Trends ๒๐๐๙" วันที่ ๒๖ มีนาคม ๒๕๕๒



สหราชอาณาจักรซึ่งเป็นประเทศต้นแบบและเป็นศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก (World Creative Hub) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเป็นเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงาน ให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถส่งผ่านและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

องค์การยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นการทำให้ขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ให้ความหมายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่ง โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ให้ความหมายในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

จะเห็นว่าการให้นิยามของคำว่า Creative Economy หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์เอาไว้หลายนิยาม แต่ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมาก คือความหมายของ John Howkins ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

อารยะ มาอินทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์และวิจัย สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือสปร. ได้นำเสนอ “แนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) กับ Creative City” โดยสรุปแนวความคิดของ Creative Economy ว่าเป็น แนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่

โดยสรุป ความหมายของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้

ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่

๒.๒ ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่เป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถพิเศษของบุคคล ซึ่งสามารถใช้หาประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานผ่านการสั่งสมและการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญา อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้สามารถผลิตได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อันมีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีเป้าหมายทางการตลาด นอกจากนี้สินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นพิเศษ หรือผลิตครั้งละจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อระหว่างช่างฝีมือหรืองานหัตถกรรมและภาคอุตสาหกรรมได้

กลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้คำจำกัดความดังกล่าว หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกัน ประกอบด้วยกลุ่มความรู้ดั้งเดิม เช่น กลุ่มศิลปหัตถกรรม, กลุ่มศิลปะการแสดง เช่น การละคร, กลุ่มสิ่งพิมพ์และวรรณกรรม เช่น หนังสือ, กลุ่มดนตรี เช่น คอนเสิร์ตและซีดี, กลุ่ม Visual Art เช่น ภาพเขียน, กลุ่ม Audio-Visuals เช่น ภาพยนตร์และโทรทัศน์, กลุ่มงานออกแบบ เช่น สถาปัตยกรรม และกลุ่มดิจิทัลและมัลติมีเดีย เช่น ซอฟต์แวร์และเกม เป็นต้น

โดย UNCTAD ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น ๔ ประเภท^๖ ดังนี้

๑) ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น แบ่งออกเป็น ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

๒) ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะ และวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น ๒ กลุ่ม คือ งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และ

^๖ UNCTAD, Creative Economy Report ๒๐๐๘.

วัตถุโบราณ เป็นต้น รวมทั้งศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

๓) ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น ๒ กลุ่ม คือ งานสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น และงานโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

๔) ประเภทการใช้งาน (Functional Creation) เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น ๓ กลุ่ม คือ กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แพชั่น อัญมณี และของเด็กเล่น เป็นต้น ส่วนกลุ่ม New Media ได้แก่ ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม และเนื้อหาดิจิทัล เป็นต้น และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่ บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

๒.๓ ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จำแนกกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามลักษณะของบัญชีรายได้ประชาชาติ โดยแบ่งออกเป็น ๙ กลุ่ม ได้แก่ ๑) ศิลปะหัตถกรรม (Crafts) ๒) งานออกแบบ (Design) ๓) แฟชั่น (Fashion) ๔) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film & Video) ๕) การกระจายเสียง (Broadcasting) ๖) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) ๗) ธุรกิจโฆษณา (Advertising) ๘) ธุรกิจการพิมพ์ (Publishing) และ ๙) สถาปัตยกรรม (Architecture) โดยข้อมูลของสำนักบัญชีประชาชาติปี ๒๕๔๙ ระบุว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของทั้ง ๙ กลุ่มข้างต้นคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ ๑๐.๔ ของรายประชาชาติโดยมีมูลค่ารวมประมาณ ๘๔๔,๐๐๐ ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกในปี ๒๕๔๙ ประมาณ ๒๘๙,๐๐๐ ล้านบาท

ประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)
งานออกแบบ (Design)	๓๐๔,๙๙๐
งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)	๒๔๔,๒๒๕
แฟชั่น (Fashion)	๑๙๙,๒๒๒
ธุรกิจโฆษณา (Advertising)	๔๙,๓๐๒
การกระจายเสียง (Broadcasting)	๕๒,๘๘๒
ธุรกิจการพิมพ์ (Publishing)	๓๖,๕๓๔
สถาปัตยกรรม (Architecture)	๓๔,๓๖๐
ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film & Video)	๑๕,๔๗๐
ศิลปะการแสดง (Performing Arts)	๕,๕๓๐

แผนภาพที่ ๔ : แสดงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๙

มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยในปี ๒๕๔๕-๒๕๔๙ คิดเป็นร้อยละ ๑๐-๑๑ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (หรือประมาณร้อยละ ๑๔-๑๗ ของรายได้ประชาชาติ) โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และกลุ่มสื่อ (Media) ได้แก่ ธุรกิจโฆษณา การกระจายเสียง และภาพยนตร์และวิดีโอ เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด ซึ่งหากพิจารณาแยกรายสาขาย่อยจะพบว่าการออกแบบเป็นสาขาที่มีมูลค่าสูงสุด รองลงมา คือ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม และสาขาแฟชั่น โดยทั้ง ๓ สาขาที่มีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ ๙.๕ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

จากการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าในปี ๒๕๔๙ มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสูงถึง ๔๔๐,๖๒๑ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ของประเทศ โดยพบว่า กลุ่มการสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) มีมูลค่ามากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย กลุ่มออกแบบมีมูลค่าสูงสุด โดยทำรายได้ ๓๐๔,๙๙๐ ล้านบาท กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม ทำรายได้ ๒๔๔,๒๒๕ ล้านบาท และกลุ่มแฟชั่น ซึ่งทำรายได้ ๑๙๙,๒๒๒ ล้านบาท (๒๕๔๙) ซึ่งทั้งสามกลุ่มย่อยนี้มีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ ๙.๕ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

จากแผนงานกระตุ้นเศรษฐกิจระยะที่ ๒ (๒๕๕๓-๒๕๕๕) ของรัฐบาล งานสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับเงินจัดสรรรวม ๑๗,๕๘๕ ล้านบาท โดยจัดสรรให้แก่การส่งเสริมและพัฒนา มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา การส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านศิลปะและวัฒนธรรม การส่งเสริม

พัฒนาอุตสาหกรรมช่างฝีมือไทย การส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและซอฟต์แวร์ การส่งเสริมอุตสาหกรรมการออกแบบและสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และการขับเคลื่อนสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวทางพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบันประกอบด้วยกรอบการพัฒนา ๓ ด้านหลัก

๑. นโยบายรัฐบาล

๑.๑ นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาล ได้เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมาตั้งแต่ปี ๒๕๔๕ โดยมีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลายองค์กร เช่น สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์กรพิพิธภัณฑทิวาศาสตร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐาน สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ

๑.๒ นโยบายรัฐบาลของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ รัฐบาลปัจจุบันได้เล็งเห็นความสำคัญมาตั้งแต่แรกเริ่มเข้าบริหารประเทศ โดยได้ระบุไว้ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ ๒๙ ธันวาคม ๒๕๕๑ ในหัวข้อ ๔.๒.๓.๑ ว่า “ขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐาน วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่” ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอดของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยได้มีการริเริ่มและต่อยอดจากการดำเนินงานที่มีอยู่บ้างแล้ว ให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและจริงจังมากขึ้น

๒. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

๒.๑ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๘ จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ ๑๐) มีการดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี ๒๕๕๐ ได้ทำการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการให้

ความสำคัญกับจุดแข็งและข้อได้เปรียบทางวัฒนธรรมของประเทศแล้วนำมาใช้ประโยชน์ โดยหาแนวทางเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ในระดับภาคเศรษฐกิจจริงภายใต้ แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๐ ได้มุ่งปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการและสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตเพื่อให้มูลค่าการผลิต สูงขึ้น

๓. แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ ๒: SP๒)

๓.๑ รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะ เร่งด่วน ในช่วงระยะ ๖ -๙ เดือนแรกของปี ๒๕๕๒ และต่อมาได้มีการจัดทำแผนฟื้นฟู เศรษฐกิจระยะที่ ๒ เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้โดยการลงทุนของภาครัฐในโครงการที่ จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต พร้อมทั้งสร้างโอกาสของ ภาคเอกชนในการลงทุน ทั้งนี้ ได้กำหนดให้มีการดำเนินการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจ สร้างสรรค์เป็นแผนงานภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ ๒ (SP๒)

๓.๒ แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครอบคลุมสาขาการพัฒนา ๖ ด้าน ได้แก่ (๑) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (๒) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (๓) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (๔) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (๕) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (๖) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ แผนงานพัฒนา ศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการอนุมัติกรอบวงเงินจากคณะรัฐมนตรี จำนวน ๔๕ โครงการ และต่อมาได้มีการรวมกลุ่มโครงการเหลือ ๓๙ โครงการ กรอบวงเงิน ๒๐,๑๓๔.๑๐ ล้านบาท จากหน่วยงานรับผิดชอบ ๗ กระทรวง ได้แก่ กระทรวง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

๓.๓ คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๖ พฤษภาคม ๒๕๕๒ อนุมัติโครงการ ประกอบด้วย (๑) โครงการประเภทที่ ๑ มีความพร้อมในการดำเนินงานสูงสามารถเริ่ม ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและเบิกจ่ายได้ภายในปีงบประมาณ ๒๕๕๓ รวมทั้งโครงการที่ สามารถเริ่มดำเนินการได้ในปี ๒๕๕๒ จำนวน ๒๐ โครงการ วงเงินที่อนุมัติ ๓,๘๑๗.๗๐ ล้านบาท และ (๒) โครงการประเภทที่ ๒ มีความพร้อมระดับรอง และไม่สามารถเริ่ม ดำเนินการได้ภายในปีงบประมาณ ๒๕๕๓ จำนวน ๑๔ โครงการ วงเงินอนุมัติ ๑๓,๗๖๗.๖๐ ล้านบาท ซึ่งโครงการประเภทที่ ๒ นี้ หน่วยงานเจ้าของโครงการจะต้อง

ดำเนินการปรับปรุงรายละเอียดและแนวทางการดำเนินงานของโครงการแล้วนำเสนอเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการกลั่นกรองโครงการภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ ๒ ต่อไป นอกจากนี้ หน่วยงานยังสามารถเสนอโครงการเพิ่มเติมเพื่อขอบรรจุเข้ารับการพิจารณาภายใต้ SP๒ ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้อีกด้วย

๒.๔ ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย

จากแผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย ที่เน้นไปในการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม โดยทำการศึกษาใน ๕ ประเภท ได้แก่ (๑) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (๒) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (๓) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (๔) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (๕) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ คณะทำงานได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาแบ่งเป็น ๔ กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ (๑) ภาพยนตร์ (๒) ศิลปะการแสดง (๓) งานฝีมือและศิลปะหัตถกรรม และ (๔) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยให้คำจำกัดความของอุตสาหกรรมต่างๆ ได้ดังนี้

๑. ภาพยนตร์ (Film) หมายถึง กระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่ง จำนวนมาก ที่มีอริยาบทหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปทีละน้อยต่อเนื่องกันเป็น ช่วงๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ เอาไว้ว่า ภาพยนตร์ หมายถึง สื่อเคลื่อนไหวที่สะท้อนเหตุการณ์ทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้เห็นว่าภาพยนตร์มีความสำคัญในด้านของสื่อและวัฒนธรรม เนื่องจากโลกมายาภาพยนตร์มีความใกล้ชิดและอยู่ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการบริโภคภาพยนตร์นั้นทำได้ง่ายและสะดวก และผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าอ่านหนังสือ นอกจากนั้นภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงอันทำให้ถูกจัดเป็นศิลปะแขนงที่ ๗ มีความสำคัญทั้งในแง่การดึงดูดใจผู้ชม และสื่อสารสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยการถ่ายทอดสภาพสังคมและสะท้อนวัฒนธรรม ได้แก่ คติ แนวคิด



และความเชื่อ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาการใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองอีกด้วย^๓

๒. ศิลปะการแสดง (performing arts) หมายถึง การแสดงออกซึ่งอารมณ์ ความรู้สึก และเรื่องราวต่างๆ โดยอริสโตเติลได้ให้ ความหมายไว้ว่า "ศิลปะการแสดง คือ การเลียนแบบธรรมชาติ" และ ลีโอ ตอลสตอย ให้ความหมายไว้ว่า "ศิลปะการแสดง เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งระหว่างมนุษย์ ด้วยการใช้คำพูดถ่ายทอดความคิด และศิลปะของการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก"^๔

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ศิลปะการแสดงนั้นเป็นเครื่องมือที่มนุษย์เราใช้เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดของตน เพื่อถ่ายทอดให้บุคคลอื่นได้เข้าใจรับรู้ถึงสิ่งที่ตนต้องการจะแสดงออก การแสดงถือเป็นศิลปะของการสื่อสารที่เป็นรูปธรรม ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ยุ่งยากในการตีความ ส่วนอารมณ์ความรู้สึกแม้จะอยู่ในรูปลักษณะที่เป็นนามธรรมก็จริง แต่ผู้ชมทั่วๆ ไปสามารถสัมผัสได้โดยตรงจากผู้แสดง

โดยศิลปะการแสดงนั้น ได้แก่ ละคร นาฏศิลป์ คีตศิลป์ ดนตรี และการแสดงพื้นบ้านต่างๆ อาทิ ลิเก ลำตัด หมอลำ หนังตะลุง ละคร หุ่นกระบอก หุ่นละครเล็ก เป็นต้น

๓. ศิลปะหัตถกรรม (Craft) หมายถึง สิ่งที่ต้องใช้ฝีมือในการประดิษฐ์และมีความงามด้านศิลปะแฝงอยู่ โดยอาจจะใช้เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรงช่วยในการผลิตด้วยงานฝีมือ และหัตถกรรมก่อรากฐานมาจากวัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งถูกฟื้นฟูและปรับปรุงโดยคนรุ่นใหม่ และจะนำไปสู่อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ช่างฝีมือทั้งหลายมิได้เป็นเพียงแค่ผู้อนุรักษ่มรดกทางวัฒนธรรม หากยังเพิ่มพูนและปรับเปลี่ยนมรดกของพวกเขาให้เข้ากับสมัยนิยมของสังคมยิ่งขึ้น ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านสะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และมรดกทางวัฒนธรรมของผู้ประดิษฐ์ งานประดิษฐ์ต่างๆ ไม่ว่าจุดประสงค์จะเป็นเพื่อการใช้สอยหรือเพื่อสร้างสรรค์ศิลปะ ล้วนสื่อให้เห็นถึงการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า และความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาประเทศ^๕

^๓ มาลิน ธรวิจิตรกุล. "กระแส K-POP เกาหลีพีเวอร์ในงานภาพยนตร์." <http://www.midnightuniv.org/midnight๒๕๔๔/๐๐๐๙๙๙๙๙๖๔.html>

^๔ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, เล่ม ๒๓

^๕ การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดสินค้าหัตถกรรมภายในประเทศ : ศึกษาเฉพาะกรณีการจัดการงานนิทรรศการมหกรรมของขวัญ ปี ๒๕๓๔

๔. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อื่น เป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมองค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (๑) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ (๒) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ (๓) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม (๔) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก (๕) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา (๖) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ (๗) ภาษาและวรรณกรรม (๘) วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร (๙) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ และ (๑๐) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น^{๑๑}

๒.๕ ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ห่วงโซ่มูลค่าเป็นแนวคิดของ Michael Porter ที่ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (๑๙๘๕) ว่าเป็นลำดับของกิจกรรมต่างๆ ผลลัพธ์จะผ่านไปสู่กิจกรรมทั้งหมดในห่วงโซ่ตามลำดับ ผลลัพธ์จะได้รับคุณค่าในแต่ละกิจกรรม ห่วงโซ่ของกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากกว่ามูลค่าของกิจกรรมทั้งหมดรวมกัน^{๑๒}

๒.๕.๑ แบบจำลองห่วงโซ่มูลค่า

ห่วงโซ่มูลค่าและแหล่งกำเนิดที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และบทบาทของกระบวนการธุรกิจในการสร้างและรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน Porter ได้นำเสนอแนวคิดของห่วงโซ่มูลค่าไว้เพื่อที่จะให้องค์กรได้คิดถึงกระบวนการต่างๆ ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบที่สมบูรณ์ที่เริ่มตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คำสั่งซื้อของลูกค้า จนถึงความพึงพอใจของลูกค้า การที่เราจะเลยความคิดในเชิงกระบวนการนั้นเหมือนกับการแยกกระบวนการการทำงานของแต่ละแผนกภายในบริษัทไม่ให้เกี่ยวข้องกัน Porter แนะนำว่าผู้บริหารองค์กรควรจะมี

^{๑๑} สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม ๒๗

^{๑๒} Porter, Michael. (๑๙๘๕), "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. "

แนวคิดในการมองบริษัทเป็นกระบวนการที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีชื่อว่า ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพราะ ว่าทุกองค์ประกอบที่อยู่ในห่วงโซ่มูลค่าจะรวบรวมเอาทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเพิ่มคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ขายหรือจำหน่ายโดยบริษัท แบบจำลองห่วงโซ่มูลค่าของ Porter แสดงไว้ในภาพที่ ๕



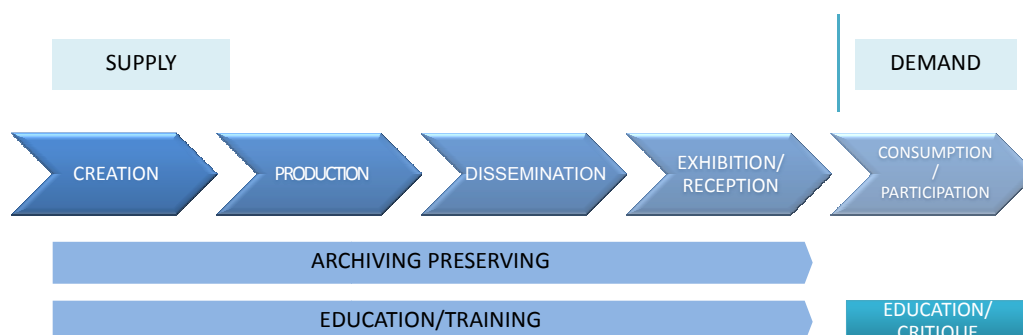
แผนภาพที่ ๕ : แสดงแบบจำลองห่วงโซ่มูลค่าโดย Michael E.Porter

ห่วงโซ่มูลค่าเน้นไปที่การรวบรวมเอากระบวนการย่อยที่มีอยู่อย่างเป็นเอกเทศมารวมกันเป็น ห่วงโซ่มูลค่าที่สมบูรณ์แบบ ถ้าจะให้ให้เห็นผลแล้วทุกๆ กระบวนการ และกระบวนการย่อยหรือกิจกรรมที่มีส่วนในต้นทุนของการผลิตผลิตภัณฑ์จะต้องนำมารวมด้วย เมื่อได้ต้นทุนทั้งหมดรวมกันและหักลบออกจากรายได้จากการขายสินค้า เราก็จะได้ผลต่างที่เป็นกำไรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น Porter ได้แบ่งกิจกรรมออกเป็นกระบวนการพื้นฐาน (Primary Activity) ซึ่งรวมเอาลอจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) การผลิต (Operation) ลอจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Sales and Marketing)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะทำงานได้กำหนดห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์, ศิลปะการแสดง, ศิลปะหัตถกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนต่ออุตสาหกรรมทั้ง ๔ ชนิด ในหน้าที่ ๔๐

๒.๖ วงจรการผลิตงานทางวัฒนธรรม (Culture Production Cycle)

UNESCO ได้นำผลกระทบของการพัฒนาด้านวัฒนธรรมมาสร้างเป็นวงจรการผลิตงานทางวัฒนธรรม^{๑๒} ตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์ไปจนถึงการบริโภค ดังแผนภาพที่ ๖



แผนภาพที่ ๖ : แสดงวงจรการผลิตงานทางวัฒนธรรม

๑. **Creation** หมายถึง กระบวนการแรกของการผลิตงานทางวัฒนธรรม ในขั้นตอนนี้เป็นรากของการทำงาน ซึ่งหมายถึงการสร้างไอเดีย หรือเนื้อหาของงานนั้นๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นหน้าที่ของคน อาทิ นักเขียน ศิลปินแขนงต่างๆ หรือบริษัทออกแบบ

๒. **Production** หมายถึง กระบวนการผลิต ซึ่งอาจจะหมายถึงการผลิตเพียงขั้นเดียว เช่น การเขียนภาพ งานฝีมือ หรือการผลิตซ้ำเพื่อเผยแพร่สู่มวลชน เช่น โทรศัพท์ รวมถึงการผลิตเครื่องมือพิเศษ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และกระบวนการทำงาน เช่น การผลิตเครื่องดนตรี หรือกระบวนการพิมพ์หนังสือพิมพ์

๓. **Dissemination** หมายถึง ขั้นตอนของการนำผลงานทางวัฒนธรรมเข้าสู่มวลชน รวมถึงช่องทางการขายสินค้าตามร้านค้า เช่น ร้านค้าปลีกต่างๆ และผู้จำหน่ายภาพยนตร์ โดยสินค้าทางวัฒนธรรมนั้นจะสามารถหาซื้อได้เรื่อยๆ

๔. **Exhibition/reception** หมายถึง ผู้ที่จะให้พื้นที่ในการนำผลงานทางวัฒนธรรมมาเผยแพร่สู่ผู้ชม โดยมีระยะเวลาเป็นข้อจำกัด เช่น ผู้จัดเทศกาล โอเปร่าเฮาส์ โรงละคร, พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

๕. **Consumption/participation** หมายถึง กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้ามาบริโภคผลงานทางวัฒนธรรม และรวมถึงการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การอ่านหนังสือ การเดินรำ การเข้าร่วมเทศกาล ผู้ฟังวิทยุ และเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

^{๑๒} THE ๒๐๐๙ UNESCO FRAMEWORK FOR CULTURAL STATISTICS.

๖. Archiving/preserving หมายถึง การเก็บรักษาซึ่งผลงานทางวัฒนธรรม เป็นได้ทั้งที่เป็นวัตถุ และที่ไม่ใช่วัตถุ อาทิ เนื้อหา เอกสาร ภาพถ่าย เป็นต้น เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคได้มีโอกาสเข้าชมเพื่อทราบเรื่องราวรายละเอียดและที่มาในอดีตซ้ำแล้วซ้ำเล่า หรือสามารถนำเอามาใช้ต่อยอดในผลงานใหม่ๆ ต่อไปได้ เช่น การอนุรักษ์โบราณสถาน หอสมุดต่างๆ เป็นต้น

๗. Education/training หมายถึง แหล่งความรู้ที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ และสนับสนุนการพัฒนาทางการผลิตผลงานทางวัฒนธรรม เช่น โรงเรียนสอนศิลปะ การวิจารณ์ผลงาน เป็นต้น

โดยกระบวนการทั้งหมดจะดำเนินต่อกันเป็นวงจร และมีเรื่องของอุปสงค์และอุปทานเป็นสภาพแวดล้อมในการผลิตผลงานทางวัฒนธรรมด้วย ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะทำงานได้นำวงจรการผลิตงานทางวัฒนธรรมมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในแต่ละช่วง

๒.๗ การวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand Analysis)

การวิเคราะห์อุปสงค์ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจ และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเริ่มต้นกิจการใหม่หรือการเติบโตของกิจการที่กำลังดำเนินอยู่

การวิเคราะห์อุปสงค์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจ เพราะการวิเคราะห์อุปสงค์สินค้าทำให้องค์กรทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์อุปสงค์ดังกล่าวไปประกอบการตัดสินใจวางแผนการผลิตสินค้า การกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาชอบผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณขาย เป็นต้น ประโยชน์ที่สำคัญมากอันหนึ่งของการวิเคราะห์อุปสงค์ คือ สามารถนำไปวางแผนตัดสินใจในการทำกำไรของธุรกิจได้ เพราะกำไรของธุรกิจเป็นผลเนื่องมาจากการที่ธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก กระทั่งมีรายรับรวมสูงกว่าต้นทุนการผลิต รายรับรวมจะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับราคาและปริมาณสินค้าที่ขายได้ ซึ่งก็คือความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Demand) นั่นเอง

๒.๘ บทสรุป

ดังจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางใหม่ที่จะนำไปสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจุบันรัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับการนำเอาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนาประเทศ ซึ่งคณะทำงาน ได้เลือกเอาอุตสาหกรรม ๔ อุตสาหกรรมมาศึกษา ได้แก่ ภาพยนตร์ ศิลปะการแสดง ศิลปะหัตถกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนำเอาห่วงโซ่มูลค่าและวงจรการผลิตงานทางวัฒนธรรมมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ในบทที่ ๔



บทที่ ๓

การศึกษาเบื้องต้นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ในประเทศไทย

บทที่ ๓

การศึกษาเบื้องต้นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในประเทศต้นแบบ

การศึกษาเบื้องต้นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศต้นแบบในบทนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา แนวคิด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดจนตัวอย่างโครงการด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งประเทศที่ได้รับเลือกให้เป็นต้นแบบในการศึกษาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลี นอกจากนี้ภายในบทนี้คณะทำงานยังทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยอีกด้วย

๓.๑ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ในประเทศสหราชอาณาจักร

เมื่อพูดถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเทศสหราชอาณาจักรถือเป็นต้นแบบที่มี การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เนื่องจากสหราชอาณาจักรต้องเผชิญกับมรสุมเศรษฐกิจถดถอยใน ทศวรรษ ๑๙๙๐ มีการปิดเหมืองถ่านหินที่เคยเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ทำให้รัฐบาล ต้องทบทวนการวางอนาคตทางเศรษฐกิจของประเทศและ Creative Economy ก็เป็นกลยุทธ์ที่ รัฐบาลเลือกมาสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงเตรียมการตั้งแต่การจัดตั้ง ทีมงานเพื่อทำการศึกษาและจำแนกประเภทอุตสาหกรรม การจัดเก็บข้อมูลและสถิติ และการวาง นโยบายและแผนงานในระดับต่างๆ คือ นโยบายระดับชาติ (National Policies) นโยบายราย อุตสาหกรรม (Sectorial Policies) และนโยบายเฉพาะเรื่อง (Emerging Policies) นอกจากนี้ยัง ได้มีการจัดตั้ง/ปรับเปลี่ยนหน่วยงานรัฐต่างๆ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนนโยบายทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคน การสนับสนุนทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนให้กับธุรกิจขนาดย่อมและการสนับสนุนทางด้านการวิจัยและพัฒนาผ่านสิทธิ ทางพาณิชย์และโครงการต่างๆ มากมาย นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ภาคเอกชน และภาค การศึกษาก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องการพัฒนาบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนาวัฒนธรรมและ เทคโนโลยี



๑. คำจำกัดความของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร

ตามนิยามของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Culture Media and Sport: DCMS) ของสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักของสหราชอาณาจักรที่รับผิดชอบในการผลักดัน UK Creative Economy program ได้ให้นิยามไว้ว่า Creative Industries หมายถึง

“เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานจากความคิดสร้างสรรค์ ทักษะความชำนาญและความสามารถพิเศษของบุคคล ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่งคั่งและสร้างงาน โดยที่สามารถสั่งสมและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา” (Those industries that have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property)^{๑๓}

โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสหราชอาณาจักร (UK DCMS Model) แบ่งได้ ๑๓ กลุ่มครอบคลุมสาขาอุตสาหกรรม ดังนี้

- โฆษณา (Advertising)
- สถาปัตยกรรม (Architecture)
- งานศิลปะวัตถุโบราณ (the art and antiques market)
- งานฝีมือ (Crafts)
- งานออกแบบ (Design)
- แฟชั่นดีไซเนอร์ (Designer Fashion)
- ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video)
- คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกมส์ (Interactive leisure software)
- ดนตรี (Live and recorded music)
- ศิลปะการแสดงและบันเทิง (Performing arts and entertainments)
- ซอฟต์แวร์ (Software and computer services)
- โทรทัศน์และวิทยุ (Television, radio and internet broadcasting)
- สื่อสิ่งพิมพ์ (Writing and publishing)

^{๑๓} Department for culture, media and sport. (๒๐๐๒), "Creative Industries Fact File"

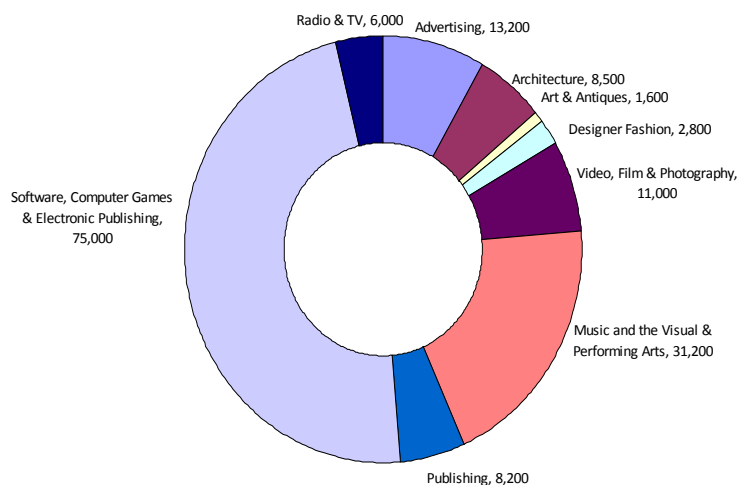
www.culture.gov.uk/PDF/ci_fact_file.pdf

๒. ความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อประเทศสหราชอาณาจักร

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรเป็นอย่างมาก และสหราชอาณาจักรยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดสร้างสรรค์ที่ใหญ่ที่สุดในสหภาพยุโรป นอกจากนี้ ยังมีจุดแข็งอื่นๆ ได้แก่ การมีชื่อเสียงระดับโลกด้านความสร้างสรรค์และนวัตกรรม ความเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมของกรุงลอนดอน เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญหรือมีผลต่อภาพรวมในระบบเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรเป็นอย่างมาก โดยสรุปได้ดังนี้

๒.๑ ในด้านการสนับสนุนเศรษฐกิจ พบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีส่วนช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มรวม (Gross Value Added – GVA) ต่อเศรษฐกิจสหราชอาณาจักร สูงถึง ๒๔.๘ พันล้านปอนด์ต่อปี^{๙๔} และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product – GDP) คิดเป็นร้อยละ ๗.๓ รวมทั้งมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ ๕ ต่อปี

๒.๒ ในด้านการจ้างงาน พบว่า ในปี ๒๕๔๙ มีการจ้างงานเกือบ ๒ ล้านคน และมีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๙ ระหว่างปี ๒๕๔๙-๒๕๕๑ นอกจากนี้ในปี ๒๕๕๑ มีสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถึง ๑๕๗,๔๐๐ แห่ง และ ๒ ใน ๓ ของสถานประกอบการอยู่ในกลุ่มซอฟต์แวร์ เกมส์คอมพิวเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และดนตรีและศิลปการแสดง ดังแผนภาพที่ ๗^{๙๕}



แผนภาพที่ ๗ : แสดงอัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระหว่างปี ๒๕๔๙ – ๒๕๕๑

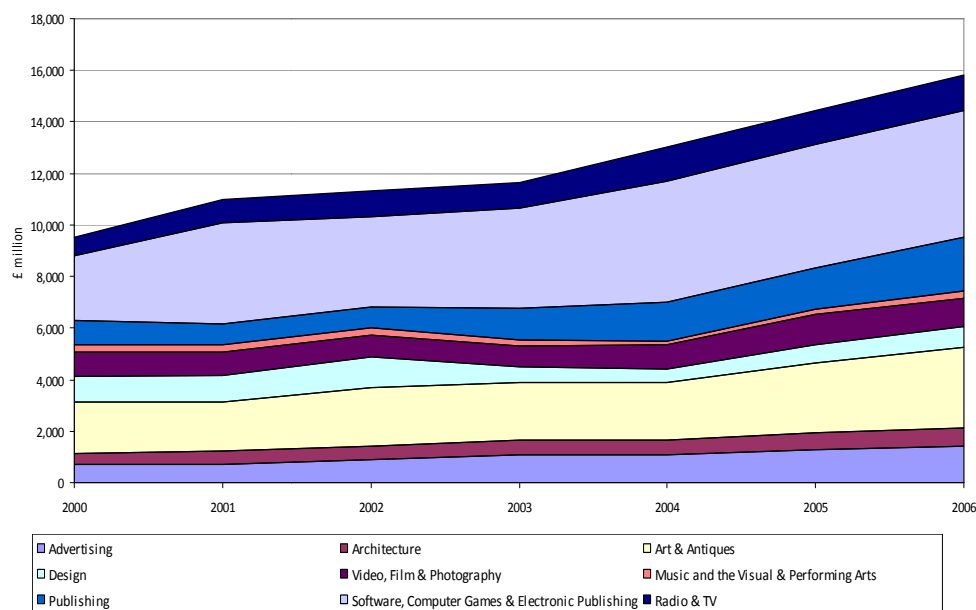
^{๙๔} Creative & Cultural Skills. "Creative and cultural industries – key facts"

<http://www.ccskills.org.uk/LinkClick.aspx?fileticket=IB2WWiTx73M%3D&tabid=138>

^{๙๕} Will Calladine. (๒๐๐๘), "Creative Britain: New Talents for a New Economy: The UK strategy for the Creative Industries"

http://www.forumforcreativeeurope.cz/upload/file/prezentace/Panel%201B%20Arts%20Culture%20and%20Creative%20Ecologies/Presentation_Calladine_William.ppt

๒.๓ ในด้านการส่งออก พบว่า ในปี ๒๕๔๙ มีมูลค่าถึง ๑๖ พันล้านปอนด์ คิดเป็นร้อยละ ๔.๓ ของการส่งออกสินค้าและบริการทั้งหมด อีกทั้งยังพบว่า ร้อยละ ๓๑ ของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาจากด้านซอฟต์แวร์ เกมส์คอมพิวเตอร์ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามอุตสาหกรรมนี้มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๘ ต่อปี ดังแผนภาพที่ ๘



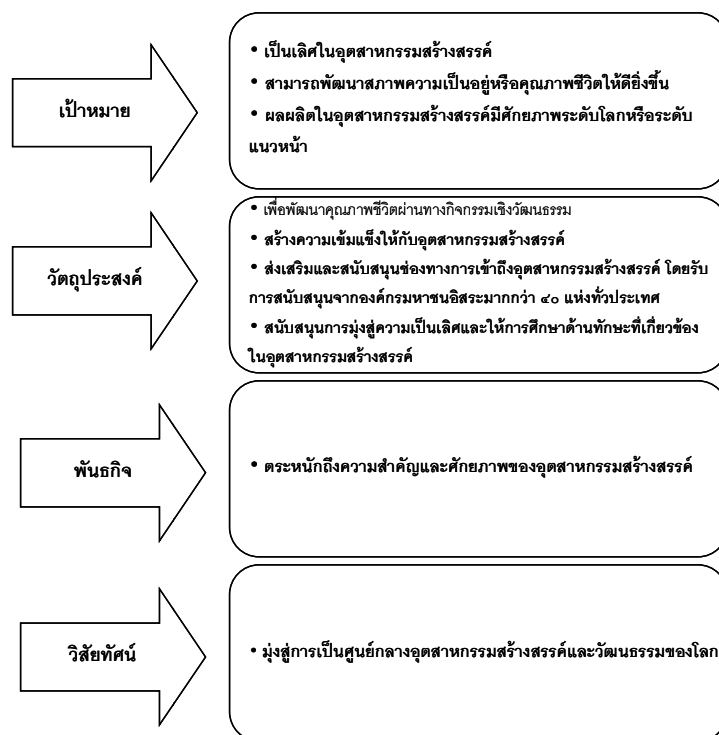
แผนภาพที่ ๘ : แสดงอัตราการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระหว่างปี ๒๕๔๙ - ๒๕๕๑ ^{๑๖}

๓. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เนื่องจากการดำเนินงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร ประกอบด้วยหน่วยงานทั้งภาครัฐและกลุ่มย่อยต่างๆ ในการร่วมกันดำเนินงาน ดังนั้น วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ หรือพันธกิจก็จะมีหลากหลายแตกต่างกันไป แต่หากมองจากกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ ๙

^{๑๖} Will Calladine. (๒๐๐๘), "Creative Britain: New Talents for a New Economy: The UK strategy for the Creative Industries"

http://www.forumforcreativeeurope.cz/upload/file/prezentace/Panel%201B%20Arts%20Culture%20and%20Creative%20Ecologies/Presentation_Calladine_William.ppt



แผนภาพที่ ๙ : แสดงวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์^{๖๗}

วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางความสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของโลก”

จากวิสัยทัศน์ข้างต้นสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ในอีก ๑๐ ปีข้างหน้า สหราชอาณาจักรจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับเมือง และระดับภาคต่างๆ ของประเทศด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยจะมีการพัฒนางานสร้างสรรค์อย่างกว้างขวางตั้งแต่วิทยาลัยจนถึงระดับมหาวิทยาลัย เพื่อให้เยาวชนสามารถใช้พรสวรรค์ของแต่ละคนในการสร้างสรรค์ผลงานและเพิ่มโอกาสในการสร้างงาน

พันธกิจ

“ตระหนักถึงความสำคัญและศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์”

^{๖๗} ดัดแปลงจาก “Strategic Plan ๒๐๑๒-๒๐๑๕” โดย Creative & cultural Skills

<http://www.ccskills.org.uk/LinkClick.aspx?fileticket=5WNiZ4uLtfM%3D&tabid=138> และ “Creative Britain-Ambition” โดย Will Calladine. (๒๐๐๘)

http://www.forumforcreativeeurope.cz/upload/file/prezentace/Panel%201B%20Arts%20Culture%20and%20Creative%20Ecologies/Presentation_Calladine_William.ppt



วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของสหราชอาณาจักรในการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผ่านทางกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและกีฬา สร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สนับสนุนการมุ่งสู่ความเป็นเลิศตลอดจนให้การศึกษาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางการเข้าถึงอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรของรัฐมากกว่า ๔๐ แห่งทั่วประเทศ

เป้าหมาย

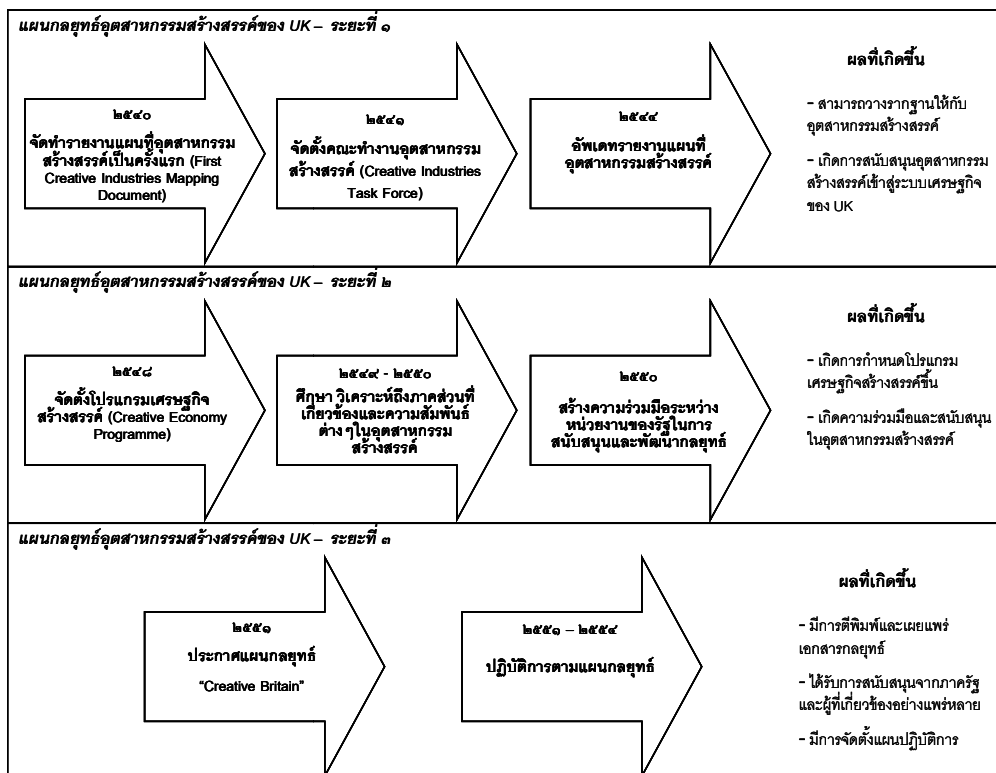
๑. เป็นเลิศในด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สื่อ และการกีฬา
๒. สามารถพัฒนาสภาพความเป็นอยู่หรือคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น
๓. ผลผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬามีศักยภาพในระดับโลกหรือระดับแนวหน้า

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

รัฐบาลสหราชอาณาจักรได้ให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาตั้งแต่ปี ๒๕๔๐ โดยนายโทนี แบลร์ ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้แต่งตั้งคณะทำงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Taskforce) ขึ้น เพื่อศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งได้จัดทำรายงานแผนที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Mapping Document) ขึ้นในปี ๒๕๔๑ และ ๒๕๔๔ โดยบ่งชี้ถึงกิจกรรมและสถานะทางเศรษฐกิจสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละกลุ่ม ศักยภาพในการเติบโต และอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโต และจัดตั้ง Ministerial Creative Industries Strategy Group ขึ้น ทำหน้าที่ในการประสานงานระหว่างความคิดริเริ่มและการนำไปสู่การปฏิบัติที่จะนำไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นอกจากนี้ในปี ๒๕๔๑ ได้จัดตั้ง National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมพรสวรรค์ นวัตกรรม และการสร้างสรรค์ในสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะ และตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมารัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้กำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานในด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพวิวัฒนาการกลยุทธ์^{๑๔} ดังแผนภาพที่ ๑๐

^{๑๔} ดัดแปลงจาก "The evolution of a strategy ๑๙๙๗ – ๒๐๐๘" โดย Will Calladine. (๒๐๐๘)

http://www.forumforcreativeeurope.cz/upload/file/prezentace/Panel%201B%20Arts%20Culture%20and%20Creative%20Ecologies/Presentation_Calladine_William.ppt



แผนภาพที่ ๑๐ : แสดงวิวัฒนาการการดำเนินงานแผนกลยุทธ์ของ UK ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๐ – ๒๕๕๔

จากแผนภาพที่ ๑๐ พบว่า ปัจจุบันประเทศสหราชอาณาจักรกำลังอยู่ในช่วงดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ มีนโยบายหลักคือ “Creative Britain: New Talents for the New Economy” โดยมีเป้าหมายหลัก ๘ ข้อ ในการดำเนินกลยุทธ์ คือ

๑. สร้างนักสร้างสรรค์
๒. นำทักษะความชำนาญ หรือพรสวรรค์ ให้สามารถสร้างงานหรืออาชีพ
๓. สนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหลายด้าน อาทิเช่น ด้านแนวทางการสร้างนักสร้างสรรค์ แนวทางการประกอบอาชีพหรือเส้นทางอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น
๔. สนับสนุนและให้การช่วยเหลือการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
๕. สนับสนุนและปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
๖. สนับสนุนกลุ่มเครือข่ายสร้างสรรค์
๗. ผลักดันให้สหราชอาณาจักรเป็นศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก
๘. สนับสนุนให้มีการพัฒนาในเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



และภายใต้เป้าหมายทั้ง ๔ ข้อนี้ประกอบด้วยพันธสัญญาหรือภารกิจทั้งสิ้น ๒๖ ข้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะการทำงานของบุคคลในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ข้อปฏิบัติ แนวทางสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมทั้งพัฒนาทักษะทางด้านธุรกิจและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยแบ่งขอบเขตของพันธสัญญาหรือภารกิจอย่างกว้างๆ ได้ดังนี้

๑. จัดตั้งโปรแกรมค้นหาพรสวรรค์ของตนเอง (Find Your Talent) ให้แก่เด็กและเยาวชน โดยทำให้การศึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์กับเด็กและเยาวชนทุกคน ซึ่งจะนำร่องโดยการสร้างหลักสูตร ซึ่งใช้เวลา ๕ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ให้เด็กและเยาวชนได้มีโอกาสเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรม และมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมทั้งในและนอกห้องเรียน เช่น ไปชมนิทรรศการ พิพิธภัณฑ์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ หรือผลิตผลงานด้านการเขียนเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

๒. จัดตั้งโครงการ “Apprenticeship” ที่เปิดฝึกอบรมให้บุคคลมากกว่า ๕,๐๐๐ คนต่อปี สามารถเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ภายในปี ๒๕๕๖

๓. สามารถระดมทุนจาก ๒ กองทุนนวัตกรรมให้มีมูลค่ามากกว่า ๑๔ ล้านปอนด์

๔. สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดจนสร้างเครือข่ายเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งส่งเสริมการวิจัย และการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ

๕. ออกกฎหมายหรือข้อบังคับคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

๖. จัดการประชุมธุรกิจสร้างสรรค์โลก

๔. แนวทางการดำเนินงาน

จากการเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รัฐบาลสหราชอาณาจักรจึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานไว้อย่างกว้างๆ สรุปได้ดังนี้

๔.๑ การกำหนดนโยบายของภาครัฐ

รัฐบาลมีการจัดทำนโยบายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใน ๓ ระดับ ดังนี้

๔.๑.๑ นโยบายระดับชาติ กรอบนโยบายแห่งชาติของสหราชอาณาจักร คือ มุ่งสร้างให้ประเทศเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมของโลก เริ่มโดยการจัดตั้งคณะทำงาน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา และได้ดำเนินการสนับสนุนส่งเสริมในด้านต่างๆ เช่น การจัดแผนงานการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสนับสนุนเงินทุน เป็นต้น

๔.๑.๒ นโยบายรายอุตสาหกรรม เช่น การจัดตั้ง UK Film Council ในปี ๒๕๔๓ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ นอกจากนี้ ในส่วนของอุตสาหกรรมการออกแบบก็มี Design Council ที่ดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์สำหรับอุตสาหกรรมการออกแบบแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้งานออกแบบในทุกๆ ภาคอุตสาหกรรมในระบบเศรษฐกิจ

๔.๑.๓ นโยบายเฉพาะทาง คือนโยบายเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละเรื่อง

๔.๒ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

มีการดำเนินการจัดตั้ง Sector Skills Council (SSCs) เพื่อรับผิดชอบในการพัฒนาทักษะสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม เช่น Creative & Cultural Skills สำหรับอุตสาหกรรมโฆษณา หัตถศิลป์ การออกแบบ ดนตรี และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น ศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้าง “Academic Hub” เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาในแต่ละระดับ เพื่อการวางรากฐานการพัฒนาทักษะทางความคิดสร้างสรรค์ สำหรับประชากร อายุระหว่าง ๑๔ – ๒๕ ปี นอกจากนี้ ยังมีโปรแกรมพัฒนานุเคราะห์ “Talent Pathways Scheme” เพื่อจูงใจให้เกิดการพัฒนาอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กระตุ้นให้มีการวางมาตรการการเรียนรู้สำหรับการสร้างนวัตกรรม อีกทั้งการสร้างความร่วมมือระหว่างกระทรวง วัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา กับหน่วยงานอิสระของรัฐ ในการส่งเสริมพัฒนาแรงงานที่มีความหลากหลาย ๓ ด้าน คือ ความหลากหลายทางด้านประชากร ความหลากหลายทางด้านทักษะ และความหลากหลายของตลาด

๔.๓ การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการเงินสำหรับการลงทุนในอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น ๕ ระดับ คือ

๔.๓.๑ การสนับสนุนในระดับรัฐบาลและภาคส่วน ผ่านกองทุนที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประกอบด้วย ๖ กองทุนหลัก อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านภาษีในส่วนของการวิจัยและพัฒนาอีกด้วย

๔.๓.๒ การสนับสนุนการลงทุนสาธารณะ สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านโครงการ เช่น โครงการร่วมทุนเพื่อการพัฒนาชุมชนในเขตมิดแลนด์ “Advantage Creative Fund” และ กองทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจในตลาด “Creative Capital Fund”

๔.๓.๓ การสนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชน ผ่านกองทุนร่วมทุนที่เน้นการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

๔.๓.๔ การสนับสนุนโดยสถาบันการศึกษา เช่น University of London, Kingston University Enterprise เป็นต้น

๔.๓.๕ การสนับสนุนสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม เช่น การสนับสนุนทางด้านภาษีให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Film Tax Credit) การจัดตั้งหน่วยงานเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกมส์และสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ (Regional Development Authorities: RDAs) เป็นต้น

๔.๔ ด้านการตลาด

รัฐบาลสหราชอาณาจักรมีการดำเนินงานอย่างจริงจังที่จะพัฒนาให้ประเทศกลายเป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก เช่น UK Trade and Investment ได้ผลักดันกลยุทธ์ ๕ ปี เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งจัดการประชุมธุรกิจสร้างสรรค์ของโลก และจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการเชื่อมโยงกิจกรรมไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

๔.๕ การสร้างเครือข่าย (Creative Clusters)

การจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการใช้สาธารณูปโภคร่วมกัน เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหลายๆ ประเทศ เช่น Mediacity ขนาด ๒๐๐ เอเคอร์ ใน Salford Quays เป็นสถานที่ตั้งของกลุ่มผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชนทั้งขนาดเล็กและใหญ่กว่า ๑,๐๐๐ ราย รวมถึงแผนกต่างๆ กว่า ๘ แผนกของ BBC รวมทั้งยังมีเครือข่ายอุตสาหกรรมเกมส์และสื่อดิจิทัลอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อพัฒนากรอบยุทธศาสตร์ในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตตะวันตกเฉียงเหนือและเขตตะวันตกเฉียงใต้ของสหราชอาณาจักร การร่วมมือกันระหว่าง UK Film Council, Arts Council England และ Arts and Humanities Research Council ในการจัดตั้ง “ศูนย์สื่อแบบผสม” (Mixed Media Centres) เป็นต้น

๔.๖ ด้านเทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา

นอกจากการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนาผ่านการสนับสนุนทางด้านภาษีแล้ว รัฐบาลสหราชอาณาจักรยังมีมาตรการอื่นที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอย่างจริงจังได้แก่

๔.๖.๑ คณะกรรมการพัฒนากลยุทธ์ทางเทคโนโลยี (Technology Strategy Board – TSB) ได้จัดสรรเงินทุน ๑๐ ล้านปอนด์สำหรับสนับสนุนโครงการความร่วมมือในการจัดทำวิจัยและพัฒนาสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Collaborative R&D Project) รวมทั้งยังมีการพัฒนาโครงข่ายการส่งต่อความรู้ เพื่อการรวมกลุ่มขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อันได้แก่ กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ สถาบันการศึกษา

หน่วยงานด้านการวิจัย สถาบันการเงิน และองค์กรด้านเทคโนโลยี และโครงการสนับสนุนความร่วมมือในการส่งต่อความรู้ ด้วยการผลักดันให้ผู้จบการศึกษาซึ่งมีความสามารถสูงได้เข้าไปทำงานในองค์กรธุรกิจสร้างสรรค์

๔.๖.๒ องค์กรเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ของชาติและภูมิภาคเพื่อสนับสนุนด้านนวัตกรรม(National Endowment for Science, Technology and the Arts - NESTA) ได้จัดให้มีโครงการ “Creative Innovators Growth Programme” เพื่อสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ การเติบโตสูงในการพัฒนาเทคโนโลยี

๔.๖.๓ กระทรวงนวัตกรรม มหาวิทยาลัย และทักษะ (Department of Innovation Universities and Skills - DIUS) ได้จัดจ้างให้มีการทำการศึกษาเพื่อวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมุ่งไปที่มูลค่าเพิ่มจากการพัฒนานวัตกรรม

๔.๖.๔ นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่อยู่ระหว่างการพัฒนา รวมถึง “Creative Technology Programme” ที่ได้จัดสรรพื้นที่แก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และภาคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในการแบ่งปันข้อมูลและความคิด ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมกับกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา เพื่อสนับสนุนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ

๔.๗ ด้านระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล

มีการจัดตั้งหน่วยงานสถิติ (UK Statistics Authority) ในปี ๒๕๕๑ ให้เป็นหน่วยงานที่เป็นอิสระจากรัฐบาล และขึ้นตรงต่อสภาผู้แทนราษฎร โดยได้ออกเป็นระเบียบปฏิบัติด้านสถิติแห่งชาติ (National Statistic Code of Practice) สำหรับเป็นมาตรฐานในการเก็บและใช้สถิติของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีการว่าจ้างให้องค์กรต่างๆ ทำการเก็บข้อมูล เช่น The Work Foundation เป็นต้น

๔.๘ ด้านกฎหมายและระเบียบต่างๆ

รัฐบาลสหราชอาณาจักรได้ดำเนินมาตรการในการส่งเสริมและคุ้มครองผลผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านกฎหมายและระเบียบหลายๆ ประการ อาทิเช่น

๔.๘.๑ พระราชบัญญัติการสื่อสาร (The Communications Act (๒๕๔๖) ที่ช่วยผลักดันให้ทีวีสาธารณะอย่างน้อยร้อยละ ๒๕ ต้องดำเนินการผลิตโดยหน่วยงานอิสระ และผลักดันให้รายจ่ายจากการผลิตรายการอย่างน้อยร้อยละ ๓๐ เกิดขึ้นภายนอกกรุงลอนดอน

๔.๖.๒ กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ เช่น กฎหมายเรื่อง Illegal File Sharing ซึ่งได้มีผลบังคับใช้เป็นที่ยี่สิบร้อยเมื่อเดือนเมษายนปีที่แล้ว นอกจากนี้รัฐบาลยังได้จัดทำแคมเปญสำหรับการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Fake Free

London) อีกด้วย ตลอดจนในการดำเนินการ สหราชอาณาจักรยังยึดกฎระเบียบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในสหภาพยุโรปและตามมาตรฐานขององค์กรคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศ อีกด้วย

และจากแนวทางการดำเนินงานข้างต้น พบว่า สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่มีการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างจริงจังมากที่สุด โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนกลุ่มต่างๆ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาดังกล่าว^{๑๑} อันประกอบด้วย

๑. หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย

๑.๑ กระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Culture, Media and Sport: DCMS) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบสาขา architecture, arts & antiques markets, crafts, designer fashion, film & VDO, music, performing arts และ TV & Radio

๑.๒ กระทรวงธุรกิจ นวัตกรรม และทักษะ (Department for Business, Innovation and Skills: BIS) เป็นกระทรวงใหม่ที่เพิ่งจัดตั้งเมื่อเดือนมิถุนายน ๒๕๕๒ โดยการรวม ๒ กระทรวงเดิม คือ BERR (Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform) และ DIUS (Department for Innovation, Universities and Skills) เข้าด้วยกัน โดย BIS รับผิดชอบสาขา Software และร่วมกับ DCMS ดูแลสาขา advertising, computer & VDO games, design และ publishing นอกจากนี้ UKTI ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัด BIS รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการส่งออกและการดึงดูดจากต่างประเทศ

๑.๓ หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีสำนักงานสิทธิบัตรสหราชอาณาจักร (UK Patent Office – UKPO) ที่ขึ้นตรงกับกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม เป็นศูนย์กลาง โดยหน่วยงานนี้จะรับผิดชอบเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหลักๆ ทั้งหมดไม่เพียงแต่สิทธิบัตรเท่านั้น

๑.๔ หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น Film Council, Craft Council เป็นต้น

๑.๕ หน่วยงานด้านการวิจัยและจัดเก็บสถิติด้านวัฒนธรรม เช่น Centre for Cultural Policy Research เป็นต้น

^{๑๑} กรมส่งเสริมการส่งออก “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ของสหราชอาณาจักร”

๑.๖ หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านวิชาชีพต่างๆ เช่น Arts & Business UK เป็นต้น

และเพื่อให้การดำเนินการตามแผนงาน Creative Economy Programme (CEP) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลจึงกำหนดโครงสร้างการทำงานร่วมกันไว้ ๔ ระดับ ดังนี้

- CEP Ministerial Steering Board ประกอบด้วย รัฐมนตรีกระทรวง DCMS, BIS และผู้ที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อีก ๑๑ คน ทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงานสำหรับ CEP
- CEP Programme Board ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่อาวุโสจาก DCMS และ BIS ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของการดำเนินการตาม CEP
- Delivery Partners Group ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่จาก DCMS, BIS และ Creative industries sector skills councils ในสาขาต่างๆ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่จัดทำรายงานความคืบหน้าการดำเนินโครงการตามพันธสัญญาต่างๆภายใต้ CEP และเป็นเวทีที่ DCMS ใช้ในการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- CEP Implementation Group ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ระดับดำเนินการจาก DCMS และ BIS ทำหน้าที่บริหารการดำเนินงานตามพันธสัญญาในลักษณะ day-to-day

๒. กลุ่ม Clusters รัฐบาลสหราชอาณาจักรได้แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลุ่มย่อย หรือ clusters เพื่อช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรม การส่งเสริม/พัฒนาอุตสาหกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่ม การตลาด และการจัดลำดับความสำคัญ ดังนี้

๒.๑ Creative Product : สินค้าที่มีการผลิตซ้ำ โดยได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ แฟชั่น เพลง การออกแบบ สิ่งทอ และ เครื่องเคลือบ

๒.๒ Creative Process : บริษัทที่ให้บริการจากความคิดสร้างสรรค์ของมืออาชีพ อาทิ สถาปัตยกรรม การออกแบบ และการโฆษณา

๒.๓ Creative Media : ธุรกิจที่ขายสินค้าที่สร้างสรรค์ผ่านการเผยแพร่ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และ โรงภาพยนตร์

๓.๕ ตัวอย่างโครงการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร (Creative Britain Commitments)

การจัดทำพันธสัญญาหรือข้อตกลงทั้ง ๒๖ ข้อในด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬา ได้กำหนดนโยบายในการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นั่นคือ “Creative Britain : New Talents for the New Economy” ขึ้นในปี พ.ศ. ๒๕๕๑ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสถานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศให้เป็นศูนย์กลางความสร้างสรรค์ นวัตกรรมและความเป็นเลิศของโลก ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศให้เข้มแข็งมากขึ้น รวมทั้งปรับบทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้มากขึ้น โดยมีได้มองแค่เพียงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นความรุ่งเรืองหรือความสำเร็จของประเทศเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการให้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นวิถีชีวิตของคนในประเทศ รวมไปถึงการเพิ่มบทบาทความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในด้านเศรษฐกิจและการกำหนดกรอบนโยบาย โดยมุ่งหวังให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น ซึ่งจะสร้างโอกาสในการสร้างอาชีพในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นด้วย

ดังนั้น พันธสัญญาทั้ง ๒๖ ข้อนี้ จะช่วยให้ประชากรสามารถค้นหาและพัฒนาทักษะความสามารถของตนเองและนำทักษะความสามารถนี้เป็นแรงขับเคลื่อนของสังคม รวมทั้งก่อให้เกิดความร่วมมือใหม่ๆ ระหว่างองค์กรหรือเกิดพันธมิตรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น โดยพันธสัญญาเหล่านี้มีสาระสำคัญอยู่ ๒ ประการ หนึ่ง เพื่อสร้างโอกาสสำหรับเยาวชนในการพัฒนาทักษะ ความสามารถพิเศษเชิงสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษาให้มากขึ้น และสามารถพัฒนาโครงสร้างเส้นทางอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

โดยพันธสัญญา ๒๖ ข้อนี้อยู่ภายใต้ขอบเขต ๔ หัวข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

โครงการด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้พันธสัญญา ๒๖ ข้อ^{๒๐} ของสหราชอาณาจักร

ขอบเขตหลัก	พันธสัญญา	โครงการ/กิจกรรม	รูปแบบการดำเนินงาน
๑. ให้การศึกษาเชิงสร้างสรรค์กับเด็กและเยาวชนทุกคน	ข้อที่ ๑	จัดตั้งโครงการค้นหาทักษะ ความสามารถพิเศษของตนเอง (Find Your Talent)	ประกอบด้วย ๑๐ โปรแกรมนำร่อง โดยกำหนดให้เด็กและเยาวชนใช้เวลา ๕ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเอง
๒. สร้างงานด้วยทักษะความชำนาญ ความสามารถพิเศษเชิงสร้างสรรค์	ข้อที่ ๒	กำหนดแผนการสร้างเส้นทางอาชีพสำหรับนักสร้างสรรค์	สนับสนุนปัจจัยต่างๆและสร้างแรงบันดาลใจแรงจูงใจให้เยาวชนต้องการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
	ข้อที่ ๓	สร้างความหลากหลายในการดำเนินงาน	กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬาของสหราชอาณาจักรจะทำงานร่วมกับองค์กรอิสระมากมาย เช่น Arts Council England, UK Film Council เป็นต้น เนื่องจากหน่วยงานสร้างสรรค์เหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่หลากหลายด้านมากยิ่งขึ้น
	ข้อที่ ๔	สนับสนุนการพัฒนาการเรียนการสอนและการวิจัย	ศึกษาปัญหาหรือช่องว่างเกี่ยวกับความต้องการทักษะที่ใช้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระหว่างหลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษาและผู้ประกอบการ

^{๒๐} ดัดแปลงจาก DCMS. (๒๐๐๘), “Creative Britain: New Talents for the New Economy” http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/3572.aspx

ขอบเขตหลัก	พันธสัญญา	โครงการ/กิจกรรม	รูปแบบการดำเนินงาน
	ข้อที่ ๕	จัดตั้งศูนย์กลางความเป็นเลิศ	รัฐบาลจะสนับสนุนให้นายจ้างและผู้ที่มีความชำนาญหรือทักษะพิเศษในการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น The Pervasive Media Studio โดยมีพันธกิจคือเป็นผู้ประดิษฐ์ริเริ่มในด้านสื่อดิจิทัล มีการเรียนการสอนหลากหลายวิชารวมทั้งการค้นคว้าวิจัย ซึ่งหน่วยงานแห่งนี้จะทำงานร่วมกับ Bristol's diverse communities, University of the west of England และ University of Bristol and business
	ข้อที่ ๖	โครงการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ในเด็กและเยาวชนช่วงอายุ ๑๔-๒๕ (“๑๔-๒๕ Academic Hub”) ผ่านทางกิจกรรมดังนี้ ๑. สร้างความร่วมมือระหว่างโรงเรียน มหาวิทยาลัย ในการแบ่งปันทรัพยากรการเรียนการสอน วัสดุการเรียนการสอน และเนื้อหาในการเรียนการสอนด้านสร้างสรรค์ ๒. มีการสร้างระบบการเรียนการสอนนอกห้องเรียน ที่เน้นให้ผู้เรียนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดด้านความคิด	แนวคิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย University of the Arts London (UAL) เพื่อสนับสนุนความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและสถาบันอุดมศึกษา โดยศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้าง ‘Academic Hub’ เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาในแต่ละระดับเพื่อการวางรากฐานการพัฒนาทักษะทางความคิดสร้างสรรค์สำหรับประชากร อายุระหว่าง ๑๔ ถึง ๒๕ ปี

ขอบเขตหลัก	พันธสัญญา	โครงการ/กิจกรรม	รูปแบบการดำเนินงาน
		สร้างสรรค์ในกลุ่มนักเรียนด้วยตนเอง และสนับสนุนการเรียนการสอนที่แบ่งกลุ่มผู้เรียน โดยผู้มีพรสวรรค์หรือทักษะพิเศษจะมีการเรียนในรูปแบบที่แตกต่างจากนักเรียนทั่วไป ๓. สนับสนุนการเรียนการสอน และการให้คำแนะนำเพื่อสนับสนุนการพัฒนาทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องตลอดช่วงอายุ ๑๔-๒๑ โดยมีระบบปรับปรุงความคิดเห็นหรือประเมินหลักสูตรว่าเหมาะสมหรือไม่ และกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน การประกวดผลงานสร้างสรรค์ ตลอดจนคำแนะนำในการเข้าสู่อาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งในการสอนจะมีการหมุนเวียนผู้สอนในแต่ละสาขาวิชา เพื่อให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น ๕. สร้างความร่วมมือระหว่างโรงเรียน ชุมชน และผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดเครือข่าย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดการจ้างงาน โดยให้ทั้งสามภาคส่วนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเช่น ให้ผู้ประกอบการมาบรรยายในชั่วโมงเรียนหรือ การส่งตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมของแต่ละกลุ่ม เป็นต้น	

ขอบเขตหลัก	พันธสัญญา	โครงการ/กิจกรรม	รูปแบบการดำเนินงาน
	ข้อที่ ๗	กำหนดจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ๕๐๐๐ คน ในปี ๒๕๕๕	รัฐจะสนับสนุนการเรียนหรือการเข้ารับการฝึกอบรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสนับสนุนผู้ที่ผ่านการอบรมหรือมีทักษะความชำนาญในการหางานหรือหาแหล่งงานมารับอีกด้วย
๓. ผลงานวิจัยและนวัตกรรม	ข้อที่ ๘	คณะกรรมการพัฒนากลยุทธ์ทางเทคโนโลยีจะสนับสนุนทุนสำหรับการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมสร้าง ๑๐ ล้านปอนด์	โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ เพื่อเกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และเกิดความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา
	ข้อที่ ๙	องค์กรเพื่อการพัฒนายุทธศาสตร์ของชาติและภูมิภาค จัดตั้งโปรแกรมการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	เพื่อพัฒนาความสามารถในการเติบโตของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยจัดสรรเงิน ๓ ล้านปอนด์สำหรับโปรแกรมนี ซึ่งโปรแกรมเหล่านี้จะประกอบไปด้วยต้นแบบธุรกิจนำร่องมากมาย
	ข้อที่ ๑๐	จัดตั้งเครือข่ายการส่งต่อความรู้สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีบทบาทหลักในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเป็นการนำผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ ผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค ผู้ผลิตสินค้า ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ลูกค้ำ มหาวิทยาลัย หน่วยงานด้านเทคโนโลยีและการวิจัย และคนกลางอื่นๆ มารวมเข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย โดยใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงความรู้

ขอบเขตหลัก	พันธสัญญา	โครงการ/กิจกรรม	รูปแบบการดำเนินงาน
			และข้อมูล อีกทั้งยังมีส่วนในการสนับสนุนความร่วมมือในการส่งต่อความรู้ (Knowledge transfer partnerships) ด้วยการผลักดันให้ผู้ที่จบการศึกษาซึ่งมีความสามารถสูงได้เข้าไปทำงานในองค์กรธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน
	ข้อที่ ๑๑	กระทรวงนวัตกรรม มหาวิทยาลัยและทักษะจัดทำกรวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยมุ่งสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมนี้ด้วยนวัตกรรม	
๔. การส่งเสริม สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์และช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	ข้อที่ ๑๒	๑. คณะกรรมการศิลปกรรมแห่งสหราชอาณาจักรให้การสนับสนุนเงินทุนต่อโปรแกรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ๒. ให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปะต่อโปรแกรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ๓. สนับสนุนด้านอื่นๆ เช่น ด้านคน หรือโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น โดยจะเลือกให้กับกิจกรรมด้านศิลปะและมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ	
	ข้อที่ ๑๓	การจัดตั้งหน่วยงานเพื่อการพัฒนา (Regional Development Agencies) เพื่อพัฒนากรอบยุทธศาสตร์ในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทางกิจกรรม ดังนี้ ๑. ผลักดันให้ผู้ประกอบการรับทราบถึงแนวทางการสนับสนุนของหน่วยงาน	

ขอบเขตหลัก	พันธสัญญา	โครงการ/กิจกรรม	รูปแบบการดำเนินงาน
		๒. เชื่อมโยงผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวกับการให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรม ๓. พัฒนาและเผยแพร่แนวทางการดำเนินงานที่เป็นเลิศ (best practice) เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ๔. เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดำเนินการประเมินประสิทธิภาพในการสนับสนุน การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของหน่วยงาน	
	ข้อที่ ๑๔	รัฐบาลเชิญชวนให้ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์เพิ่มปริมาณการลงทุนให้มากยิ่งขึ้น	
๕. การสนับสนุนและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา	ข้อที่ ๑๕	ประชุมพิจารณาเกี่ยวกับการออกกฎหมายด้านการใช้ไฟร่วมกันอย่างผิดกฎหมาย	
	ข้อที่ ๑๖	สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาได้ออกแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับการบังคับใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	แผนนี้ประกอบด้วย การก่อตั้งศูนย์กลางความเป็นเลิศแห่งประเทศ โครงการ “Fake Free London” เพื่อรณรงค์ให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
	ข้อที่ ๑๗	รัฐบาลดำเนินการให้การศึกษาและรณรงค์เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา	โดยทำงานร่วมกับโรงเรียนและอุตสาหกรรมต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจในคุณค่าและความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา

ขอบเขตหลัก	พันธสัญญา	โครงการ/กิจกรรม	รูปแบบการดำเนินงาน
๖. สนับสนุนการสร้างเครือข่าย สร้างสรรค์	ข้อที่ ๑๘	จัดทำขอบข่ายกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับภูมิภาคใน ๒ ภูมิภาค คือ ด้านตะวันตกเฉียงเหนือและตะวันตกเฉียงใต้ของสหราชอาณาจักร	ศึกษาแนวทางการเป็นไปได้ในการพัฒนา กรอบกลยุทธ์ด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ สร้างสรรค์และประโยชน์ที่แต่ละพื้นที่จะได้รับ
	ข้อที่ ๑๙	ศึกษาถึงอุปสรรคในการลงทุนด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	
	ข้อที่ ๒๐	พัฒนา โครงสร้างพื้นฐานผ่านความร่วมมือระหว่างองค์กรพัฒนาส่วนภูมิภาค และองค์กรส่วนท้องถิ่น	
	ข้อที่ ๒๑	จัดตั้งศูนย์กลางสื่อผสม	
	ข้อที่ ๒๒	สนับสนุนในการปกป้องสถานที่แสดงดนตรี โดยใช้แนวทางการพัฒนาของ ผู้ว่าการกรุงลอนดอนเป็นต้นแบบ	
๗. สนับสนุนและส่งเสริมสหราชอาณาจักรให้เป็นศูนย์กลาง สร้างสรรค์ของโลก	ข้อที่ ๒๓	ยกระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรให้อยู่ใน ระดับสากล โดยมีหลักสำคัญ คือ ๑. สื่อข้อความให้ทั่วโลกรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสหราชอาณาจักรว่าเป็น ประเทศที่มีความสร้างสรรค์และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับ นักสร้างสรรค์ต่อ ๒. เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้ส่ง ผลประโยชน์สูงสุดต่อประเทศ ๓. พัฒนาความคิดริเริ่มใหม่ๆเพื่อที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย	จัดทำแผนกลยุทธ์การค้าและการลงทุนระยะ ๕ ปี
	ข้อที่ ๒๔	จัดประชุมธุรกิจสร้างสรรค์ระดับโลก	

ขอบเขตหลัก	พันธสัญญา	โครงการ/กิจกรรม	รูปแบบการดำเนินงาน
	ข้อที่ ๒๕	รัฐบาลและผู้ว่าการกรุงลอนดอน รวมทั้งพันธมิตรต่างๆ จะร่วมดำเนินการสร้างมหรรรรมเชิงสร้างสรรค์อันเป็นเลิศทั่วประเทศ	
๘. ปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	ข้อที่ ๒๖	วางโครงสร้างที่เหมาะสมเพื่อให้มั่นใจได้ว่าโครงการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สอดคล้องกับการพัฒนาของประเทศ	

๓.๒ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ในประเทศเกาหลี

ประเทศเกาหลีนั้นจัดได้ว่าเป็นต้นแบบที่สำคัญในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สร้างสรรค์โดยใช้จุดแข็งของประเทศในด้านวัฒนธรรมซึ่งมีความดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์สอดแทรกไปตามสื่อต่างๆ เพื่อการส่งออกทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ จนเกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ตามมาในหลายประเทศ ซึ่งไม่ว่าในกลุ่มวัยใดก็สามารถ เข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีได้ในทุกรูปแบบที่ตนชอบและในลักษณะ ความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น นักร้อง ละคร สินค้า อีกทั้งทำให้เกิดกระแสต่อเนื่องตามมาทางด้านต่างๆ เป็นลูกโซ่ เช่น เกิดกระแสการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่อยู่ในละคร หรือภาพยนตร์นั้นๆ^{๒๐}

รัฐบาลของเกาหลีมีแนวคิดที่จะนำเอาวัฒนธรรม ประเพณีของประเทศมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างรายได้เข้าประเทศตั้งแต่เมื่อปี ๒๕๔๑ เนื่องด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป สิทธิประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเฉพาะบุคคล จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competition Advantage) รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการส่งออก และเพื่อให้แนวคิดนี้สัมฤทธิ์ผล รัฐบาลของประเทศเกาหลีจึงตั้งสถาบันที่ชื่อ KOCCA หรือ Korea Office of Creative and Content Association เพื่อทำหน้าที่ผลักดันแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขึ้นในปี ๒๕๔๔ โดยอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ของเกาหลี (Ministry of Culture and Tourism) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สนับสนุน ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินนโยบายในการส่งออกวัฒนธรรม โดยกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีบทบาทหลักคือเป็นผู้วางนโยบายภาพรวม ในการพัฒนาในด้านต่างๆ กำหนดทิศทางการเผยแพร่ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่ภูมิภาคเอเชียผ่านสื่อประเภทละคร นักร้อง นักแสดง เนื่องจากมีวัฒนธรรม ความ เป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้โดยง่าย ในขณะที่ทิศทางการเผยแพร่สู่ประเทศในแถบ ยุโรป ได้กำหนดให้ส่งผ่านวัฒนธรรมผ่านทางวิดีโอเกมส์และแอนิเมชันเป็นหลักเนื่องจากมีลักษณะที่ น่าสนใจและเป็นการสื่อสารที่เป็นสากลทำให้เกิดการยอมรับได้ง่าย

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวยังให้การสนับสนุนภาคเอกชนด้านงบประมาณในทางอ้อม เช่น งบประมาณเพื่อการสนับสนุนการนำสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมไปจัดแสดงที่ต่างประเทศ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จัดแสดงสินค้า และค่าใช้จ่ายในการจัดทำบูธแสดงสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยัง จัดสรรงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ ๓๐ ของงบประมาณรวมสำหรับการผลิตสินค้าและบริการ โดยกระทรวง วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจะคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีประวัติดีเด่นในสาขาต่างๆ เพื่อให้สนับสนุน การผลิต รวมทั้งจัดสรรงบประมาณอีกส่วนหนึ่งสำหรับการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยที่ขาดแคลน

^{๒๐} “KOCCA กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์” <http://www.thailandcreativeeconomy.org/>



งบประมาณในการจัดการ ซึ่งมีหน่วยงาน KOCCA อยู่ภายใต้ เป็นผู้นำไปปฏิบัติและดำเนินโครงการต่างๆ^{๒๒}

สำหรับการดำเนินงานของ KOCCA นั้นมีหน้าที่หลักคือพัฒนานโยบาย เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหา (Content) และส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นจุดสำคัญของการเกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายหลัก เพื่อสนับสนุน การขยายตลาดวัฒนธรรมทั้งภายในประเทศ และเพื่อการส่งออกวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีแผนเกี่ยวข้องกับส่งออกทั้งหมด ๔ สาขา ใน ๔ ประเทศ คือ ญี่ปุ่น จีน อเมริกา และอังกฤษ ซึ่งมีหน้าที่หลักคือ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม ไปยังประเทศที่ตั้งสาขา ติดตามกระแสของสินค้าทางวัฒนธรรมและรับข้อมูลต่างๆ จากประเทศอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่เหมาะสมของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ KOCCA ยังดำเนินการ สนับสนุนและเผยแพร่อุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล การกระจายเสียง และ วิดีโอเกมส์ เพื่อขยายความหลากหลายของเรื่องราวทางวัฒนธรรม รวมทั้งมีการสนับสนุนและส่งเสริม เรื่องการตลาดให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อีกด้วย

๑. คำจำกัดความของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศเกาหลี

KOCCA (Korea Office of Creative and Content Association) ได้ให้คำนิยามของ Creative Industries ไว้ดังนี้

“อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิต (Production) การกระจายสินค้า (Distribution) และการบริโภค (Consumption) สินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ซึ่งมีศักยภาพ ในการสร้างเสริมให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ”

โดยประเทศเกาหลีแบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น ๑๓ ^{๒๓}กลุ่มอุตสาหกรรม หลัก ได้แก่

- ภาพยนตร์ (Film)
- ดนตรี (Music)
- วิดีโอเกมส์ (Games)
- สื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printing)
- การกระจายเสียง (Broadcasting)
- โฆษณา (Advertising)

^{๒๒} “Creative Economy กับยุทธศาสตร์กระทรวงวัฒนธรรมเกาหลีใต้” <http://www.thailandcreativeeconomy.org>

^{๒๓} Kyushu University , Faculty of Law “Culture Industry is Hot!” www.law.kyushu-u.ac.jp/programs/english/.../gong.ppt



- การออกแบบ (Design)
- งานฝีมือ (Crafts)
- การออกแบบตัวละคร (Character)
- ทัศนศิลป์ (Fine Arts)
- แอนิเมชัน (Animation)
- ศิลปะการแสดง (Performing Industry)
- ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)

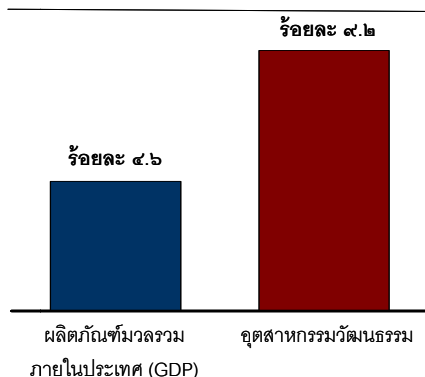
๒. ความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศเกาหลี

ประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จในการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จนได้รับการยกย่องในระดับสากล ในอดีตก่อนที่รัฐบาลของประเทศเกาหลีจะดำเนินการบูรณาการการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเกาหลีถูกมองโดยประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศว่าเป็นเรื่องล้าสมัยและไม่น่าสนใจ ในช่วงวิกฤตที่ประเทศเกาหลี กำลังถูกกลืนโดยวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลของประเทศเกาหลีจึงริเริ่มการดึงเอามรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและภูมิปัญญา ท้องถิ่นขึ้นมาพัฒนาให้สามารถผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนไป จากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องภายใต้การบริหารงานที่เป็นระบบของภาครัฐ ตลอดจนความร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน ปัจจุบันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ โดยระหว่างปี ๒๐๐๐-๒๐๐๔^{๒๔} อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยต่อปีร้อยละ ๙.๒ ในขณะที่อัตราการเติบโตของประเทศ โดยรวมมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยต่อปีเพียงร้อยละ ๔.๖ เท่านั้น

^{๒๔} Kyushu University , Faculty of Law “Culture Industry is Hot!” www.law.kyushu-u.ac.jp/programs/english/.../gong.ppt

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าอัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี ๒๕๔๓ ถึงปี ๒๕๔๖
(Compound Annual Growth Rate)



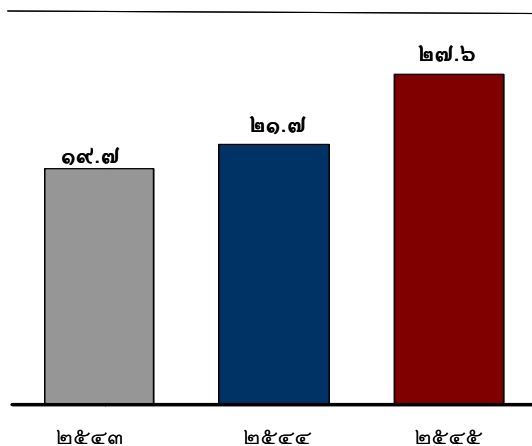
แผนภาพที่ ๑๑ : แสดงอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๓ - พ.ศ. ๒๕๔๖

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๐๐๐ มีมูลค่าตลาดรวม ๑๙.๗ พันล้านเหรียญสหรัฐ และในปี ๒๐๐๑ มีมูลค่าตลาดรวม ๒๑.๗ พันล้านเหรียญสหรัฐ และในปี ๒๐๐๒ มีมูลค่าตลาดรวม ๒๗.๖ พันล้านเหรียญสหรัฐ

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมระหว่างปี ๒๕๔๓ ถึงปี ๒๕๔๕

หน่วย: พันล้านเหรียญสหรัฐ (Billion US Dollar)



แผนภาพที่ ๑๒ : แสดงมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๓ - พ.ศ. ๒๕๔๖

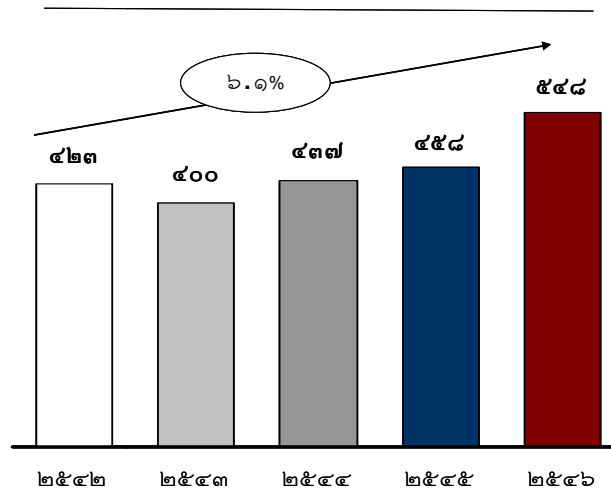


ในขณะเดียวกันภาคการส่งออกสินค้าและบริการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีมีอัตราการเติบโตที่สอดคล้องกันเช่นกัน คือ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ ๖.๑ ระหว่างปี ๑๙๙๙ – ๑๐๐๓ โดยในปี ๑๙๙๙ มีมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมรวม ๔๓๒ ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี ๒๐๐๓ มีมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมรวม ๕๔๘ ล้านดอลลาร์สหรัฐ

มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น (๕-yrs CAGR ๖.๑%) ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล

มูลค่าการส่งออก (Export Value) ของตลาดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมระหว่างปี ๒๕๔๒ ถึงปี ๒๕๔๖

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Million US Dollar)

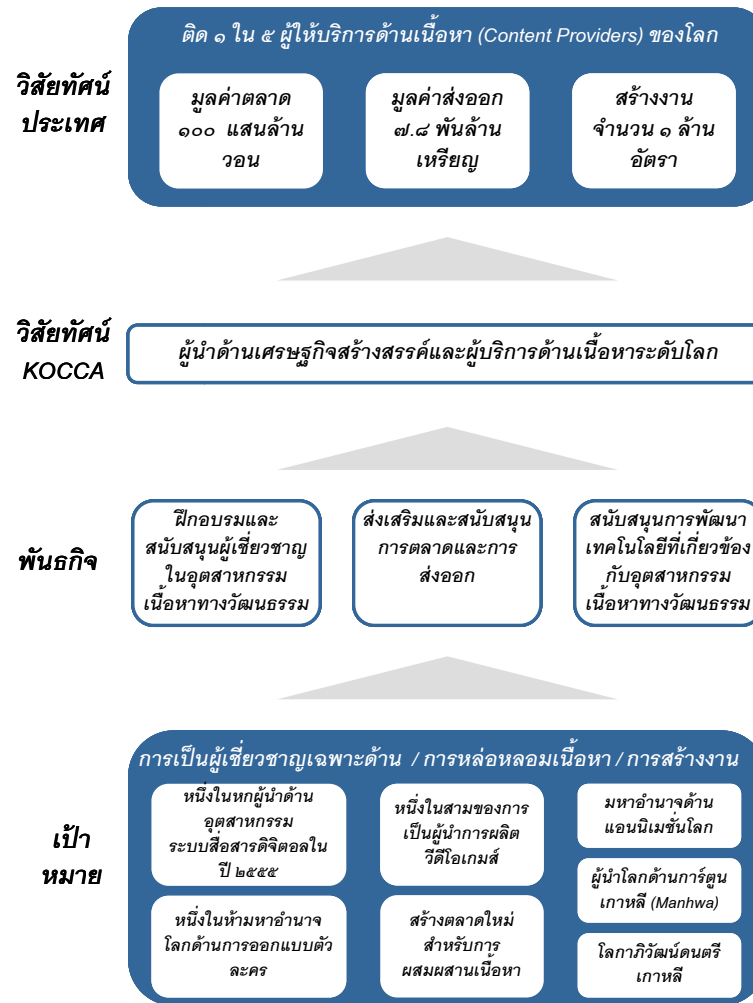


แผนภาพที่ ๑๓ : แสดงมูลค่าการส่งออก (Export Value) ของตลาดอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเกาหลี ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๒ – พ.ศ. ๒๕๔๖

ประเทศเกาหลีมีแนวทางการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม โดยใช้ภาพยนตร์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมอาหาร โดยในช่วงระหว่างปี ๒๐๐๑ ถึง ๒๐๐๕ อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีมีการส่งออกเป็นมูลค่ารวมมากกว่า ๑๙๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในช่วงเวลานั้นราคาเฉลี่ยของภาพยนตร์เกาหลีมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเป็นลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ ๒๗.๔ คือ จากราคาเฉลี่ย ๑๑๐,๒๓๔ ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๐๐๑ ผู้ประกอบการของประเทศเกาหลีสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับภาพยนตร์ของตนได้อย่างต่อเนื่อง โดยประเทศที่เป็นตลาดส่งออกภาพยนตร์ของเกาหลีในลำดับต้นในปี ๒๐๐๕ ประกอบด้วย ประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๗๙.๔ ประเทศสหรัฐอเมริกาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒.๗ ประเทศฝรั่งเศสคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒.๐ และประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒.๐

๓. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

รัฐบาลของประเทศเกาหลีได้ดำเนินการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์^{๒๕} เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีแนวทางการดำเนินงานอย่างบูรณาการ ดังที่แสดงในแผนภาพที่ ๑๔



แผนภาพที่ ๑๔ : แสดงทิศทางเชิงกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลี

^{๒๕} KOCCA. (๒๐๐๘), "Gateway for Creative Content Korea" <http://www.koreacontent.org/weben/etc/vision.jsp>



วิสัยทัศน์

“ติด ๑ ใน ๕ ผู้ให้บริการด้านเนื้อหา (Content Providers) ของโลก”

และเพื่อให้สัมฤทธิ์ตามวิสัยทัศน์ข้างต้นรัฐบาลของประเทศไทย ได้กำหนดตัวชี้วัดไว้ ๓ ข้อ คือ

๑. การขยายมูลค่าตลาดผู้ให้บริการด้านเนื้อหาให้ได้ ๑๐๐ แสนล้านบาท
๒. การขยายมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการด้านเนื้อหาเป็น ๗.๔ พันล้านเหรียญ
๓. เสริมสร้างการจ้างงานในประเทศจำนวน ๑ ล้านอัตรา

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ข้างต้นและเพื่อให้บรรลุตามตัวชี้วัดที่กำหนด รัฐบาลของประเทศไทยจึงกำหนดวิสัยทัศน์ของ KOCCA ไว้ด้วยดังนี้

“ผู้นำด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และผู้ให้บริการด้านเนื้อหาระดับโลก”

พันธกิจ

สำหรับพันธกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยสามารถแบ่งขอบเขตกว้างๆ ได้ ๓ ข้อ โดยแต่ละข้อจะมีแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. “ฝึกอบรมและสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเนื้อหาทางวัฒนธรรม”

และเพื่อตอบสนองพันธกิจนี้ รัฐบาลของประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางรองรับ ๓ แนวทางด้วยกัน คือ

๑. มุ่งเน้นการฝึกอบรมความสามารถด้านการสร้างสรรค์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการด้านเนื้อหา
๒. ดำเนินการค้นหาและให้การสนับสนุนสถาบันที่มีความสามารถและ/หรือมีศักยภาพ
๓. จัดเตรียมการเรียนการสอนและข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

๒. “ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการส่งออก”

และเพื่อตอบสนองพันธกิจนี้ รัฐบาลของประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางรองรับ ๒ แนวทางด้วยกัน คือ

๑. ส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก
๒. จัดเตรียมข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการทำการตลาดในระดับสากล



๓. “สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหาทางวัฒนธรรม”

และเพื่อตอบสนองพันธกิจนี้ รัฐบาลของประเทศเกาหลี ได้กำหนดมาตรการรองรับ ๒ แนวทางด้วยกัน คือ

๑. พัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพื่อการเสริมสร้างมูลค่าแก่สินค้าและบริการ
๒. ศึกษาวิจัยกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาในอนาคตและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

๔. แนวทางการดำเนินงาน

บทบาทของรัฐบาลของประเทศเกาหลีในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงสมัย ดังนี้

๑. ช่วงปี ๒๕๔๘ – ๒๕๖๓ บทบาทหลักของรัฐบาลคือการปกป้องวัฒนธรรม การวางกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ (Regulation) โดยแนวทางนโยบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่สำคัญจะเกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) และการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ (Cultural Heritage)

๒. ช่วงปี ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕ บทบาทหลักของรัฐบาลยังคงมุ่งเน้นการปกป้องวัฒนธรรมและการวางกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ (Regulation) อย่างไรก็ตามได้มีการยกระดับความสำคัญของศิลปะประเภทต่างๆ มากขึ้น

๓. ช่วงปี ๒๕๖๖ – ๒๕๘๑ รัฐบาลผลักดันบทบาทจากการปกป้องวัฒนธรรมและการวางกฎระเบียบข้อบังคับไปสู่การส่งเสริมและสนับสนุน (Promotion) การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) จากทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่

๔. ช่วงปี ๒๕๘๑ – ๒๕๘๘ รัฐบาลจัดให้มีการการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) จากทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเป็นประเด็นสำคัญระดับชาติ และกำหนดให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) เป็นกลไกหลักในการสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ (Growth Engine)^{๒๖}

เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของรัฐบาลในการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป รัฐบาลจึงได้ออกนโยบายและพระราชบัญญัติในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องโดยมีนโยบายหลัก^{๒๗} ดังนี้

๑. ส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (๒๕๓๓ - ๒๕๔๒)

^{๒๖} Kyushu University , Faculty of Law “Culture Industry is Hot!” www.law.kyushu-u.ac.jp/programs/english/.../gong.ppt

^{๒๗} An-Chi Tung and Henry Wan, Jr. (๒๕๕๒), “High Tech, Low Fertility, Korea Becomes a Role Model in Cultural Industrial Policy.” From Table ๑: Selected Korean Cultural Industry Policies since ๑๙๙๔
[www.akes.or.kr/eng/papers\(2009\)/henry_wan.pdf](http://www.akes.or.kr/eng/papers(2009)/henry_wan.pdf)



๒. จัดตั้งสำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (๒๕๔๗)
๓. จัดตั้งพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (๒๕๔๒)
๔. จัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Content Industry) ระยะ ๕ ปี (๒๕๔๒)
๕. จัดตั้งองค์กรมหาชนเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วย สถาบันส่งเสริมและพัฒนาวิดีโอเกมส์แห่งชาติ (Korea Game Development & Promotion Institute) (๒๕๔๓) และ สำนักงานวัฒนธรรมและเนื้อหาแห่งชาติ (Korea Culture & Contents Agency) (๒๕๔๔)
๖. เพิ่มงบประมาณสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยดำเนินการจัดตั้งกองทุน สนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Fund) (๒๕๔๓)
๗. กำหนดให้อุตสาหกรรมเนื้อหา (Content Industries) เป็นอุตสาหกรรมหลัก ในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจในอนาคต (๒๕๔๗)
๘. ออกกฎหมายส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมวิดีโอเกมส์ (๒๕๔๙)
๙. จัดตั้งสำนักงาน KOCCA โดยการรวม ๕ หน่วยงานเข้าด้วยกัน ซึ่งได้แก่ สถาบันกระจายเสียงแห่งชาติ (Korea Broadcasting Institute) สำนักงานวัฒนธรรมและเนื้อหาแห่งชาติ (Korea Culture & Contents Agency) สถาบันส่งเสริมและพัฒนาวิดีโอเกมส์แห่งชาติ (Korea Game Development & Promotion Institute) ศูนย์วัฒนธรรม และเนื้อหา (Culture & Content Center) และ สำนักงานส่งเสริมกลุ่มธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์แห่งชาติ (Digital Contents Business Group of the Korea SW Industry Promotion Agency)

และเพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่จัดทำขึ้น รัฐบาลของประเทศเกาหลีจึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไว้ ๖ กลยุทธ์ด้วยกัน ดังนี้

๑. เพิ่มการสนับสนุนการขยายตลาดในต่างประเทศ
๒. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital) ให้มีความเชี่ยวชาญตลอดจนส่งเสริมการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
๓. ขยายขอบเขตความช่วยเหลือด้านนโยบายของภาครัฐ
๔. ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการผสมผสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญากับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป
๕. ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเพื่อให้ภาคเอกชนตลอดจนหน่วยงานที่สนใจสามารถนำเอาเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นไปต่อยอดทางธุรกิจ

๖. ส่งเสริมให้ประชาชนมีความตระหนักและมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) อย่างถูกต้องและเหมาะสม

๕. ตัวอย่างโครงการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลี

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในแต่ละสาขานั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตลอด ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพยนตร์ ละคร ดนตรี สินค้าต่างๆ รวมไปถึงการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีด้วย ล้วนมีโครงการย่อยหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากมาย ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเกาหลีอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นการต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าศิลปวัฒนธรรมและสามารถส่งออกได้ โดยโครงการตัวอย่างที่จะอธิบายต่อไปทั้ง ๓ โครงการนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นโครงการที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำแนวทางปฏิบัติในบางด้านมาพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยได้

๕.๑ โครงการฟื้นฟูภูมิทัศน์ คลองเกซอน คลองในฝัน

ของ เก ซอย คือ สายน้ำคูบ้านคูเมืองโซลที่มีอายุร่วม ๖๐๐ ปี เคยถูกถมเพื่อสร้างถนนและ สะพานยกระดับ จนเกิดปัญหาน้ำเน่าเสียและชุมชนแออัด ในปี ๒๕๔๖ อดีตผู้ว่าการโซล นายลี เมียง บัก ได้ตัดสินใจริเริ่มโครงการสร้างทางด่วน และดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์ โดยมีการพัฒนาพื้นที่สองฝั่งคลอง ให้เป็นแหล่งช้อปปิ้ง สวนสาธารณะ และสถานที่แสดงงานของศิลปิน^{๒๔} จนกระทั่งในปัจจุบันคลองของ เก ซอย ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงเป็นแหล่งพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกันที่สำคัญของกรุงโซล จนถึงปัจจุบันมีผู้มาเยี่ยมชมดูงานที่ของ เก ซอย แล้วกว่า ๗ ล้านคน

หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้การดำเนินโครงการครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ คือ การวางแผนให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมกับการฟื้นฟู โดยมีการจัดประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบฟื้นฟู และประชาชนในพื้นที่มากกว่า ๔,๓๐๐ ครั้ง เพื่อหาข้อตกลงร่วมกันในการแก้ปัญหาและจัดทำแนวทางการพัฒนา เจ้าหน้าที่เทศบาลของกรุงโซลจะทำการลงพื้นที่อย่างต่อเนื่องเพื่อพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ โดยจะดำเนินการหาข้อสรุปร่วมกันเป็นสำคัญและจะไม่มีการใช้วิธีบังคับใดๆ ทั้งสิ้น การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนอีกกิจกรรมหนึ่ง คือการจัดการประกวดภาพวาดคลองของ เก ซอย และการวาดฝาผนัง กรุงโซลในฝัน

นอกจากนั้นเทศบาลยังดำเนินการพัฒนาให้พื้นที่ของ เก ซอย เป็นแหล่งเผยแพร่ทางวัฒนธรรมที่สำคัญอีกด้วย โดยการแบ่งพื้นที่รอบคลองของ เก ซอย ออกเป็น ๓ ส่วน คือ ส่วนต้นเป็นช่วงประวัติศาสตร์ที่มีการอนุรักษ์และเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ ส่วนกลางเป็นช่วงของศิลปะ และส่วนปลายเป็นส่วน

^{๒๔} สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้(องค์การมหาชน). (๒๕๕๓), “ของ เก ซอน คลองในฝัน” จาก นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ผลักดันเศรษฐกิจไทย โดย TCDC หน้า ๒๒.



ธรรมชาติ มีการปลูกต้นไม้ให้อยู่สภาพธรรมชาติ อีกทั้งเทศบาลยังได้ดำเนินการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น งานแสดงศิลปะ งานดนตรี นิทรรศการดอกไม้ เป็นต้น

โครงการฟื้นฟูภูมิทัศน์ คลองเกษอน คลองในฝัน ใช้เวลาดำเนินงานรวม ๒ ปี ๓ เดือน ใช้งบประมาณรวม ๑๕,๒๐๐๐ ล้านบาท ผลที่ได้จากการดำเนินงานครั้งนี้ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า ๕๑๓,๖๐๐ ล้านบาท อีกทั้งยังทำให้เกิดการลดลงของมลภาวะในเมืองโซล ตลอดจนเป็นแหล่งเผยแพร่และแลกเปลี่ยนงานวัฒนธรรมที่สำคัญอีกด้วย^{๒๙}

๕.๒ โครงการดิจิทัลคอนเทนต์

โครงการจัดทำเนื้อหาและเรื่องราวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้านเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและวัตถุดิบสำหรับภาคเอกชนในการนำไปต่อยอดธุรกิจ^{๓๐}

รัฐบาลของประเทศเกาหลีให้ความสำคัญของเนื้อหาและเรื่องราวทาง วัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอยู่อย่างมากมายในประเทศ จึงจัดทำโครงการนี้ขึ้น โดยมีกิจกรรมหลัก ดังนี้

๑. ดำเนินการศึกษาและคัดเลือกเนื้อหาและเรื่องราวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ อันได้แก่ นิทานปรัมปรา ตำนาน เรื่องเล่าพื้นบ้าน ประวัติศาสตร์ และงานวรรณกรรมต่างๆ
๒. ดำเนินการดัดแปลงเรื่องราวและเนื้อหาที่ได้รับการคัดเลือกเป็นภาษาที่ใช้ในปัจจุบัน เพื่อให้ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ละคร แอนิเมชัน และเกมส์ สามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดได้โดยง่าย
๓. ดำเนินการออกแบบและผลิตตัวละครในนิทานปรัมปราให้เป็นตัวละครแอนิเมชันแบบสองมิติ (๒D) และ สามมิติ (๓D) เพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในโทรศัพท์มือถือ การออกแบบตัวละคร แอนิเมชัน และ เกมส์
๔. ดำเนินการรวบรวมหลักฐานทางประวัติศาสตร์และความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ทางทหารของประเทศ เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลให้กับภาคเอกชน
๕. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะการต่อสู้ของเกาหลี และจัดทำงานแอนิเมชันสองมิติ (๒D) และ สามมิติ (๓D) เพื่อเป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกมส์และแอนิเมชัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการจัดทำโครงการนี้ มีจุดประสงค์ที่ชัดเจนในการเชื่อมต่อองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยการพัฒนาแหล่งข้อมูลตลอดจนวัตถุดิบให้ผู้ประกอบการ

^{๒๙} “โครงการเมืองสร้างสรรค์: คลองของเกษอน (๑-๒)” www.thailandcreativeeconomy.org

^{๓๐} ธเนศ เจยเสนานนท์. (๒๕๔๔) “การใช้วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ของเกาหลีใต้: บทเรียนของประเทศไทย – KOCCA: เกาหลีกับการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า” <http://www.midnightuniv.org/midnight2544/0009999551.html>



สามารถนำไปใช้ได้โดยง่าย ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป้าหมายมีส่วนร่วม การคัดเลือกเรื่องราวและเนื้อหา ทำให้เกิดการนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

๕.๓ โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมแอนิเมชัน^{๓๑}

รัฐบาลของประเทศเกาหลีตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมแอนิเมชันต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้อุตสาหกรรมแอนิเมชันของประเทศเกาหลี เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ๑๙๖๕ โดยการนำเข้าโฆษณาจากประเทศอเมริกา ซึ่งผลิตโดย วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) โดยมีการฉายผ่านโทรทัศน์ จากนั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมแอนิเมชัน ก็เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอีกสองปีต่อมา คือในปี ๑๙๖๗ ได้มีการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน โดยผู้ประกอบการในประเทศเป็นครั้งแรก คือเรื่อง Hong Gil-dong ซึ่งมีเนื้อหา และเรื่องราวจากเรื่องเล่าปรัมปราของเกาหลี ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แนวโน้มของอุตสาหกรรมแอนิเมชันในช่วงระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๑๓ – พ.ศ. ๒๕๒๒ ผู้ประกอบการในประเทศเกาหลีจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการรับจ้างผลิตสินค้า หรือ OEM: Original Equipment Manufacturing ให้กับผู้ประกอบการในประเทศอเมริกาและญี่ปุ่น

ในปี ๒๐๐๖ อุตสาหกรรมแอนิเมชันสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเกาหลีเป็นจำนวนเงินจำนวน ๒๔๘ ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผู้ประกอบการเป็นจำนวน ๒๖๐ บริษัท มีหน่วยงาน ให้การศึกษาเกี่ยวกับแอนิเมชันทั้งหมด ๑๘๔ หน่วยงาน มีผู้จบการศึกษาเฉพาะด้าน การสร้างงานแอนิเมชันจำนวน ๕,๐๑๖ คน และมีมูลค่าการส่งออกเป็นจำนวนเงิน ๖๖ ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในส่วนนี้เป็นการรับจ้างผลิตสินค้าคิดเป็นร้อยละ ๖๐

เนื่องด้วยอุตสาหกรรมแอนิเมชันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศ รัฐบาลจึงวางเป้าหมายและกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมขึ้นเพื่อให้การพัฒนาเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและให้ผลเป็นรูปธรรม คือ การสร้างสรรค์งานแอนิเมชันที่มีความหลากหลายและให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีเสาหลักของกลยุทธ์ (Strategic Pillars) ๔ ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน

๑. ด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันอย่างยั่งยืน ปัจจุบันมีโรงเรียนเฉพาะทางในระดับมัธยมปลายที่มุ่งเน้นการพัฒนาศิลปินจำนวน ๔ โรงเรียน และมีหน่วยงานให้การศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เกี่ยวกับแอนิเมชันอีก ๑๘๔ หน่วยงาน รับผิดชอบในการผลิตบุคลากรที่มีศักยภาพ เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีการจัดเทศกาลและการแข่งขัน ซึ่งจัดโดยมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดย

^{๓๑} Asia/Pacific Cultural Centre for UNESCO (ACCU). (๒๐๐๘), “Polices on Animation for Cultural Diversity in Korea” From Asian/Pacific Regional Seminar on Animation Culture and Industry for Promotion of Cultural Diversity(Tokyo, Japan, ๑๖-๑๘ July ๒๐๐๘) <http://www.accu.or.jp/cc/en/animation/img/Lee.pdf>



ภาครัฐมีบทบาทและหน้าที่ ในการให้การสนับสนุนด้านเงินทุน อีกทั้งรัฐบาลยังดำเนินการจัดตั้ง ศูนย์ให้การศึกษาด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจำนวน ๔ ศูนย์ ดังนี้

- Korea Content Academy จัดตั้งขึ้นในปี ๒๐๐๒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ (Business Management) ให้แก่ผู้ประกอบการ โดยมีหลักสูตรทั้งหมด ๕ หลักสูตรด้วยกัน คือ หลักสูตรแนวโน้มตลาดโลกของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและนโยบายภาครัฐ หลักสูตรการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หลักสูตรการบริหารจัดการการหาแหล่งเงินทุนและการทำการตลาด หลักสูตรการจัดทำแผนธุรกิจ และหลักสูตรเสริมสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยในช่วงระหว่างปี ๒๐๐๒ – ๒๐๐๔ มีผู้เข้าร่วมหลักสูตรแล้วทั้งสิ้น ๕๖๖ คน
- อีก ๓ ศูนย์การศึกษา ซึ่งได้แก่ Game Academy จัดตั้งขึ้นในปี ๒๐๐๑ Film Academy จัดตั้งขึ้นในปี ๑๙๙๔ และ Broadcasting Training Center จัดตั้งขึ้นในปี ๑๙๙๐ มีเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาความสามารถในการสร้างสรรค์ ผลงาน (Creation) และการผลิตผลงาน (Production)

โดยหน่วยงานทั้งหมดนี้มุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม นักเรียน/นักศึกษาและผู้สนใจ ตลอดจนอาจารย์ในสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

๒. **ด้านการผลิต** เนื่องด้วยอุตสาหกรรมแอนิเมชันของประเทศเกาหลียังมีขนาดค่อนข้างเล็ก จึงต้องร่วมผลิตกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ซึ่งภาครัฐกำลังดำเนินการให้มีการเซ็นสัญญากับผู้ผลิตในต่างประเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตแอนิเมชัน
๓. **ด้านการตลาด** จากการที่ผู้ประกอบการแอนิเมชันส่วนใหญ่ในประเทศเกาหลียังขาดประสบการณ์การทำการตลาดในระดับสากล รัฐบาลจึงจัดให้ผู้ประกอบการในประเทศ ได้มีโอกาสในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงาน KOCCA ของรัฐ ซึ่งมีสำนักงานอยู่ใน ๔ เมืองใหญ่ ได้แก่ ลอส แองเจลิส โตเกียว ปักกิ่ง และลอนดอน รวมถึงโอกาสทางธุรกิจผ่านการออกบูทในงานเทศกาลภาพยนตร์ทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศ
๔. **ด้านการเงิน** เป็นอุปสรรคหลักของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศเกาหลี รัฐบาลจึงดำเนินการจัดตั้งกองทุนแอนิเมชันเพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพแต่ขาดแคลนเงินลงทุนสามารถสร้างแอนิเมชันได้



๓.๓ สถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และทุนทางวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งจากข้อมูลของ UNCTAD ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากเป็นอันดับ ๑๗ ของโลก มีมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมดคิดเป็น ๔,๓๒๓ ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ ๑.๓ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ ๕.๓^{๓๒} ดังแสดงในตารางแผนภาพที่ ๑๕

อันดับ	ประเทศผู้ส่งออก	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		อันดับ	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ) ปี ๒๕๔๘
		ปี ๒๕๔๘	ปี ๒๕๔๙		
๑	ประเทศจีน	๖๑,๓๖๐	๑๘,๔๒๘	๓	๑๘.๓
๒	อิตาลี	๒๘,๐๐๘	๒๓,๖๕๔	๒	๘.๓
๓	ฮ่องกง	๒๗,๖๗๗	๒๔,๓๙๑	๑	๘.๒
๔	สหรัฐอเมริกา	๒๕,๕๔๔	๒๔,๓๙๑	๔	๗.๖
๕	เยอรมนี	๒๔,๗๖๓	๑๗,๕๒๙	๕	๗.๔
๖	สหราชอาณาจักร	๑๙,๐๓๐	๑๒,๔๓๙	๖	๕.๗
๗	ฝรั่งเศส	๑๗,๗๐๖	๑๒,๓๖๘	๗	๕.๓
๘	แคนาดา	๑๑,๓๗๗	๙,๓๑๒	๘	๓.๔
๙	เบลเยียม	๙,๓๔๓	-	-	๒.๘
๑๐	สเปน	๙,๑๓๘	๕,๙๘๘	๙	๒.๗
๑๑	อินเดีย	๘,๑๕๕	๒,๓๘๒	๑๖	๒.๔
๑๒	เนเธอร์แลนด์	๗,๒๕๐	๕,๒๓๕	๑๐	๒.๒
๑๓	สวีเดน	๖,๐๕๓	๔,๕๐๑	๑๑	๑.๘
๑๔	ญี่ปุ่น	๕,๕๔๗	๓,๖๑๘	๑๒	๑.๗
๑๕	ตุรกี	๕,๐๘๑	๑,๗๖๓	๒๐	๑.๕
๑๖	ออสเตรเลีย	๔,๘๘๓	๒,๓๕๕	๑๗	๑.๕
๑๗	ประเทศไทย	๔,๓๒๓	-	-	๑.๓
๑๘	เม็กซิโก	๔,๒๗๑	๒,๖๙๓	๑๕	๑.๓
๑๙	โปแลนด์	๔,๒๑๕	๑,๖๐๒	๒๑	๑.๓
๒๐	เดนมาร์ก	๓,๔๔๙	๒,๓๔๑	๑๙	๑.๐

แผนภาพที่ ๑๕ : แสดงประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์สูงสุด ๒๐ อันดับของโลก

^{๓๒} UNCTAD Creative Economy Report 2008 หน้า 110

๑. แนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑ ภาครัฐได้มีความตั้งใจที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย โดยได้ตั้งเป้าหมายให้มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คิดเป็นร้อยละ ๒๐ ของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) ทั้งหมดภายในปี ๒๕๖๓^{๓๓} ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงรัฐบาลได้นำนโยบายของรัฐบาลมาเป็นสิ่งขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

๑.๑ การดำเนินการจัดตั้งองค์กรอิสระ

รัฐบาลได้ดำเนินการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรงไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งองค์กรมหาชนอย่าง Thailand Creative Design Center (TCDC) ที่มีส่วนช่วยให้ศิลปินและนักเรียนที่มีฝีมือในการออกแบบผลิตให้มีพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน หรือสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แก่ประเทศไทย ซึ่งองค์กรเหล่านี้ร่วมมือกับกระทรวงต่างๆ และหน่วยงานในภาคเอกชนจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาและผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น

๑.๒ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สืบเนื่องจากแนวทางในการดำเนินงานของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ให้ความสำคัญไปที่นวัตกรรม ทุนทางวัฒนธรรมเป็นต้น อันเนื่องมาจากความสามารถในการลอกเลียนแบบและต้นทุนการผลิตที่ลดลงอย่างรวดเร็วจากการเข้าร่วมเวทีการค้าโลกของประเทศจีน อินเดีย รัสเซีย และเวียดนามส่งผลให้สินค้าจากประเทศอื่นๆ ประสบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นและเพื่อให้สินค้าและบริการของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก รวมถึง การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทั้งหน่วยงานในภาครัฐและภาคเอกชนต้องให้ความสนใจหากต้องการให้เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมหลักในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ

นอกจากนี้การให้ความสำคัญจากการเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม เช่น อุตสาหกรรมเครื่องประดับ สินค้าศิลปะหัตถกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบ และความสามารถในการแข่งขันรวมถึงให้กับสินค้าจากประเทศไทย

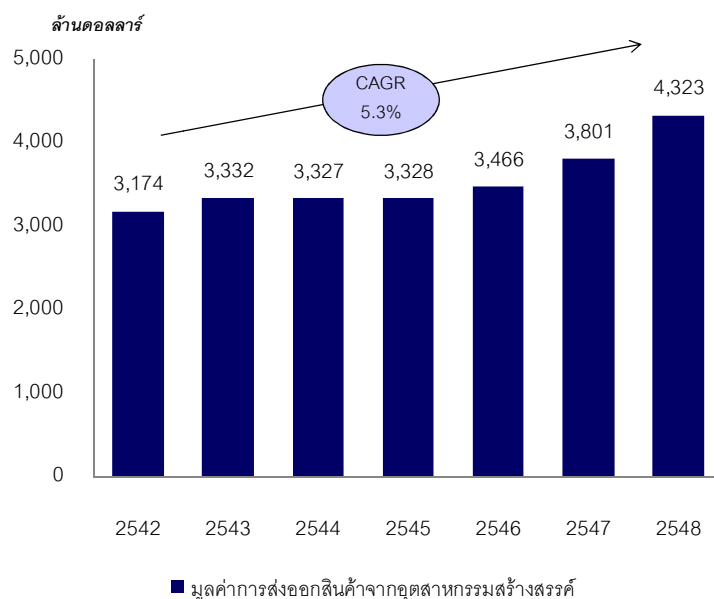
^{๓๓} NESDB

๑.๓ แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง

ภาครัฐมีการจัดสรรงบประมาณมูลค่า ๒๐,๑๓๔.๑๐ ล้านบาท เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งครอบคลุมสาขาการพัฒนา ๖ ด้านได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เอกลักษณะศิลปะและวัฒนธรรม งานช่างฝีมือและหัตถกรรม อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและซอฟต์แวร์ การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และการขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

๒. มูลค่าการส่งออก (Export Value) สินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ คิดเป็นมูลค่า ๔,๓๒๓ ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ ๕.๓ สูงเป็นอันดับที่ ๑๗ ของโลก และสูงเป็นอันดับที่ ๕ ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย^{๓๔}



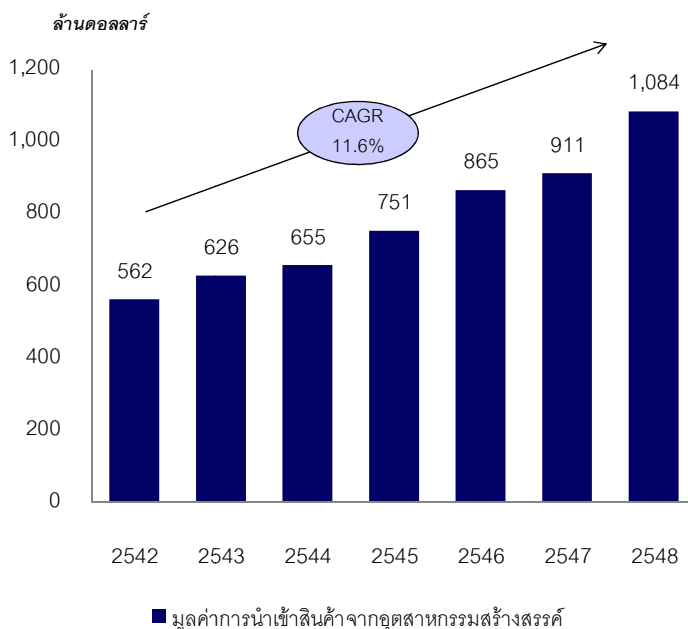
แผนภาพที่ ๑๖: มูลค่าการส่งออกสินค้าจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

๓. มูลค่าการนำเข้าสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ คิดเป็นมูลค่า ๑,๐๘๔ ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ ๑๑.๖ ดัง

^{๓๔} UNCTAD Creative Economy Report ๒๐๐๘ หน้า ๑๑๐, ๒๔๒

แสดงในแผนภาพที่ ๑๗ โดยสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยนำเข้าเป็นหลักได้แก่ สินค้าในกลุ่ม อุตสาหกรรมการออกแบบ อันประกอบไปด้วยสินค้ากลุ่มกราฟฟิค สินค้าแฟชั่น เครื่องแก้ว สินค้าตกแต่ง ภายใน สินค้าเครื่องประดับ ของเล่น เพลง และสิ่งพิมพ์ โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น ๖๔๒ ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ ๕๙ ของมูลค่าสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด



แผนภาพที่ ๑๗ : แสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยความต้องการบริโภค สินค้าจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างภาครัฐและ ภาคเอกชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีศักยภาพสูงขึ้นและเป็นปัจจัยหลักในการช่วยผลักดันเศรษฐกิจของชาติ และตามเป้าหมายในปี พ.ศ. ๒๕๖๓

๔. บทสรุป

ในการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศต้นแบบ คณะที่ทำงานได้เลือกศึกษาประเทศที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ๒ ประเทศ คือ สหราชอาณาจักรและเกาหลีใต้

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศแรกและเป็นต้นแบบระดับสากลในการพัฒนาประเทศในด้าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยการนำเอาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นนโยบายแห่งชาติ อีกทั้งยังโดดเด่นในด้าน บริหารจัดการและบูรณาการ มีการร่วมมือระหว่างรัฐบาล และเอกชนอย่างต่อเนื่อง ในระยะสั้น ระยะกลาง



และระยะยาว และยังมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรนั้นสามารถจับต้องได้ โดยมูลค่าเพิ่มรวม (Gross Value Added – GVA) ต่อเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักร สูงถึง ๒๔.๘ พันล้านปอนด์ต่อปี และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product – GDP) คิดเป็นร้อยละ ๗.๓ รวมทั้งมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ ๕ ต่อปี

สำหรับประเทศเกาหลีใต้ มีการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้านมาต่อยอดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความเข้าใจในวัฒนธรรม อาทิ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเอเชีย จึงเลือกวิธีสื่อสารผ่านละครและภาพยนตร์ เนื่องจากพื้นฐานวัฒนธรรมของคนเอเชียนั้นมีความใกล้เคียงกัน ทำให้เข้าใจและซึมซับได้อย่างง่าย ในขณะที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประเทศยุโรปเป็นการสื่อสารผ่านแอนิเมชันและเกมส์ ซึ่งผลสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สามารถเห็นได้จากตัวเลขการเติบโตระหว่างปี ๒๐๐๐-๒๐๐๔ ด้วยอัตราการเติบโต ทางเศรษฐกิจเฉลี่ยต่อปีร้อยละ ๙.๒ แม้มูลค่าทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีเพิ่มขึ้น แต่ขณะเดียวกันราคแห่งของวัฒนธรรมกลับไม่ได้หายไป เกาหลียังสามารถดำรงเอาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของตนเองได้ วัฒนธรรมของเกาหลีถูกอนุรักษ์เอาไว้กับสภาพแวดล้อมของสังคมปัจจุบัน กล่าวได้ว่าแม้วิถีการดำเนินชีวิตจะเปลี่ยนไป แต่วัฒนธรรมก็สามารถดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมสมัยใหม่อย่างกลมกลืน

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้ตระหนักในระดับนโยบายแล้วว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญ แต่ยังขาดการทำงานร่วมกันอย่างมีบูรณาการระหว่างหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพราะประเทศไทยมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเป็นทุนเดิม โดยศึกษาได้จากตัวเลขของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ส่งออกมีมูลค่าสูง แม้ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้น หากต้องการความสำเร็จ รัฐบาลจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องผลักดันให้เกิดการตอบรับ ระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน



บทที่ ๔

ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ
ประเทศไทย

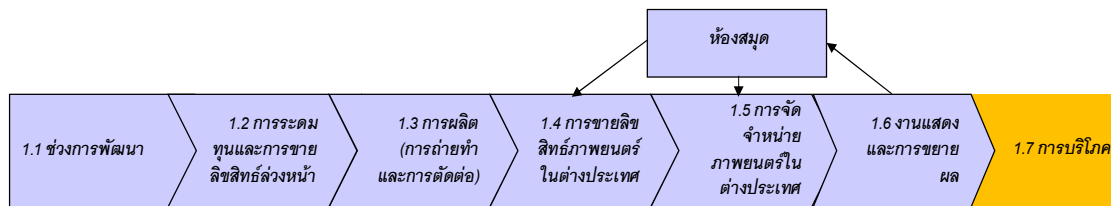
บทที่ ๔

ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

คณะทำงานร่วมกับทางคณะผู้บริหารของ สวช. ได้ดำเนินการกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักในการผลักดันประเทศให้ตรงตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ โดยสี่อุตสาหกรรมประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ ศิลปะทัศนกรรม ศิลปะการแสดง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งคณะทำงานได้ดำเนินการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของกิจกรรมในแต่ละอุตสาหกรรม พร้อมทั้งศึกษาถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า รวมถึงบทบาทที่ควรจะเป็นของ สวช. และภาครัฐในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า

๑. อุตสาหกรรมภาพยนตร์

๑.๑ ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์



แผนภาพที่ ๑๘ : แสดงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๕๑ มีมูลค่าโดยรวมทั้งสิ้นกว่า ๓๓,๘๐๙ ล้านบาทและอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๙ – ๒๕๕๑ อยู่ที่ร้อยละ ๑๑ โดยสามารถดูรายละเอียดได้ในบทที่ ๕ ในเรื่องมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากการศึกษาของคณะทำงานผ่านทหการค้นคว้าข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศ พบว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซึ่งแบ่งออกเป็น ๗ ช่วงดังต่อไปนี้

๑. ช่วงการพัฒนา (Development) ช่วงการพัฒนา หมายถึง การพัฒนาภาพยนตร์ โดยอาจจะเริ่มจากการเขียนบทขึ้นมาใหม่ หรือการคัดเลือกนวนิยายหรือบทที่พัฒนาเสร็จสิ้นแล้วเพื่อนำมาปรับให้เหมาะสมกับการถ่ายทำภาพยนตร์ การเริ่มติดต่อและทาบทามผู้กำกับ(Director) รวมถึงตัวแทนของนักแสดง (Talent Agent) และการเริ่มวางแผนที่จะระดมทุนจากช่องทางต่างๆ

ไม่ว่าจะเป็นจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในภาครัฐ เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำภาพยนตร์ในช่วงต่อไป

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการพัฒนาของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประกอบไปด้วย นักเขียนบทภาพยนตร์ (Screen Play Writer) และผู้ผลิต (Producer) ซึ่งพบประเด็นดังต่อไปนี้

- **ประเด็นปัญหาในช่วงการพัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย.**

- การขาดแคลนนักเขียนบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ: อันเนื่องมาจากปัญหาเรื่องรายได้จากการเขียนบทภาพยนตร์ที่ไม่พอเลี้ยงชีพ ทำให้นักเขียนบทส่วนใหญ่หันไปเขียนบทละครแทน เพราะสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง^{๓๕} ต่างจากการเขียนบทภาพยนตร์ที่ค่ายหนังและผู้ผลิตส่วนใหญ่ที่ไม่นิยมซื้อบทภาพยนตร์เก็บไว้ ประเด็นปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ขาดบทภาพยนตร์ที่น่าสนใจ มีเนื้อหาและคุณภาพ^{๓๖}
- ทักษะคิดและมุมมองของผู้ผลิต (Producer): ผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะมองเรื่องผลกำไรจากการลงทุนเป็นหลักมากกว่าความต้องการที่จะผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและมีเนื้อหาที่ดี ส่งผลให้บทภาพยนตร์ที่ดีมักไม่เป็นที่ต้องการของผู้ผลิตและค่ายหนัง

๒. การระดมทุนและการขายลิขสิทธิ์หนังล่วงหน้า (Financing and Pre-sales)

หมายถึง การระดมทุนจากช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่ผู้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย มักจะเป็นตัวบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ส่วนการขายลิขสิทธิ์หนังล่วงหน้า หมายถึง การนำบทภาพยนตร์ รวมทั้งรายชื่อผู้กำกับ ผู้ผลิต นักแสดง นำไปเสนอขายให้กับตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศในราคาที่กำหนดไว้ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือ ตัวแทนจัดจำหน่ายจะสามารถซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้ในราคาที่ต่ำกว่าเมื่อภาพยนตร์เสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการระดมทุนและการขายลิขสิทธิ์หนังล่วงหน้าของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประกอบไปด้วย ผู้ผลิต (Producer) บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ (Production Company) ดารานักแสดง และผู้กำกับ ซึ่งพบประเด็นดังต่อไปนี้

^{๓๕} การสัมภาษณ์ คุณสุภาพ หิรมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร บริษัท ไบโอสโคป พลัส จำกัด

^{๓๖} การสัมภาษณ์ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เรื่ององคค์บาก และต้มยำกุ้ง

- ประเด็นปัญหาในช่วงการระดมทุนและการขายลิขสิทธิ์หนังล่วงหน้าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
 - จำนวนบริษัทผู้ผลิต (Producer) และบริษัทผลิตภาพยนตร์ (Production Company) ในประเทศไทยที่มีอยู่อย่างจำกัด: ส่งผลให้ผู้ผลิต (Producer) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ (Production Company) ทำให้การระดมทุนส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ผลิตที่มักจะมองหาบทภาพยนตร์ที่สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าการมองหาบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ^{๓๗} ส่งผลให้ผู้กำกับหรือนักเขียนบทที่มีคุณภาพไม่สามารถระดมทุนได้
 - การขายลิขสิทธิ์หนังไทยล่วงหน้ายากที่จะเกิดขึ้น: จากการที่ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ขาดบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้นักลงทุนหรือตัวแทนจัดจำหน่ายหนังจากต่างประเทศ ขาดความเชื่อมั่นที่จะลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ตั้งแต่ในช่วงก่อนการถ่ายทำ

๓. การผลิต (การถ่ายทำและการตัดต่อ) หมายถึง การเลือกสถานที่ถ่ายทำ การถ่ายทำภาพยนตร์ การใช้สเปเชียลเอฟเฟกต์ การตัดต่อหลังการถ่ายทำโดยการนำเข้าห้องแล็บ การคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์ และอัดเสียงประกอบลงไปในภาพยนตร์ ช่วงการผลิตในห่วงโซ่มูลค่านับว่าเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อันเนื่องมาจากเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่พร้อม รวมถึงบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการถ่ายทำและตัดต่อภาพยนตร์^{๓๘}

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการระดมทุนและการขายลิขสิทธิ์หนังล่วงหน้าของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประกอบไปด้วย ผู้กำกับ (Director) นักแสดง (Cast) และ ผู้ผลิต (Producer) ซึ่งพบประเด็นดังต่อไปนี้

- ประเด็นปัญหาในช่วงการผลิต (การถ่ายทำและการตัดต่อ) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
 - การคัดเลือกนักแสดงที่มุ่งเน้นไปที่รูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าความสามารถในการแสดง: อันเนื่องมาจากบทภาพยนตร์ที่ไม่มีน้ำหนัก และไม่ต้องการตีความบท ไม่ได้ต้องการ

^{๓๗} การสัมภาษณ์ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เรื่ององคค์บาก และต้มยำกุ้ง

^{๓๘} การสัมภาษณ์ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เรื่ององคค์บาก และต้มยำกุ้ง

ความสามารถในการแสดงทั้งทางสีหน้าและอารมณ์ ทำให้ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ให้ทุนมักเลือกนักแสดงจากบุคลิกภายนอกเป็นหลัก^{๓๙} ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ขาดความสมจริงซึ่งแม้ภาพยนตร์จะสามารถทำกำไรได้ อีกทั้งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของภาพยนตร์เมื่อนำออกฉายในนิทรรศการระดับนานาชาติ

- ผู้กำกับไทยส่วนใหญ่จำเป็นต้องเขียนบท ระดมทุน กำกับ และตัดต่อภาพยนตร์ทั้งหมด:^{๔๐} ส่งผลต่อคุณภาพโดยรวมของภาพยนตร์ อันเนื่องมาจากการขาดบทภาพยนตร์และนักเขียนบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในต่างประเทศที่มักจะมีการเก็บบทภาพยนตร์ไว้ในห้องสมุดเป็นจำนวนมาก และหากค่ายภาพยนตร์หรือผู้กำกับเล็งเห็นศักยภาพของบทภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งก็สามารถนำมาพัฒนาต่อได้
- คอมพิวเตอร์กราฟฟิก และ *visual effect* ที่ยังต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง: เพื่อให้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ อันเนื่องมาจากขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ เพราะรายได้ในธุรกิจดังกล่าวไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ส่งผลให้บุคลากรที่มีความสามารถมักเลือกที่จะประกอบอาชีพในต่างประเทศ แทนที่จะกลับมาประกอบอาชีพในประเทศไทย

๔. การขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในต่างประเทศ หมายถึง การนำภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จแล้ว ไปออกฉายในนิทรรศการภาพยนตร์ในต่างประเทศ และให้ตัวแทนในการจัดจำหน่ายเข้าชมภาพยนตร์ดังกล่าว เพื่อพิจารณาตัดสินใจว่าจะซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในนิทรรศการภาพยนตร์นานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นนิทรรศการภาพยนตร์เมืองคานส์ นิทรรศการภาพยนตร์นานาชาติเมืองปูซาน โดยแบ่งภาพยนตร์ที่ฉายในนิทรรศการออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ภาพยนตร์ส่งประกวดชิงรางวัล ซึ่งมักจะเป็น

^{๓๙} ^๖ การสัมภาษณ์ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เรื่ององค์บาก และต้มยำกุ้ง และการสัมภาษณ์ คุณสุภาพ หริมเทพาธิป บรรณาธิการบริหาร บริษัท ไปโฮสโคป พลัส จำกัด

ภาพยนตร์ของผู้กำกับรายย่อยที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางเงินทุนจากบริษัทภาพยนตร์ และประเภทที่สองได้แก่ ภาพยนตร์เชิงพาณิชย์

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในต่างประเทศของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประกอบไปด้วย ผู้ผลิต (Producer) ตัวแทนจัดจำหน่ายในต่างประเทศ (International Sales Agent) ซึ่งพบประเด็นดังต่อไปนี้

- **ประเด็นปัญหาในช่วงการการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในต่างประเทศของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย**

- ภาพยนตร์ไทยที่ส่งไปแสดงยังนิทรรศการภาพยนตร์ระดับนานาชาติยังขาดศักยภาพที่จะแข่งขันได้: แม้ว่าภาพยนตร์ไทยของผู้กำกับรายย่อยที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางเงินทุนจากบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย มักจะได้รับรางวัลในการประกวดจากนิทรรศการภาพยนตร์ระดับนานาชาติ^{๔๑} แต่มักขาดการต่อยอดและการสนับสนุนที่จะนำไปพัฒนาให้กลายเป็นภาพยนตร์ระดับคุณภาพที่สามารถนำออกขายไปยังต่างประเทศ รวมถึงภาพยนตร์ระดับคุณภาพหลายๆ เรื่องที่ไม่ได้มีโอกาสนำไปเปิดแสดงในต่างประเทศเพราะการขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนในทางกลับกันภาพยนตร์ไทยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยชั้นนำและได้รับการส่งไปแสดงยังต่างประเทศ กลับขาดคุณภาพในด้านบทภาพยนตร์ที่น่าสนใจ รวมถึงคุณภาพของนักแสดงเอง ส่งผลให้ตัวแทนจัดจำหน่ายในต่างประเทศเมื่อได้ชมภาพยนตร์ไทยแล้วมักจะตัดสินใจไม่ลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ไปจัดจำหน่ายยังต่างประเทศ
- นิทรรศการภาพยนตร์นานาชาติของประเทศไทยยังไม่สามารถดึงดูดตัวแทนจัดจำหน่ายในต่างประเทศได้: เนื่องจากมีนิทรรศการภาพยนตร์นานาชาติในภูมิภาคเดียวกันที่มีขนาดใหญ่กว่า มีจำนวนภาพยนตร์เข้าฉายมากกว่า เช่นในนิทรรศการภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น ส่งผลให้ตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศเลือกที่จะเดินทางไปเข้าชมนิทรรศการภาพยนตร์นานาชาติใน

^{๔๑} การสัมภาษณ์ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เรื่ององค์บาก และต้มยำกุ้ง

ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคมากกว่าที่จะเดินทางมายังนิทรรศการ
ภาพยนตร์นานาชาติในเมืองไทย

๕. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ หมายถึง เมื่อตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์
ในต่างประเทศตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ อันได้แก่ ตัวภาพยนตร์ บท และสิทธิในการ
เปลี่ยนแปลงบท ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศจะเป็นผู้มีสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจจัดจำหน่าย
ภาพยนตร์รวมถึงการดำเนินแผนการตลาดตามสมควร

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศของห่วงโซ่
มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้แก่ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Distributor) ซึ่งพบ
ประเด็นดังต่อไปนี้

- **ประเด็นปัญหาในช่วงการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศของ
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย**

- ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับโอกาสเข้าฉายในโรง
ภาพยนตร์ในต่างประเทศ อันเนื่องมาจากภาพยนตร์ที่ขาด
คุณภาพ ขาดความน่าสนใจ ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ
เมื่อได้ชมภาพดังกล่าว หากตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทย
ดังกล่าวก็มักจะตัดสินใจนำไปจัดจำหน่ายในรูปแบบของดีวีดี
มากกว่าที่จะนำไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าโรงฉาย
ภาพยนตร์ในต่างประเทศ ส่งผลให้ส่วนแบ่งรายได้จากการขาย
ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยที่ส่งผ่านมาสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ใน
ประเทศไทยมีจำนวนน้อย

๖. การจัดกิจกรรมส่งเสริมและการขยายผล (Exhibition and Exploitation) หมายถึง
การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงการส่งเสริม (Promote) ภาพยนตร์ซึ่ง
ประกอบไปด้วย โฆษณา โปสเตอร์ การทำตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อฉายผ่านทางโทรทัศน์ และในโรง
ภาพยนตร์ การจัดงานแถลงข่าว รวมถึงการขยายผลไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่อิงกับตัวภาพยนตร์
ล้วนมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของตัวภาพยนตร์ทั้งสิ้น

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงงานแสดงและการขยายผลของห่วงโซ่มูลค่าใน
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้แก่ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ (Production company) หรือบริษัทที่
เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ และทีมการตลาด ซึ่งพบประเด็นดังต่อไปนี้

- ประเด็นปัญหาในช่วงงานแสดงและการขยายผล

- ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องขาดการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการขาดหน้าหนังสืออันได้แก่ การผลิตตัวอย่างหนังที่ขาดประสิทธิภาพไม่สามารถสื่อถึงเนื้อหาที่แท้จริงของภาพยนตร์ได้ การโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเพลงประกอบ ส่งผลให้ภาพยนตร์บางเรื่องที่มีเนื้อหาที่ดี มีรูปแบบการนำเสนอที่มีคุณภาพไม่ทำรายได้ และส่งผลให้บริษัทผู้ให้ทุนล้มเลิกที่จะให้ทุนสนับสนุนภาพยนตร์แนวดังกล่าวในอนาคต และมุ่งเน้นไปที่ภาพยนตร์ที่สามารถทำกำไรได้โดยไม่สนใจคุณภาพเป็นหลัก

๗. การบริโภค (Consumption) หมายถึง การชมภาพยนตร์ของประชาชนและผู้บริโภค (Consumer) รวมไปถึงนักวิจารณ์ทั้งในรูปแบบของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์ดังกล่าวผ่านทางโทรทัศน์หรือดีวีดี โดยการบริโภคเป็นตัวตัดสินว่าภาพยนตร์ดังกล่าวจะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว และเป็นช่วงที่ประเมินถึงคุณค่าของตัวภาพยนตร์เองโดยสามารถวัดได้ทั้งจากทางด้านรายได้ ซึ่งเป็นการวัดความสำเร็จจากทางภาคประชาชน ผู้บริโภค และคำวิจารณ์ของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ (Movie Critics)

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการบริโภคของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้แก่ ประชาชน ผู้บริโภค และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ซึ่งพบประเด็นดังต่อไปนี้

- ประเด็นปัญหาในช่วงการบริโภค

- ประชาชน ผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการชมภาพยนตร์อย่างเหมาะสม: อันเนื่องมาจากการขาดประสบการณ์และโอกาสในการชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ทัศนคติในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่มองว่าการชมภาพยนตร์นั้นเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก แต่ไม่ได้มองว่าการชมภาพยนตร์นั้นสามารถที่จะพัฒนาความคิดได้เช่นกัน ส่งผลให้ผู้ชมภาพยนตร์ตัดสินใจเข้าไปชมแต่ภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นไปที่ความบันเทิงและเลือกที่จะไม่ชมภาพยนตร์ที่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจและตีความ ส่งผลให้หนังที่เน้นไปที่บทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาหนักแน่นไม่สามารถสร้างรายได้ในประเทศไทย



- นักวิจารณ์ภาพยนตร์ (Movie Critics) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้การสนับสนุนหนังในประเทศไทยที่มีจำนวนจำกัด: นอกจากนี้ นักวิจารณ์มักจะใช้ภาษาที่ยากต่อการทำความเข้าใจมาตีพิมพ์ลงในบทความ ส่งผลให้นักวิจารณ์ภาพยนตร์ของนักวิจารณ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มักไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์และประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้สึกลัวว่าบทความดังกล่าวยากต่อการทำความเข้าใจ ส่งผลให้ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่ดีหลายเรื่องและได้รับคำชมจากนักวิจารณ์มักไม่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้
- ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย: ซึ่งนับเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถทำรายได้ให้คุ้มกับเงินที่ลงทุนไป ส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้ให้ทุนส่วนใหญ่ต่างลังเลที่จะให้ทุนสนับสนุนการผลิตและถ่ายทำภาพยนตร์ไทย อันเนื่องมาจากความเสี่ยงที่จะขาดทุนมีสูง ปัญหาเรื่องการลดการให้ทุนส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพในการผลิตภาพยนตร์ เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์ต้องการเงินทุนเป็นจำนวนมาก

ย
ได้ให้
มถึง
และ
หนึ่ง
เนื่อง
จัญที่

๑.๒ บทบาทที่คาดหวังของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

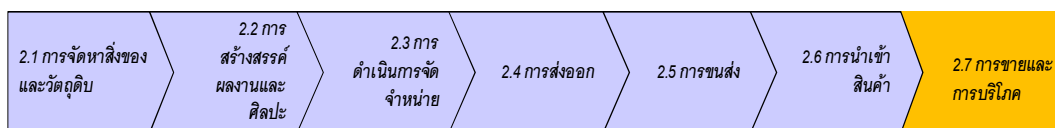
ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้กำกับภาพยนตร์ บรรณาธิการหนังสือ และสื่อหลายๆ แห่งล้วนอยากให้ภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงวัฒนธรรม และสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

ลดการแทรกแซงกระบวนการการผลิตและฉายภาพยนตร์ในประเทศไทยลง เนื่องมาจากการแทรกแซงดังกล่าวมักส่งผลกระทบต่อการเงินธนาคาร คุณภาพและเนื้อหาในภาพยนตร์โดยตรง

การจัดเรตติ้งภาพยนตร์โดยกระทรวงวัฒนธรรมและสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติหากใช้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นการเปิดโอกาสให้มีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่แตกต่างกับภาพยนตร์ที่มีอยู่ในตลาดในปัจจุบัน และภาพยนตร์บางกลุ่มที่ก่อนหน้านี้ถูกตัดทอนเนื้อหาจนไม่สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้ สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไป อย่างไรก็ตามการการจัดเรตติ้งภาพยนตร์ต้องจัดอย่างมีประสิทธิภาพ มิฉะนั้นแล้วจะยิ่งเป็นการบั่นทอนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย^{๕๒} ตัวอย่างการจัดเรตติ้งภาพยนตร์ที่มีประสิทธิภาพได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีกลุ่มคณะกรรมการในการจัดเรตติ้งภาพยนตร์จะพิจารณาภาพยนตร์แต่ละเรื่องจากเกณฑ์การตัดสินใจที่กำหนดไว้ผนวกกับมุมมองของคณะกรรมการที่ประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากทั้งภาครัฐบาล หน่วยงานภาคเอกชน อันได้แก่ ตัวแทนจากโรงภาพยนตร์ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ สมาคมผู้ปกครอง ส่งผลให้การการจัดเรตติ้งภาพยนตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกามีประสิทธิภาพและเป็นกลาง^{๕๓} รวมถึงสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติยังควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและประชาชนในการชมภาพยนตร์ว่าไม่ใช่เป็นการชมเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว และปลูกฝังเรื่องการเคารพลิขสิทธิ์โดยร่วมกับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้สามารถขับเคลื่อนต่อไปได้

๒. อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

๒.๑ ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม



แผนภาพที่ ๑๙ : แสดงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

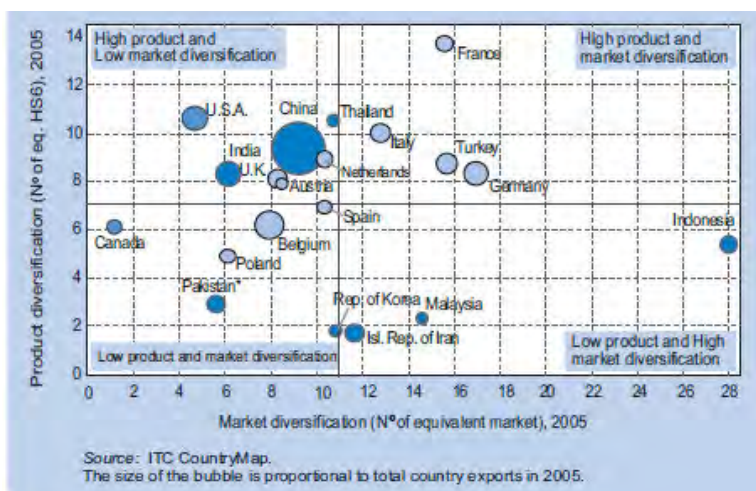
มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม ในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าทางด้านศิลปะหัตถกรรมมากเป็นอันดับ ๔ ของโลกในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาโดยมีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ๓๐๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ ๑.๓ และมีอัตราการเจริญเติบโตของ

^{๕๒} การสัมภาษณ์ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เรื่ององคืบาท และต้มยำกุ้ง

^{๕๓} Motion Picture Association of America's film-rating system (www.mpa.org) and the National Association of Theater Owners (www.natonline.org)

อุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ ๕.๖ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๓ ถึง ๒๕๔๔^{๔๔} โดยสามารถดูรายละเอียดได้ในบทที่ ๕ ในเรื่องมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากข้อมูลแสดงปริมาณการส่งออกสินค้าหัตถกรรมโดย UNCTAD พบว่าประเทศไทยในปี พ.ศ. ๒๕๔๔ เป็นผู้ส่งออกสินค้าทางด้านศิลปหัตถกรรมมากเป็นอันดับ ๘ ของโลกในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และมีความหลากหลายทางสินค้าสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วเช่น ประเทศอิตาลี สเปนและเยอรมนี หรือประเทศกำลังพัฒนาอย่างจีนและมาเลเซีย อย่างไรก็ตามความหลากหลายทางด้านการตลาดของสินค้าหัตถกรรมของประเทศไทยยังอยู่ในระดับปานกลางทางด้านแผนภาพที่ ๒๐



แผนภาพที่ ๒๐ : แสดงขนาดตลาดและความหลากหลายของสินค้าในอุตสาหกรรมเทียบกับตลาดโลก

จากการศึกษาของคณะทำงานผ่านทางการค้นคว้าข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม ทางคณะทำงานได้ทำการแบ่งห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมออกเป็น ๗ ช่วงดังต่อไปนี้

๑. การจัดหาสิ่งของและวัตถุดิบ หมายถึง การวิจัยพัฒนา หาสิ่งของและวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหัตถกรรม โดยผู้จัดหาสิ่งของและวัตถุดิบในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมส่วนใหญ่ กรณีที่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กและชุมชนมักจะใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ภายในท้องถิ่นและชุมชนนั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากโรงงานหรือผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดหาสิ่งของและวัตถุดิบ

^{๔๔} UNCTAD Creative Economy Report ๒๐๐๘

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการจัดหาสิ่งของและวัตถุดิบของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมประกอบไปด้วย ผู้จัดหาสินค้าและวัตถุดิบ กลุ่มศิลปิน ผู้ผลิตขนาดกลาง และผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ ซึ่งพบประเด็นดังต่อไปนี้

- ประเด็นปัญหาในช่วงผู้จัดหาสิ่งของและวัตถุดิบ

- ชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยมักมีประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลงาน: เนื่องจากชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยมักจะเป็นผู้สรรหาวัตถุดิบในท้องถิ่นเอง แต่ยังขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญรวมถึงความเข้าใจในการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานในระดับที่แข่งขันหรือสามารถส่งออกได้ ปัญหาในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบจึงส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของสินค้าในระยะสุดท้าย^{๔๕}

๒. การสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะ การออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบในกระดาษ การพัฒนาสินค้าต้นแบบก่อนการผลิตจริง รวมไปถึงการออกแบบปรับปรุงรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะด้านหัตถกรรมให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกไม่เพียงแต่จะต้องมีเอกลักษณ์และกลิ่นอายวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับและสามารถนำมาใช้ได้กับชีวิตประจำวัน และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในแต่ละภูมิภาคด้วย

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมประกอบไปด้วย กลุ่มศิลปิน ผู้ผลิตขนาดกลาง และผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ ซึ่งพบประเด็นดังต่อไปนี้

- ประเด็นปัญหาในช่วงการสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะ

- ผู้สร้างสรรค์ผลงานและศิลปินในชุมชนยังขาดกระบวนการความคิดสร้างสรรค์: การขาดความคิดสร้างสรรค์ที่จะผลิตผลงานที่ตอบสนองความต้องการของอุปสงค์และตลาด สินค้าที่ออกมาจากชุมชนยังขาดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ รวมถึงประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตประจำวัน ส่งผลให้สินค้าหัตถกรรมของชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถขายได้ และทำให้

^{๔๕} การสัมภาษณ์ คุณเพียงจิตต์ มาประจักษ์ นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชำนาญการพิเศษ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ศิลปินส่วนใหญ่ตัดสินใจเลิกผลิตผลงาน และหันไปประกอบอาชีพอื่นเพื่อหาเลี้ยงชีพ^{๔๖}

- คุณภาพของสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐานในด้านการผลิต: อันเนื่องมาจากศิลปินและผู้สร้างสรรค์งานในระดับชุมชนมักไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานการผลิต ส่งผลให้สินค้าแต่ละชิ้นขาดความสม่ำเสมอ^{๔๗}
- ขาดการสนับสนุนทางด้านเรียนรู้ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง: ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าศิลปะหัตถกรรมของชุมชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดการสนับสนุนทางด้านการเรียนรู้ รวมถึงการประยุกต์การประดิษฐ์สินค้าหัตถกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด^{๔๘}

๓. การดำเนินการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ชุมชนนำสินค้าที่ผลิตเสร็จสิ้นแล้วออกมาจำหน่ายสู่ผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงในกรณีที่ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำตลาด หรือการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนในการจัดจำหน่าย

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการดำเนินการจัดจำหน่ายของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการในภาคเอกชน เช่น ร้านนายภูมพันธ์ รวมถึงภาครัฐ เช่น ศูนย์ศิลปาชีพบางไทรและร้านภูฟ้า

● ประเด็นปัญหาในช่วงการจัดจำหน่าย

- พ่อค้าคนกลางและนายหน้าในภาคเอกชนส่วนใหญ่เป็นผู้ผูกขาดช่องทางการจัดจำหน่าย: เนื่องจากชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำตลาดสินค้าด้วยตัวเอง ทำให้

^{๔๖} การสัมภาษณ์ คุณเพียงจิตต์ มาประจักษ์ นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชำนาญการพิเศษ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, การสัมภาษณ์ คุณจินดา กาญจนวีรติ อดีตรองผู้จัดการ ธ.ก.ส (สายพัฒนาธุรกิจ), การสัมภาษณ์ คุณพิทยา ศรีจำลอง Knowledge Management Department Manager ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

^{๔๗} ^{๔๘} การสัมภาษณ์ คุณเพียงจิตต์ มาประจักษ์ นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชำนาญการพิเศษ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, การสัมภาษณ์ คุณจินดา กาญจนวีรติ อดีตรองผู้จัดการ ธ.ก.ส (สายพัฒนาธุรกิจ), การสัมภาษณ์ คุณพิทยา ศรีจำลอง Knowledge Management Department Manager ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

พ่อค้าคนกลางและนายหน้ามีอำนาจในการต่อรองสูง และเป็นผู้กำหนดรูปแบบสินค้า โดยหากชุมชนหรือศิลปินไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามที่ต้องการทั้งทางด้านการออกแบบและคุณภาพในการผลิตก็จะตัดสินใจยกเลิกการว่าจ้างและหันไปหาผู้ผลิตหรือชุมชนรายอื่นแทน

๔. การส่งออก ผู้ส่งออกนอกจากจะเป็นผู้นำสินค้าศิลปะหัตถกรรมของไทยไปขายยังต่างประเทศแล้วยังเป็นส่วนสำคัญในการสะท้อนความต้องการของตลาดให้ชุมชนและผู้ผลิตงานให้เข้าใจถึงความต้องการของตลาดในต่างประเทศด้วย เนื่องจากผู้ส่งออกเป็นผู้ติดต่อกับตลาดและลูกค้าในต่างประเทศโดยตรง

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการส่งออกของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงศูนย์ศิลปาชีพบางไทร เป็นต้น ซึ่งพบประเด็นดังต่อไปนี้

- **ประเด็นปัญหาในช่วงการส่งออก**

- ผู้ส่งออก หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งออกและหาตลาดในต่างประเทศยังขาดการทำงานอย่างบูรณาการ: การขาดการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่ทำหน้าที่ผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งออกอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้ในบางกรณีผู้ผลิตไม่สามารถปรับสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดต่างประเทศได้ โดยปัญหาดังกล่าวกระทบต่อความต้องการของสินค้าศิลปะหัตถกรรมไทยโดยรวม^{๔๔}

๕. การขนส่ง หมายถึง การนำสินค้าศิลปะหัตถกรรมที่ผลิตเสร็จสิ้น ขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการขนส่งประกอบไปด้วยการขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางอากาศทั้งในและระหว่างประเทศ

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการขนส่งของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมได้แก่ บริษัทขนส่งในภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐที่ทำหน้าที่สนับสนุนการส่งออก โดยได้ช่วยประสานเรื่องการขนส่งให้กับผู้ประกอบการเช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

^{๔๔} การสัมภาษณ์ คุณเพ็ญจิตต์ มาประจักษ์ นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชำนาญการพิเศษ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, การสัมภาษณ์ คุณพิทยา ศรีจำลอง Knowledge Management Department Manager ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

- ประเด็นปัญหาในระหว่างการขนส่ง

- ค่าขนส่ง รวมถึงขั้นตอนที่ซับซ้อนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ: นับเป็นปัจจัยสำคัญในการกีดกันผู้ผลิตสินค้า ศิลปิน รวมถึงชุมชนที่ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องระเบียบการขนส่งสินค้า ส่งผลให้ชุมชนต้องหันไปพึ่งพ่อค้าคนกลางและนายหน้าเพื่อส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศ
- ค่าขนส่งที่มีราคาสูง: เป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญที่กีดกีดชุมชนในท้องถิ่นจากการขนส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องมีการส่งสินค้าตัวอย่างจำนวนหนึ่งออกไปให้ลูกค้าในต่างประเทศพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

๖. การนำเข้า (Importer) หมายถึง การนำเข้าสินค้าที่ทางผู้ผลิตได้ทำการส่งออกมายังประเทศจุดหมายปลายทาง ผ่านการเสียภาษีศุลกากร และรวมถึงมาตรฐานการของสินค้านำเข้าต่างๆ ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค โดยผู้นำเข้ามักจะทำงานร่วมกับผู้ส่งออกอย่างใกล้ชิดในการกำหนดรูปแบบลักษณะและคุณภาพของสินค้าศิลปะหัตถกรรม เนื่องจากผู้นำเข้าเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้นำเข้ามีความรู้ความเข้าใจถึงอุปสงค์ ความต้องการ และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในต่างประเทศ

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในระหว่างการนำเข้าของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมได้แก่ บริษัทนำเข้าสินค้าในต่างประเทศ เป็นต้น

- ประเด็นปัญหาในระหว่างการนำเข้า

- มาตรฐานการผลิตสินค้าศิลปะหัตถกรรมที่ไม่ได้มาตรฐาน: ความสามารถในการผลิตยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานและความต้องการของผู้นำเข้า โดยหากสินค้าที่ส่งออกไปไม่ได้มาตรฐานผู้นำเข้ามักจะส่งสินค้าคืน^{๕๐}
- ผู้นำเข้าส่วนใหญ่มักต้องการสินค้าจำนวนมากที่มีมาตรฐานในการผลิตสูง: รวมถึงส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (เช่นต้องส่งสินค้าทั้งหมดภายใน ๒ สัปดาห์) ซึ่งชุมชนที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมในเมืองไทยส่วนใหญ่

^{๕๐} การสัมภาษณ์ คุณพิทยา ศรีจำลอง Knowledge Management Department Manager ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

ไม่สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนตามความต้องการของผู้นำเข้า ส่งผลให้
ผู้นำเข้าหันไปหาตลาดหรือผู้ผลิตรายอื่นแทน

๗. การขายและการบริโภค หมายถึง การขายสินค้าศิลปะหัตถกรรมสู่ผู้บริโภคโดยอาจจะ
ผ่านทางร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาสินค้าศิลปะหัตถกรรมไทย
สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศได้เสมอมา อย่างไรก็ตาม การ
ทำความเข้าใจความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศนับเป็นปัจจัย
สำคัญในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหัตถกรรมไทย เนื่องจากการทำความเข้าใจวิถีชีวิต รวมถึงความ
ต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ศิลปิน ผู้สร้างสรรค์งาน รวมถึงชุมชนและผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม
สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการนำเข้าของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะและ
หัตถกรรมได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าศิลปะหัตถกรรมทั้งในและต่างประเทศ

- **ประเด็นปัญหาในช่วงตลาดและผู้บริโภค (Market/Consumer)**

- ผู้ผลิตไม่มีการเพิ่มเติมสินค้าให้เหมาะสมกับตลาด: การขาดกลไกในการ
ทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาดและผู้บริโภคในต่าง
แดน อันเนื่องมาจากความตั้งใจและการสนับสนุนของหน่วยงานใน
ภาครัฐที่ต้องการจะอนุรักษ์รูปแบบสินค้าศิลปะหัตถกรรมให้คงอยู่ในรูป
แบบเดิม โดยขาดการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ
ความต้องการตลาด นับเป็นปัจจัยสำคัญในการบั่นทอนศักยภาพในการ
แข่งขันและขยายตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทยในต่างประเทศ^{๕๑}
- ผู้บริโภคในต่างประเทศมองสินค้าศิลปะหัตถกรรมของไทยส่วนใหญ่มีไว้
เพื่อการจัดแสดงมากกว่าที่จะนำมาใช้จริง: อันเนื่องจากการขาด
ปรับเปลี่ยนที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ^{๕๒} ส่งผล
ให้สินค้าศิลปะหัตถกรรมไทยไม่สามารถนำมาใช้ได้จริง

^{๕๑} การสัมภาษณ์ คุณพิทยา ศรีจำลอง Knowledge Management Department Manager ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การ
มหาชน)

^{๕๒} การสัมภาษณ์ คุณจินดา กาญจน์กัรติ อดีตรองผู้จัดการ อ.ก.ส (สายพัฒนาธุรกิจ)

สรุปประเด็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณาของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมในประเทศไทย

- การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานที่มีการเพิ่มเติม ต่อยอดทางด้านรูปแบบและการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและตลาดทั้งในและต่างประเทศเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสนใจเป็นอันดับแรก
- การยกระดับมาตรฐานในการผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมของอุตสาหกรรมประเทศไทยให้มีมาตรฐานในระดับส่งออก เป็นปัจจัยสำคัญที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญ หากต้องการจะผลักดันสินค้าในอุตสาหกรรมดังกล่าวให้มีศักยภาพในการส่งออกสูง ให้ทัดเทียมกับสินค้าศิลปหัตถกรรมจากกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว นอกจากนี้การยกมาตรฐานการผลิตยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าศิลปหัตถกรรมของประเทศไทย

๒.๒ บทบาทที่คาดหวังจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปและหัตถกรรมในประเทศไทย

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากหน่วยงานที่ช่วยส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้แก่ชุมชนในการผลิตสินค้าหัตถกรรม รวมถึงหน่วยงานที่ช่วยหาตลาดและส่งออกสินค้า ต่างมองว่าในปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงองค์กรมหาชนที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมของประเทศไทย นอกจากนี้จุดเด่นที่สำคัญ คือ สินค้าหัตถกรรมของไทยมีเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

อย่างไรก็ตาม สินค้าดังกล่าวยังขาดการเล่าเรื่องที่จะช่วยให้ผู้บริโภคชาวต่างชาติเข้าใจถึงที่มาของสินค้าดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น โดยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในฐานะที่เป็นคลังข้อมูลทั้งทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมจะเป็นกลไกสำคัญในการช่วยพัฒนาเรื่องเล่าและที่มาของสินค้าดังกล่าวได้ นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ควรจะมีการประสานและร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปินและผู้ผลิตในการทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

๓. อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๓.๑ ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง



แผนภาพที่ ๒๑ : แสดงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงในปี พ.ศ. ๒๕๔๙ มีมูลค่า ๕๕๓ ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ ๐.๒๗ ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๕ ถึง ๒๕๔๙ โดยคิดเป็นร้อยละ ๐.๐๖๖๘ ของมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งหมด^{๕๓} โดยสามารถดูรายละเอียดได้ในบทที่ ๕ ในเรื่องมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากการศึกษาของคณะทำงานผ่านทางการค้นคว้าข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เจ้าของกิจการกลุ่มการแสดงในอุตสาหกรรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทางคณะทำงานพบว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงออกเป็น ๖ ช่วงดังต่อไปนี้

๑. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงหมายถึง การเขียนบท การนำบทประพันธ์ วรรณกรรมที่มีอยู่เดิมมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับรูปแบบของการแสดง การคิดค้นและพัฒนาท่าเต้น รวมถึงการออกแบบเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาแบบการนำเสนอ และเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการพัฒนาของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงประกอบไปด้วย ศิลปิน และหัวหน้ากลุ่มการแสดงซึ่งพบประเด็น ดังต่อไปนี้

- ประเด็นปัญหาในช่วงการสร้างสรรค์

- นักแสดงและศิลปินขาดศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพและมีความแปลกใหม่: การที่ศิลปินจำเป็นต้องประกอบอาชีพอื่นเพื่อหาเลี้ยงชีพ เช่น การเป็นพนักงานขององค์กรเอกชนอื่นเนื่องมาจากรายได้จากการแสดงเพียงอย่างเดียวไม่พอเพียงที่จะดำรงชีวิต ส่งผลให้ศิลปินและผู้ผลิตงานไม่มีเวลาร่างในการคิดสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ การขาดศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน ส่งผลกระทบต่อการระดม

^{๕๓} National Account Office, NESDB (๒๐๐๘) www.nesdb.go.th

ทุนและการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ ความพึงพอใจ และความ
ประทับใจของผู้บริโภคและผู้ชมในท้ายที่สุด

๒. การระดมทุน หมายถึง การระดมทุนของกลุ่มการแสดงจากช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่ผู้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนของอุตสาหกรรมศิลปการแสดงในประเทศไทยยังคงเป็นหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก โดยการระดมทุนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อคุณภาพในการผลิตการแสดง

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการระดมทุนของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปการแสดงประกอบไปด้วย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงกระทรวงวัฒนธรรม และภาคเอกชน เช่น ธนาคารกรุงเทพ บริษัทিং เพาเวอร์ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ซึ่งพบประเด็นดังต่อไปนี้

- **ประเด็นปัญหาในช่วงการระดมทุน**

- คณะการแสดงขนาดเล็กยังขาดศักยภาพในการระดมทุน: แม้ว่าจะมีการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน แต่ส่วนใหญ่ทุนสนับสนุนมักจะตกไปยังกลุ่มการแสดงและกลุ่มละครขนาดใหญ่ ส่งผลให้คณะละครและกลุ่มการแสดงระดับชุมชนขนาดเล็กประสบกับปัญหาในการระดมทุนเพื่อเปิดการแสดง โดยเฉพาะภาคเอกชนที่มองว่าการให้ทุนสนับสนุนกลุ่มการแสดงขนาดเล็กมักไม่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า อันเนื่องมาจากฐานผู้บริโภคและผู้ชมการแสดงของกลุ่มการแสดงดังกล่าวมีจำนวนจำกัด

๓. การคัดเลือกบุคลากร ทรัพยากรบุคคลหมายถึง นักแสดงที่จะมาประกอบการแสดง นักร้อง นักเต้น รวมถึงบุคลากรที่ควบคุมแสง ควบคุมเสียง บุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายตั๋ว ตลอดจนกลุ่มคนที่ทำหน้าที่ผลิตอุปกรณ์และเครื่องแต่งกาย โดยการคัดเลือกบุคลากรทางด้านการแสดงนับว่าเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมศิลปการแสดงของประเทศไทย อันเนื่องมาจากวิทยาลัยนาฏศิลป์ รวมถึงมหาวิทยาลัยมีการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพทางด้านการแสดงอย่างสม่ำเสมอ

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการคัดเลือกบุคลากรของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปการแสดงประกอบไปด้วย วิทยาลัยนาฏศิลป์ มหาวิทยาลัย และโรงเรียนการละครในประเทศไทย

- **ประเด็นปัญหาในช่วงการคัดเลือกบุคลากร**

- บุคลากรยังขาดความคิดริเริ่มที่สร้างสรรค์ และความสามารถในการต่อยอดทุนศิลปการแสดง: แม้ว่าวิทยาลัยนาฏศิลป์จะผลิตทรัพยากร

บุคคลที่มีคุณภาพและมีฝีมือในการแสดง แต่บุคคลเหล่านี้ยังขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่มีความแตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของวิถีชีวิตของทั้งประชาชนในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ

- บุคลากรส่วนมากมักหันไปประกอบอาชีพอื่น: เนื่องจากความต้องการของตลาด รวมถึงผู้ชมในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้บุคลากรส่วนมากไม่สามารถประกอบอาชีพการแสดงเป็นอาชีพหลักได้ และจำเป็นต้องหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน

๔. การผลิตงานแสดง หมายถึง การเลือกสถานที่ที่จะเปิดการแสดง เวลาที่จะทำการแสดง การผลิตเครื่องแต่งกาย การผลิตอุปกรณ์ประกอบฉาก การตัดต่อเพลงประกอบ ไฟเวที และการซื้อการแสดง

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการผลิตงานแสดงของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงประกอบไปด้วย คณะหรือกลุ่มการแสดงและหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ รวมถึงกระทรวงวัฒนธรรม และกรุงเทพมหานคร ตลอดจนกลุ่มเจ้าของโรงละครขนาดเล็กที่อาจมีการให้การสนับสนุนในด้านสถานที่

- **ประเด็นปัญหาในช่วงการผลิตงานแสดง**

- การแสดงส่วนใหญ่ยังขาดคุณภาพในการผลิต: เนื่องจากการขาดทุนสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากการผลิตผลงานการแสดงที่มีคุณภาพจำเป็นต้องใช้ทุนสูงและใช้เวลาในการฝึกซ้อมเป็นเวลานาน การขาดทุนสนับสนุนส่งผลให้คุณภาพของการแสดงส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในระดับที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าสถานที่การแสดงโดยเฉพาะในกรุงเทพฯมีราคาสูง: ส่งผลให้คณะการแสดงส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าสถานที่ที่เป็นที่รู้จักเพื่อฝึกซ้อมและเปิดการแสดงได้ นอกจากนี้โรงละครขนาดเล็กที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าสถานที่ในระดับที่ไม่สูงยังมีจำนวนจำกัด^{๕๔} ปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อราคาค่าตั๋วเข้าชมการแสดงที่จำเป็นต้องตั้งราคาสูงเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนการผลิต

^{๕๔} การสัมภาษณ์ คุณพิเชษฐ์ กลั่นชื่นหัวหน้าคณะการแสดงและเจ้าของบริษัท ไลฟ์เวิร์ค จำกัด

- ผลงานส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและประชาชนส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันได้: อันเนื่องมาจากการขาดบุคลากรที่มีความเข้าใจเรื่องความต้องการของตลาด รสนิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้การผลิตผลงานส่วนใหญ่ยังยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ^{**}

๕. การสนับสนุนและการส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำการตลาด การโฆษณา การดำเนินการจัดทำช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคาตัวเข้าชม และการแจกบัตรเข้าชม การแสดง

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการสนับสนุนและการส่งเสริมการขายของห้วงไตรมาสในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงประกอบไปด้วย คณะหรือกลุ่มการแสดง สื่อและหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนทางด้านการประชาสัมพันธ์

- **ประเด็นปัญหาในช่วงการสนับสนุนและการส่งเสริมการขาย**

- กลุ่มการแสดงส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการทำตลาด: รวมถึงการทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมการแสดงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีจำนวนจำกัด ส่งผลกระทบต่อรายได้ของการแสดง
- ช่องทางในการประชาสัมพันธ์รวมถึงการจัดจำหน่ายมีอยู่อย่างจำกัด: โดยสื่อส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจกับการแสดงดังกล่าวเท่าที่ควร ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงการเปิดการแสดงของกลุ่มการแสดง
- การสนับสนุนทางด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่มีอยู่อย่างจำกัด: ไม่ว่าจะเป็นการช่วยสนับสนุนนิทรรศการการแสดง รวมถึงการช่วยประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนและผู้สนใจ

๖. การนำเสนอผลงาน หมายถึง การเปิดการแสดงทั้งในรอบสื่อมวลชน รอบประชาชนทั่วไป การบริโภคผู้ที่มีความสนใจเข้าชม รวมถึงการรวบรวมผลตอบรับจากทั้งสื่อและผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงการแสดงในครั้งต่อไป

^{**} การสัมภาษณ์ คุณพิเชษฐ์ กลั่นชื่น หัวหน้าคณะการแสดงและเจ้าของบริษัท โลฟเวอร์ค จำกัด และการสัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฤทธิรงค์ จิวากานนท์ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการนำเสนอผลงานของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรม ศิลปะการแสดงประกอบไปด้วย คณะหรือกลุ่มการแสดง ผู้บริโภค ประชาชน สื่อมวลชนที่เข้าชม การแสดง

● ประเด็นปัญหาในช่วงการนำเสนอผลงาน

- ประชาชนและผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่รู้สึกไม่มีความผูกพัน: โดยเฉพาะการแสดงแบบดั้งเดิมและพื้นบ้าน เนื่องจากการแสดงดังกล่าวไม่ได้ตอบรับกับวิถีชีวิตและความต้องการในชีวิตประจำวัน อีกทั้งเกรงว่าเมื่อเข้าไปชมจะไม่เข้าใจ โดยบางส่วนมองว่าการชมการแสดงดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ เนื่องจากไม่เข้าใจสิ่งที่ทางศิลปินต้องการจะสื่อ
- ทักษะคติของประชาชนและผู้บริโภคต่อการแสดง: ที่ไม่คุ้นเคยกับการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าชม และเมื่อจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมก็มักจะมีความคาดหวังหรือการเปรียบเทียบกับสื่อบันเทิงชนิดอื่นๆ ส่งผลให้ประชาชนและผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเข้าชมสื่อความบันเทิงชนิดอื่นๆ แทน
- งานแสดงที่ไม่ได้มีการปรับให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน: ส่งผลให้การตอบรับมักออกมาในทางที่ไม่ดี เนื่องจากประชาชนที่เข้าไปชมเป็นครั้งแรกมักไม่เข้าใจถึงจุดประสงค์ของการแสดง ขาดความผูกพันกับวัฒนธรรมการแสดงแบบดั้งเดิม รวมถึงเนื้อเรื่องและความเป็นมาทำให้เกิดการบอกต่อในทางลบไปยังผู้บริโภคและผู้สนใจคนอื่นๆ ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมน้อยลง และส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มนักแสดง

	รแสดง
	ม ต่อยอด
	จจุบันเป็น
	การแสดง
	ผลกระทบ
	ามรู้ความ
	โยสำคัญที่

๓.๒ บทบาทที่คาดหวังจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงในประเทศไทย

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งกลุ่มนักแสดง ศิลปิน และผู้ประกอบการแสดงละครเวทีชั้นนำของประเทศมองว่า ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงยังอยู่ที่การขาดเงินทุนสนับสนุนจากทางภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขาดสถานที่ที่จัดแสดงมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้กลุ่มการแสดงจำเป็นต้องระดมทุน รวมถึงต้องสร้างโรงละครของตัวเองเพื่อเปิดการแสดง สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในฐานะที่เป็นผู้จัดการศูนย์วัฒนธรรมสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมการแสดงได้โดยจัดสรรสถานที่การแสดงต่างๆ ให้แก่กลุ่มการแสดงโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในเรื่องสถานที่บางส่วนให้แก่กลุ่มการแสดง

นอกจากนี้บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมการแสดงดั้งเดิมเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่ควรเปิดโอกาสและให้การสนับสนุนการแสดงที่นำเอาวัฒนธรรมการแสดงแบบดั้งเดิมมาปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการและวิถีชีวิตของประชาชนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการปิดกั้นไม่ให้ศิลปะการแสดงมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันจะยิ่งเป็นการสร้างระยะห่างและกีดกันให้ประชาชนรุ่นใหม่รู้สึกไม่เข้าใจหรือผูกผันกับศิลปะการแสดงของไทยมากเท่านั้น

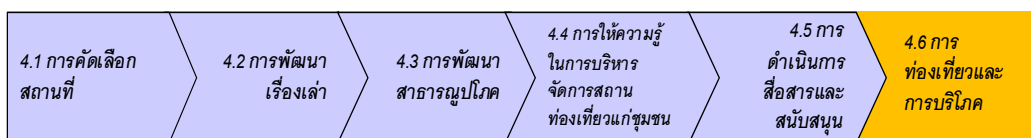
บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ รวมถึงกระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจรวมถึงปลูกฝังทัศนคติต่อการชมการแสดงไม่ว่าจะเป็น การรำ การเต้น และละครเวทีโดยไม่จำเป็นต้องเป็นการแสดงแบบดั้งเดิม ให้แก่ประชาชนโดยเริ่มตั้งแต่วัย



เด็ก เพื่อให้มีความเข้าใจและผูกพันกับศิลปะการแสดงและพร้อมที่จะเปิดรับรูปแบบความบันเทิงประเภทนี้มากขึ้น

๔. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๔.๑ ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



แผนภาพที่ ๒๒ : แสดงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจากการเก็บข้อมูลของคณะทำงานรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทยมีมูลค่า ๑๐,๕๑๖ ล้านบาทในปี ๒๕๕๑ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปี ในระหว่างปี ๒๕๓๘ ถึง ๒๕๕๑ อยู่ที่ร้อยละ ๘.๒ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยประมาณอยู่ที่ ๙.๒ ล้านคน^{๕๖}

จากการศึกษาของคณะทำงานผ่านทางการค้นคว้าข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ทางคณะทำงานพบว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งแบ่งออกเป็น ๖ ช่วงดังต่อไปนี้

๑. การคัดเลือกสถานที่ หมายถึง การดำเนินการพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคเพื่อที่จะดำเนินการศึกษาและพัฒนาสถานที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางนิเวศและทางวัฒนธรรมอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้^{๕๗} อันเนื่องมาจากความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ วัฒนธรรมนิยม และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามการคัดเลือกสถานที่เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำเป็นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายๆ ด้านที่สนับสนุนกันไม่ว่าจะเป็นความพร้อมที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวของชุมชน ความพร้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงความพร้อมที่จะพัฒนาการค้าจากการท่องเที่ยว

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการคัดเลือกสถานที่ของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่ง

^{๕๖} UNWTO, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

^{๕๗} การสัมภาษณ์ ดร. พันธุ์ดี เกตวันดี อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการทางวัฒนธรรม และ อาจารย์ประจำภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเทศไทย สำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

- ประเด็นปัญหาในช่วงการคัดเลือกสถานที่

- ชุมชนยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรทั้งทางนิเวศและวัฒนธรรมที่มีอยู่: แม้ว่าในแต่ละพื้นที่จะประกอบไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ทั้งทุนทางทรัพยากรนิเวศและทางวัฒนธรรม แต่ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่กลับไม่ตระหนักถึงหรือไม่รู้จักการนำมาต่อยอดพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน
- สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ: เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่มีขนาดเล็กแต่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทุนทางวัฒนธรรม มักไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศขนาดใหญ่ โดยสถานที่ดังกล่าวไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าไปอยู่ในรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมและประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวไม่ให้ความสนใจ

๒. การพัฒนาเรื่องเล่า หมายถึง การนำวิถีชีวิต เรื่องเล่า ความเชื่อ รวมถึงประวัติศาสตร์ที่มีอยู่ในชุมชน และพื้นที่นั้นๆ มาพัฒนาเพื่อสร้างจุดขายและเอกลักษณ์แก่ชุมชน โดยการพัฒนาเรื่องเล่ามีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะการเล่าเรื่องนอกจากจะสร้างความเข้าใจถึงวิถีชีวิตของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนที่ได้ไปเที่ยวชมสถานที่ดังกล่าวแล้ว ยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ยั่งยืนอันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการพัฒนาการเรื่องเล่าของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม รวมถึงสำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชน ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

- ประเด็นปัญหาในช่วงการเล่าเรื่อง

- ชุมชนไม่สามารถถ่ายทอดเรื่องเล่าในท้องถิ่นออกมาให้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมชมได้อย่างน่าสนใจ: แม้ชุมชนจะมีทั้งเรื่องเล่าที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ แต่การขาดความรู้ในการบริหารจัดการและไม่ได้มองว่าวัฒนธรรมและเรื่องเล่าในท้องถิ่นของตนสามารถนำมาต่อยอดเพื่อพัฒนาให้กลายเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนของตนได้

เนื่องจากความคุ้นเคยในวิถีชีวิตทำให้ขาดความตระหนักถึงคุณค่าที่มีอยู่ และไม่สามารถนำคุณค่าเหล่านั้นมาพัฒนาเล่าเรื่องให้เหมาะสม ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น^{๕๔}

- การขาดความเข้าใจในการพัฒนาเรื่องเล่า: โดยชุมชนในแต่ละพื้นที่ ตัดสินใจออกแบบแนวทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่ประสบความสำเร็จก่อนหน้า ส่งผลให้ชุมชนแต่ละแห่งขาดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ เช่น ทุกชุมชนที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตัดสินใจสร้างตลาดร้อยปี และตลาดน้ำ เป็นต้น^{๕๕}

๓. การพัฒนาสาธารณูปโภค หมายถึง การพัฒนาถนน ไฟฟ้า น้ำประปา รวมถึงสถานที่พักและร้านค้าให้มีความเหมาะสมและพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาสาธารณูปโภคมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามการพัฒนาสาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องได้รับการควบคุมดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการรุกรานของภาคเอกชนที่เกินพอดี

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการพัฒนาสาธารณูปโภคของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลและจังหวัด กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงกระทรวงมหาดไทย กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท กระทรวงคมนาคม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงมหาวิทยาลัยที่เข้าไปช่วยพัฒนาชุมชน เป็นต้น

● ประเด็นปัญหาในช่วงการพัฒนาสาธารณูปโภค

- การพัฒนาสาธารณูปโภคขาดการวางแผนที่ดี: การขาดการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการตัดถนน การจัดสถานที่จอดรถ รวมถึงการออกใบอนุญาตถือครองสิทธิ์ที่ดิน และการออกใบอนุญาตประกอบกิจการ ส่งผลให้การพัฒนาสาธารณูปโภคขาดการวางแผนที่ดี และส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน เนื่องจากชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับการไหลเข้าความเจริญที่เร็วกว่าที่ควรจะเป็น

^{๕๔} ^{๕๕} การสัมภาษณ์ ดร. พันธุ์มดี เกตะวันดี อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการทางวัฒนธรรม และ อาจารย์ประจำภาควิชาพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๔. การให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้ชุมชน หมายถึง การถ่ายทอดความรู้และการอบรมผ่านทางวิทยากรและผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงอาสาสมัครจากหน่วยงานต่างๆ แก่ชุมชน ในเรื่องการบริหารและจัดการที่พัก การให้บริการนักท่องเที่ยว การดูแลรักษาสถานที่สำคัญ รวมไปถึงการดูแลรักษาขนบธรรมเนียม และเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ ซึ่งการสร้างความรู้ในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้ชุมชนมีความสำคัญในการช่วยให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองได้อย่างมีระบบ

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้ชุมชนของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมไปถึงมหาวิทยาลัยต่างๆ

- **ประเด็นปัญหาในช่วงการให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้ชุมชน**

- ชุมชนขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง: ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนถูกทำลาย จากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของการไหลเข้าของทุนภาคเอกชน นอกจากนี้การขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการยังส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการ (Service mind and hospitality) แก่ นักท่องเที่ยว

๕. การดำเนินการสื่อสารและการสนับสนุน หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดราคาสถานที่พัก รวมถึงการให้บริการทางด้านการเดินทาง โดยการดำเนินการสื่อสารและการสนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความพร้อมเป็นที่รู้จักของประชาชนและนักท่องเที่ยว หากปราศจากการสื่อสารที่เหมาะสมสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวก็ไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงการดำเนินการสื่อสารและการสนับสนุนของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง

- **ประเด็นปัญหาในการดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน**

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขนาดเล็กไม่รู้จักวิธีการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตน: แม้ว่าจะมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นในเว็บไซต์ของ ททท. เอง หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามก็ตีข่าวบ้านในชุมชนกลับไม่สามารถเข้าถึง หรือรู้จักใช้ช่องทางดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ได้
- ขาดการสนับสนุนเรื่องการประชาสัมพันธ์รวมถึงการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมักให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขนาดเล็ก สังเกตได้จากนิทรรศการไทยเที่ยวไทย ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็กที่อุดมไปด้วยทุนทางวัฒนธรรมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

๖. การท่องเที่ยวและการบริโภค หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และได้มีโอกาสสัมผัสถึงความเป็นตัวตนของสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ผ่านทางการเที่ยวชม พักอาศัย เป็นต้น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้นำรายได้มาสู่ประชาชนและชาวบ้านในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวอีกครั้ง นอกจากทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมจะเป็นปัจจัยสำคัญแล้ว ความประทับใจจากการให้บริการของคนในพื้นที่ก็มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในช่วงนักท่องเที่ยวและการบริโภคของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น สาธารณูปโภค เอกอภีษณ์และอัตลักษณ์ของทุนทางนิเวศและวัฒนธรรม

- **ประเด็นปัญหาในช่วงนักท่องเที่ยวและการบริโภค**

- นักท่องเที่ยวบางส่วนขาดความรับผิดชอบในการช่วยอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว: ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวก็มักจะประสบปัญหาความเสื่อมโทรมทางระบบนิเวศและหากปราศจากทุนทางวัฒนธรรมและการเล่าเรื่องที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวก็จะไม่สามารถดำรงอยู่ได้
- การขาดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความประทับใจและสนใจที่จะมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอีก: เนื่องจากการ



ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน
ดังนั้น เมื่อเห็นสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่ประสบความสำเร็จก็พยายามจะ
ลอกเลียนแบบ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่
มีความแตกต่างและน่าสนใจ

เที่ยว
ที่มีอยู่ เช่น
ลค่ารวมถึง
สำคัญที่จะ
ม และการ
ที่ท่องเที่ยว
สร้างรายได้

๔.๒ บทบาทที่คาดหวังจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่จะมีส่วนช่วย สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน มองว่าการขาดการทำงาน
อย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานในภาครัฐ เป็นตัวบั่นทอนศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขหากต้องการจะพัฒนาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีศักยภาพ การทำงานอย่างมีระบบและบูรณาการของภาครัฐโดยมี
สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่ช่วยพัฒนาเรื่องเล่าที่มีเอกลักษณ์จะช่วยส่งเสริม
การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้มีขีดความสามารถ และมีเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถ
ลอกเลียนแบบได้ โดยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆในการปกป้องและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวให้ไม่ถูก
ทำลายจากการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวและภาคเอกชน รวมถึงให้ความรู้แก่ชุมชนในพื้นที่ถึงความสำคัญ
เพื่อรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่ให้เกิดการสูญหายไป

นอกจากนี้ยังมองว่าหน่วยงานภาครัฐควรร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติใน
การจัดอบรมและให้ความรู้แก่ชุมชนที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม
ให้กับชุมชนทั้งในด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่องถึงความเป็นมาทั้งทางด้านวิถีชีวิตและ



วัฒนธรรม รวมถึงเป็นการช่วยกันอนุรักษ์ทุนทางทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมให้คงอยู่และยั่งยืน

๕. บทสรุป

จากการศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยทั้ง ๔ อุตสาหกรรม ได้แก่ ภาพยนตร์, ศิลปะการแสดง, ศิลปะหัตถกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปประเด็นปัญหาสำคัญ ดังนี้

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ประเด็นปัญหาที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การให้ความรู้และปลูกฝังทัศนคติที่ดีทั้งเรื่องทัศนคติการชมภาพยนตร์ ว่าไม่เพียงแต่ความบันเทิงแต่ยังสามารถให้ความรู้และสร้างเสริมสติปัญญา รวมถึงการเคารพเรื่องลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่ประชาชน เยาวชน และผู้บริโภคให้เป็นเรื่องสำคัญที่ภาครัฐควรให้ความสนใจเป็นอันดับหนึ่ง และการมุ่งเน้นในด้านการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ภาพยนตร์ไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยให้ทัดเทียมต่างชาติ

ศิลปะหัตถกรรม พบว่าการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานที่มีการเพิ่มเติม ต่อยอดทางด้านรูปแบบและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและตลาดทั้งในและต่างประเทศ ควรมีการยกระดับมาตรฐานในการผลิตสินค้าศิลปะหัตถกรรมของอุตสาหกรรมประเทศไทยให้มีมาตรฐานในระดับส่งออก เป็นอีกเรื่องที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญ หากต้องการจะช่วยผลักดันสินค้าในอุตสาหกรรมดังกล่าวให้มีศักยภาพในการส่งออกสูงขึ้น เพื่อให้ทัดเทียมกับสินค้าศิลปะหัตถกรรมจากกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว นอกจากนี้การยกมาตรฐานการผลิตยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าศิลปะหัตถกรรมของประเทศไทย

ศิลปะการแสดง ปัญหาที่พบคือ การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานการแสดงที่จำเป็นต้องให้มีการเพิ่มเติม ต่อยอดทางด้านรูปแบบและการแสดงที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของประชาชน อีกทั้งปัญหาเรื่องของการขาดแคลนสถานที่จัดการแสดง เนื่องจากในกรุงเทพฯ สถานที่จัดการแสดงส่วนใหญ่ล้วนมีต้นทุนค่าเช่าสูงและมีขนาดใหญ่ ประเด็นดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเผยแพร่ศิลปะการแสดงต่อประชาชน และการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนไทยเพื่อสร้างทัศนคติ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจต่อการชมศิลปะการแสดงทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยเป็นอีกประเด็นที่สำคัญที่จะช่วยให้ศิลปะการแสดงของไทยสามารถสืบสานและดำรงอยู่ได้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัญหาที่พบ ได้แก่ การสร้างสรรค์เอกลักษณ์ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการนำสิ่งที่มีอยู่ เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรมพื้นเมือง ประวัติศาสตร์มาพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่ารวมถึงเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่ให้เป็นการอนุรักษ์



เชิงวัฒนธรรม และการอนุรักษ์เชิงทรัพยากรธรรมชาติ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถให้ดำรงอยู่ต่อไปได้โดยไม่ถูกทำลาย และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนอีกด้วย



บทที่ ๕

มูลค่าตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

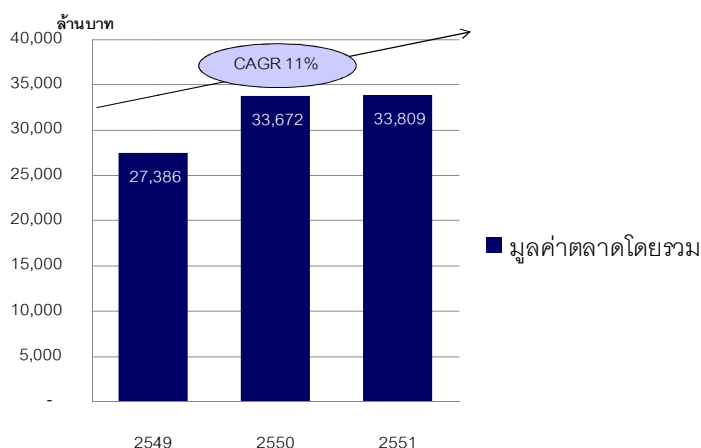
บทที่ ๕

มูลค่าตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

คณะทำงานได้ดำเนินการศึกษามูลค่าตลาดใน ๔ อุตสาหกรรมประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ ศิลปะหัตถกรรม ศิลปะการแสดง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้ทำการศึกษาถึงมูลค่าของตลาด (Market Value) ซึ่งวัดจากรายได้ของอุตสาหกรรม ค่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate - CAGR) โครงสร้างตลาด รวมถึงผู้มีอิทธิพลต่อตลาดของแต่ละอุตสาหกรรมของทั้ง ๔ กลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยคณะทำงานได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมที่กำหนด

๕.๑ ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

๕.๑.๑ มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย



แผนภาพที่ ๒๓ : แสดงมูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี ๒๕๕๑ มีมูลค่าโดยรวมทั้งสิ้นกว่า ๓๓,๘๐๙ ล้านบาทและอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๙ – ๒๕๕๑ อยู่ที่ร้อยละ ๑๑^{๖๐}

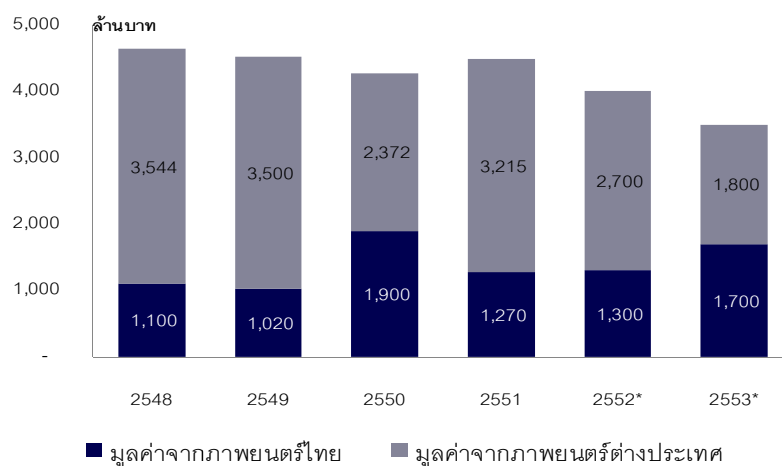
๕.๑.๒ ผู้มีอิทธิพลต่อตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของภาพยนตร์ ตั้งแต่การคัดเลือกบท การเลือกนักแสดง รวมไปถึงการทำการตลาดและสนับสนุน โดย

^{๖๐} สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มหาชน



บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่สำคัญในประเทศไทยประกอบไปด้วย บริษัทสหมงคลฟิล์ม บริษัทจีทีเอชซึ่งถือหุ้นใหญ่โดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น บริษัทอาร์เอสฟิล์ม ซึ่งบริษัทดังกล่าวผลิตภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์กว่าร้อยละ ๙๕ คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า ๑,๒๐๐ ล้านบาทในปี พ.ศ. ๒๕๕๑ และคาดว่าจะสูงกว่า ๑,๓๐๐ ล้านบาทในปี ๒๕๕๒ ดังแผนภาพที่ ๒๔^{๖๑}

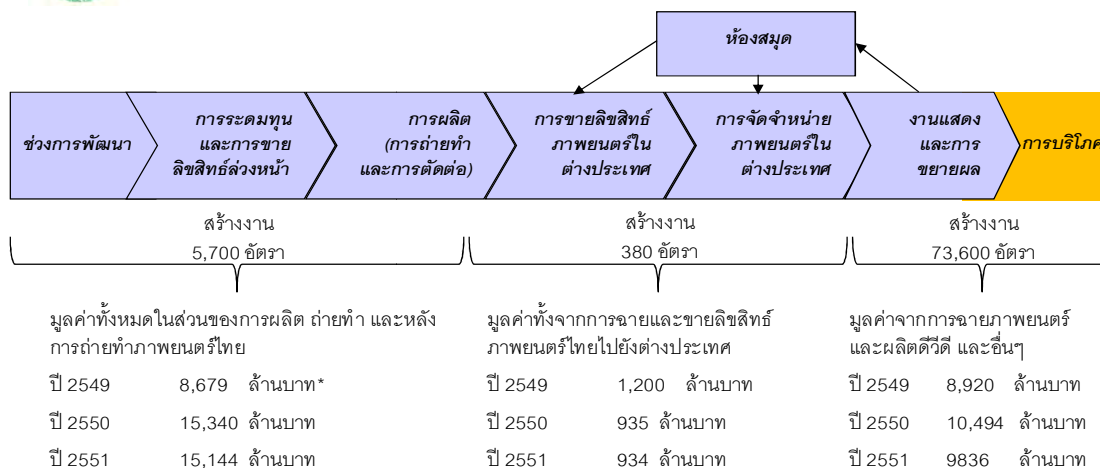


แผนภาพที่ ๒๔ : แสดงมูลค่าจากการฉายภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง
(แยกเป็นภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ)

โดยมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น ๓ ช่วงหลักๆ โดยในปี ๒๕๕๑ ช่วงการพัฒนาและการถ่ายทำสามารถสร้างงานได้ทั้งสิ้น ๕,๗๐๐ อัดรา และสามารถสร้างรายได้และมูลค่า ๑๕,๑๔๔ ล้านบาท ช่วงการจัดจำหน่ายและขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์สามารถสร้างงานได้ทั้งสิ้น ๓๘๐ อัดรา และสร้างรายได้และมูลค่ารวม ๙๓๔ ล้านบาท และช่วงการเข้าฉายภาพยนตร์และการบริโภคสร้างงานกว่า ๗๓,๖๐๐ อัดรา และสร้างรายได้และมูลค่ารวมทั้งสิ้น ๙,๘๓๖ ล้านบาท^{๖๒} ดังแสดงในแผนภาพที่ ๒๕

^{๖๑} สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติและบริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มหาชน รายได้คาดการณ์มูลค่า ณ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๒

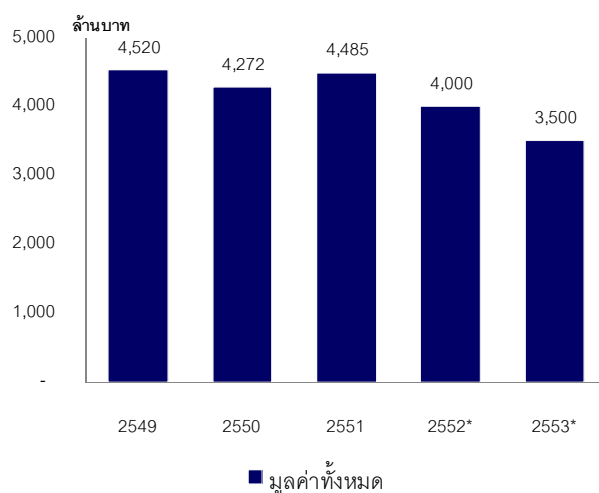
^{๖๒} กรมพัฒนาธุรกิจ กองกิจการภาพยนตร์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ



แผนภาพที่ ๒๕ : แสดงอัตราการสร้างงานและรายได้ในอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี ๒๕๔๙ ถึง ๒๕๕๑

๕.๑.๓ ประเด็นปัญหาที่พบในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์นับเป็นปัญหาสำคัญต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ส่งผลให้การ คัดการณ์รายได้จากการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นนำของประเทศไทยลดลงในปี ๒๕๕๒ และ คาดว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่องในปี ๒๕๕๓ ดังแผนภาพที่ ๒๖ ^{๒๓}



แผนภาพที่ ๒๖: แสดงมูลค่าจากการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นนำ

^{๒๓} บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มหาชน รายได้คาดการณ์มูลค่า ณ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๒

๕.๒ ตลาดอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมไทย

๕.๒.๑ มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมไทย

อันดับ	เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ) ปี 2548	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ) ปี 2548	อัตราการเติบโต (ร้อยละ) ปี 2543-2548
1	ประเทศจีน	5,602	24.10	14.1
2	ฮ่องกง	2,266	9.75	-6.9
3	อินเดีย	1,063	4.57	11.6
4	ตุรกี	951	4.09	14.8
5	ปากีสถาน	626	2.69	34.5
6	อิหร่าน	621	2.67	-1.9
7	อินโดนีเซีย	387	1.67	4.0
8	ประเทศไทย	301	1.30	5.6
9	เกาหลี	286	1.23	0.6
10	มาเลเซีย	265	1.14	14.2

แผนภาพที่ ๒๗ : แสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าศิลปหัตถกรรมไทย

จากแผนภาพที่ ๒๗ ในปี ๒๕๔๘ ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าทางด้านศิลปหัตถกรรมมากเป็นอันดับ ๘ ของโลกในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาโดยมีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ๓๐๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ ๑.๓ และมีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ ๕.๖ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๓ ถึง ๒๕๔๘ โดยสินค้าในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมตามการจัดหมวดหมู่ของ UNCTAD ประกอบไปด้วย เครื่องจักสาน (Wickerwork) หัตถกรรมสิ่งทอ (Yarn) ของขวัญและสินค้าเพื่อการเฉลิมฉลอง (Celebration item) พรม (Carpet) รวมถึงสินค้าทางด้านศิลปะ ได้แก่ งานปั้น (Sculpture)

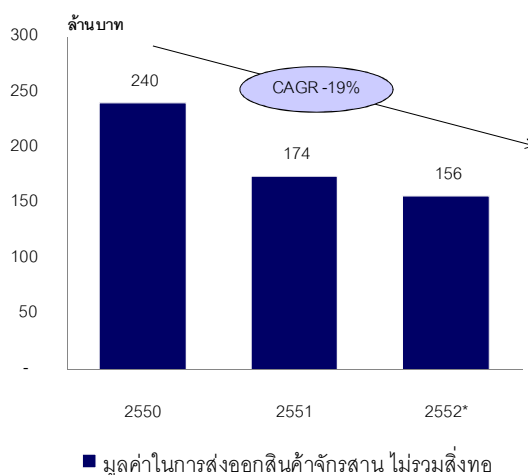
๕.๒.๒ ผู้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

ผู้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมในประเทศไทยประกอบไปด้วยหน่วยงานในภาครัฐ ได้แก่ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทรที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมตั้งแต่ระดับต้นน้ำ โดยประกอบไปด้วยการให้ความรู้แก่ชุมชน การฝึกอบรม จนถึงปลายน้ำอันได้แก่ การหาตลาด การทำการตลาด เช่น ร้านภูฟ้า และร่วมมือกับหน่วยงานในระดับปลายน้ำที่ช่วยดำเนินการส่งออกอันได้แก่ กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ภาคเอกชนที่มีส่วนในการสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าหัตถกรรมไทย ได้แก่ Jim Thompson และบริษัทนายารายณ์ เป็นต้น

๕.๒.๓ ประเด็นปัญหาที่พบในตลาดอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมไทย

ประเทศกำลังพัฒนา และมีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ ๕.๖ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๓ ถึง ๒๕๔๘ อย่างไรก็ตาม เมื่อตัดกลุ่มสินค้าสิ่งทอและสินค้าศิลปะออกจะพบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าหัตถกรรมอันประกอบไปด้วย ตะกร้าจักสาน และเครื่องจักสานของไทยมีอัตราการ

ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีลดลงอยู่ที่ร้อยละ ๑๙ และลดลงกว่าร้อยละ ๑๐.๓๒ ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๑ – ๒๕๕๒ ดังแผนภาพที่ ๒๘^{๖๔}



แผนภาพที่ ๒๘ : แสดงมูลค่าในการส่งออกสินค้าจักรสานไม่รวมสิ่งทอ

๕.๓ ตลาดอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงไทย

๕.๓.๑ มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงไทย

อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง (Performing Art) นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามคำนิยามของ UNCTAD อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงประกอบไปด้วย การแสดงดนตรีสด ละครเวที การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการแสดงหุ่นละคร โดยในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของทั้งโลกอยู่ที่ ๑๔,๙๒๔ ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี ๒๕๓๙ ถึงปี ๒๕๔๘ อยู่ที่ร้อยละ ๑๔^{๖๕} ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรม

มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทยในปี พ.ศ. ๒๕๔๙ มีมูลค่า ๕๕๓ ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ ๐.๒๗ ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๕ ถึง ๒๕๔๙ โดยคิดเป็นร้อยละ ๐.๐๖๖๘ ของมูลค่าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ทั้งหมด^{๖๖} อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขาดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบของประเทศไทยและไม่ได้มีการแบ่งมูลค่าและรายได้ของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง เช่น การแสดงละครเวที การแสดงพื้นบ้านออกจากอุตสาหกรรมการแสดงประเภทอื่นๆ ส่งผลให้การวิเคราะห์มูลค่าตลาดที่แท้จริงของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทยเป็นไปอย่างจำกัด

^{๖๔} UNCTAD Creative Economy Report ๒๐๐๘

^{๖๕} UNCTAD Creative Economy Report ๒๐๐๘ หน้า ๑๐๗

^{๖๖} National Account Office, NESDB (๒๐๐๘) www.nesdb.go.th



๕.๓.๒ ผู้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมศิลปการแสดงของประเทศไทย

ผู้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมศิลปการแสดงของประเทศไทย ทางด้านภาคเอกชนซึ่งส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยกลุ่มการแสดงขนาดใหญ่ ได้แก่ ภัทราวดีเธียเตอร์ สยามนิรมิตร ภูเก็ตแฟนตาซี หุ่นละครโจหลุยส์ นอกจากนี้กลุ่มการแสดงขนาดเล็กบางกลุ่มยังมีศักยภาพด้านการแสดงและการสร้างเครือข่ายจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีการไปเปิดการแสดงยังต่างประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมศิลปการแสดงของไทยได้แก่ กลุ่มละครมะขามป้อม และบริษัทไลฟ์เวิร์ค ของคุณพิเชษฐ กลั่นชื่น เป็นต้น

ส่วนทางด้านรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐที่มีอิทธิพลต่อตลาดและอุตสาหกรรมศิลปการแสดงของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะที่ช่วยสนับสนุนด้านเงินทุน และการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มประชาชน

๕.๓.๓ ประเด็นปัญหาที่พบในตลาดอุตสาหกรรมศิลปการแสดงประเทศไทย

จากการเก็บข้อมูลพบว่าอุตสาหกรรมศิลปการแสดงของประเทศไทยยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทซาดานิรมิตร บริษัทแม่ของบริษัทสยามนิรมิตรซึ่งเปิดทำการในปี ๒๕๕๐ สร้างรายได้กว่า ๑๕๓ ล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี ๒๕๔๘-๒๕๕๐ อยู่ที่ร้อยละ ๗๗ เช่นเดียวกับบริษัท ภูเก็ตแฟนตาซี ซึ่งในปี ๒๕๕๐ สร้างรายได้กว่า ๗๑๙ ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี ๒๕๔๘ - ๒๕๕๐ อยู่ที่ร้อยละ ๒๗ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเจริญเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมศิลปการแสดงของประเทศไทยหากมีการปรับรูปแบบการแสดงให้ตอบรับกับวิถีชีวิตและความต้องการของผู้ชมและประชาชนในยุคปัจจุบัน

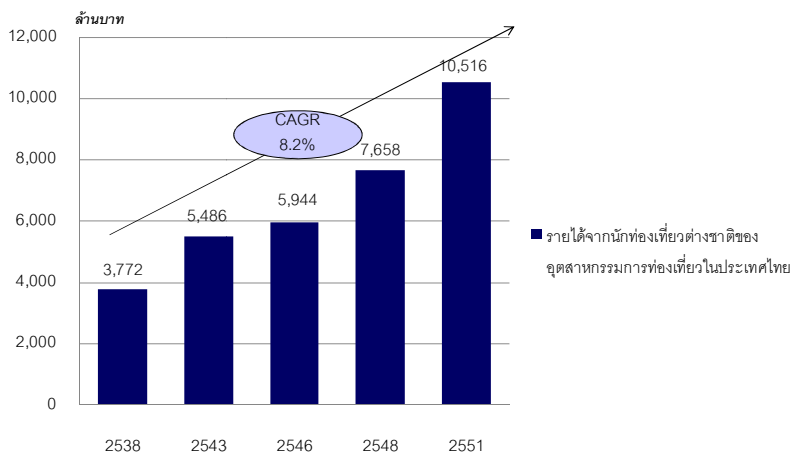
๕.๔ ตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย

๕.๔.๑ มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย

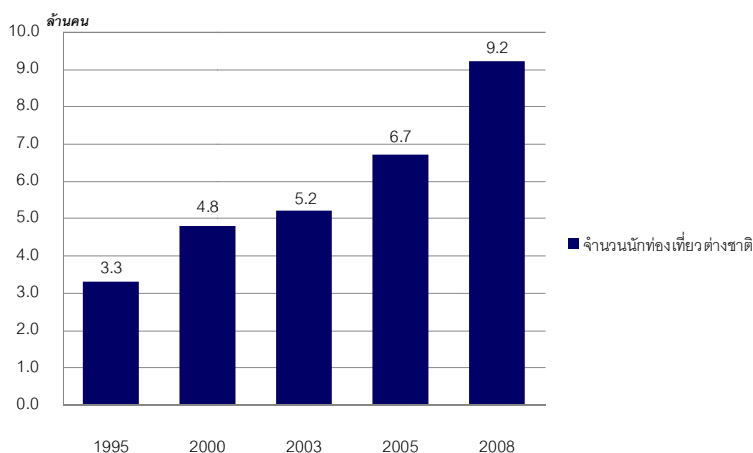
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้เข้าประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน โดยจากการเก็บข้อมูลของคณะทำงาน รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทยมีมูลค่า ๑๐,๕๑๖ ล้านบาทในปี ๒๕๕๑ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี ๒๕๓๘ ถึง ๒๕๕๑ อยู่ที่ร้อยละ ๘.๒ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยประมาณอยู่ที่ ๙.๒ ล้านคนดังแผนภาพที่ ๒๙ และ

๓๐^{๖๗}

^{๖๗} UNWTO, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



แผนภาพที่ ๒๙ : แสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย



แผนภาพที่ ๓๐ : แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักผ่อนในประเทศไทย

โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

๕.๔.๒ ผู้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

ผู้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในส่วนของภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มากกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวขนาดใหญ่ รวมถึงสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและสำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชน ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ยังมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวขนาดเล็ก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวรวมถึงประชาชนและผู้อยู่ในอาศัยในแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้สถานที่ดังกล่าวประสบความสำเร็จและสามารถคงอยู่ได้โดยไม่ถูกทำลาย



๕.๔.๓ ประเด็นปัญหาที่พบในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศไทย แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยกลับต้องประสบกับการแข่งขันที่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเปิดประเทศของจีน และอินเดียที่มีทรัพยากรและทุนทั้งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สมบูรณ์กว่าประเทศไทย อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง^{๖๔} นอกจากนี้กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

ประเด็นดังกล่าวประกอบกับการไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่แท้จริงให้กับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และการไม่สามารถอนุรักษ์วัฒนธรรมและธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวของไทย และอาจส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยในที่สุดและน่าสนใจ

๕.๕ บทสรุป

จากการศึกษาพบว่า แต่ละอุตสาหกรรมล้วนมีลักษณะที่แตกต่างกัน เนื่องจากการพัฒนาที่ได้รับไม่เท่าเทียมกัน ความเข้าใจของผู้ประกอบการของแต่ละอุตสาหกรรมก็ไม่เหมือนกัน ทำให้การศึกษาความเข้าใจของผู้ประกอบการต้องเจาะลึกลงไปแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ

^{๖๔} การสัมภาษณ์ ดร. พันธุมดี เกตวันดี อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการทางวัฒนธรรม และ อาจารย์ประจำภาควิชาพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการสัมภาษณ์ คุณเพ็ญรุ่ง โยสามเสน หัวหน้าข่าวสายท่องเที่ยวหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

บทที่ ๖

การประเมินบทบาทของสำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

บทที่ ๖

การประเมินบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ หรือ สวช. แต่เดิมมีความรับผิดชอบด้านวัฒนธรรมของชาติ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารมาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม ทำให้ต้องมีการพัฒนารูปแบบและวิธีการดำเนินงานที่กว้างขวางยิ่งขึ้นให้สอดคล้องกับความสำคัญของงานวัฒนธรรม ที่มีต่อการพัฒนาประเทศซึ่งมุ่งเน้นการลงทุนทางวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติตามนโยบายของรัฐบาลที่จะนำประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติจึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการราชการ ๔ ปี พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๔ ขึ้น เพื่อเป็นกรอบทิศทางการพัฒนางานศิลปะ วัฒนธรรม และวัฒนธรรม

๖.๑ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน

ในการที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติจะปฏิบัติแผนการดำเนินงานในการพัฒนางานศิลปะ วัฒนธรรม โดยนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับการก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น จำเป็นต้องกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์

“เป็นองค์กรแห่งความรู้และขับเคลื่อนงานวัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา”

พันธกิจ

๑. ฟื้นฟูและสืบสานคุณค่าวัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญาเพื่อการเรียนรู้และสร้างสรรค์
๒. เสริมสร้างและพัฒนาสมรรถนะบุคลากร องค์ภาคีและแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในการบริหารจัดการงานวัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา
๓. เสริมสร้างกลไกและเครือข่ายเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม และกำกับดูแล ส่งเสริมกิจการภาพยนตร์และวิทยทัศน์
๔. วิจัยและพัฒนากระบวนการจัดการองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา
๕. พัฒนาสมรรถนะและประสิทธิภาพขององค์กร



เป้าหมาย

๑. ประชาชนมีความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
๒. บุคลากร องค์กรภาคีและแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมมีสมรรถนะใน การดำเนินงาน
๓. ประชาชนมีภูมิคุ้มกันในการเลือกรับสื่อและร่วมเป็นเครือข่ายเฝ้าระวัง ทางวัฒนธรรม
๔. องค์กรความรู้ทางวัฒนธรรมได้รับการจัดการและเผยแพร่สู่สาธารณชน

ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน

๑. เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สังคมตระหนักในคุณค่าของวัฒน ธรรมและภูมิ ปัญญา
๒. พัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างความเข้มแข็งของบุคลากร องค์กรภาคีและแหล่งเรียนรู้
๓. เสริมสร้างกลไกและเครือข่ายการเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม
๔. วิจัย พัฒนาและจัดการความรู้ด้านวัฒนธรรม

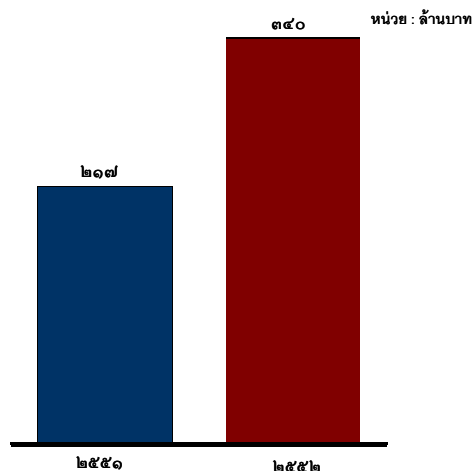
เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ข้างต้น กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม จึงได้กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ปฏิบัติภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริม บำรุงรักษาวัฒนธรรมไทย โดยการศึกษา ค้นคว้า วิจัย (Research and Development)ฟื้นฟู (Restore) พัฒนา (Development) เผยแพร่ (Dissemination and Promotion) และ ส่งเสริม (Support) หน่วยงานของรัฐ เอกชน และประชาชน ที่ดำเนินงานด้านวัฒนธรรม รวมทั้งดำเนินการ เกี่ยวกับการประสานงาน แลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม โดยให้มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

๑. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
๒. ศึกษา วิจัย และเผยแพร่องค์ความรู้ทางวัฒนธรรม
๓. พัฒนา ส่งเสริม คุณภาพทางวัฒนธรรมของชาติ
๔. เป็นศูนย์กลางการศึกษา รวบรวม เผยแพร่และให้บริการสารสนเทศและกิจกรรมทางวัฒนธรรม
๕. ส่งเสริมกระบวนการถ่ายทอดและเรียนรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม
๖. สนับสนุน ส่งเสริม และประสานการดำเนินงานวัฒนธรรม
๗. จัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงานส่งเสริม พัฒนา ป้องกัน และแก้ไขปัญหาทางวัฒนธรรม
๘. ระดมทรัพยากรเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวัฒนธรรม
๙. ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานหรือตามที่กระทรวงและ คณะรัฐมนตรีมอบหมาย



เพื่อให้การดำเนินภารกิจดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้รับมอบงบประมาณการดำเนินงานวัฒนธรรมจำนวนกว่า ๒๑๗ ล้านบาทในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๑ และ กว่า ๓๔๐ ล้านบาทในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๒ ดังแผนภาพที่ ๓๑

**งบประมาณการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๑ และ พ.ศ. ๒๕๕๒**



แผนภาพที่ ๓๑ : แสดงงบประมาณการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๑ และ พ.ศ. ๒๕๕๒

เพื่อที่จะศึกษาบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรม คณะทำงานได้นำแนวคิดวงจรการผลิตงานทางวัฒนธรรม (Culture Production Cycle) ของ UNESCO มาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์และบทบาทในปัจจุบันตลอดจนกำหนดทิศทางหรือแนวทางการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ทั้งนี้ ในเรื่องวงจรการผลิตงานทางวัฒนธรรม สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากบทที่ ๒

คณะทำงานได้ทำการวิเคราะห์ โดยการนำกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในช่วง แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๑ และ พ.ศ. ๒๕๕๒ มาเปรียบเทียบกับกระบวนการภายในวงจรการผลิตงานทางวัฒนธรรมว่าแต่ละกิจกรรมสอดคล้องกับกระบวนการใดบ้าง ซึ่งคณะทำงานได้ดำเนินการจัดหมวดหมู่กิจกรรมหลักของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ดังต่อไปนี้

๑. Creation ครอบคลุมงบประมาณด้านสวัสดิการของศิลปินแห่งชาติ และด้านการวิจัยและพัฒนาทางวัฒนธรรม
๒. Production ครอบคลุมงบประมาณสนับสนุนเครือข่ายวัฒนธรรมทั่วประเทศ งบประมาณเพื่อการผลิตสินค้าวัฒนธรรม และงบประมาณเพื่อพัฒนาระบบการนำเสนอ



๓. Dissemination ครอบคลุมงบประมาณเพื่อจัดหาช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม
๔. Exhibition/Reception ครอบคลุมงบประมาณจัดกิจกรรมเผยแพร่ผลงาน สินค้า และบริการทางวัฒนธรรม งบประมาณจัดทำและพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่แสดงออกทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ
๕. Consumption/Participation ครอบคลุมงบประมาณส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่แสดงออกทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ
๖. Archiving/Preserving ครอบคลุมงบประมาณการส่งเสริม สนับสนุนชุมชนต้นแบบ การตรวจสอบบันทึก จัดเก็บข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม และการสรรหา คัดเลือกศิลปินแห่งชาติและชุมชนต้นแบบ
๗. Education/Training ครอบคลุมงบประมาณการศึกษาอบรม/สัมมนา และถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรม
๘. Internal Development ครอบคลุมงบประมาณด้านการพัฒนาบุคลากรภายใน และด้านการบริหารจัดการโครงการต่างๆ

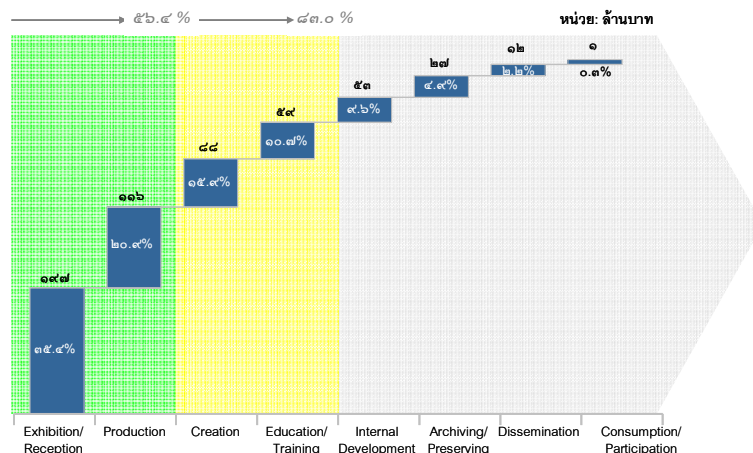
๖.๒ การวิเคราะห์บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในการเสริมสร้างกลไกขับเคลื่อนงานวัฒนธรรมในปัจจุบัน

ปัจจุบันบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในการเสริมสร้างกลไกขับเคลื่อนงานวัฒนธรรมมุ่งเน้นการสนับสนุนงบประมาณจัดทำและพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (๑๙๗ ล้านบาท, ร้อยละ ๓๕.๔) และการสนับสนุนงบประมาณลงสู่เครือข่ายวัฒนธรรมทั่วประเทศ (๑๑๖ ล้านบาท, ร้อยละ ๒๐.๙) เป็นหลัก ซึ่งหากรวมงบประมาณทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันจะเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ ๕๖.๔) ของงบประมาณรวม ดังแผนภาพที่ ๓๒^{๖๙}

^{๖๙} แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๑ และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๒



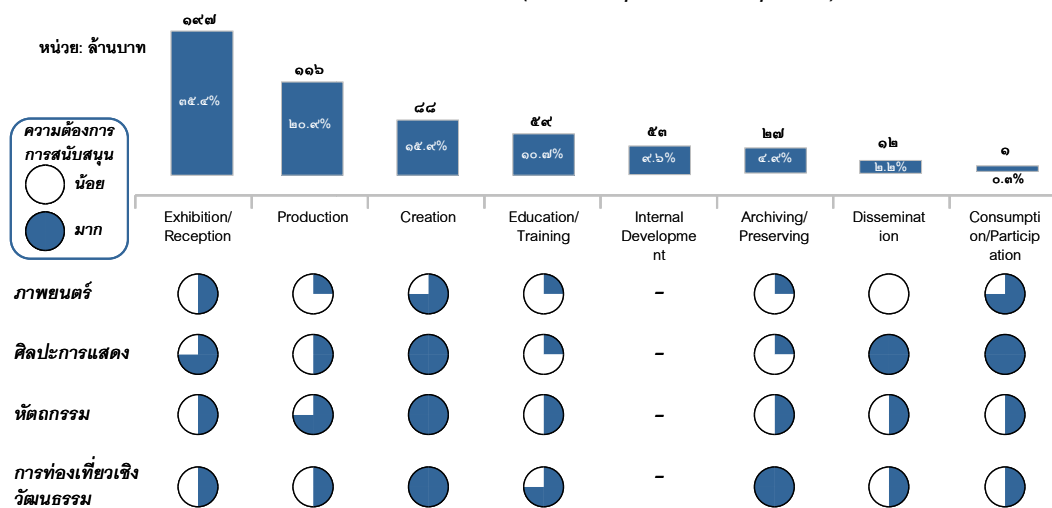
บทบาทของสวช. ในปัจจุบันมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าทางวัฒนธรรมและการพัฒนา
เครือข่ายวัฒนธรรมเป็นหลัก



แผนภาพที่ ๓๒ : แสดงผลการวิเคราะห์บทบาทของสวช. ในปัจจุบัน

ขณะที่การศึกษาวิเคราะห์ความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ คณะทำงานพบว่าการสนับสนุนหลักที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป้าหมายต้องการจากภาครัฐ คือ การสนับสนุนด้านความสามารถในการสร้างสรรค์งานวัฒนธรรม (Creation) และด้านการบริโภคและการมีส่วนร่วมกับงานวัฒนธรรม (Consumption/Participation) ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑๖.๒ ของงบประมาณของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ดังแผนภาพที่ ๓๓

บทบาทของสวช. ในภายใต้นโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาขีด
ความสามารถในการสร้างสรรค์งานวัฒนธรรม (Creation) และการส่งเสริมค่านิยมการ
บริโภคและการมีส่วนร่วมกับงานวัฒนธรรม (Consumption/Participation)



แผนภาพที่ ๓๓ : แสดงผลการวิเคราะห์บทบาทของสวช. ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

ด้วยเหตุนี้คณะทำงาน ได้จัดทำข้อเสนอแนะเบื้องต้นเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรม รวมทั้งได้ดำเนินการจัดทำตัวอย่างโครงการและกิจกรรมที่จะเสริมสร้างความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ดังนี้

๑. เพิ่มสัดส่วนของงบประมาณสนับสนุนการสร้างผลงานวัฒนธรรม (Creation) โดยมุ่งเน้นให้เกิดการประยุกต์รูปแบบของสินค้าและบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการสร้างเรื่องราวที่มาและความสำคัญของสินค้าและบริการ (Story) เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
๒. สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ โดยให้อิสระในการสร้างสรรค์ ตลอดจน เสริมสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภคนศิลป์ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต
๓. เพิ่มสถานที่ให้ศิลปินได้แสดงผลงาน และเพื่อให้ประชาชนที่สนใจสามารถเข้าถึงศิลปะและวัฒนธรรมโดยใช้สถานที่ๆ มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น พื้นที่บริเวณวัด โรงเรียน และสถานที่ราชการ ในชุมชน ในการดำเนินการ จัดกิจกรรม สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง
๔. ลงทุนด้านการวิจัยในการค้นหาพฤติกรรม (Behavior) ความคาดหวัง (Expectation) และจัดกลุ่มผู้บริโภค (Market Segmentation) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป้าหมายในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งจะส่งผลด้านบวกต่อมูลค่าตลาดและการสร้างงาน
๕. ส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้ในชุมชนและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ตลอดจนการทำการตลาดที่เหมาะสม
๖. รวบรวมข้อมูลที่สำคัญรวมถึงจัดทำแม่แบบ การวัดผลกระทบทาง เศรษฐกิจและสังคม (Economic Assessment Model) เพื่อประเมินและติดตามผลการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

๖.๓ ตัวอย่างโครงการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม

สำหรับโครงการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจต่างๆ นั้น มีเหตุผลหลักในการดำเนินโครงการ คือ เพื่อดำเนินการส่งเสริมผู้ประกอบการเป้าหมายที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) อันได้แก่ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง (Performing Arts) ศิลปะหัตถกรรม (Handicraft) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และภาพยนตร์ (Film) ซึ่งสอดคล้องกับพันธสัญญาของรัฐบาล ในการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการดำเนินการผลักดันการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานภูมิปัญญาชุมชนและ



วัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยกิจกรรมในแต่ละอุตสาหกรรมเป้าหมายประกอบด้วย

๑. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Film)

๑.๑ ร่วมกับเทศกาลภาพยนตร์แล้วเปิดเวทีเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยเชิญวิทยากร ผู้กำกับฯ นักวิจารณ์ ผู้สร้างภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ และเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้าชมและร่วมกิจกรรมสัมมนา โดยให้การสนับสนุนด้วยการให้ชมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย

- ระยะเวลา (โครงการนำร่อง ๖ เดือน)

๑.๒ มีการจัดประกวดบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ในระดับมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งให้ทุนสนับสนุนแก่ผู้ชนะการประกวดในการผลิตภาพยนตร์ หรือหนังสั้น

- ระยะเวลา (จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี)

๑.๓ จัดกิจกรรมให้ความรู้กับผู้ปกครองและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของระบบการจัดเรตติ้งภาพยนตร์ และให้มีส่วนร่วมในการจัดระบบเรตติ้งกับคณะกรรมการ โดยกรณีศึกษา ระบบเรตติ้งของอเมริกา

- ระยะเวลา (โครงการ ๑ ปี)

๑.๔ จัดกิจกรรมให้ความรู้แก่เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกเกี่ยวกับความเคารพในทรัพย์สินทางปัญญา โดยร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการและผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย

- ระยะเวลา (โครงการ ๑ ปี จัดกิจกรรมเดือนละ ๑ ครั้ง)

๒. อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง (Performing Arts)

๒.๑ เปิดพื้นที่เพื่อเป็นสถานที่จัดกิจกรรมทางด้านศิลปะการแสดงที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมไทย ทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย พร้อมเปิดเวทีเสวนาเกี่ยวกับการแสดงแต่ละเรื่อง โดยเชิญวิทยากรที่เป็นศิลปิน นักวิจารณ์ ผู้สร้างและเปิดโอกาสบุคคลทั่วไป นักเรียน นักศึกษา เข้าชมและร่วมกิจกรรมสัมมนา โดยให้การสนับสนุนด้วยการชมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย

- ระยะเวลา: จัดขึ้นทุกสัปดาห์แรกของเดือน (จันทร์-ศุกร์) ต่อเนื่อง ๑ ปี

๒.๒ จัดมหกรรมศิลปะการแสดงประจำปี ให้ประชาชนเข้าชมฟรี



๒.๓ จัดนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปะการแสดง เล่าถึงที่มา ประวัติของการแสดงแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภท

๒.๔ ให้พื้นที่จัดแสดงศิลปะการแสดงแต่ละประเภทโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

๒.๕ เชิญผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศมาร่วมงานเพื่อเปิดโอกาสให้ต่างประเทศได้เห็นผลงานของศิลปินไทย

- ระยะเวลา: ๑๕ วัน ต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

๒.๖ จัดให้มีการประกวดแข่งขันศิลปะการแสดงประจำปี โดยแบ่งออกเป็น ๒ กลุ่มประเภท คือ กลุ่มอาชีพ และสมัครเล่น ผู้ได้รับการคัดเลือก จะได้รับทุนและร่วมแสดงในมหกรรมศิลปะการแสดงประจำปี คณะกรรมการตัดสินต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไป และผู้ชนะเลิศจะได้มีโอกาสร่วมแสดงในเทศกาลศิลปะการแสดง ณ ต่างประเทศ

๒.๗ จัดสรรกองทุนเพื่อสนับสนุนศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างประชาธิปไตยในสังคม โดยให้ศิลปินส่งเรื่องราวและแนวทางการนำเสนอแก่สวช. เพื่อพิจารณา จากนั้นสวช.จะจัดให้มีการแสดงผลงานที่ได้รับการคัดเลือกในชุมชนทั้งในกรุงเทพมหานครและในภูมิภาค

๒.๘ จัดกิจกรรมศึกษาฝึกงาน (Apprenticeship) ของนักเรียนระดับอุดมและผู้ที่สนใจ จำนวน ๑,๐๐๐ คนกับศิลปิน ที่มีความสามารถโดดเด่นในการสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ในสังคมไทยที่เปลี่ยนไป

๒.๙ ดำเนินการจัดสรรให้มีพื้นที่สื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผลงาน และกิจกรรมของศิลปินขนาดย่อมและขนาดกลางเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสังคม แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง

๒.๑๐ จัดกิจกรรมพัฒนาเครือข่ายสนับสนุนผลงานศิลปะการแสดง โดยการจัดให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมอง ระหว่างศิลปินและนักลงทุนหรือผู้สนับสนุนงานศิลปะอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายขีดความสามารถของศิลปินในการแสวงหาเงินทุนด้วยตนเอง ตลอดจนสร้างเสริมให้เกิดพฤติกรรมการณ์สนับสนุนผลงาน ศิลปะวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ



๒.๑๑ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค เหตุผลของการบริโภค ประโยชน์ที่ได้รับในเชิงกายภาพ อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อศิลปิน และผู้ประกอบการ ในการสร้างสรรค์ผลงานตลอดจนองค์ประกอบของผลงานที่ตรงตาม ความต้องการของตลาด

๓. อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม (Handicraft)

๓.๑ ดำเนินการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลของชุมชนที่มีศักยภาพทั่วประเทศเพื่อมาเป็นชุมชน นวัตกรรม

๓.๒ กิจกรรมนวัตกรรม (ระยะยาว ๕ ปี) ให้แก่ชุมชนที่ได้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและมีศักยภาพ โดยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องให้แก่ชุมชนทางด้านการออกแบบและการต่อยอดจากรากวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนในพื้นที่นั้นๆ

๓.๓ กิจกรรมนวัตกรรม (ระยะยาว ๕ ปี) ให้แก่ชุมชนที่ได้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและมีศักยภาพ โดยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องให้แก่ชุมชนทางด้านการผลิตจากรากวัฒนธรรม ดั้งเดิมของชุมชนในพื้นที่นั้น

๓.๔ ดำเนินการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลถึงประวัติความเป็นมาของสินค้าและพัฒนาเรื่องราว เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้แก่สินค้าหัตถกรรมของไทย โดยบทบาทของสวช. จะเป็น คลังความรู้ให้แก่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

๓.๕ จัดกิจกรรมศึกษาฝึกงาน (Apprenticeship) ของนักศึกษาในระดับอุดมและผู้ที่สนใจ จำนวน ๑,๐๐๐ คนกับศิลปินที่มีความสามารถโดดเด่นในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีการ นำเสนอเรื่องราวอย่างน่าสนใจ และมีความสามารถในการออกแบบสินค้าที่สามารถนำมา ประยุกต์ใช้ได้กับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน

๓.๖ ศึกษาวิจัยแนวโน้มความต้องการของตลาดในประเทศและในต่างประเทศที่มีอัตราการ นำเข้าสินค้าหัตถกรรมสูง เพื่อนำไปเผยแพร่แก่ศิลปินและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ซึ่งจะ ทำให้ศิลปินและผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ตรงตามความต้องการของตลาด

๔. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

๔.๑ ดำเนินการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั่วประเทศ เพื่อ เลือกเป็นโครงการนวัตกรรมในการพัฒนาชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม



๔.๒ กิจกรรมนำร่อง (ระยะยาว ๑ ปี) ให้แก่ชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและมีศักยภาพ โดยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องให้แก่ชุมชนทางด้านการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน

๔.๓ กิจกรรมนำร่อง (ระยะยาว ๑ ปี) ให้แก่ชุมชนที่ได้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและมีศักยภาพ โดยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องให้แก่ชุมชนทางด้านการจัดการด้านตลาดสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน

๔.๔ กิจกรรมนำร่อง (ระยะ ๖ เดือน) ให้แก่ชุมชนที่ได้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและมีศักยภาพ โดยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว

๖.๔ บทสรุป

ในการที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จะสามารถส่งเสริมเสริมการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนนั้น คณะทำงานได้ทำการวิเคราะห์งบประมาณปี ๒๕๕๑-๒๕๕๒ และแจกแจงออกแบบทบทวนไปตามวงจรการผลิตงานทางวัฒนธรรม แบ่งเป็นด้านการนำผลงานออกแสดง (Exhibition) และ การผลิตผลงาน (Production) กว่าร้อยละ ๕๖ และจากการศึกษาผู้ประกอบการและผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าต้องเน้นความช่วยเหลือด้านการสร้างผลงาน (Creation) และ การบริโภคหรือมีส่วนร่วม (Consumption) ดังนั้น บทบาทของสวช. ควรจะให้การสนับสนุนโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและผู้บริโภค พร้อมกันนั้นคณะทำงานยังได้จัดทำตัวอย่างโครงการที่เหมาะสมอีกด้วย



บทที่ ๗

บทบาทหลักของสำนักงานคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติในการสนับสนุน
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์



บทที่ ๗

บทบาทหลักของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในบทนี้เป็นการศึกษาเชิงลึกในรายละเอียดของอุตสาหกรรม โดยใช้กรอบแนวคิด เรื่องแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Map Approach) ของ Kaplan & Norton^{๓๐} มาทำการวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ควรมี (Key Success Factors) และแสดงถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติควรให้การส่งเสริม ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมาย อีกทั้งเป็นแนวทางการสร้างเสริมคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีไทยในสังคมปัจจุบัน โดยคณะทำงาน ได้ทำการศึกษาโดยกำหนดเป้าหมายหลัก คือ วัฒนธรรมประเพณีไทยได้รับการพัฒนาต่อยอดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบเป้าหมายหลัก ข้างต้น คณะทำงานได้กำหนดเป้าหมายรอง ๒ เป้าหมายได้แก่ เสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย และ ส่งเสริมคุณค่าวัฒนธรรมประเพณีไทย

คณะทำงานได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมเป้าหมายในบทนี้ เริ่มจากการศึกษาทบทวนงานเขียนเชิงวิชาการ ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยเฉพาะ ในประเทศที่เป็นผู้นำด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) อันได้แก่ ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้ ผลของการศึกษาส่งผลให้คณะทำงาน เข้าใจที่มาและทิศทาง ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานเชิงนโยบายที่เป็นเลิศ (Best Practice) และบทความที่เกี่ยวข้องกับการบริโภควัฒนธรรม ในลำดับต่อมา คณะทำงานได้ดำเนินการศึกษากระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการของประเทศไทยในระดับอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง ๔ อุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์(Films Industry) อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง (Performing Arts Industry) อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม (Handicraft Industry) และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Industry) และเพื่อให้สามารถเข้าใจปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมข้างต้นในประเทศไทย คณะทำงานจึงดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม รวมถึงนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลที่ได้คือ กระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปให้เห็นในรูปร่างของ “ห่วงโซ่มูลค่า” (Value Chain) พร้อมระบุประเด็นปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการประกอบกิจกรรมในแต่ละกระบวนการของห่วงโซ่มูลค่าอยู่ในรายงานเบื้องต้น (Inception Report)

^{๓๐} Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes, Robert S. Kaplan and David P. Norton

ลำดับต่อมาคณะทำงานนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทั้งหมดมาประมวลเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยสู่ความสำเร็จของแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ในขอบเขตบทบาทความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในการผลักดันการพัฒนา หรือคือ “การกำหนดเส้นทางหลัก (Main Path)” สำหรับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมาย นอกจากนี้ การวิเคราะห์ของคณะทำงานยังพบว่าความเชื่อมโยงที่สำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมีบทบาทหลักในการผลักดัน และมีบทบาทในการสนับสนุนดังแผนภาพที่ ๓๔

๗.๑ กรอบแนวคิดการกำหนดบทบาทหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมาย ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)

๗.๑.๑ แนวความคิดเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor: KSF)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor: KSF) คือ ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ องค์กรมีปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการยึดโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ วิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์^{๗๑}

กล่าวคือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้น เปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่ความสำเร็จ โดยการกำหนดปัจจัยหลักที่จำเป็นที่จะต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างสมดุลและเข้าใจถึงเหตุและผลของปัจจัยต่างๆ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้

แนวความคิดเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้น ได้รับการคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. ๑๙๖๑ โดย D. Ronald Daniel of McKinsey & Company และแนวความคิดนี้ได้รับการ refine โดย Jack F. Rockart ในปี ค.ศ. ๑๙๘๑

๗.๑.๒ แนวความคิดเรื่องแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Map)

แผนที่เชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการบริหาร ซึ่งช่วยให้เกิดการถ่ายทอดเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งกำหนดไว้ตามกรอบของความคาดหวังของผู้ถือหุ้น หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการ ผ่านกลยุทธ์ทั้งในด้านลูกค้า (Customer Strategy) ในด้านกระบวนการภายใน (Internal Process) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าองค์กรและบุคลากรในองค์กรจะต้องมีการพัฒนาตนเอง อย่างไรให้สามารถขับเคลื่อนกระบวนการภายใน ซึ่งช่วยให้เกิดการบริหารหรือ

^{๗๑} ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor - CSF), จิรพัฒน์ จันทะไพร



การผลิตผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถส่งเสริมกลยุทธ์ในการบริหารจัดการลูกค้า เพื่อสร้างผลกำไรในการดำเนินกิจการ ในมุมมองของพฤติกรรมองค์กร แผนที่เชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการให้ทุกหน่วยงานในองค์กรดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แผนที่เชิง กลยุทธ์เป็นแนวทางบริหารที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาในเชิงบูรณาการขององค์กร เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

แต่เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเป็นหน่วยงานภาครัฐ คณะทำงานจึงต้องประยุกต์แผนที่เชิงกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานของคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในการเป็นองค์กรแห่งความรู้และขับเคลื่อนงานวัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญาโดยการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ตลอดจนฟื้นฟูและสืบสานคุณค่าวัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา โดยคณะทำงานได้ประยุกต์การวิเคราะห์ โดยเน้นความเชื่อมโยงและความเป็นเหตุเป็นผล ดังนี้



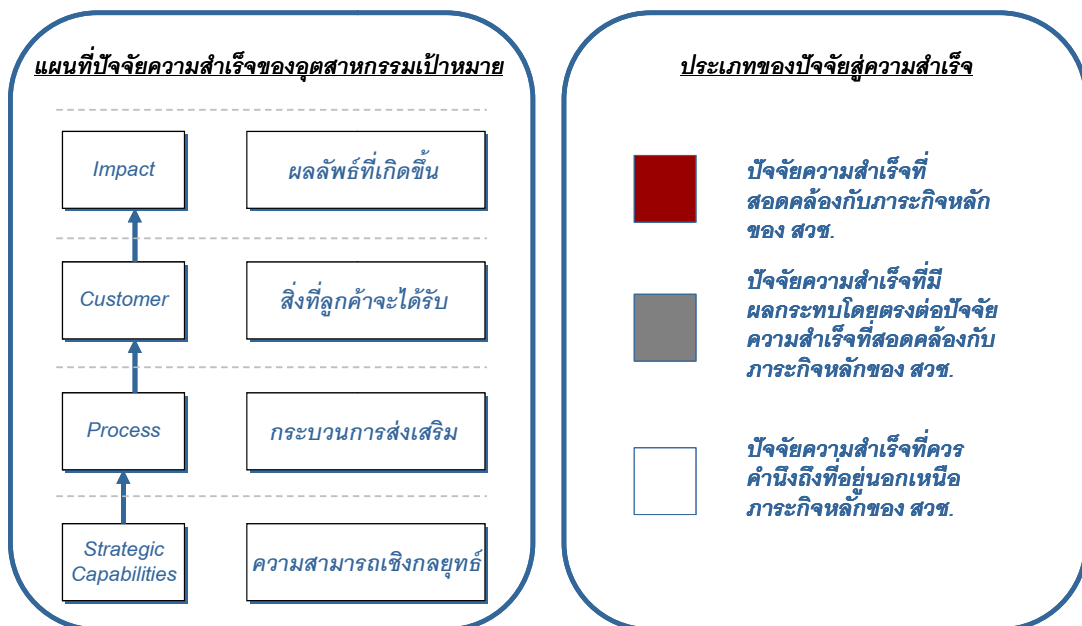
แผนภาพที่ ๓๔ : แสดงแนวทางการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงและความเป็นเหตุเป็นผล

๗.๒ การกำหนดบทบาทหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายของสำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ในรายอุตสาหกรรม

จากการศึกษาและวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Target Industry) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จ โดยทำการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Map) เพื่อที่จะกำหนด

เส้นทางหลักของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ในการ ส่งเสริมให้วัฒนธรรมประเพณีไทยได้รับการพัฒนาต่อยอดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาจะสรุปออกเป็น ๓ ส่วน คือ ดังแผนภาพที่ ๓๕

๑. ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ สวช. มีบทบาทหลักในการผลักดัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะถูกระบุอยู่ในกล่องข้อความที่มีสีแดงเข้ม
๒. ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันของ สวช. ซึ่งปัจจัย เหล่านี้จะถูกระบุอยู่ในกล่องข้อความที่มีสีเทา
๓. ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ สวช. มีบทบาทในการสนับสนุนร่วมกับหน่วยงานภาคี ซึ่งปัจจัย เหล่านี้ จะถูกระบุอยู่ในกล่องข้อความที่มีสีขาว

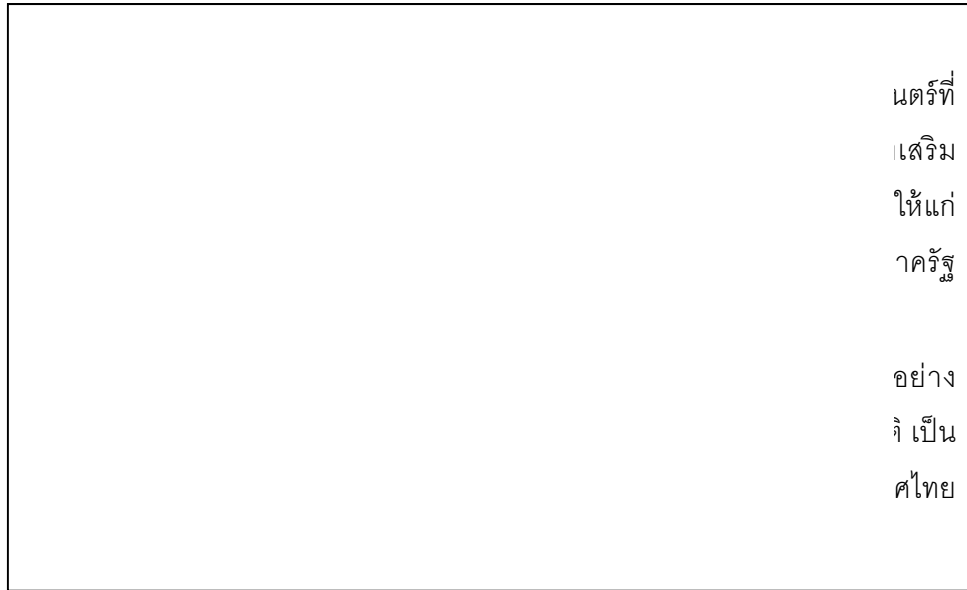


แผนภาพที่ ๓๕ : แสดงกรอบการวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม
ผ่านทุนทางวัฒนธรรม

โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ใน ๔ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๗.๒.๑ แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

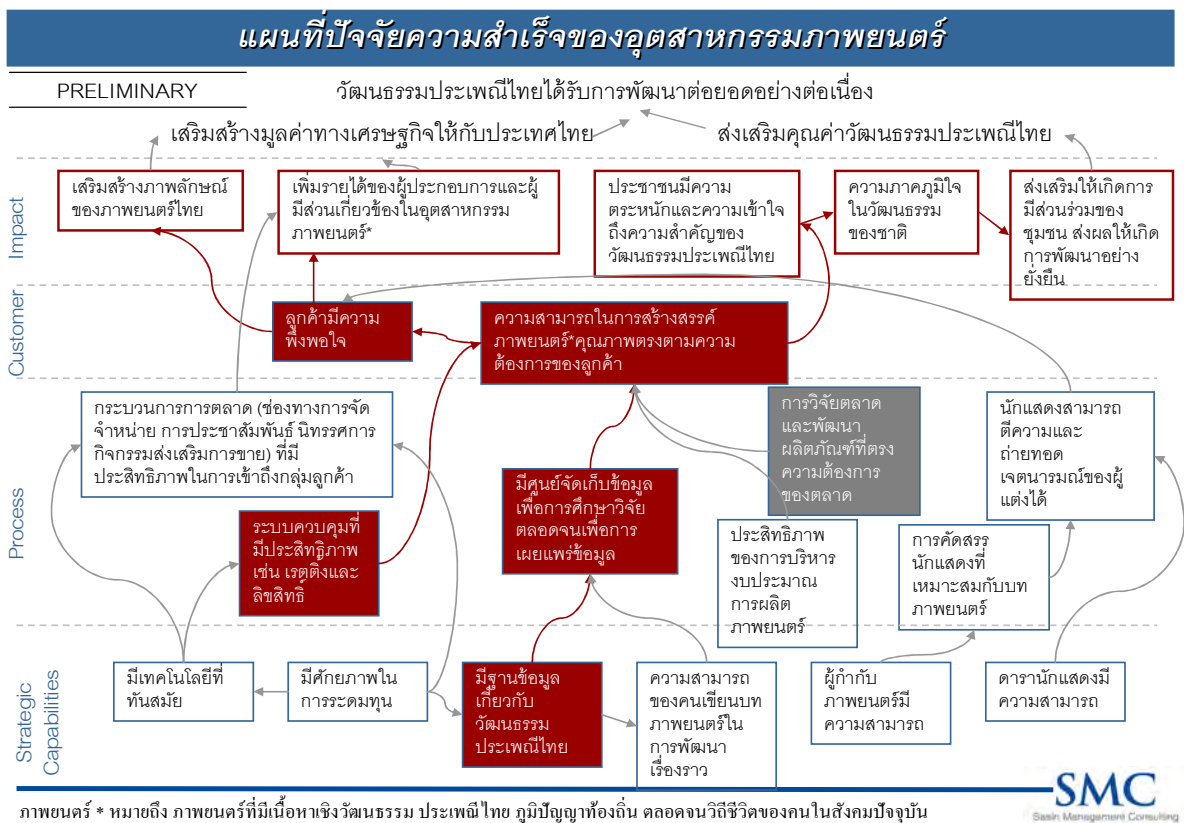
คณะทำงานได้ดำเนินการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของกิจกรรมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พร้อมทั้งศึกษาถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า โดยคำนึงถึงบทบาทที่ของ สวช. และภาครัฐในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้



แผนที่
เสริม
ให้แก่
ภาครัฐ

อย่าง
เป็น
ศไทย

จากบทสรุปดังกล่าว คณะทำงานได้วิเคราะห์เพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จของ อุตสาหกรรม
ภาพยนตร์ไทย ดังแผนภาพที่ ๓๖ อันประกอบด้วย



แผนภาพที่ ๓๖ : แสดงถึงแผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช.

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย (KSF Map – Films Industry)

๑. องค์ประกอบด้านความสามารถเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capabilities)

๑.๑ มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย ฐานข้อมูลในที่นี้รวมไปถึงข้อมูลด้านวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ที่แสดงถึงประวัติความเป็นมา ผู้คิดค้น ตลอดจนความสำคัญในท้องถิ่นนั้น เพื่อให้ผู้เขียนบทภาพยนตร์สามารถหยิบยกเรื่องราวเหล่านี้มาสร้างสรรค์ให้เป็นบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

๑.๒ ความสามารถของคนเขียนบทภาพยนตร์ การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มของนักเขียนบทถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งแต่ปัญหาที่พบคือ อาชีพนักเขียนบทภาพยนตร์ของไทยมีจำนวนจำกัดและถูกชี้นำด้วยกระแสหลัก พร้อมกับไม่มีแรงบันดาลใจในการอ่านบทภาพยนตร์อื่นๆ ดังนั้น การมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย จะส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจในการเขียนบทภาพยนตร์ หรือแม้แต่การสร้างเครือข่ายนักเขียนบทภาพยนตร์ ก็เป็นกลไกที่สำคัญในการส่งเสริมศักยภาพของอาชีพนักเขียนบทภาพยนตร์

๑.๓ ความสามารถของผู้กำกับภาพยนตร์ แม้ว่าประเทศไทยมีผู้กำกับรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นจำนวนมากก็ตาม แต่เส้นทางในการพัฒนาผู้กำกับเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากอดีตผู้เขียนบทภาพยนตร์ที่ต้องการจะผลักดันบทของตนเอง แต่ขาดศักยภาพในการมองภาพยนตร์อย่างผู้กำกับ อาทิ คุณภาพของการแสดง มุมกล้อง การคัดเลือกนักแสดง ซึ่งทักษะดังกล่าวต้องการกระบวนการสั่งสมเพื่อผลิตผู้กำกับคุณภาพ

๑.๔ ความสามารถของนักแสดง แม้ว่าประเทศไทยจะมีนักแสดงคุณภาพดีอยู่จำนวนหนึ่งที่มีความพยายามในการอ่านและตีความบทที่ได้รับมอบหมายและถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครออกมาตรงตามเจตนารมณ์ของผู้สร้างบทและผู้กำกับก็ตาม แต่นักแสดงรุ่นใหม่ที่กำลังตามมาพบว่า กระบวนการที่หล่อหลอมให้มีคุณภาพอย่างนักแสดงรุ่นพี่มีน้อยลง ทำให้การทุ่มเททำงานลดน้อยลง และบางกรณีไม่อาศัยความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครแต่อย่างใด จึงอาจเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้การสร้างภาพยนตร์คุณภาพมักตกอยู่ในนักแสดงจำนวนหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถเพิ่มความหลากหลายได้

๑.๕ มีศักยภาพในการระดมทุน ภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพแต่ไม่ได้เป็นภาพยนตร์ในกระแสหลัก จะประสบปัญหาการระดมทุน ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนและไม่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้ และปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้มีภาพยนตร์เพียงบางกลุ่มที่สามารถเข้าสู่ตลาดมวลชน อีกทั้งยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภาพยนตร์ไทยอีกด้วย คณะทำงานพบว่า ในต่างประเทศภาครัฐมีกลไกสนับสนุนที่เรียกว่า “กองทุนภาพยนตร์



(Fund Film)” ที่มีเป้าหมายคือ เปิดโอกาสในการระดมทุนของผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ไม่ได้อยู่ในกระแสหลัก

๑.๖ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการผลิตภาพยนตร์คุณภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำ การตัดต่อ ห้องอัด และการสร้างเทคนิคพิเศษ ซึ่งล้วนแต่ใช้การลงทุนสูง

๒. องค์ประกอบด้านกระบวนการสนับสนุน (Development Process)

๒.๑ กระบวนการจัดเก็บบทภาพยนตร์ ในการเขียนบทภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์จำเป็นต้องอาศัยแรงบันดาลใจจากข้อมูล สิ่งต่างๆ รอบตัว ดังนั้น กระบวนการจัดเก็บบทภาพยนตร์จะมีส่วนช่วยในการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้เขียนบทได้ศึกษาต่อยอดทางความคิด

๒.๒ กระบวนการควบคุม สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นได้ทั้งตัวคัดกรองภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสมในขณะเดียวกันก็เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ภาพยนตร์ไม่ถูกตัดทอนซึ่งมีผลให้อรรถรสในการชมไม่สูญเสียและสุดท้ายสร้างแรงจูงใจให้ภาพยนตร์ที่ผลิตสู่ตลาดมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งในที่สุดจะก่อประโยชน์ในเชิงบวกแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ทุกฝ่าย

๒.๓ กระบวนการวิจัยตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถผลิตภาพยนตร์ได้ตอบสนองหรือตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพอใจของลูกค้าด้วย

๒.๔ กระบวนการการตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่จะเสริมสร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก คือ กระบวนการการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่หลากหลายอันได้แก่ การศึกษาทำความเข้าใจส่วนแบ่งทางการตลาด อันจะทำให้เกิดเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ จัดได้ว่าเป็นฐานในการวางแผนการตลาด ทั้งในเรื่องของการตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้วยเหตุนี้จึงจะส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้าได้

๒.๕ กระบวนการบริหารจัดการงบประมาณ ปัญหาด้านการระดมทุนทำให้การบริหารจัดการงบประมาณมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการบริหารจัดการงบประมาณที่ไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความไม่เชื่อมั่นของนักลงทุน อันจะส่งผลต่ออนาคตด้วย



๒.๖ กระบวนการพัฒนาคัดสรรนักแสดง เพื่อให้ภาพยนตร์มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้กำกับและผู้อำนวยการสร้างจะต้องดำเนินการคัดสรรนักแสดงให้เหมาะสมกับบท ทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพและการตีความบทภาพยนตร์ ๒.๗ กระบวนการถ่ายทอดเจตนารมณ์ของบทภาพยนตร์ นักแสดงจะต้องทำการศึกษา ตีความเกี่ยวกับตัวละครที่ตนแสดง และทำการถ่ายทอดอารมณ์ ความคิดของตัวละคนนั้นออกมาได้อย่างลึกซึ้ง

๓. องค์ประกอบด้านสิ่งทีลูกค้าจะได้รับ (Benefit to Customer)

๓.๑ ภาพยนตร์คุณภาพ เป็นผลจากปัจจัยสู่ความสำเร็จหลากหลายปัจจัย ได้แก่ บทภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจหรือสะท้อนถึงวิถีชีวิตปัจจุบัน อันเป็นผลจากการวิจัยความต้องการของตลาด ตลอดจนการจัดเรตติ้งที่เหมาะสม

๓.๒ ความพึงพอใจ ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพตามที่ได้กล่าวมาในข้อ ๓.๑ จะสร้างอรรถรสในการชมภาพยนตร์และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

๔. องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Impact)

๔.๑ ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย คุณภาพของภาพยนตร์ที่เพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนฐานลูกค้าที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีภาพลักษณ์ในด้านบวกทั้งในสายตาของชาวไทยและชาวต่างชาติ

๔.๒ รายได้ของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้เกิดการขายกลุ่มผู้ชมคนไทย ซึ่งมีผลโดยตรงต่อรายได้ของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในตลาดสากลจะเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

๔.๓ ความตระหนักและความเข้าใจความสำคัญของวัฒนธรรมประเพณีไทย การสอดแทรกเรื่องราววัฒนธรรมประเพณีไทยในภาพยนตร์ จะส่งผลให้ผู้คนส่วนมากเกิดความตระหนักถึงวัฒนธรรมประเพณีทั้งในด้านวิถีชีวิต แนวคิด รวมถึงแบบแผนขนบธรรมเนียมทั้งไทยโบราณและในยุคปัจจุบัน

๔.๔ ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ ผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่ผู้คนในประเทศคือการได้มีภาพยนตร์ที่แสดงศักยภาพคนไทย เป็นภาพยนตร์ที่ตลาดในประเทศตอบรับอย่างดี และได้รับการยอมรับต่างประเทศ



๔.๕ การมีส่วนร่วมของชุมชน ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติจะส่งผลให้ วัฒนธรรมได้รับการหยิบยกขึ้นมาพัฒนาต่อยอด อันจะทำให้มูลค่าทางวัฒนธรรมสูงขึ้นตาม โดยชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมประเพณีเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการเรียนรู้ ถ่ายทอด รวบรวมกันอย่างต่อเนื่องอันจะนำมาซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สรุปปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช. ในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

บทบาทที่สำคัญของสวช.ภายใต้โครงสร้างการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือ การพัฒนาศูนย์ จัดเก็บบทภาพยนตร์ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถของนักเขียนบทภาพยนตร์และการมีฐานข้อมูลด้าน วัฒนธรรมประเพณีไทย นอกจากนั้น จะต้องพัฒนาระบบควบคุมที่มีประสิทธิภาพ อันได้แก่ การจัดลิขสิทธิ์ และการจัดเรตติ้ง ทั้งนี้ สวช. จะต้องพิจารณาถึงความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวิจัยตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมคุณภาพของภาพยนตร์ไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในประเทศและต่างประเทศ

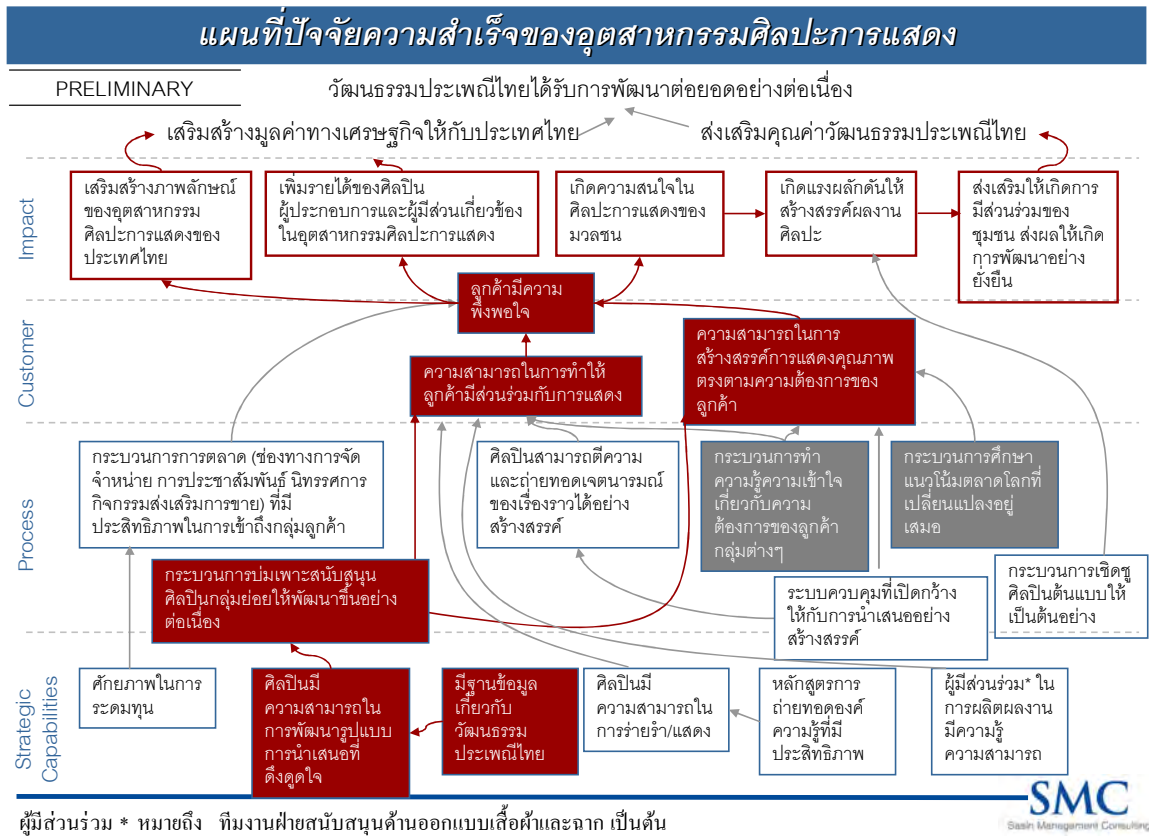
๗.๒.๒ แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

คณะทำงานได้ดำเนินการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของกิจกรรม ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง พร้อมทั้งศึกษาถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคในแต่ละช่วงของห่วงโซ่ มูลค่า โดยคำนึงถึงบทบาทที่ของ สวช. และภาครัฐในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงของห่วงโซ่ มูลค่า ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

	ก่อน
	ใน
	การ
	าว
	ผู้
	ัก
	รง



จากบทสรุปดังกล่าว คณะทำงานได้วิเคราะห์เพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จของ อุตสาหกรรม
ศิลปะการแสดง ดังแผนภาพที่ ๓๗ อันประกอบด้วย



แผนภาพที่ ๓๗ : แสดงถึงแผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช.

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทย (KSF Map – Performing Arts Industry)

๑. องค์ประกอบด้านความสามารถเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capabilities)

๑.๑ มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย ฐานข้อมูลในที่นี้รวมไปถึงข้อมูลด้านวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ที่แสดงถึงประวัติความเป็นมา ผู้คิดค้น ตลอดจนความสำคัญในท้องถิ่นนั้น เพื่อให้ศิลปินและผู้ออกแบบการแสดงสามารถหยิบยกเรื่องราวเหล่านี้ มาพัฒนารูปแบบเพื่อนำเสนอผลงานที่ดึงดูดและน่าสนใจ



๑.๒ ความสามารถของศิลปินในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ^{๒๒} ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ชมมีความสนใจในศิลปะการแสดงคือ คติ ข้อคิดสอนใจ ที่สอดแทรกผ่านรูปแบบการแสดง ซึ่งส่วนผสมทั้งสองส่วนรวมเรียกว่า “รูปแบบการนำเสนอ”

๑.๓ ความสามารถของศิลปินในการร่ายรำ/แสดง การที่ศิลปินมีความแม่นยำในศิลปะการแสดงทั้งระเบียบแบบแผน และการฝึกฝนด้านการร่ายรำ ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในตัวศิลปินหรือนักแสดง ซึ่งมีประโยชน์ในการประยุกต์ สอดแทรกเนื้อหาสาระอื่นๆ ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม หรือแม้แต่มุมมองแง่คิดต่างๆ ลงไปในการแสดงโดยยังคงรักษาความเป็นดั้งเดิม

๑.๔ ความสามารถของผู้มีส่วนร่วมในการผลิตผลงาน ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนเบื้องหลังเช่น การออกแบบเสื้อผ้า ออกแบบฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ดนตรี ประชาสัมพันธ์ การฝึกซ้อม เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้ล้วนมีส่วนในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ

๑.๕ มีศักยภาพในการระดมทุน ผู้ประกอบการหรือกลุ่มศิลปินศิลปะการแสดงไทยประสบปัญหาการระดมทุน ทำให้ไม่สามารถลงทุนในอุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกาย เทคนิคพิเศษ ค่าจ้างนักแสดงที่มีศักยภาพในการแสดง ตลอดจนค่าเช่าสถานที่จัดแสดงผลงาน

๑.๖ หลักสูตรการถ่ายทอดองค์ความรู้ นอกเหนือจากการสร้างโรงเรียนสอนศิลปะการแสดงจะเป็นหนทางในการสร้างบุคลากรแล้ว หลักสูตรถือว่ามีความสำคัญที่ต้องเน้นบทบาทของการคิดประยุกต์ และการนำเสนอที่สื่อถึงคติ แนวคิด บางอย่างแก่ผู้ชม

๒. องค์ประกอบด้านกระบวนการสนับสนุน (Development Process)

๒.๑ กระบวนการบ่มเพาะศิลปินกลุ่มย่อย กระบวนการนี้สร้างเสริมความสามารถเชิงกลยุทธ์ในข้อที่ ๒.๑.๒ คือ การสร้างศักยภาพของศิลปินในการการนำเสนอที่ดึงดูดใจ ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับการแสดง ซึ่งจากสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มศิลปินพบจุดอ่อนที่สำคัญ ๒ ประการคือ ความสามารถในการหยิบยกเรื่องราวมาประยุกต์ และวิธีการวิเคราะห์ตลาด การทำตลาด และแนวทางระดมทุน ซึ่งหาก สวช. สามารถให้ความรู้และชี้แนะแนวทางแก่ศิลปิน ผู้จัดการได้ จะเป็นหนทางที่ทำให้กลุ่มศิลปินมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

๒.๒ กระบวนการทำความเข้าใจความต้องการของตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ศิลปินหรือผู้ออกแบบการแสดงสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ตอบสนองหรือตรงกับความต้องการ

^{๒๒} Deighton, John. The Consumption of Performance. Journal of Consumer Research; Dec ๑๙๙๒; ๑๙, ๓. p.๓๖๒



ต้องการของตลาดและผู้ชม ตลอดจนสามารถทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการแสดง อันจะนำมาซึ่งความพอใจของลูกค้าด้วย

๒.๓ กระบวนการศึกษาแนวโน้มของตลาดโลก แนวโน้มของผู้ชมศิลปะการแสดงในตลาดสากลมีความหลากหลายสูงและมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ดังนั้น กระบวนการศึกษาแนวโน้มของตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยผู้ประกอบการออกแบบ สร้างสรรค์การแสดงที่ตรงตามความต้องการ เช่น ในปัจจุบัน แนวโน้มการตลาดของศิลปะการแสดง เป็นรูปแบบย้อนยุค (Retro) เป็นต้น

๒.๔ กระบวนการการตลาด ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ชม รวมถึงการศึกษาแนวโน้มตลาดโลก เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับศิลปินในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงมีความเฉพาะกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ รวมถึง การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์ นิทรรศการ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

๒.๕ กระบวนการควบคุม ลดการควบคุมเรื่องระบบระเบียบแบบแผนในเชิงบังคับหรือการวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบแก่กลุ่มศิลปินที่พยายามสร้างสรรค์งาน เพราะถือว่าการบั่นทอนการสร้างงานที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยแยกแยะการวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในส่วนดี และส่วนเสีย

๒.๖ กระบวนการเชิดชูศิลปินต้นแบบ ให้เป็นแบบอย่างแก่ศิลปินตลอดจนผู้ที่สนใจ จะส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจให้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะการแสดงและก่อให้เกิดความหลากหลายในเรื่องราวและรูปแบบการนำเสนอ

๒.๗ กระบวนการถ่ายทอดเจตนารมณ์ ซึ่งมุ่งเน้นกระบวนการที่ปรับให้ศิลปินมีความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ ที่ถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างสร้างสรรค์

๓. องค์ประกอบด้านสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ (Benefit to Customer)

๓.๑ การแสดงคุณภาพ ซึ่งหมายถึง คุณภาพในขั้นตอนการผลิต และ การสร้างความประทับใจในเนื้อหาเรื่องราวให้นำไปติดต่อ ซึ่งถือเป็นหัวใจที่สำคัญที่ส่งผลให้ศิลปะการแสดงประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการทำความเข้าใจกลุ่มผู้ชม อารมณ์ความต้องการของคนในสังคมที่นำมาสะท้อนผ่านการแสดงซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิม

๓.๒ การมีส่วนร่วมกับการแสดง มุ่งที่เน้นความรู้สึกร่วมทั้งความรู้สึกในเนื้อหาของ การนำเสนอ ข้อคิด และรูปแบบของการจัดทำละคร ซึ่งตรงตามหลักการบริหารวัฒนธรรมโดย UNESCO ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้ชม กับนักแสดง

๓.๓ ความพึงพอใจ เมืองานแสดงที่ผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ มีคุณภาพที่ดี จนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชมได้ ผลที่ตามมาคือ ความพึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเข้าชมซ้ำ

๔. องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Impact)

๔.๑ ภาพลักษณ์ของศิลปะการแสดงไทย เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้การรับรู้ในเอกลักษณ์ของศิลปะการแสดงไทยเกิดความสับสน อาทิ ความคล้ายคลึงกับศิลปะการแสดงของประเทศเพื่อนบ้าน การที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในศิลปะการแสดงแบบประยุกต์ที่มีการหยิบยืมศิลปะการแสดงไทยไปใช้ผสมผสานกับการแสดงรูปแบบอื่น ดังนั้น การบริหารจัดการศิลปะการแสดงไทยดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องในสายตาผู้ชมทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

๔.๒ รายได้ของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้เกิดการขายกลุ่มผู้ชมซึ่งมีผลโดยตรงต่อรายได้ของศิลปินและผู้ออกแบบการแสดงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงไทย

๔.๓ ความสนใจในศิลปะการแสดงในหมู่มวลชน ถือเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดในการผลักดันประเทศสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กล่าวคือ ศิลปินสร้างสรรค์งาน ผู้ชมได้อิทธิพลจากแรงบันดาลใจจากผลงานในการสร้างสรรค์ชีวิต

๔.๔ แรงผลักดันให้สร้างสรรค์ผลงาน เมื่อผลงานได้รับการตอบรับจากคนในสังคม ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ศิลปินมีแรงใจในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ เป็นวงจรในการสร้างสรรค์ความคิดสำหรับผู้ชม

๔.๕ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลที่ได้จากการกระตุ้นปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นผลให้ท้องถิ่นหรือชุมชนที่เป็นต้นกำเนิดของการแสดงเหล่านั้นเกิดความภาคภูมิใจ และเกิดแรงจูงใจให้เข้าร่วมเล่าเรียน สืบทอดและทำการแสดง อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน



สรุปปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช. ในการพัฒนาอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

บทบาทที่สำคัญของสวช. ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงคือ การส่งเสริมให้ศิลปินมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนสร้างฐานข้อมูลเพื่อเอื้อต่อการต่อยอดของศิลปิน ทั้งนี้ กระบวนการบ่มเพาะจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนศิลปินให้มีการพัฒนาในด้านการสร้างสรรค์ผลงานและการบริหารจัดการการตลาด โดยคำนึงถึงเป้าหมายหลักคือการสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชม เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญต่อชุมชน

๗.๒.๓ แผนปัจจัยสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

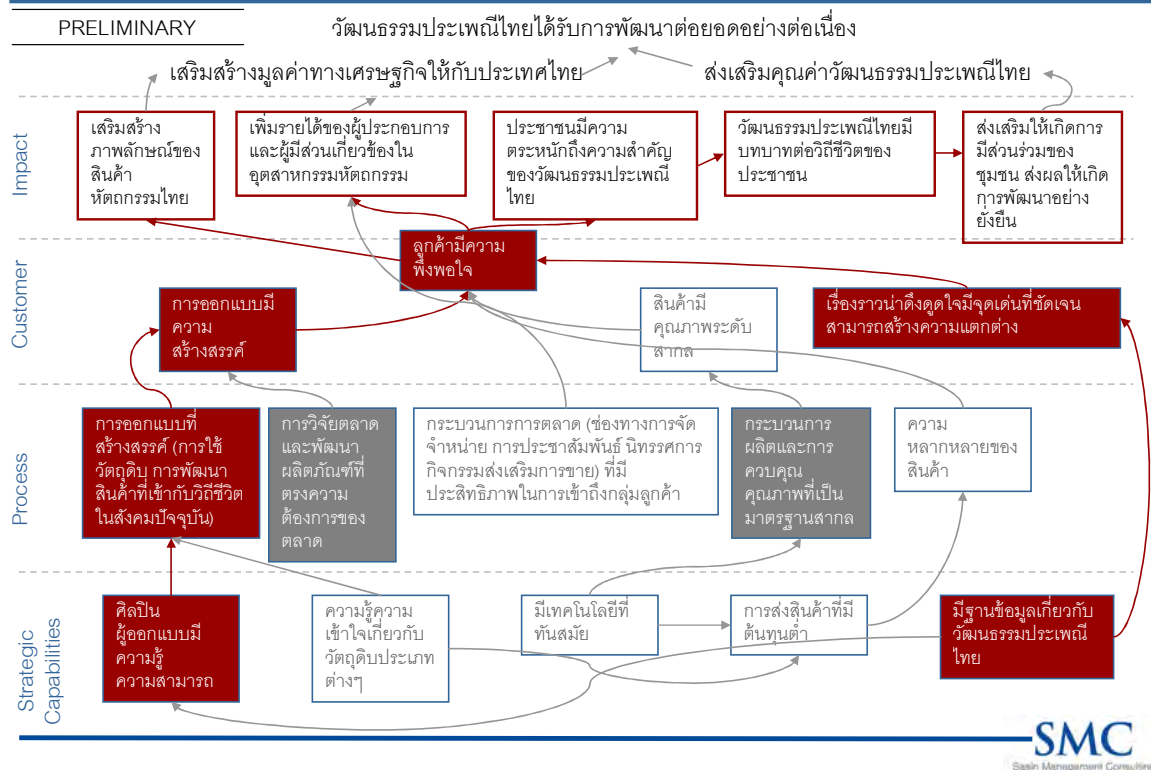
คณะทำงานได้ดำเนินการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของกิจกรรมในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม พร้อมทั้งศึกษาถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า โดยคำนึงถึงบทบาทที่ของ สวช. และภาครัฐในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปประเด็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณาของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมในประเทศไทย

- การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานที่มีการเพิ่มเติม ต่อยอดทางด้านรูปแบบและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและตลาดทั้งในและต่างประเทศเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสนใจเป็นอันดับแรก
- การยกระดับมาตรฐานในการผลิตสินค้าศิลปะหัตถกรรมของอุตสาหกรรมประเทศไทยให้มีมาตรฐานในระดับส่งออก เป็นปัจจัยสำคัญที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญ หากต้องการจะผลักดันสินค้าในอุตสาหกรรมดังกล่าวให้มีศักยภาพในการส่งออกสูง ให้ทัดเทียมกับสินค้าศิลปะหัตถกรรมจากกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว นอกจากนี้การยกมาตรฐานการผลิตยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าศิลปะหัตถกรรมของประเทศไทย

จากบทสรุปดังกล่าว คณะทำงานได้วิเคราะห์เพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จของ อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม ดังแผนภาพที่ ๓๔ อันประกอบด้วย

แผนที่ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม



แผนภาพที่ ๓๘ : แสดงถึงแผนที่ปัจจัยความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช.

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมของประเทศไทย (KSF Map – Handicraft Industry)

๑. องค์ประกอบด้านความสามารถเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capabilities)

๑.๑ มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย ฐานข้อมูลในที่นี้ รวมไปถึงข้อมูลด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต ผู้คิดค้น วิธีการใช้งานที่ถูกต้อง และที่สำคัญคือ แนวทางการนำไปใช้

๑.๒ ความสามารถของศิลปินผู้ออกแบบ เป็นสิ่งที่สำคัญมากในบรรดาองค์ประกอบด้านความสามารถเชิงกลยุทธ์ เพราะหากศิลปินหรือผู้ออกแบบไม่มีความสามารถ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด และจะไม่ได้การตอบรับจากตลาดหรือลูกค้า ดังนั้น ศิลปินหรือผู้ออกแบบควรจะมี ความรู้ความสามารถ ความเข้าใจในการเลือกใช้วัตถุดิบ การออกแบบ การผลิต และการจัดจำหน่ายหรือการตลาด ดังนั้นศิลปินควรมีความสามารถดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น อีกทั้งควรมีความคิดสร้างสรรค์และสามารถประยุกต์การออกแบบการผลิตผลิตภัณฑ์อีกด้วย นอกเหนือไปจากความรู้ความสามารถที่กล่าวมา สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ การมีความรู้ความเข้าใจถึงเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความโดดเด่น

ให้กับสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ และนั่นจะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมของไทย

๑.๓ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุดิบ นอกจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุดิบเดิมที่ศิลปินหรือผู้ออกแบบใช้อยู่เป็นประจำ ศิลปินและผู้ออกแบบควรที่จะประยุกต์หรือสามารถเลือกใช้วัตถุดิบอื่นในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือการผสมกับวัตถุดิบเดิมเพื่อที่จะสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของวิถีชีวิตหรือสภาพของสังคมนั้น อีกทั้ง เป็นการเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย

๑.๔ ต้นทุนการส่งสินค้า

๑.๕ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย แม้ว่างานศิลปะหัตถกรรมไทยส่วนมากจะเป็นงานที่ผลิตด้วยมือก็ตาม แต่ก็ม้งานศิลปะหัตถกรรมไทยอีกหลายแขนงที่สามารถนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการออกแบบหรือผลิตผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้ง คำว่าเทคโนโลยี ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าเพียง เครื่องจักรกลเท่านั้น แต่อาจจะหมายถึง เครื่องมือที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น พู่กันที่มีความละเอียด ความคมชัดของเส้นพู่กัน หรือ เทคโนโลยีในการผสมสีที่จะใช้วาดเส้นหรือลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

๒. องค์ประกอบด้านกระบวนการสนับสนุน (Development Process)

๒.๑ กระบวนการออกแบบสินค้า เมื่อศิลปินหรือผู้ออกแบบมีความรู้ความสามารถทั้งด้านการออกแบบและการเลือกใช้วัตถุดิบ ย่อมส่งผลให้เกิดการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ และนอกจากการออกแบบที่สวยงามขึ้น ยังหมายรวมไปถึงการออกแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันด้วย

๒.๒ กระบวนการวิจัยตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ผลิตหรือศิลปิน สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองหรือตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพอใจของลูกค้าด้วย

๒.๓ กระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ ในการตอบสนองความต้องการของตลาดโลก กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงตลาดโลกได้ ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตอย่างมาก ดังนั้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการผลิตด้วยมือ การควบคุมการผลิตให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดหรือลูกค้า นั้น ก็ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญและควรจะได้รับกาสนับสนุน ซึ่งแนวทางการสนับสนุนอาจจะอยู่ใน

รูปแบบของการให้การกรันตรีหรือรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น ตรานกยูงพระราชทาน ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์รับรอง มาตรฐานผ้าไหมไทย แก่ผู้ผลิตผ้าไหมไทย เป็นต้น

๒.๔ กระบวนการการตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่จะเสริมสร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก คือ กระบวนการการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่หลากหลายอันได้แก่ การศึกษาทำความเข้าใจส่วนแบ่งทางการตลาด อันจะทำให้เกิดเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ จัดได้ว่าเป็นฐานในการวางแผนการตลาด ทั้งในเรื่องของ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้วยเหตุนี้ก็จะส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้าได้

๒.๕ กระบวนการผลิตสินค้าที่หลากหลาย เมื่อศิลปินหรือผู้ออกแบบมีความรู้ความสามารถในการออกแบบและผลิต ก็จะทำให้ผลิตภัณท์มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของสี ลวดลาย หรือรูปแบบการใช้งาน ก็จะทำให้สินค้ามีความหลากหลายขึ้น อีกทั้งเมื่อการส่งสินค้ามีต้นทุนต่ำ จะทำให้การตั้งราคาสินค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้

๓. องค์ประกอบด้านสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ (Benefit to Customer)

๓.๑ การออกแบบที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นผลจากการที่ศิลปินหรือผู้ออกแบบมีความรู้ความเข้าใจ และความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณท์ ที่สามารถใช้ได้จริงและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน นั่นเอง

๓.๒ เรื่องราวที่โดดเด่น การนำข้อมูลจากฐานข้อมูลวัฒนธรรมประเพณี มาสร้างสรรค์ผลงาน หรือใส่รายละเอียด ลวดลายของผลิตภัณท์โดยอิงจากเรื่องราวหรือเรื่องเล่า ก็จะทำให้ผลิตภัณท์มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ส่งผลให้ศิลปหัตถกรรมไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

๓.๓ ความพึงพอใจ เมื่อผู้ประกอบการสามารถออกแบบสินค้าที่สร้างสรรค์ มีคุณภาพ และตอบใจต่อความต้องการของลูกค้า อันเป็นผลมาจากการวิจัยตลาด ตลอดจนสามารถออกแบบให้สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

๓.๔ คุณภาพของสินค้า แม้เป็นงานฝีมือหรือการผลิตผลิตภัณท์จากมือ แต่สามารถรักษา มาตรฐานการผลิตให้เหมือนกันทุกชิ้นหรือเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและตลาด ก็สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีให้แก่ลูกค้าได้เช่นกัน

๔. องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Impact)

๔.๑ ภาพลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมไทย ความสามารถเชิงกลยุทธ์และกระบวนการที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะสร้างเสริมภาพลักษณ์ของหัตถกรรมไทยในเชิงบวกในระดับประเทศและระดับสากล ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสามารถอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง อีกทั้งจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

๔.๒ รายได้ของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รูปแบบเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและมีความหลากหลาย สามารถใช้ได้จริง และมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ย่อมก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีงบประมาณที่เพียงพอในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการ อันส่งผลให้วัฒนธรรมประเพณีไทยได้รับการพัฒนาต่อยอดอย่างต่อเนื่อง

๔.๓ ความตระหนักและความเข้าใจความสำคัญของวัฒนธรรมประเพณีไทย เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน แล้วลูกค้าได้รับการสื่อสารถึงเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมส่งผลให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมประเพณีไทยมากขึ้น เพราะจะทำให้ผู้ใช้เข้าใจถึงที่มาของลวดลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้หรือลูกค้าเห็นคุณค่ามากขึ้น เพราะงานหัตถกรรมของไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย และเป็นงานที่ประณีต วิจิตรศิลป์ มีกรรมวิธีการผลิตด้วยมือที่ต้องใช้ความพยายาม ความอดทน และความประณีตอย่างสูง ดังนั้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรักและหวงแหนในวัฒนธรรมไทยแขนงนี้มากขึ้นด้วย

๔.๔ วัฒนธรรมประเพณีไทยมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในแง่ของที่มาของลวดลาย รูปแบบ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การบริโภคในชีวิตประจำวัน ย่อมทำให้วัฒนธรรมประเพณีไทยเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น ผ้าไทย ที่ทุกวันนี้จะพบว่าเมื่อมีการออกแบบที่ประยุกต์ให้เข้ากับวิถีของคนในสังคมปัจจุบันมากขึ้น ก็จะมีผู้คนที่ใช้เสื้อผ้าที่เป็นผ้าไทยมากขึ้น เครื่องใช้ในบ้านที่ผลิตจากผ้าไทยมากขึ้น เป็นต้น

๔.๕ การมีส่วนร่วมของชุมชน เมื่ออุปสงค์ของตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลต่อการดำเนินงานหรือผู้ประกอบการในการหาแนวร่วมหรือผู้ช่วยในการผลิตศิลปหัตถกรรมที่มากขึ้นตามความต้องการของตลาด ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมหรือการร่วมมือของชุมชนนอกจากจะทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้เพียงพอต่อความต้องการแล้ว ยังเป็นการลดการย้ายถิ่นฐานของชุมชนเข้าสู่เมืองหลวง อันจะทำให้วิถีชีวิต ประเพณีของชุมชนเหล่านั้นยังคงดำรงสืบไป



สรุปปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช. ในการพัฒนาอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

บทบาทที่สำคัญของสวช. ในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมคือ การสร้างความรู้ความสามารถแก่ศิลปินหรือผู้ออกแบบให้มีความสามารถในการออกแบบ การสร้างฐานข้อมูลศิลปหัตถกรรมเพื่อให้ศิลปินสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือต่อยอดในการออกแบบ โดยเป็นการออกแบบที่สร้างสรรค์ เข้ากับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยตลาด ตลอดจนการควบคุมคุณภาพและการผลิตให้มีมาตรฐานสากลเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยมีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งถือว่าเรื่องราวในศิลปหัตถกรรมไทย เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ และก่อให้เกิดมูลค่าและคุณค่าทางสังคมในเวลาเดียวกัน

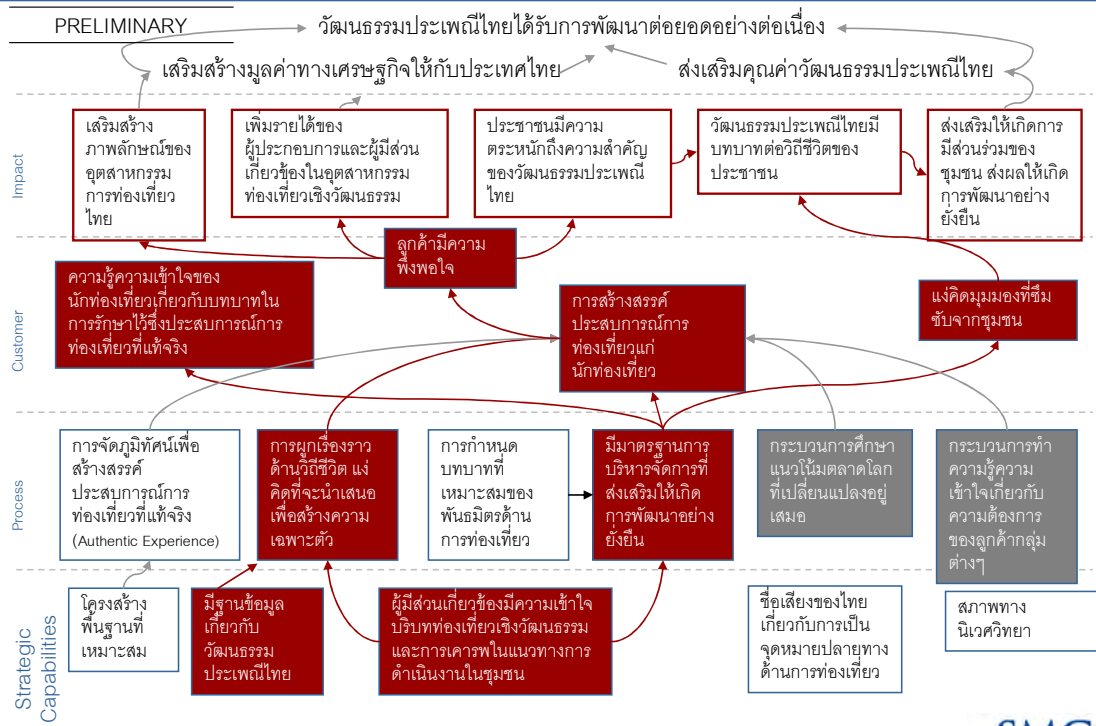
๗.๒.๔ แผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คณะทำงานได้ดำเนินการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของกิจกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมทั้งศึกษาถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า โดยคำนึงถึงบทบาทที่ของ สวช. และภาครัฐในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้



จากบทสรุปดังกล่าว คณะทำงานได้วิเคราะห์เพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังแผนภาพที่ ๓๙ อันประกอบด้วย

แผนที่ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



แผนภาพที่ ๓๙ : แสดงถึงแผนที่ปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช. ในการพัฒนาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย (KSF Map – Cultural Tourism Industry)

๑. องค์ประกอบด้านความสามารถเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capabilities)

๑.๑ มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเทศไทย ฐานข้อมูลในที่นี้รวมไปถึงข้อมูลด้านวิถีชีวิตของชุมชน ครอบคลุมถึงวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติในพื้นที่เหล่านั้นด้วย

๑.๒ ความเข้าใจบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในที่นี้ ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน นักลงทุน ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวควรมีความเข้าใจบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จะต้องอนุรักษ์เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน

๑.๓ โครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ครอบคลุมถึง เส้นทางคมนาคม สถานที่จอดรถ อาคารสถานที่ การจัดการขยะมูลฝอยและสิ่งของท้องถิ่น ตลอดจนความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าสู่พื้นที่โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อพื้นที่และคนในชุมชน

๑.๔ ชื่อเสียงของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางด้าน การ
ท่องเที่ยว ชื่อเสียงของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงการค้า ทำให้
เป็นข้อได้เปรียบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น

๑.๕ สภาพทางนิเวศวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของประเทศ ที่เป็นจุดหมาย
ปลายทางท่องเที่ยวในฝันของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่จะสามารถดึงดูด
หรือเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวจำนวนมากได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
ขณะที่ใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย

๒. องค์ประกอบด้านกระบวนการสนับสนุน (Development Process)

๒.๑ กระบวนการพัฒนาเรื่องราววิถีชีวิต การผูกเรื่องราว ด้านวิถีชีวิต แง่คิดซึ่งถือเป็น
หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกเหนือไปจากวัฒนธรรมที่จับต้องได้อันได้แก่
โบราณสถาน บ้านเรือน หรือ การแต่งกาย กระบวนการผสมผสานเรื่องราววิถีชีวิตเข้ากับ
โบราณสถาน จะเป็นปัจจัยในการสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยว

๒.๒ กระบวนการด้านมาตรฐานการบริหาร เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่
นักท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริหารจัดการในการท่องเที่ยวให้มี
คุณภาพเดียวกัน ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน ตลอดจน
ยอมรับที่จะปฏิบัติตามด้วย

๒.๓ กระบวนการศึกษาความต้องการของตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่จะเสริมสร้าง
มูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก คือ กระบวนการการตลาด ซึ่ง
ประกอบด้วยปัจจัยที่หลากหลายอันได้แก่ การศึกษาทำความเข้าใจส่วนแบ่งทางการตลาด
อันจะทำให้เกิดเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ โดยจัดได้ว่า
เป็นฐานในการวางแผนการตลาด ทั้งในเรื่องของการตั้งราคา ช่องทางการเข้าถึง แนวทางการ
สื่อสารประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้สามารถสร้างสรรค์
ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกได้

๒.๔ กระบวนการศึกษาแนวโน้มของตลาดโลก การท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่มีการ
แข่งขันสูงทั้งคู่แข่งภายในและต่างประเทศ ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม มีกลไกในการทำความเข้าใจแนวโน้มตลาด รสนิยมการท่องเที่ยว ก็จะสามารถ
ปรับเปลี่ยนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้



๒.๕ กระบวนการกำหนดบทบาทของหน่วยงานภาคี การบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการบูรณาการในการบริหารจัดการ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดบทบาทที่ชัดเจนของแต่ละหน่วยงาน เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่เหมาะสม

๒.๖ กระบวนการจัดทำภูมิทัศน์ เพื่อที่สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริง (Authentic Experience) พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น โบราณสถาน อาคาร บ้านเรือน เขตชุมชนนั้นๆ จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำภูมิทัศน์

๓. องค์ประกอบด้านสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ (Benefit to Customer)

๓.๑ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวควรจะได้รับ อาจกล่าวได้ว่า คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจแล้ว เกิดความประทับใจ เช่น การเดินทาง ที่พักอาศัย อาหาร ผู้คนและการบริการจากชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ สภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งจะมักเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่จะเป็นความรู้สึกและมีผลในการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ โดยมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น ฉะนั้น การที่จะสร้างประสบการณ์เหล่านี้ได้ จะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เรื่องราววิถีชีวิต ความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การพัฒนาฐานการบริหารจัดการ ตลอดจนการศึกษาทำความเข้าใจแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยว

๓.๒ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทการอนุรักษ์ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้และซึมซับถึงวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนที่ตนได้เข้าไปท่องเที่ยว หรือได้รับทราบถึงประวัติความเป็นมา เรื่องเล่าจากสถานที่เหล่านั้น รวมทั้งได้รับรู้ถึงความสามัคคี ความร่วมแรงร่วมใจของชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม ซึ่งสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึก ความคิดในการอนุรักษ์ ตระหนักถึงบทบาทของตนที่จะร่วมรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมของชุมชน ของชาติ หรือสถานที่ที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวอีกด้วย

๓.๓ แง่คิดมุมมองที่ได้รับจากชุมชน นอกจากบทบาทของการอนุรักษ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ สิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะได้รับคือ มุมมอง ความคิดของผู้คนในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีของคนท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดนี้ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้แนวคิดหรือแง่มุมต่างๆ จากชุมชนที่ตนได้เข้าไปสัมผัส



๓.๔ ความพึงพอใจ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ และมีมาตรฐานการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

๔. องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Impact)

๔.๑ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในไทย ประสบการณ์และความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ ย่อมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ทั้งในสายตาของคนในประเทศและคนต่างประเทศด้วย

๔.๒ รายได้ของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีรายได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง การบริหารจัดการอย่างบูรณาการ จะส่งผลให้รายได้ส่วนใหญ่เป็นของชุมชน

๔.๓ ความตระหนักและความเข้าใจความสำคัญของวัฒนธรรมประเพณีไทย การที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเที่ยวชมในสถานที่เชิงวัฒนธรรมและได้เรียนรู้ถึงเรื่องเล่าของสถานที่นั้น หรือการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปพัก ไปท่องเที่ยวในชุมชนหนึ่ง ก็จะได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมไทย และเห็นถึงความห่วงหาอาทร การรักษานขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมไทย สิ่งเหล่านี้เมื่อได้สัมผัสบ่อยๆ ก็จะทำให้เกิดความห่วงหาอาทรให้นักท่องเที่ยวเกิดการตระหนักถึงความสำคัญและเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมประจำชาติได้มากขึ้น

๔.๔ วัฒนธรรมประเพณีไทยมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม เมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงแง่คิด วิถีชีวิตจากชุมชน จนเกิดการตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมประเพณีไทย ย่อมส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม หรือมีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว เพราะเมื่อเห็นความสำคัญก็จะเกิดความห่วงหาอาทรอันส่งผลให้เกิดการดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมต่างๆ ตามมาและเพิ่มขึ้นตามลำดับ

๔.๕ การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ชุมชนจะเป็นแกนนำหรือมีบทบาทหลักในการดำเนินการ ซึ่งกระบวนการนี้ส่งผลให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง



สรุปปัจจัยสู่ความสำเร็จและเส้นทางหลักของ สวช. ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทบาทที่สำคัญของสวช. ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การสร้างฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวและชุมชน ผ่านทางเรื่องเล่าโดยใช้วิถีชีวิต แง่คิดมานำเสนอ ตลอดจนส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐาน สามารถรักษาสมดุลของชุมชนในแบบดั้งเดิมและรับมือการกระแสการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวได้



บทที่ ๘

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



บทที่ ๘

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

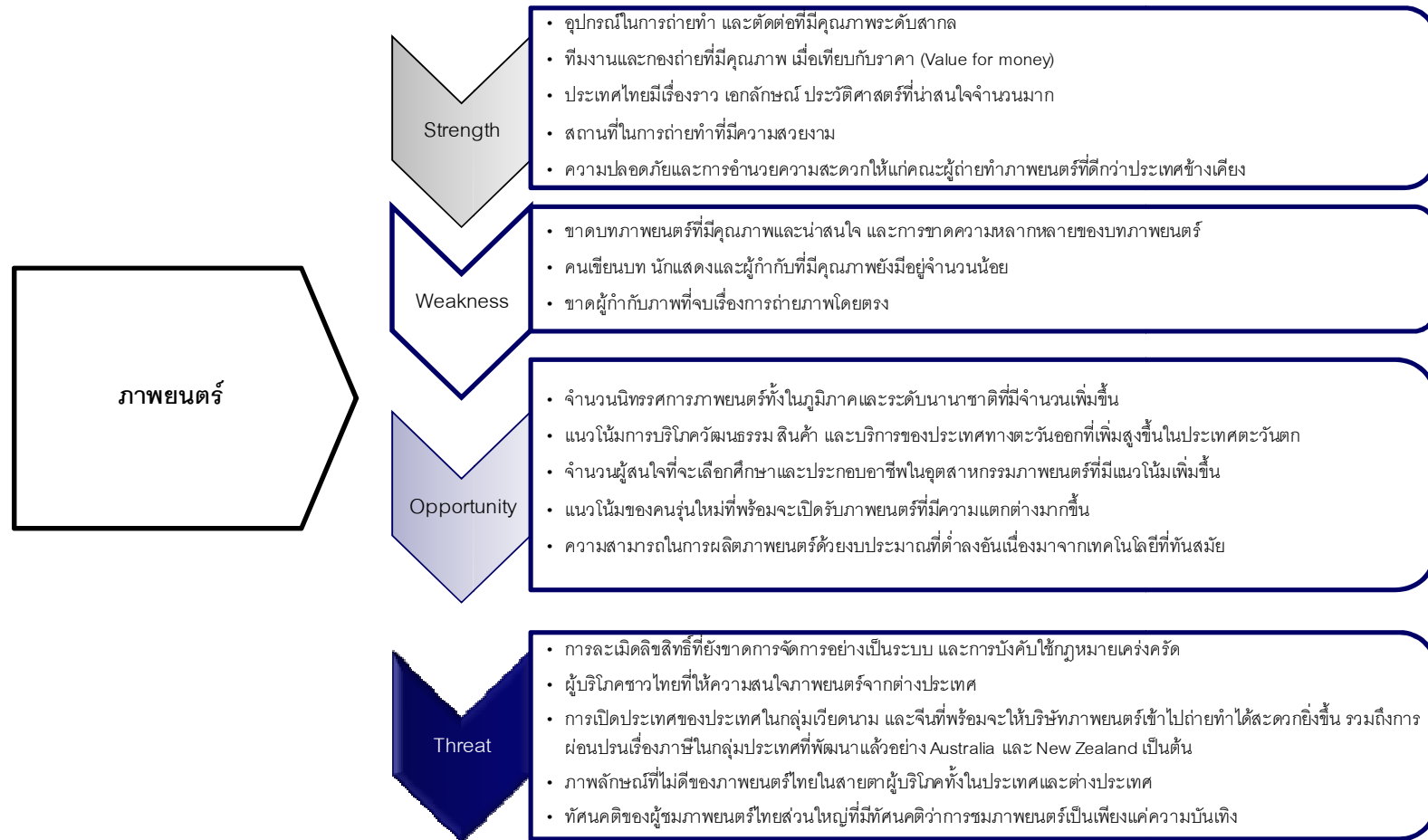
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่ถูกคิดค้นโดยนาย Albert Humphrey อาจารย์แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในช่วงทศวรรษที่ ๑๙๗๐ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทหรืออุตสาหกรรมโดยทางคณะทำงานร่วมกับทางคณะผู้บริหารของ สวช. และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิได้ดำเนินการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมซึ่งประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ ทัศนกรรม การแสดง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึง สถานภาพของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน วิเคราะห์หาโอกาสทางธุรกิจโดยการนำจุดแข็งในอุตสาหกรรมมา ต่อยอด รวมถึงความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นหากจุดอ่อนและอุปสรรคต่างๆไม่ได้รับการแก้ไข เพื่อเสนอ บทบาทและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่เป็นคุณค่าที่ สวช. สามารถนำเสนอให้กับอุตสาหกรรมและช่วย พัฒนาอุตสาหกรรมในภาพรวม

๘.๑ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

จากการศึกษาของคณะที่ปรึกษาผ่านทางการค้นคว้าข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิใน อุตสาหกรรมจากทางภาคเอกชนและภาครัฐ ทางคณะที่ปรึกษาพบองค์ประกอบของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซึ่งแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

๘.๑.๑ จุดแข็ง (Strength) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

จุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่การมีอุปกรณ์ในการถ่ายทำ เครื่องมือในการตัดต่อ รวมถึงเทคโนโลยีและทีมงานที่มีคุณภาพอันส่งผลให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทำภาพยนตร์ ของภูมิภาค ผสมกับสถานที่ถ่ายทำที่มีความสวยงาม ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับความเชื่อมั่นจาก บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ชั้นนำของโลกเช่น ฮอลลีวูด ที่เลือกให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ในการถ่ายทำ การตัดต่อ และการทำเสียงและเพลงประกอบภาพยนตร์ให้แก่ภาพยนตร์ชั้นนำไม่ว่าจะเป็น James Bond ภาพยนตร์เรื่อง Rescue Dawn หรือแม้กระทั่ง The Beach รายละเอียดของจุดแข็งของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยประกอบไปด้วย



แผนภาพที่ ๔๐ : แสดงองค์ประกอบต่างๆ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

- **อุปกรณ์ในการถ่ายทำ และตัดต่อที่มีคุณภาพระดับสากล:** อันส่งผลให้ประเทศไทยเป็นแหล่งของการถ่ายทำภาพยนตร์ชั้นนำจากทั้งฮอลลีวูด ทวีปยุโรปและกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาอย่างอินเดีย นอกจากนี้อุปกรณ์ในการตัดต่อ หลังการถ่ายทำก็มีคุณภาพในระดับสากลและได้รับความไว้วางใจจากประเทศชั้นนำ
- **ทีมงานและกองถ่ายที่มีคุณภาพ เมื่อเทียบกับราคา:** บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยมีความสามารถ มีคุณภาพและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ บวกกับอุปกรณ์ที่มีคุณภาพเป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งในการผลิตภาพยนตร์ของโลก
- **ประเทศไทยมีเรื่องราว เอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจจำนวนมาก:** ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวในประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าพื้นเมือง อาหาร และการแสดงอันเป็นจุดแข็งสำคัญที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นเรื่องราว สอดแทรกเอกลักษณ์เพื่อนำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ที่น่าสนใจ
- **สถานที่ในการถ่ายทำที่มีความสวยงาม** ไม่ว่าจะเป็นสถานที่เชิงนิเวศ หรือสถานที่เชิงโบราณสถาน และบ้านเมืองที่มีเอกลักษณ์ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำคัญในการใช้เป็นสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ชั้นนำของโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
- **ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกให้แก่คณะผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ที่ดีกว่าประเทศข้างเคียง** กฎระเบียบต่างๆ รวมถึงกฎหมายและความปลอดภัยของทีมงาน ดารา และกองถ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพม่า เวียดนาม และกัมพูชา ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญให้ประเทศไทยได้รับการคัดเลือกจากต่างชาติให้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์

๘.๑.๒ จุดอ่อนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การขาดเงินทุนสนับสนุนจากแหล่งให้ทุนสนับสนุนต่างๆ โดยเงินทุนสนับสนุนส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตและถ่ายทำภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยล้วนมาจากสตูดิโอผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นหลัก เมื่อบทภาพยนตร์ที่นำไปเสนอแก่สตูดิโอผู้ผลิตแล้วไม่เป็นที่สนใจของผู้ผลิตและบริษัทนั้นๆ ผู้กำกับรวมถึงนักเขียนบทก็ไม่สามารถจะไประดมทุนจากที่อื่นได้ ผนวกกับการขาดบทภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพและจำนวนบุคลากรที่มีศักยภาพในการเขียนบทภาพยนตร์ล้วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยจุดอ่อนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประกอบไปด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

- **ขาดบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจ และการขาดความหลากหลายของบทภาพยนตร์:** การขาดบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และมีความน่าสนใจ อันเนื่องมาจาก

ผู้เขียนบทภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักจำเป็นต้องเขียนบทภาพยนตร์ที่ตอบความต้องการของผู้ให้ทุนสนับสนุนซึ่งมองถึงผลกำไรจากการลงทุนเป็นหลัก ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของตัวภาพยนตร์ รวมถึงภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยรวม และนำไปสู่การขาดทุนทางด้านรายได้จากการฉายภาพยนตร์อันเนื่องมาจากประชาชนและผู้บริโภคขาดความมั่นใจที่จะเข้าไปชมภาพยนตร์ไทย

- **นักเขียนบทภาพยนตร์ นักแสดงและผู้กำกับที่มีคุณภาพยังมีอยู่จำนวนน้อย:** การขาดนักเขียนบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพอันเนื่องมาจากจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนทางด้านการเขียนบทภาพยนตร์ที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงจำนวนสาขาวิชาและหลักสูตรที่เปิดสอนทางด้านการกำกับภาพยนตร์โดยตรงในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ประเด็นปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อจำนวนบทภาพยนตร์ที่ดี การขาดบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ทำให้บางครั้งผู้กำกับจำเป็นต้องเป็นคนพัฒนาบทภาพยนตร์ขึ้นมาเอง ซึ่งผู้กำกับส่วนใหญ่ไม่ได้มีความสามารถในการเขียนบทภาพยนตร์ ดังนั้นบทภาพยนตร์ที่ขาดคุณภาพส่วนใหญ่จึงไม่ได้ต้องการทั้งนักแสดงที่มีฝีมือในการแสดง เพื่อถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของตัวละครในบทนั้นๆ ส่งผลกระทบต่อการคัดเลือกนักแสดงและคุณภาพของภาพยนตร์ในท้ายที่สุด
- **การขาดบุคลากรที่จบด้านการถ่ายภาพยนตร์มาโดยตรง:** แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการเปิดสอนสาขาวิชาทางด้านการถ่ายภาพหรือการกำกับสำหรับภาพยนตร์โดยตรง แต่จำนวนบุคลากรที่จบใหม่ยังมีจำนวนน้อย และยังไม่สามารถสร้างผลกระทบที่สำคัญให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ ส่งผลให้มุมมองของภาพในภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ขาดความแตกต่างและไม่เป็นที่น่าสนใจ แตกต่างจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศที่พัฒนาแล้วที่จะมีผู้ควบคุมกล้องและผู้กำกับภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องมุมมอง รวมถึงสามารถตีความความต้องการของผู้กำกับ และผู้กำกับภาพยนตร์ออกมาเป็นมุมมองที่น่าสนใจเสนอตัวภาพยนตร์ได้อย่างน่าสนใจ

๘.๑.๓ โอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

แม้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันจะประสบกับปัญหาการแข่งขันที่สูงขึ้นนอกจากภาพยนตร์ทางฝั่งประเทศตะวันตกแล้วยังมีต้องแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดกับภาพยนตร์จากทวีปเดียวกันไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์จากประเทศเกาหลี หรือแม้กระทั่งจากจีนแผ่นดินใหญ่เอง อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ของคณะทำงานพบว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังมีโอกาสที่สามารถพัฒนาให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพ



และมีมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นได้หากได้รับการบริหารจัดการโอกาสทางธุรกิจดังกล่าวอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

โดยโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประกอบไปด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

- **จำนวนนิทรรศการภาพยนตร์ทั้งในภูมิภาคและระดับนานาชาติที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น:**
ในปัจจุบันนิทรรศการภาพยนตร์นานาชาติในทั้งในระดับภูมิภาคและประเทศตะวันตกมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นเวทีที่จะให้ภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพได้ไปฉายต่อสายตาผู้ชมชาติอื่นๆ และสร้างการยอมรับจากทั้งผู้ชมและตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์
- **การบริโภค สินค้า และบริการทางวัฒนธรรมของประเทศทางตะวันออกที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศตะวันตก:** แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงวัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตจากประเทศในทวีปเอเชีย ไปสู่กลุ่มประเทศตะวันตกมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร การแต่งกาย การแต่งบ้าน ศิลปะป้องกันตัว รวมถึงการพักผ่อน เช่นสปา รวมไปถึงภาพยนตร์ที่มีส่วนประกอบของศิลปะและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในภูมิภาคก็ยังได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในแถบทวีปยุโรปและอเมริกา
- **จำนวนผู้สนใจที่จะเลือกศึกษาและประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น:** ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีราคาถูกลง และสื่อที่ใช้ในการสนับสนุน ส่งเสริมภาพยนตร์ที่มีราคาลดลง เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ผู้ที่มีความสนใจในภาพยนตร์หันเข้ามาประกอบอาชีพ หรือเลือกศึกษาต่อทางด้านภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบทางบวกโดยตรงต่อจำนวนบุคลากรในตลาด
- **แนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่จะเปิดรับภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างมากขึ้น:** เยาวชนและคนรุ่นใหม่ รวมถึงผู้ชมส่วนหนึ่งของประเทศไทยในปัจจุบันได้มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อและภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างจากภาพยนตร์กระแสหลักทั่วไป อันเนื่องมาจากคนเหล่านี้ได้มีโอกาสเข้าถึงสื่อหลากหลายรูปแบบจากทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Youtube
- **ความสามารถในการผลิตภาพยนตร์ด้วยงบประมาณที่ต่ำลงอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย:** เทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้ราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์มีราคาถูกลง ผู้สนใจสามารถเข้าถึงอุปกรณ์เหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อดัชนีในการผลิตภาพยนตร์หรือหนังสั้นที่มีราคาถูกลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้กำกับหรือผู้ที่มีความสนใจสามารถผลิตภาพยนตร์หรือสร้างสรรค์ผลงานได้ในงบประมาณที่จำกัดมากได้ง่ายขึ้น

๘.๑.๔ อุปสรรคในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์และทัศนคติของประชาชนและผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยต่อภาพยนตร์ไทย นอกจากนี้มาตรการการผลิตภาพยนตร์ของประเทศข้างเคียงที่สูงขึ้น เนื้อหาการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ ผิดกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในการพัฒนาตนเองให้เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทำภาพยนตร์ของประเทศเช่น นิวซีแลนด์ นับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญที่หากไม่ได้รับการจัดการและแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยตรง

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ของคณะทำงานพบประเด็นดังต่อไปนี้

- **การละเมิดลิขสิทธิ์ที่ยังขาดการจัดการอย่างเป็นระบบ และการบังคับใช้กฎหมายเคร่งครัด:** ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยกว่าร้อยละ ๗๕^{๗๓} ประสบกับปัญหาการขาดทุน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้ผลิตภาพยนตร์ที่จะให้ทุนในการสนับสนุนภาพยนตร์ที่นอกเหนือจากภาพยนตร์แนวตลาดตามกระแส หากประเด็นปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ยังไม่ได้รับการแก้ไขก็จะส่งผลกระทบต่อโอกาสการเติบโต และพัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยตรง
- **ผู้บริโภคชาวไทยที่ให้ความสนใจภาพยนตร์จากต่างประเทศ:** ผู้ชมชาวไทยที่ส่วนใหญ่พร้อมที่จะซื้อตั๋วภาพยนตร์เข้าไปดูภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าภาพยนตร์ไทย อันเนื่องมาจากการขาดความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของภาพยนตร์ไทย ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมและตัวภาพยนตร์ไทยเองโดยตรง
- **การเปิดประเทศของประเทศในกลุ่มเวียตนาม และจีนที่พร้อมจะให้บริษัทภาพยนตร์เข้าไปถ่ายทำได้สะดวกยิ่งขึ้น:** รวมถึงการผ่อนปรนเรื่องภาษีในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เป็นต้น โดยแม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพในเรื่องของอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือ
- แต่อย่างไรก็ดี การที่ประเทศอย่างจีนและเวียตนามเปิดประเทศนับเป็นอุปสรรคและความเสี่ยงที่ประเทศไทยควรให้ความสนใจ เนื่องจากกลุ่มประเทศดังกล่าวมีต้นทุนของบุคลากรต่ำกว่าประเทศไทย นอกจากนี้การยกเว้นเรื่องภาษี และการลดหย่อนภาษีให้กับทีมผู้ผลิตภาพยนตร์และกองถ่ายจากต่างประเทศ ในประเทศอย่างออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสถานที่ถ่ายทำแทนที่ประเทศไทย

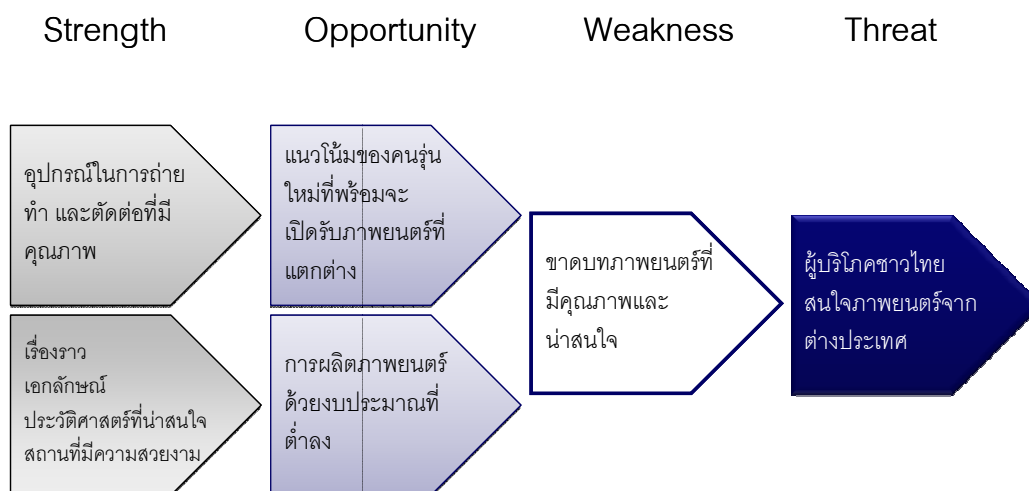
^{๗๓} จากการสัมภาษณ์ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เรื่อง องค์บากและต้มยำกุ้ง

- **ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของภาพยนตร์ไทยในสายตาผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ:** อันเนื่องมาจากภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ขาดบทภาพยนตร์ที่สามารถนำเสนอเรื่องราวผ่านมุมมองและแนวคิดที่สามารถดึงดูดผู้ชมในสนใจเข้าชมนักแสดงที่ไม่สามารถถ่ายทอดเจตนาของบทภาพยนตร์หรือตัวละครได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุณภาพในการผลิตที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็นอันเนื่องมาจากทุนสนับสนุนที่ไม่สูง ประเด็นเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยโดยตรงและตัดสินใจไม่ซื้อตั๋วเข้าไปชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์อันเนื่องมาจากความไม่มั่นใจถึงความคุ้มค่า
- **ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติว่าการชมภาพยนตร์เป็นเพียงแค่ความบันเทิง:** เป็นอุปสรรคสำคัญที่ปิดกั้นไม่ให้นักแสดงที่มีเนื้อหา และบทที่มีความน่าสนใจไม่ได้รับการสนับสนุนจากทั้งผู้ให้ทุนสนับสนุนและผู้ชม ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความหลากหลายและทัศนคติของการชมภาพยนตร์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

๘.๑.๕ ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และคุณค่าที่ สวช. สามารถนำเสนอให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คณะทำงานได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยการนำจุดแข็งและโอกาสมาผนวกกับจุดอ่อนและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และคุณค่าที่ สวช. สามารถนำเสนอให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการสร้างพันธมิตรทางกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอื่นๆ ซึ่งหน่วยงานที่จะเป็นพันธมิตรกับทาง สวช. นั้นทางคณะที่ปรึกษาจะดำเนินการศึกษาและระบุต่อไปในรายงานฉบับสมบูรณ์

๑. **การนำภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพไปฉายยังนิทรรศการภาพยนตร์ต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดตลาด สร้างชื่อและการยอมรับจากผู้ชมชาวต่างประเทศให้สูงขึ้น**



แผนภาพที่ ๔๑ : ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเปิดตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้กว้างขึ้น

- การนำจุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอันประกอบไปด้วยอุปกรณ์ในการถ่ายทำ และตัดต่อที่มีคุณภาพระดับสากล และ สถานที่ในการถ่ายทำที่มีความสวยงาม ผสมกับเรื่องราว เอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ของประเทศไทยที่มีความน่าสนใจจำนวนมาก โดยนำจุดแข็งดังกล่าวมาใช้ร่วมกันโอกาสทางธุรกิจอันได้แก่ แนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่จะเปิดรับภาพยนตร์ที่แตกต่าง และต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ด้วยงบประมาณที่ต่ำลงจะมีส่วนช่วยให้ตลาดภาพยนตร์ไทยมีความหลากหลายในรูปแบบภาพยนตร์ที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ตีภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ยังมีจุดอ่อนและอุปสรรคที่ต้องได้รับการพิจารณาอันได้แก่ขาดบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจ และการขาดความหลากหลายของบทภาพยนตร์ รวมถึงอุปสรรคทางด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของภาพยนตร์ไทยในสายตาผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยยังไม่ได้มีการยอมรับเท่าที่ควร

ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ผ่านทางจุดแข็งและโอกาสและลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากจุดอ่อนทางด้านขาดบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย และอุปสรรคทางด้านภาพลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยในสายตาผู้บริโภคที่อาจจะเกิดขึ้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สวช. ควรให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้



ตร์ต่างประเทศ

ว่าจะเป็นด้าน
มีคุณภาพ หาก
นิทรรศการหนึ่ง
จากทั้งผู้ชมชาว
กำกับภาพยนตร์
ับจากผู้ชมและ

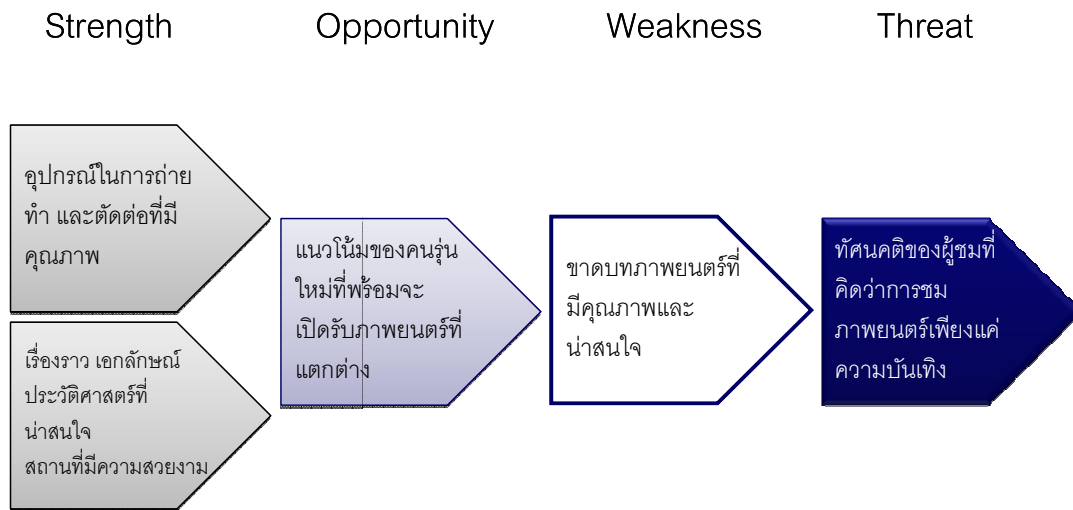
รกลงไปในบท

กประเทศไทยมี
มว่าจะเป็นเรื่อง
ที่น่าสนใจ การ
อย่างมีคุณภาพ
ความภูมิใจและ

บสากล: การ

โอกาสแสดงผล
นและพื้นที่ที่จะ
จากภาครัฐและ

๒. การให้ความรู้แก่ประชาชนและผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทยถึงประโยชน์ของการชมภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีเพียงแค่ความบันเทิง



แผนภาพที่ ๔๒ : แสดงข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการชมภาพยนตร์

- การนำจุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั้งในและต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นเรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ในการถ่ายทำ ติดต่อและผลิตภาพยนตร์ รวมถึงเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจผ่านทางโอกาสที่แนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่จะเปิดรับภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างมากขึ้นจะมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ภาพยนตร์ไทยที่มีบทภาพยนตร์ที่แตกต่างจากภาพยนตร์ตามกระแสทั่วไป อย่างไรก็ตามก็จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้แก่ การขาดบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและเป็นมุมมองที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจจากทั้งผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติ ผนวกกับทัศนคติของผู้ชมส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติว่าการชมภาพยนตร์เป็นเพียงแค่ความบันเทิง ส่งผลให้ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแตกต่างจากภาพยนตร์ตลกและบันเทิงมักไม่ได้รับการตอบรับจากตลาดและผู้ชมส่งผลให้ภาพยนตร์ดังกล่าวประสบกับปัญหาการขาดทุนในที่สุด

ดังนั้น เพื่อลดความรุนแรงของประเด็นปัญหานั้นเนื่องมาจากทัศนคติในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมส่วนใหญ่ที่มองว่าการชมภาพยนตร์เป็นเพียงแค่การชมเพื่อความบันเทิง ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สวช. ควรให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้



ภาพยนตร์

อมจะเปิดรับ
างทัศนคติที่
เพื่อให้ได้รับ
นสิ่งสำคัญที่
งมากขึ้น อัน
ะโอกาสที่จะ

ดนตรี

พยนตร์เป็น
าพยนตร์กับ
ดนตรีไทยไป
การทำความ

โดยข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และคุณค่าที่ สวช. สามารถนำเสนอให้แก่อุตสาหกรรมได้นั้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากพันธมิตรทั้งทางภาครัฐและเอกชนถึงจะสามารถผลักดัน ข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้นให้ประสบความสำเร็จได้ โดยทางคณะทำงานจะดำเนินการระบุพันธมิตรที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนและผลักดันข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวให้กับ สวช. ในรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

๘.๒ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

จากการศึกษาของคณะที่ปรึกษาผ่านทางการค้นคว้าข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิใน อุตสาหกรรมจากทางภาคเอกชนและภาครัฐ ทางคณะที่ปรึกษาพบองค์ประกอบของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมซึ่งแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

๘.๒.๑ จุดแข็ง (Strength) ของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

จุดแข็งของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมไทย ได้แก่วิธีการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ผนวกเข้ากับ วิธีการผลิตที่ใช้ฝีมือในการผลิตเป็นหลักส่งผลให้สินค้าหัตถกรรมของประเทศไทยมีความแตกต่างจาก สินค้าหัตถกรรมจากประเทศอื่นๆ นอกจากนี้สินค้าหัตถกรรมของไทยล้วนมีประวัติความเป็นมาที่เป็น เอกลักษณ์ น่าสนใจ และสามารถนำมาผูกกับสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หัตถกรรมไทยได้ โดยรายละเอียดของจุดแข็งของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมประกอบไปด้วย

๑. รูปแบบของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากของประเทศอื่นๆ

- การออกแบบและรูปแบบของสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าของประเทศ อื่นๆ นับเป็นจุดแข็งที่สำคัญของสินค้าหัตถกรรมจากประเทศไทย และช่วยให้ สินค้าหัตถกรรม ไม่ว่าจะเป็น เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา หรือแม้กระทั่ง ผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายของไทยเป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติ

๒. วิธีการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์และต้องใช้ฝีมือในการผลิตเป็นหลัก

- การผลิตสินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่ของไทยจำเป็นต้องใช้ความเข้าใจทั้ง ทางด้านศิลปะและความละเอียดอ่อนในการใช้มือผสมผสานกับ เครื่องจักรและวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ในการผลิตซึ่งนับเป็นจุดแข็งสำคัญ และยากที่ต่างชาติจะเลียนแบบได้

๓. คุณภาพในการผลิตที่สูงกว่าสินค้าในประเทศจีน

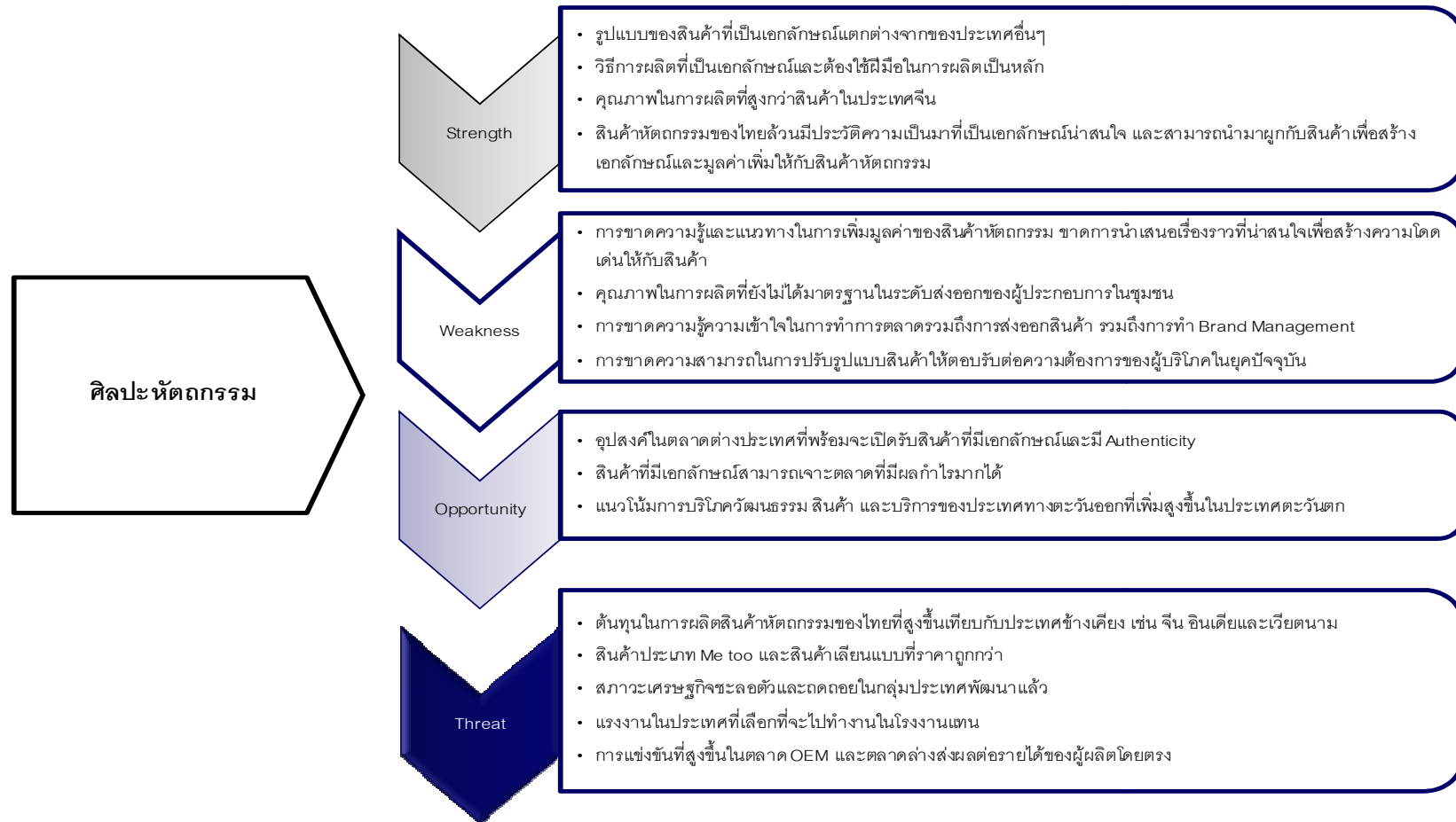
- แม้ว่าราคาสินค้าหัตถกรรมเลียนแบบจากประเทศจีนจะมีราคาถูกกว่า แต่ เนื่องจากความสามารถในการผลิตและคุณภาพของสินค้าที่ยังไม่ได้



มาตรฐานเท่ากับสินค้าหัตถกรรมจากไทย ส่งผลให้ผู้สั่งซื้อสินค้าและลูกค้ายัง
ไว้วางใจในคุณภาพในการผลิตสินค้าของไทยมากกว่า

๔. สินค้าหัตถกรรมของไทยล้วนมีประวัติความเป็นมาที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ

- ประวัติความเป็นมาที่เป็นเอกลักษณ์สามารถนำมาผูกกับสินค้าเพื่อสร้าง
เอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหัตถกรรม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มี
ประวัติความเป็นมา รวมถึงประเพณี ขนบธรรมเนียม และศิลปวัฒนธรรม ที่
น่าสนใจ โดยสินค้าหัตถกรรมทุกชนิดของไทยล้วนมีที่มาที่ไปเกี่ยวข้องกับ
ประวัติศาสตร์ หรือวิถีชีวิตแฝงอยู่ในรูปแบบการออกแบบ วิธีการผลิต หรือ
การเลือกวัตถุดิบแทบทั้งสิ้น การนำเรื่องราวดังกล่าวซึ่งไม่สามารถ
ลอกเลียนแบบได้ซึ่งถ้านำมาผูกกับสินค้าหัตถกรรมก็จะสามารถสร้างจุดแข็ง
สำคัญของหัตถกรรมไทย



แผนภาพที่ ๔๓ : แสดงองค์ประกอบต่างๆ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม



๘.๒.๒ จุดอ่อนของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

แม้ว่าสินค้าศิลปหัตถกรรมของไทยจะมีรูปแบบและการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมหัตถกรรมของไทยยังมีจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข เช่น การขาดความรู้และแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหัตถกรรม รวมถึงการขาดความสามารถในการปรับรูปแบบสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจำหน่ายสินค้าและรายได้ของชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม โดยหากภาครัฐต้องการจะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมจุดอ่อนต่างๆของอุตสาหกรรมจำเป็นต้องได้รับความสนใจและแก้ไขอย่างเร่งด่วน

โดยจุดอ่อนของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมไทยประกอบไปด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

๑. การขาดความรู้ ช่องทางและแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหัตถกรรม

- ขาดการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า แม้ว่าสินค้าหัตถกรรมของไทยทุกชิ้นจะมีประวัติความเป็นมาและเรื่องราวที่น่าสนใจ แต่ผู้ผลิตและเจ้าของผลิตภัณฑ์ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเรื่องราวเหล่านั้นมาพัฒนาและผูกกับสินค้าของตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าของตนเองแต่เลือกที่จะแข่งขันทางด้านราคาและการออกแบบซึ่งสามารถลอกเลียนแบบได้

๒. คุณภาพในการผลิตที่ยังไม่ได้มาตรฐานในระดับส่งออกของผู้ประกอบการในระดับชุมชน

- แม้ว่าสินค้าหัตถกรรมของประเทศไทยจะมีเอกลักษณ์ที่ทั้งทางด้านการออกแบบ และการผลิต แต่สินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่ที่ผลิตในชุมชนท้องถิ่นยังไม่สามารถพัฒนาและยกระดับคุณภาพในการผลิตสินค้าของตนให้อยู่ในระดับที่สามารถส่งออกและแข่งขันในระดับสากลได้ ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ และยอดขายของสินค้าหัตถกรรมไทย

๓. การขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดรวมถึงการส่งออกสินค้า

- ผู้ประกอบการและชุมชนหลายแห่งมีความสามารถในการออกแบบและผลิตสินค้าหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ หากแต่ขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์รวมถึงการบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า และองค์กรอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๔. การขาดความสามารถในการปรับรูปแบบสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

- แม้ว่าสินค้าหัตถกรรมของประเทศไทยจะมีเอกลักษณ์ และรูปแบบที่สวยงาม หากแต่วิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศที่เปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อตรงต่อรสนิยมและความต้องการในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าหัตถกรรมโดยตรง การที่ผู้ผลิตและชุมชนขาดการศึกษาถึงความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคที่จะนำไปปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนั้นเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้สินค้าหัตถกรรมของไทยยังไม่สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้

๘.๒.๓ โอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

ด้วยแนวโน้มในปัจจุบันที่ผู้บริโภคทั้งในทวีปเอเชียและกลุ่มประเทศพัฒนาเริ่มมองหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีเรื่องราวมากขึ้นส่งผลให้สินค้าหัตถกรรมที่มีวิธีการออกแบบและการผลิตที่แตกต่างจากสินค้าหัตถกรรมอื่นๆสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าตนเองได้สูงขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มที่ชาติตะวันตกเริ่มให้ความสนใจกับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียมากขึ้น อันน่าจะ เป็นโอกาสอันดีที่สินค้าหัตถกรรมจากประเทศไทยจะสามารถสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้หากมีการบริหารจัดการอย่างถูกต้อง

โดยโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมไทยประกอบไปด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

๑. อุปสงค์ในตลาดต่างประเทศที่พร้อมจะเปิดรับสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมี Authenticity

- แม้ว่าสินค้าหัตถกรรมจากประเทศจีน ประเทศเวียดนามจะมีราคาถูกกว่าสินค้าหัตถกรรมจากประเทศไทย อย่างไรก็ตามก็ดีลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วยังมีความต้องการหาสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มี Authenticity แม้ว่าสินค้านี้จะแพงกว่าแต่หากสินค้าเหล่านี้มีเอกลักษณ์และความดั้งเดิมที่แท้จริง เช่นเครื่องจักรสานและเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทโยธกา หรือแม้กระทั่งผ้าไหมจากของบริษัทจิม ทอมป์สัน

๒. สินค้าที่มีเอกลักษณ์สามารถเจาะตลาดที่มีผลกำไรมากได้

- ความโดดเด่น และมีรูปแบบที่ตอบรับกับวิถีชีวิตที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆสามารถที่จะสร้างความแตกต่าง รวมไปถึง Brand ของตนเองซึ่งนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากับสินค้าตัวเองได้ เช่นเดียวกับสินค้าหัตถกรรมของไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์อยู่แล้ว หากแต่จำเป็นต้องนำเรื่องราว และการออกแบบมาต่อยอดและพัฒนาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น

๓. แนวโน้มการบริโภค สินค้า และบริการทางวัฒนธรรมของประเทศทาง ตะวันออกที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศตะวันตก

- แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงวัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตจากประเทศในทวีปเอเชีย ไปสู่กลุ่มประเทศตะวันตกมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร การแต่งกาย การแต่งบ้าน ศิลปะป้องกันตัว รวมถึงการพักผ่อน เช่น สปา รวมไปถึงภาพยนตร์ที่มีส่วนประกอบของศิลปะและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในภูมิภาคก็ยังได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในแถบทวีปยุโรปและอเมริกา

๘.๒.๔ อุปสรรคทางธุรกิจของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

แม้ว่าสินค้าศิลปะหัตถกรรมของไทยจะมีจุดแข็ง รวมถึงโอกาสทางธุรกิจที่เปิดกว้าง อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมของไทยจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับอุปสรรคทางธุรกิจที่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมไทยกำลังเผชิญอยู่ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น หรือความสามารถในการลอกเลียนแบบสินค้าที่สามารถทำได้รวดเร็วขึ้น อุปสรรคดังกล่าวผนวกกับอุปสรรคอื่นๆ และจุดอ่อนของภาคอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยตรง

โดยอุปสรรคทางธุรกิจของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมไทยประกอบไปด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

๑. ต้นทุนในการผลิตสินค้าหัตถกรรมของไทยที่สูงขึ้นเทียบกับประเทศข้างเคียง

- ต้นทุนในการผลิตสินค้าหัตถกรรมของไทยเมื่อเทียบกับ จีน อินเดีย และเวียดนามมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่ามาก โดยแม้ว่าสินค้าหัตถกรรมไทยจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าหัตถกรรมจากต่างประเทศ แต่สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นบวกกับต้นทุนแรงงานของไทยที่สูงกว่าประเทศในแถบข้างเคียงไม่ว่าจะเป็นจีน หรือเวียดนามส่งผลให้ลูกค้าและผู้บริโภคบางส่วนหันไปเลือกใช้สินค้าที่แม้ว่าจะไม่มีความเป็น Authentic แต่มีราคาถูกกว่ามาก ประเด็นเรื่องต้นทุนในการผลิตที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหัตถกรรมไทย

๒. สินค้าประเภท Me too และสินค้าเลียนแบบที่ราคาถูกลงกว่า

- สินค้าหัตถกรรมไทยที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นมักถูกลอกเลียนแบบจากทั้งในและต่างประเทศ และนำไปขายต่อในราคาที่ถูกลงกว่ามาก ส่งผลให้ผู้ผลิตและออกแบบสินค้าหัตถกรรมหลายรายประสบปัญหาขาดทุน

๓. สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและถดถอยในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว

- สินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่ที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น มีคุณภาพ และสามารถตั้งราคาสูงเพื่อทำกำไร มักมีรายได้ส่วนใหญ่จากการส่งออกสินค้าหัตถกรรมของตนส่วนใหญ่ไปยังกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ปัญหาเรื่องสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและถดถอยจึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการและศิลปินผู้ผลิตงานโดยตรง

๔. แรงงานช่างฝีมือในประเทศเลือกที่จะไปประกอบอาชีพอื่นที่มีรายได้มั่นคง

- การขาดรายได้และการขาดความรู้ในการนำเสนอสินค้าที่ตนเองผลิต ส่งผลให้สินค้าของชุมชนไม่สามารถขายสินค้าของตนเองได้ และขาดรายได้เพื่อดำรงชีพ ส่งผลให้แรงงานที่มีฝีมือในการผลิตสินค้าหัตถกรรม เลือกที่จะเลิกผลิตผลงานและอพยพย้ายถิ่นหันไปประกอบอาชีพในเมืองหลวง หรือในโรงงานแทน ประเด็นปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทรัพยากรบุคคลในภาคอุตสาหกรรมหัตถกรรมโดยตรง

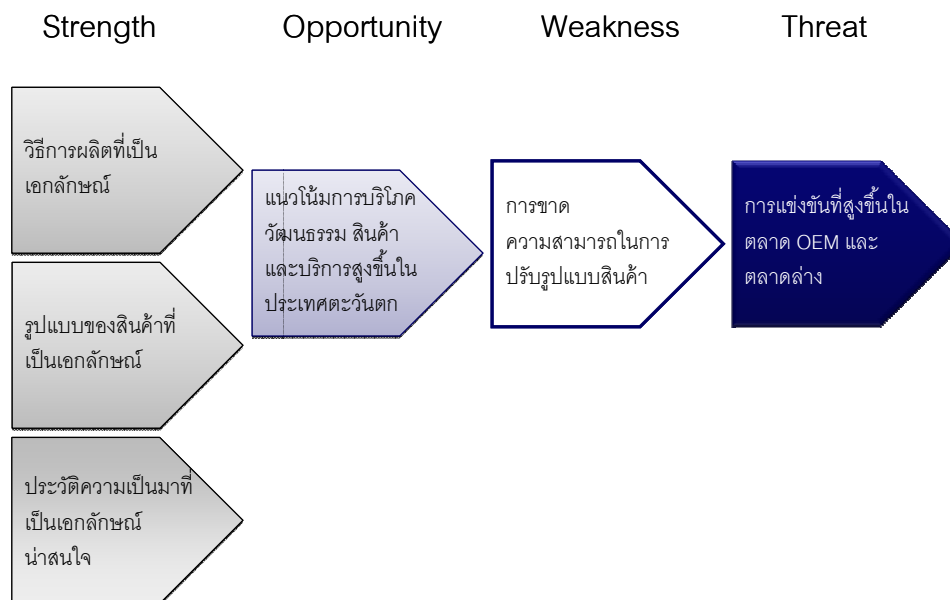
๕. การแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาด OEM และตลาดล่างส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ผลิตโดยตรง

- อุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่ของประเทศไทยคุ้นเคยกับการเป็นผู้ผลิตสินค้า แบบ OEM มาตลอด ซึ่งศักยภาพในการแข่งขันในตลาด OEM มักวัดที่ต้นทุนในการผลิต การที่ประเทศจีน และเวียดนามเปิดประเทศและมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า ส่งผลกระทบต่อศักยภาพและรายได้ของผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม เช่นในกลุ่ม เซรามิกส์ และอุตสาหกรรมสิ่งทอโดยตรง

๘.๒.๕ ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และคุณค่าที่ สวช. สามารถนำเสนอให้กับอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม คณะทำงานได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยการนำจุดแข็งและโอกาสมาผนวกกับจุดอ่อนและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และคุณค่าที่ สวช. สามารถนำเสนอให้กับอุตสาหกรรมหัตถกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการสร้างพันธมิตรทางกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอื่นๆ ซึ่งหน่วยงานที่จะเป็นพันธมิตรกับทาง สวช. นั้นทางคณะที่ปรึกษาจะดำเนินการศึกษาและระบุต่อไปในรายงานฉบับสมบูรณ์

๑. การให้ความสำคัญในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดลงไปในสินค้าหัตถกรรมเพื่อสร้างเอกลักษณ์เป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับสินค้าหัตถกรรมของประเทศไทย

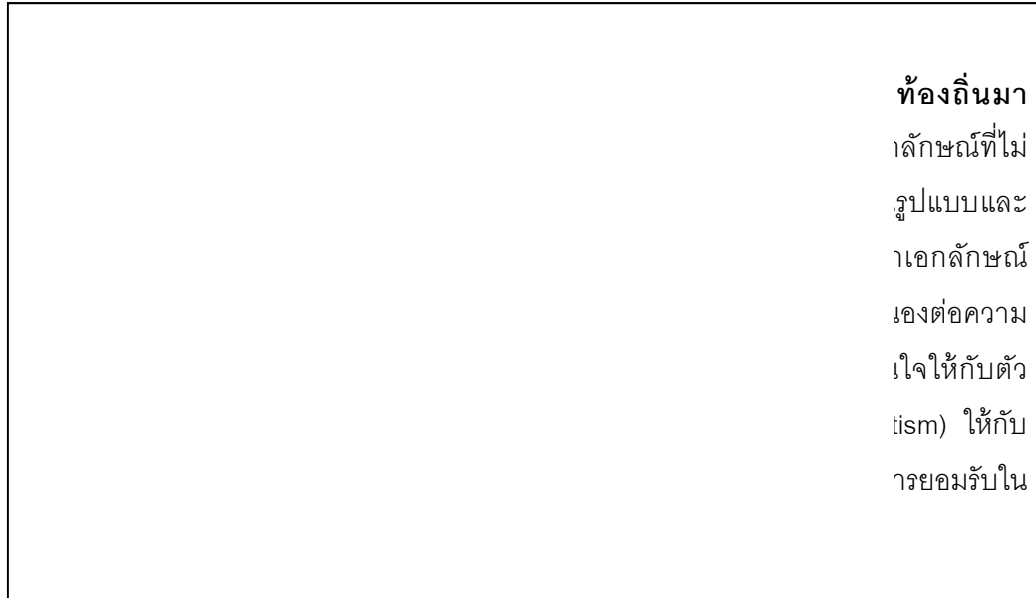


แผนภาพที่ ๔๔ : ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

- การนำจุดแข็งของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมไม่ว่าจะเป็นในเรื่ององค์ความรู้ การออกแบบ รูปแบบของสินค้า และวิธีการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานกับประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ รวมถึงโอกาสที่แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมสูงขึ้นในประเทศตะวันตกถือเป็นโอกาสอันดีที่สินค้าหัตถกรรมของประเทศจะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ อย่างไรก็ตามก็จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมหัตถกรรมไทยอันได้แก่การขาดความสามารถในการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่อย่างจำกัด และอุปสรรคจากการแข่งขันในภาคการผลิตแบบ OEM ที่สูงขึ้นผ่านทางต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงในกลุ่มประเทศคอมมิวนิสต์เก่า ส่งผลให้สินค้าหัตถกรรมของประเทศไทยประสบกับปัญหาในเรื่องการสร้าง ความแตกต่างของสินค้าที่ตอบรับต่อรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ และไม่ได้รับการตอบรับจากตลาดและผู้ซื้อ ผสมผสานกับรายได้จากการผลิตสินค้า OEM ที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมประสบกับปัญหาขาดทุน



ดังนั้น เพื่อลดผลกระทบและความรุนแรงของประเด็นปัญหาอันเนื่องมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในภาคการผลิตแบบ OEM และการขาดความสามารถในการปรับรูปแบบสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์อุปสงค์ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สวช. ควรให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้



๒. การให้ความสำคัญในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดลงไปในสินค้า หัตถกรรมเพื่อสร้างเอกลักษณ์เป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับ สินค้าหัตถกรรมของประเทศไทย



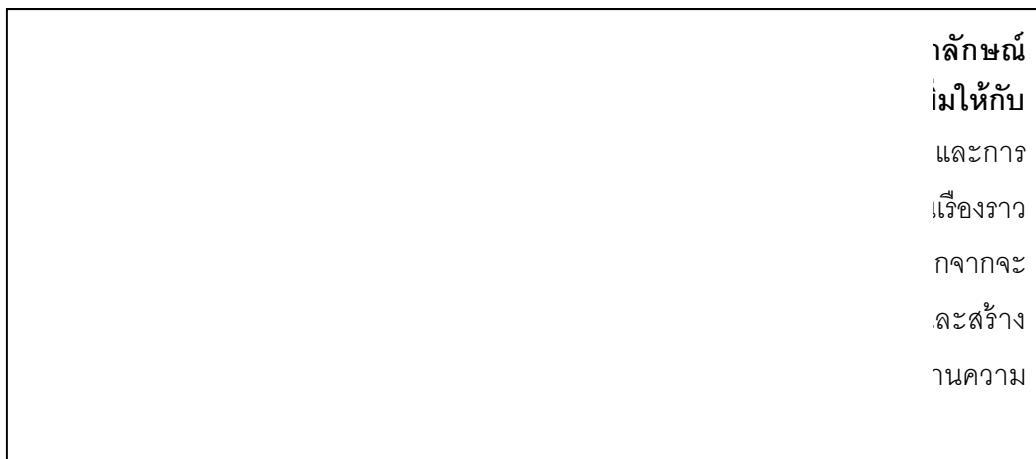
แผนภาพที่ ๔๕ : ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาด

- การขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาด ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการขายสินค้าหัตถกรรมของผู้ประกอบการโดยตรง โดยจุดอ่อนดังกล่าว



ผนวกกับต้นทุนในการผลิตสินค้าหัตถกรรมของไทยที่สูงขึ้นและสินค้าลอกเลียนซึ่งปัจจัยทั้งสองทำให้สินค้าหัตถกรรมของไทยมีราคาสูงกว่าสินค้าหัตถกรรมเลียนแบบจากประเทศอื่น ดังนั้นการขายสินค้าโดยใช้จุดแข็งของสินค้าหัตถกรรมไทยเพียงอย่างเดียวเป็นจุดขายจึงไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าและรายได้ของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเป็นรายได้หลักและขายสินค้าเป็นรายได้เสริมโดยตรง

ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดสินค้าหัตถกรรมไทยและลดผลกระทบจากประเด็นปัญหาอันเนื่องมาจากสินค้าลอกเลียนแบบและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สวช. ควรให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้



๓. การยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าหัตถกรรมของไทยให้ได้คุณภาพและมาตรฐานในระดับการส่งออกเพื่อลดปัญหาเรื่องการส่งคืนสินค้า และหันไปส่งจากผู้ผลิตในประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า



แผนภาพที่ ๔๖ : แสดงข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับมาตรฐานในการผลิต



- การขาดความสามารถในการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพมาตรฐานในระดับส่งออกส่ง รวมถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าล้วนผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและยอดการสั่งซื้อสินค้าหัตถกรรมจากต่างประเทศ รวมถึงการแข่งขันในตลาด OEM ที่สูงขึ้น ซึ่งหากจุดอ่อนในเรื่องมาตรฐานการผลิตยังไม่ได้รับการแก้ไขก็จะเป็นตัว บั่นทอนศักยภาพในการแข่งขันและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหัตถกรรมของไทยยกระดับมาตรฐานในการผลิตสินค้าหัตถกรรมของไทยส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของผู้ประกอบการอันมีรายได้หลักมาจากการผลิตสินค้าแบบ OEM และผลิตสินค้าหัตถกรรมที่นอกเหนือจาก OEM เป็นรายได้เสริมในที่สุด

ดังนั้น เพื่อยกระดับมาตรฐานในการผลิตสินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันและได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพได้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้

ะมาตรฐานใน
เป็นที่ต้องมีการ
พัฒนาคุณภาพ
ที่ดีให้แก่สินค้า
ระดับมาตรฐาน
เรื่องฐานข้อมูล
จำหัตถกรรมใน
ฐานการผลิตไป



๘.๓ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมศิลปการแสดง

จากการศึกษาของคณะที่ปรึกษาผ่านทางการค้นคว้าข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมจากทางภาคเอกชนและภาครัฐ ทางคณะที่ปรึกษาพบองค์ประกอบของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในอุตสาหกรรมศิลปการแสดง ดังแผนภาพที่ ๔๗ โดยรายงานฉบับนี้จะเน้นการพัฒนาในกลุ่มศิลปการแสดงที่คาบเกี่ยวกับบทบาทของสวช. คือ ศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิม

๘.๓.๑ จุดแข็งของอุตสาหกรรมศิลปการแสดง

จุดแข็งของอุตสาหกรรมศิลปการแสดง ได้แก่การแสดงในแต่ละท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และมีอัตลักษณ์ ซึ่งการแสดงของไทยในแต่ละท้องถิ่นล้วนมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถและมีศักยภาพในการนำเสนอศิลปการแสดงในรูปแบบที่ถูกต้องตามขนบธรรมเนียมดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความตระการตาให้กับผู้ชมโดยเฉพาะชาวต่างชาติ โดยรายละเอียดของจุดแข็งของอุตสาหกรรมศิลปการแสดงประกอบไปด้วย

๑. การแสดงในแต่ละท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และมีอัตลักษณ์

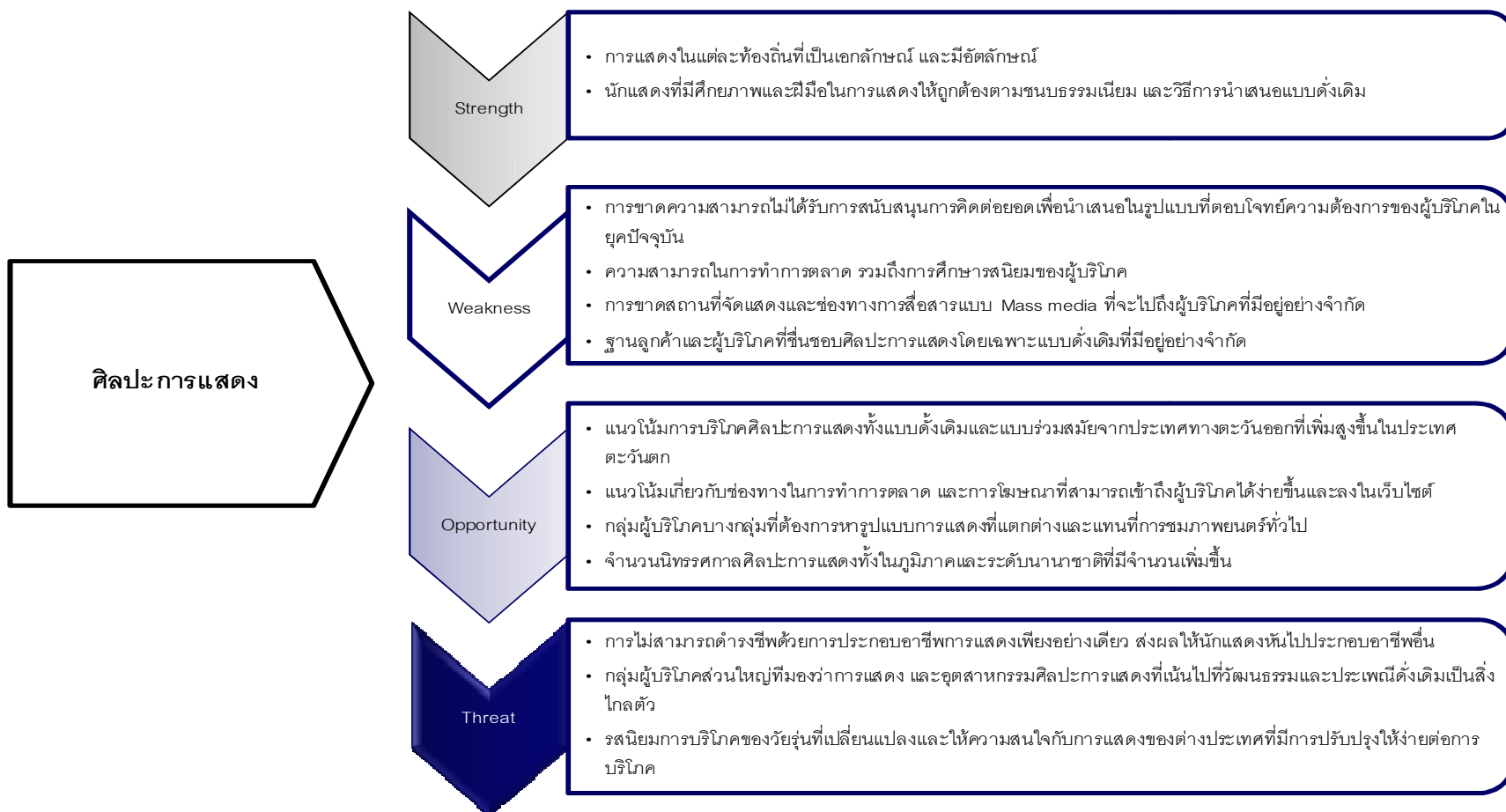
- ศิลปะการแสดงของไทยในแต่ละท้องถิ่น รวมถึงเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของไทยล้วนมีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ไม่มีชาติใดเหมือน และมักได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ

๒. นักแสดงที่มีศักยภาพและมีฝีมือในการแสดงให้ถูกต้องตามขนบธรรมเนียม

- โรงเรียนนาฏศิลป์ของไทยสามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ และสามารถนำเสนอการแสดงได้ถูกต้องตามขนบธรรมเนียมและประเพณี นอกจากนี้มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนของไทยก็มีศักยภาพในการผลิตบุคลากรทางด้านการแสดงได้

๘.๓.๒ จุดอ่อนของอุตสาหกรรมศิลปการแสดง

แม้ว่าอุตสาหกรรมศิลปการแสดงของไทยจะมีจุดแข็งในเรื่องการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ และนักแสดงที่มีความสามารถที่สามารถนำเสนอรูปแบบการแสดงได้อย่างถูกต้องตรงตามขนบธรรมเนียมประเพณี อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมศิลปการแสดงของไทยยังมีจุดอ่อนอีกหลายประการที่ต้องได้รับการแก้ไขไม่ว่าจะเป็นการขาดความสามารถในการปรับรูปแบบการแสดงให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค หรือการขาดความสามารถในการทำการตลาดซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมโดยรายละเอียดของจุดอ่อนของอุตสาหกรรมศิลปการแสดงประกอบไปด้วย



แผนภาพที่ ๔๗ : แสดงองค์ประกอบต่างๆ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๑. ขาดการการสนับสนุนกระบวนการคิดต่อยอดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

- แม้ศิลปะการแสดงของประเทศไทยจะมีเอกลักษณ์ เรื่องราว และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ แต่การที่ศิลปินส่วนใหญ่ขาดความสามารถและขาดการสนับสนุนเพื่อให้อาจสามารถคิดต่อยอดนำทุนทางวัฒนธรรมและเรื่องราวที่มีอยู่มาปรับรูปแบบการนำเสนอให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน เป็นจุดอ่อนสำคัญที่เสมือนเป็นกำแพงกั้นระหว่างนักแสดงและผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกผูกพันกับการแสดงแบบดั้งเดิม (ทั้งนี้เนื่องจากวิถีการหล่อหลอมคนรุ่นใหม่ห่างไกลจากการซึมซับความงานด้านศิลปะเหมือนเช่นอดีต) ส่งผลให้ตลาดในประเทศสำหรับศิลปะการแสดงมีอยู่อย่างจำกัด ยกเว้น ศิลปะการแสดงที่ยังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยกลางคน อาทิ ลิเก หรือลำตัด เป็นต้น

๒. ความสามารถในการทำการตลาด รวมถึงการศึกษารสนิยมของผู้บริโภค

- ความสามารถและความรู้ในเรื่องการทำการตลาดและการศึกษารสนิยมผู้บริโภคที่ศิลปินถือเป็นกระบวนการสำคัญสำหรับการปรับปรุงการแสดงพร้อมกันยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการทำการตลาด (การกำหนดราคา สถานที่แสดง ช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงรสนิยมของผู้บริโภคเพื่อการปรับรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดคือหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการทำตลาดออนไลน์ในการเข้าถึงผู้ชม เป็นหนทางสำหรับกลุ่มศิลปินบางรายในศิลปะร่วมสมัยนิยมใช้เนื่องจากเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าจำนวนน้อยที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร การทำตลาดจึงเป็นมุมมองที่ละเอียดอ่อนสำหรับธุรกิจศิลปะการแสดงทั้งดั้งเดิมและร่วมสมัยที่จะขยายฐานผู้ชม

๓. การขาดสถานที่จัดแสดงและช่องทางการสื่อสารแบบ Mass Media ที่จะไปถึงผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด

- การสำรวจความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มศิลปินพบว่า สถานที่การจัดการแสดงถือเป็นปัญหาหลักของกลุ่มการแสดงหลายกลุ่ม เนื่องจากสถานที่ที่มีจำกัด อีกทั้งขาดทุนทรัพย์ในการเช่าสถานที่โดยเฉพาะสถานที่ที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถจัดการแสดงและนำเสนอผลงานต่อประชาชนได้

นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารแบบ Mass media ที่มีอยู่อย่างจำกัดและมีราคาสูงยังส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงฐานผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีการจัดการแสดงประเภทดังกล่าวในพื้นที่ต่างๆ ทางออกที่พบเห็นโดยทั่วไปคือ การรวมกลุ่มของคณะศิลปินขนาดเล็กรวมตัวเพื่อจัดเทศกาลละครกรุงเทพฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศิลปินร่วมสมัย ส่วนกลุ่มคณะศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมมักเกิดขึ้นจากการจัดนิทรรศการโดยภาครัฐ หรือกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ อาทิ ศูนย์สังคีต ธนาคารกรุงเทพ มิได้เกิดขึ้นจากความแข็งขันของศิลปินเอง เป็นการปิดโอกาสในการชมศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิม

๔. ฐานลูกค้าและผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปะการแสดงโดยเฉพาะแบบดั้งเดิมมีอยู่อย่างจำกัด

- อันเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้รู้สึกถึงความผูกพัน และความสำคัญของรูปแบบการแสดงดังกล่าว นอกจากนี้ยังรู้ว่าการแสดงแบบดั้งเดิมหรือแม้กระทั่งละครเวทีเป็นเรื่องห่างไกลตัว (ทั้งการวิธีการบริหารการแสดง วิธีการหล่อหลอมของสังคมไทยที่ทำให้คนรุ่นใหม่ไม่ลึกซึ้งหรือผูกพันกับศิลปะการแสดงเหล่านี้ตั้งแต่เด็ก) ทำให้ความเข้าใจยาก ส่งผลให้ฐานลูกค้ามีอยู่อย่างจำกัด และกระทบต่อรายได้ของกลุ่มการแสดงที่ไม่สามารถประกอบการแสดงเพื่อหาเลี้ยงชีพได้เพียงอย่างเดียว

๔.๓.๓ โอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

แม้ว่าอุตสาหกรรมการแสดงของไทยจะมีจุดอ่อนหลายประการที่จำเป็นต้องให้ความสนใจและรีบแก้ไขจากภาครัฐ ในขณะเดียวกันก็มีโอกาสทางธุรกิจที่สามารถช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมได้หากอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของไทยสามารถนำจุดแข็งที่มีอยู่มาต่อยอดเพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มในเรื่องการบริโภคศิลปะการแสดงทั้งแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัยจากประเทศทางตะวันออกที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศตะวันตก รวมถึงจำนวนเทศกาลและนิทรรศการศิลปะการแสดงที่มีจำนวนมากขึ้นซึ่งเป็นหากผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมสามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจดังกล่าวได้ก็จะเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงเอง

โดยรายละเอียดของโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงประกอบไปด้วย

๑. แนวโน้มการบริโภคศิลปะการแสดงทั้งแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัยจากประเทศทางตะวันออกที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศตะวันตก

- แนวโน้มการบริโภคศิลปะการแสดงทั้งแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย รวมถึงวัฒนธรรมจากประเทศในทวีปเอเชีย ไปสู่กลุ่มประเทศตะวันตกมีแนวโน้มที่

เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงแบบดั้งเดิมเช่นโขน รวมไปถึงการแสดงแบบร่วมสมัยที่นำเอาวัฒนธรรมศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมมาปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้นล้วนได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในแถบทวีปยุโรปและอเมริกา

๒. แนวโน้มเกี่ยวกับช่องทางในการทำการตลาด และการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและถูกลงผ่านทางเว็บไซต์

- แม้ว่าช่องทางการสื่อสารแบบ Mass media จะมีราคาสูง แต่ในปัจจุบันช่องทางในการทำการตลาดและการโฆษณาผ่านเว็บไซต์นั้นมีราคาถูกลงหรือแม้กระทั่งไม่มีค่าใช้จ่าย ส่งผลให้กลุ่มการแสดงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นในต้นทุนที่ถูกลง การเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีทางเลือกในการชมการแสดงจากกลุ่มศิลปินอื่นๆที่หลากหลาย อีกทั้งเป็นการรักษาผู้ที่ชื่นชอบ รวมถึงสร้างผู้ชมรายใหม่ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าไปชมการแสดงดังกล่าว

๓. กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการหารูปแบบการแสดงที่แตกต่างและแทนที่การชมภาพยนตร์ทั่วไป

- แม้ว่าผู้บริโภคและประชาชนส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าการแสดงเป็นเรื่องไกลตัว แต่ในปัจจุบันมีกลุ่มผู้ชมบางกลุ่มที่เริ่มมีประสบการณ์ในการชมละครและมีความซาบซึ้งในการชมการแสดง (Art Appreciation)^{๓๔} กลายเป็นทางเลือกในการใช้เวลาว่าง ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้จะเริ่มต้นของการค้นหารูปแบบหรือกลุ่มการแสดงอื่นๆ ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มการแสดงเหล่านี้ยังเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจากกลุ่มผู้ชมมีจำนวนน้อยและจับกลุ่มกันเป็นส่วนตัว ผู้สนใจใหม่จึงไม่ทราบว่ามีศิลปินและการแสดงรูปดังกล่าวอยู่

๔. จำนวนนิทรรศการและเทศกาลศิลปะการแสดงทั้งในภูมิภาคและระดับนานาชาติที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

- ในปัจจุบันนิทรรศการและเทศกาลศิลปะการแสดงนานาชาติในทั้งในระดับภูมิภาคและประเทศตะวันตกมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งแนวโน้มอันดีซึ่งศิลปินสามารถใช้เป็นเวทีที่จะแสดงถึงความสามารถของตนต่อสายตาผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติๆ จากข้อสังเกตของคณะทำงานพบว่ากลุ่มศิลปินการ

^{๓๔} <http://www.thaiavclub.org/Forum/index.php?topic=5363.0;wap2>



แสดงแบบดั้งเดิมยังขาดการรวมตัว เพื่อริเริ่มจัดหรือมีบทบาทเชิงรุกในการมีส่วนร่วมในการจัดงานเหล่านี้

๘.๓.๔ อุปสรรคทางธุรกิจของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

แม้ว่าสินค้าศิลปะการแสดงของไทยจะมีจุดแข็ง รวมถึงโอกาสทางธุรกิจและแนวโน้มที่เป็นบวกที่จะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของไทยให้พัฒนาและมีศักยภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุปสรรคและแนวโน้มเชิงลบซึ่งสรุปได้ ๒ ประการ อันได้แก่ การศิลปินไม่มีรายได้เพียงพอจากการแสดงเพียงอย่างเดียว ประการที่สอง ทักษะและรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มองว่าศิลปะการแสดงเป็นเรื่องไกลตัวและไม่น่าสนใจล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขหากภาครัฐต้องการจะเห็นอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของไทยพัฒนาและสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองในอนาคต

โดยอุปสรรคทางธุรกิจของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงไทยประกอบไปด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

๑. อาชีพการแสดงไม่พอเพียงต่อการเลี้ยงชีพ

- ส่งผลให้นักแสดงหันไปประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากรายได้จากการแสดงเพียงอย่างเดียวไม่พอเพียงต่อการดำรงชีพได้ ส่งผลต่อจำนวนศิลปินและกลุ่มการแสดงที่มีศักยภาพที่มีจำนวนลดลง อันเนื่องมาจากการหันไปประกอบอาชีพอื่น หรือหากยังประกอบอาชีพเกี่ยวกับศิลปะการแสดงอยู่ก็ไม่มีเวลาในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพได้

๒. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการแสดง และอุตสาหกรรม ศิลปะการแสดงที่เน้นไปที่วัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมเป็นสิ่ง ไกลตัว

- โดยนับวันผู้บริโภคในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัดมีความเห็นว่าการแสดงดังกล่าวไม่ได้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการและมองว่ายากต่อการทำความเข้าใจและเลือกที่จะไม่บริโภคศิลปะการแสดงดังกล่าว อุปสรรคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อจำนวนฐานลูกค้าและรายได้ของกลุ่มการแสดงโดยตรง ซึ่งคณะทำงานเห็นว่า แนวทางการพัฒนาที่สำคัญสำหรับสวช. คือ การสร้างความคุ้นเคย ทำให้กลุ่มใหม่รู้สึกเข้าถึงได้ หรือ Accessibility โดยอาจไม่จำเป็นต้องปรับ “รูปแบบ” หรือ “เนื้อหา” การแสดง เนื่องจากทัศนคติของผู้ชมรุ่นใหม่ที่มีต่อนักแสดง กลุ่มผู้ชม (Fan) และภาครัฐที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่เชิงเฝ้าระวังและสื่อสารกันไม่เข้าใจ เป็นอุปสรรคกันขวางที่สำคัญ ทำให้การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมไม่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

๓. รสนิยมการบริโภคของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงและให้ความสนใจกับการแสดง ของต่างประเทศที่มีการปรับปรุงให้ง่ายต่อการบริโภค

- โดยวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมองว่าศิลปะการแสดงของไทยเป็นเรื่องโบราณ
ห่างไกลตัว และเลือกที่จะบริโภครูปแบบการแสดงของต่างประเทศที่ตื่นเต้น
น่าสนใจ ง่ายต่อการทำความเข้าใจมากกว่า ส่งผลให้กลุ่มการแสดงไม่
สามารถจับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อสูงได้

๘.๓.๕ ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และคุณค่าที่ สวช. สามารถนำเสนอให้กับอุตสาหกรรม ศิลปะการแสดง

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมการแสดง คณะทำงานได้
ดำเนินการวิเคราะห์โดยการนำจุดแข็งและโอกาสมาผนวกกับจุดอ่อนและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อ
พัฒนาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และคุณค่าที่ สวช. สามารถนำเสนอให้กับอุตสาหกรรมหัตถกรรมทั้งทางตรง
และทางอ้อมผ่านการสร้างพันธมิตรทางกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอื่นๆ ซึ่งหน่วยงานที่จะเป็น
พันธมิตรกับทาง สวช. นั้นทางคณะที่ปรึกษาจะดำเนินการศึกษาและระบุต่อไปในรายงานฉบับสมบูรณ์

๑. การให้ความสำคัญในการนำทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการแสดงที่มี เอกลักษณ์มาต่อยอดลงไปในศิลปะการแสดงเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพใน การแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทย



แผนภาพที่ ๔๘ : แสดงข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

- ท่ามกลางแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่เพิ่มสูงขึ้นใน
กลุ่มประเทศทางตะวันตกซึ่งมีอิทธิพลกลุ่มผู้บริโภคในเอเชียหรือแม้แต่ใน
ประเทศกันเอง โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มศิลปินการแสดงแบบดั้งเดิมที่ สวช.
ดูแลอยู่สามารถขยายฐานผู้ชมเพิ่มขึ้น หากแต่สวช. ควรเน้นย้ำให้ศิลปิน

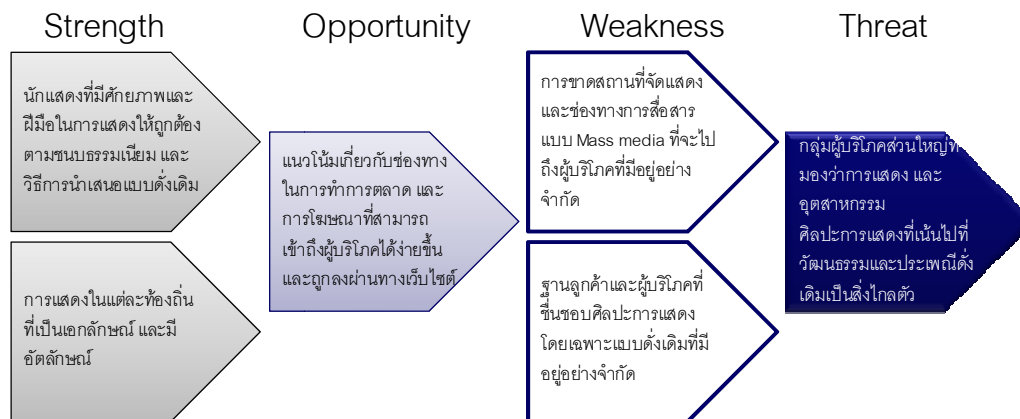


เหล่านี้เข้าใจถึงการต่อยอดรูปแบบการนำเสนอที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะรสนิยมการบริโภคของทั้งวัยรุ่นและคนในยุคปัจจุบันให้หันมาสนใจรูปแบบการแสดงแบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ดังนั้น ความพยายามที่จะเปิดตลาดและสร้างฐานลูกค้าจากการใช้จุดแข็งของอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียวดังที่เสนอในแผนภาพที่ ๔๙ อย่างเดียว จึงไม่เพียงพอสำหรับการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมการแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และส่งผลกระทบต่อหากไม่สอดคล้องกับบริหารจัดการเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้แก่บุคคลทั่วไป

ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมศิลปะการแสดงมากขึ้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สวช. ควรให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้

าต่อยอดเพื่อ
.ทยมีเรื่องเล่า
นได้ในโลก การ
กับวิถีชีวิตและ
ละประชาชนได้
ังสามารถสร้าง
ย และพร้อมจะ

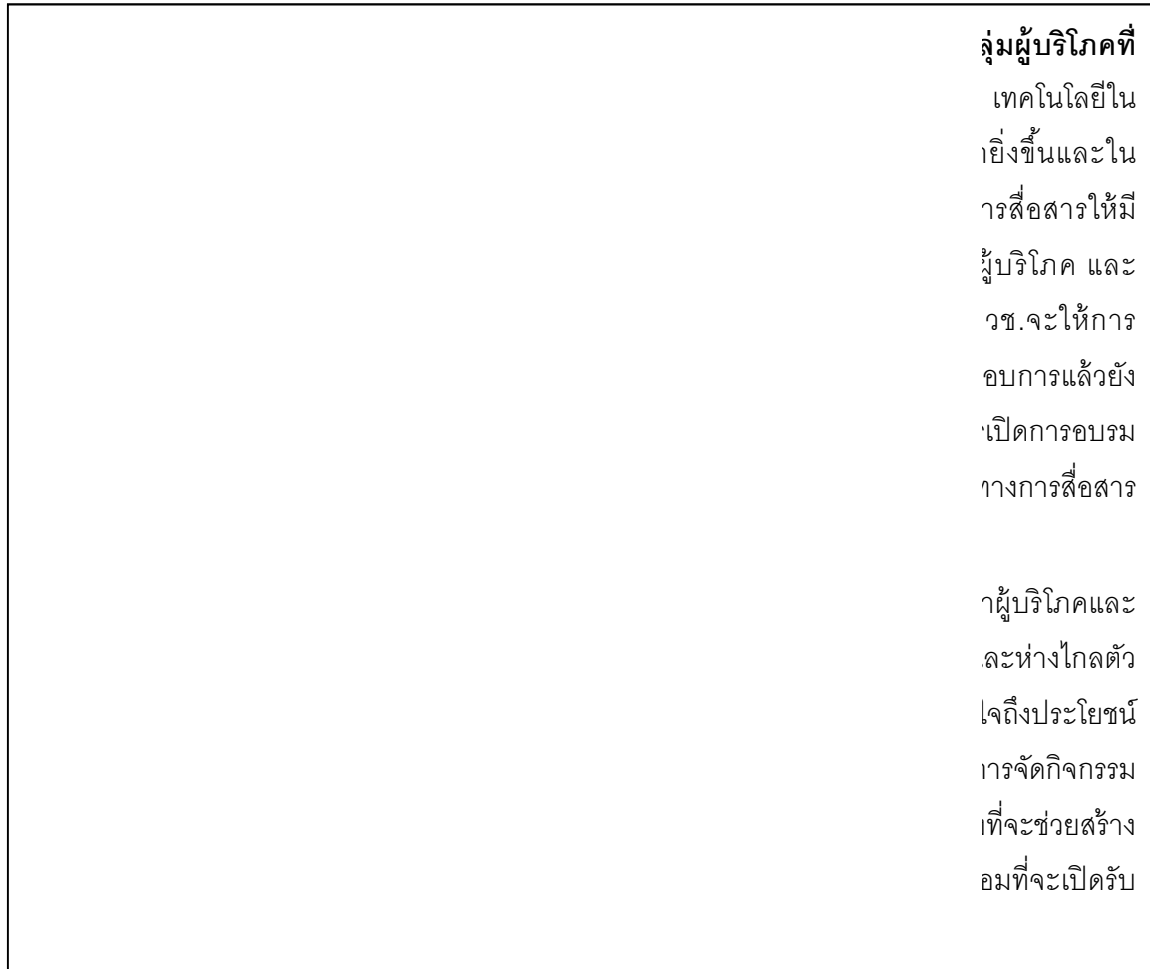
๒. การให้ความสำคัญในการนำทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการแสดงที่มีเอกลักษณ์มาต่อยอดลงไปในศิลปะการแสดงเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทย



แผนภาพที่ ๔๙: แสดงข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการนำเสนอและ
การสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้ชมและประชาชนในปัจจุบัน

- การที่ช่องทางในการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีต้นทุนถูกลงนับเป็นโอกาสที่ดีแก่ผู้ประกอบการและกลุ่มการแสดงที่จะสามารถเข้าถึงผู้ชมและประชาชนทั่วไปได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามการจัดการขาดสถานที่ในการจัดการแสดงและช่องทางการสื่อสารแบบปกติผ่านทางหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ที่ยังมีราคาสูงผนวกกับกลุ่มผู้บริโภคที่มองว่าศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งล้าสมัยนับเป็นประเด็นปัญหาสำคัญที่หากไม่ได้รับการส่งเสริมและช่วยเหลือจากภาครัฐ อุตสาหกรรมก็จะไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมและประชาชนทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพของช่องทางในการนำเสนอเพื่อให้ประชาชนและผู้ชมชาวไทยและต่างประเทศในปัจจุบันได้รับทราบถึงมรดกของวัฒนธรรมการแสดงและผู้ประกอบการและช่วยให้ประชาชนได้มีทางเลือกในการที่จะใช้เวลาว่าง (Leisure) เพิ่มขึ้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สวช. ควรให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้



กลุ่มผู้บริโภคที่

เทคโนโลยีใน
ยี่งขึ้นและใน
ารสื่อสารให้มี
ู้บริโภค และ
วช.จะให้การ
อบการแล้วยัง
เปิดการอบรม
างการสื่อสาร

าผู้บริโภคและ
ละห่างไกลตัว
เจถึงประโยชน์
ารจัดกิจกรรม
ที่จะช่วยสร้าง
อมที่จะเปิดรับ

๓. การทำการศึกษาความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอุตสาหกรรม
ศิลปะการแสดงจะช่วยให้ผู้ผลิตและศิลปินสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบ
โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อันนำไปสู่ฐานผู้ชมที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต



แผนภาพที่ ๕๐ : แสดงข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดแก่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง



- นอกจากการปรับตัวของศิลปินและนักแสดงในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของไทยให้มีความสามารถในการแสดงหรือการนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดดังที่ได้เสนอในข้อ ๑ แล้ว การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการทำตลาดรวม (การแยกแยะกลุ่มผู้ชม ทำความเข้าใจรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายและหากกลยุทธ์ในการเข้าถึงเพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อ และกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง) เพื่อกำหนดนิยามใหม่ในการชมศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร และใช้ประโยชน์จากการตีความข้อมูลเหล่านั้นมาปรับรูปแบบการนำเสนอให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้ชมในยุคปัจจุบันแล้วจึงจะสามารถดึงดูดบุคคลทั่วไปเริ่มคุ้นเคยและเข้าชมการแสดงซึ่งเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมศิลปะการแสดงโดยรวม รวมทั้งสร้างรายได้ต่อบุคลากรในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงให้พอเพียงต่อการดำรง รวมทั้ง อยู่ในภาวะอารมณ์ที่สามารถสร้างสรรค์งานชิ้นใหม่ ทำให้ศิลปินไม่ต้องละทิ้งอาชีพและสามารถใช้เป็นรายได้หลักในการเลี้ยงชีพได้

ดังนั้น เพื่อให้ศิลปินและนักแสดงสามารถดำรงชีพได้ด้วยการแสดง การเปิดมุมมองเกี่ยวกับการทำการตลาดและศึกษารสนิยมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกเหนือจากการให้การสนับสนุนด้านสถานที่ ช่องทางการนำเสนอ และการให้ทุนสนับสนุน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำความเข้าใจตลาดและอุปสงค์ความต้องการของประชาชนและผู้ชมในปัจจุบันภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สวช. ควรให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้

ตลาดแก่ศิลปิน
องตลาดได้อย่าง
จงดังกล่าวเกิด
ล่าวไปสู่ผู้บริโภค
ารให้ความรู้เรื่อง
ข. สามารถให้ทุน
านที่เกี่ยวข้องใน
มรู้ดังกล่าวไปใช้
สอดคล้องกับอุป

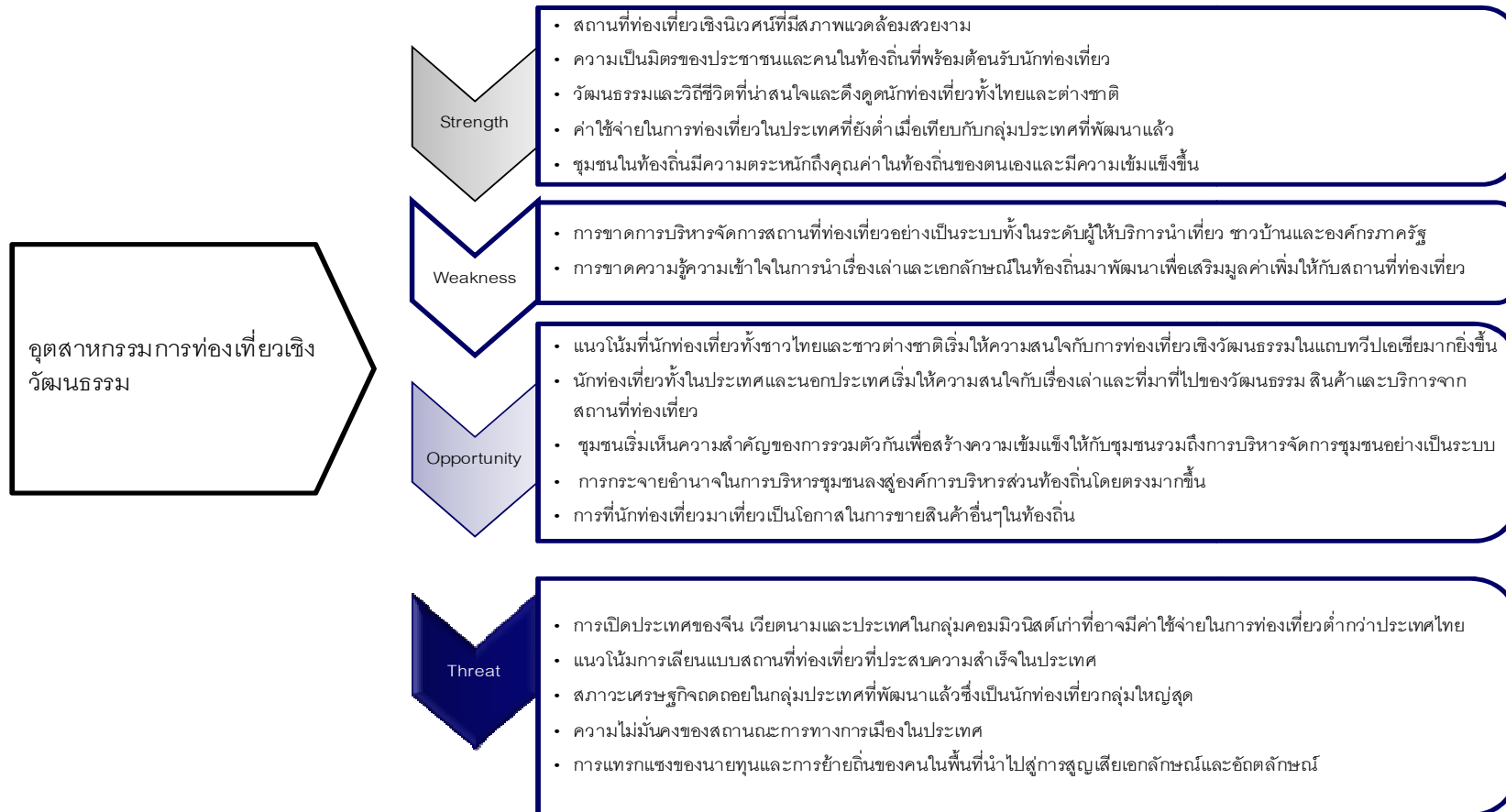


๘.๕ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาของคณะที่ปรึกษาผ่านทางการค้นคว้าข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมจากทางภาคเอกชนและภาครัฐ ทางคณะที่ปรึกษาพบองค์ประกอบของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแสดงแผนภาพที่ ๑๙ ผลที่ได้ในเบื้องต้นของการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้คณะทำงานสามารถกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ วิถีชีวิต (Lifestyle) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โบราณสถาน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการคือ การบริหารจัดการการให้บริการ (Hospitality Management) และกลไกการปกป้อง

๘.๕.๑ จุดแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีจุดแข็งที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลหลายประการไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางนิเวศค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลี รวมไปถึงความเป็นมิตรของประชาชนที่พร้อมจะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนล้วนแต่เป็นจุดแข็งที่สำคัญที่ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมาตลอด นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีประวัติศาสตร์รวมถึงเรื่องเล่าที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจมาเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยรายละเอียดของจุดแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย



แผนภาพที่ ๕๑ : แสดงองค์ประกอบต่างๆ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีสภาพแวดล้อมสวยงาม

- ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศทางตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สวยงามอันประกอบไปด้วยทะเล ภูเขา ป่าไม้ สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมาตลอด

๒. ความเป็นมิตรของประชาชนและคนในท้องถิ่นที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว

- ประชาชนคนไทยทั้งในเมืองใหญ่และตามท้องถิ่นที่มีอัธยาศัยที่เป็นที่มิตร พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นคนไทยและเป็นต่างชาติ นอกจากนี้ประชาชนชาวไทยส่วนใหญ่ยังได้รับการศึกษาภาษาอังกฤษตั้งแต่ระดับอนุบาลจึงสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเลือกที่จะท่องเที่ยวในเมืองไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

๓. วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ

- ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน ประเพณีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลสงกรานต์ ประเพณีปล่อยโคมลอย รวมไปถึงเรื่องราวในประวัติศาสตร์ อาหาร และการแสดง ปัจจัยดังกล่าวเป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่สนใจจากของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

๔. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว

- ค่าครองชีพไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทางภายในประเทศ ค่าอาหาร ค่าที่พักในประเทศไทยที่ยังมีราคาที่ถูกกว่ากลุ่มประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งมาเลเซียและสิงคโปร์ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นจุดแข็งและเป็นหนึ่งในประเด็นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

๕. ชุมชนในท้องถิ่นมีความตระหนักถึงคุณค่าในท้องถิ่นของตนเองและมี ความเข้มแข็งขึ้น

- คนในชุมชนท้องถิ่นในประเทศไทยมีความตระหนักถึงคุณค่าและวัฒนธรรมในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการรวมตัวและร่วมมือเพื่อพัฒนาชุมชนซึ่งส่งผลให้ชุมชนในท้องถิ่นมีความเข้มแข็งขึ้น

๘.๔.๒ จุดอ่อนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีจุดแข็งที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีจุดอ่อนที่ควรได้รับการแก้ไขซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารจัดการและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวของ



ทั้งชุมชนและภาครัฐโดยรายละเอียดของจุดอ่อนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

๑. การขาดการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบทั้งในระดับผู้ให้บริการนำเที่ยว ชาวบ้านและองค์กรภาครัฐ

- แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่งจะมีองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ครบถ้วน อย่างไรก็ตามก็ดีตัวชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องนำองค์ประกอบในทุกๆด้านที่มีมารอเรียงเพื่อที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้องค์กรภาครัฐยังขาดการทำงานแบบบูรณาการ รวมถึงหลายหน่วยงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในการให้ความรู้แก่ชุมชน รวมถึงการช่วยชุมชนบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

๒. การขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเรื่องเล่าและเอกลักษณ์ในท้องถิ่นมาพัฒนาเพื่อเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่ท่องเที่ยว

- โดยแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่งจะมีความสมบูรณ์ทั้งทางด้านนิเวศและวัฒนธรรม รวมถึงประเพณี มีประวัติความเป็นมาและเรื่องราวที่น่าสนใจ แต่ผู้นำชุมชน ประชาชนและผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเรื่องราวเหล่านั้นมาพัฒนาและผูกกับจุดเด่นทางด้านระบบนิเวศเพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความโดดเด่นให้กับสถานที่ท่องเที่ยวของตนเอง
- การขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมส่งผลให้ชุมชนตัดสินใจเลือกที่จะลอกเลียนแบบสถานที่ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จแห่งอื่นแทน และไม่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แสดงถึงความดั้งเดิมได้ ถือเป็นผลกระทบเชิงลบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวม ที่จะขาดความหลากหลาย และรูปแบบเดิมที่คล้ายกันในหลายๆพื้นที่

๘.๔.๓ โอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยนับว่ามีแนวโน้มหลายประการที่เป็นเชิงบวกไม่ว่าจะเป็นการกระจายอำนาจการบริหารชุมชนลงสู่ท้องถิ่น หรือการที่ชุมชนเริ่มเห็นความสำคัญของรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งเป็นต้น โดยหากบริหาร



จัดการโอกาสเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถช่วยผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้พัฒนาก้าวหน้าต่อไป โดยรายละเอียดของโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

๑. แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเริ่มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแถบทวีปเอเชียและกระแสนย้อนยุค (Retrospect) มากยิ่งขึ้น

- แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศบางส่วนในประเทศไทยจะเริ่มเสื่อมโทรม อันเนื่องมาจากการถูกรุกล้ำและทำลายจากนักท่องเที่ยวและการไหลเข้าของเงินทุนภาคเอกชน อาทิ ตลาดน้ำอัมพวา อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานกันระหว่างความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยววิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ในแถบทวีปเอเชียมากยิ่งขึ้น เช่น ฮอยอัน ลีเจียง ปักกิ่ง เขมร บุโรพุทโธ มะละกา ซึ่งต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างแต่ก็ถูกเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๒. นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศเริ่มให้ความสนใจกับเรื่องเล่าและที่มาที่ไปของวัฒนธรรม สินค้าและบริการจากสถานที่ท่องเที่ยว

- ความน่าสนใจกับของเรื่องเล่า ที่มา วิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เริ่มมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่น้อยไปกว่าความสวยงามทางธรรมชาติและระบบนิเวศ มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าในอดีต

๓. ชุมชนเริ่มเห็นความสำคัญของการรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนรวมถึงการบริหารจัดการชุมชนของตนเองอย่างเป็นระบบ

- ชุมชนหลายแห่งเริ่มเห็นตัวอย่างความสำเร็จจากชุมชนต้นแบบในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน รวมถึงปกป้องเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไม่ให้สูญหายไปกับการไหลเข้าของทุนภาคเอกชน ทั้งยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในท้องถิ่นและสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ชุมชนหลายแห่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบอย่างที่เกิดขึ้นใน ตลาดน้ำสามชุก คีรีวง และอัมพวา



๔. การกระจายอำนาจในการบริหารชุมชนลงสู่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นโดยตรงมากขึ้น

- นโยบายของภาครัฐบาลที่มีความตั้งใจจะกระจายอำนาจการบริหารท้องถิ่นลงสู่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นโดยตรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการควบคุมและบริหารสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๕. การที่นักท่องเที่ยวมาเป็นโอกาสในการขายสินค้าอื่นๆ ในท้องถิ่น

- การที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่แห่งหนึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะมาเที่ยวชมสถานที่แล้ว ส่วนใหญ่ยังมองหาสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งเป็นโอกาสของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นที่จะนำสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์มาขายให้แก่นักท่องเที่ยว

๘.๔.๕ อุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ผสมกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากปัจจัยหลายๆ ประการ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรมล้วนต้องเผชิญกับแนวโน้มและปัจจัยเชิงลบที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และหากไม่ได้รับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบอุปสรรคดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว โดยรายละเอียดของจุดแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

๑. การเปิดประเทศของจีน เวียดนามและประเทศในกลุ่มคอมมิวนิสต์เก่าที่อาจมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่าประเทศไทย

- ในอดีตการท่องเที่ยวไปยังประเทศกลุ่มคอมมิวนิสต์มักจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอน รวมถึงความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการปิดประเทศของประเทศเหล่านั้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันกลุ่มประเทศคอมมิวนิสต์เก่าอันประกอบไปด้วยจีน เวียดนาม กัมพูชา ได้มีการเปิดประเทศและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบมากขึ้น นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวยังมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่ำกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายกลุ่มหันไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศดังกล่าวมากขึ้น และอาจไม่มาเที่ยวยังประเทศไทย

๒. แนวโน้มการเลียนแบบสถานที่ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศ

- ในปัจจุบันชุมชนหลายๆแห่งเริ่มให้ความสนใจที่จะพัฒนาชุมชนของตนเองให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยมีแนวโน้มที่จะลอกเลียนแบบสถานที่ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จโดยไม่ได้อิงพิจารณาถึงองค์ประกอบและปัจจัยของสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และรับรู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวไม่มีความเป็นดั้งเดิมดังตัวอย่างของตลาดน้ำที่ได้รับการฟื้นฟูพร้อมกันหลายแห่งทั่วภาคกลาง หลังจากสามชุกและอัมพวาเป็นที่เลื่องลือ

๓. สภาวะเศรษฐกิจถดถอยในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด

- เมื่อประสบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจึงตัดสินใจเลือกที่จะไม่ท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครอบครัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยตรง นอกจากนี้การที่เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วยังคงส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกและเศรษฐกิจของประเทศไทย และกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการและประชาชนในประเทศ ซึ่งในท้ายที่สุดกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

๔. ความไม่มั่นคงของสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ

- การชุมนุมของภาคประชาชนเพื่อต่อรองกับรัฐบาล อันนำไปสู่การปิดสนามบิน การปิดถนน และความรุนแรงต่างๆ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพพจน์ของประเทศไทยในสายตาต่างประเทศ และนำไปสู่การที่ต่างประเทศประกาศเตือนประชาชนในประเทศนั้นให้ระมัดระวัง หรือควรหลีกเลี่ยงการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งประเด็นปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง

๕. การแทรกแซงของนายทุนเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่นิยมและการย้ายถิ่นของคนในพื้นที่

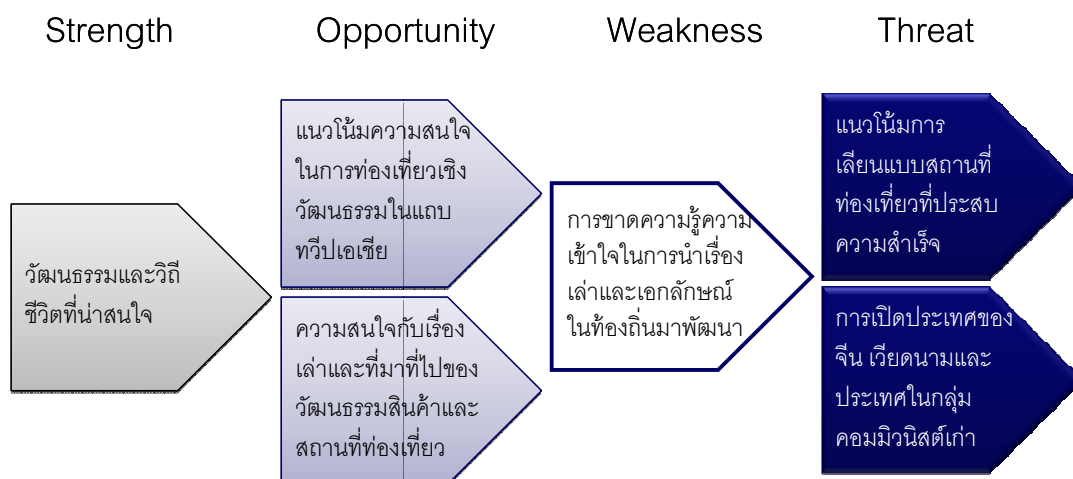
- นำไปสู่การสูญเสียเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดมีที่ท้าวว่าจะได้รับความนิยมนั้นก็มักจะมีนายทุนที่ต้องการเสาะหาผลประโยชน์จากทั้งตัวสถานที่ท่องเที่ยว และชุมชนเองโดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะตามมา นอกจากนี้เมื่อเกิดการไหลเข้าของเงินทุนจากภาคเอกชนอย่างรวดเร็วตัวประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นก็มักจะมองถึงผลประโยชน์ในระยะสั้นที่

ตัวเองจะได้รับ ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภูมิทัศน์ที่เสียไป รวมไปถึงวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีอยู่ในชุมชน และในที่สุดก็กระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลไกป้องกันการแทรกแซงเหล่านี้ เช่น การมีคณะกรรมการกลั่นกรองด้านภูมิทัศน์ สินค้าที่จะนำเข้ามาขาย เป็นต้น

๘.๔.๕ ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และคุณค่าที่ สวช. สามารถนำเสนอให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมการแสดง คณะทำงานได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยการนำจุดแข็งและโอกาสมาผนวกกับจุดอ่อนและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และคุณค่าที่ สวช. สามารถนำเสนอให้กับอุตสาหกรรมหัตถกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการสร้างพันธมิตรทางกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอื่นๆซึ่งหน่วยงานที่จะเป็นพันธมิตรกับทาง สวช. นั้นทางคณะที่ปรึกษาจะดำเนินการศึกษาและระบุต่อไปในรายงานฉบับสมบูรณ์

๑. การให้ความสำคัญในการนำทุนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตมาพัฒนาเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและผูกกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย



แผนภาพที่ ๕๒ : แสดงข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีจุดแข็งอยู่ที่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ ผสมกับแนวโน้มเชิงบวกไม่ว่าจะเป็นความสนใจในการ



ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแถบทวีปเอเชียที่เพิ่มสูงขึ้นจากทั้งนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเองหรือจากทวีปอื่น รวมถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจกับที่มาของวัฒนธรรมต่างๆ มากขึ้น แต่หากจุดอ่อนของอุตสาหกรรมเช่นการขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเอกลักษณ์ในท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดยังไม่ได้มีการจัด จุดอ่อนดังกล่าวร่วมกับแนวโน้มเชิงลบไม่ว่าจะเป็นการเลียนแบบสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงความเหมาะสมและการเปิดประเทศของกลุ่มคอมมิวนิสต์เก่า จะเป็นปัจจัยบั่นทอนศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้ลดน้อยถอยลง และในท้ายที่สุดจะส่งผลกระทบต่อทั้งรายได้หลักของผู้ประกอบการกิจการการท่องเที่ยวและชุมชนที่มีรายได้เสริมนอกเหนือจากการประกอบอาชีพหลัก

ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบันรวมถึงเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของภูมิภาคและของโลก ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สวช. ควรให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้

ธำมาพัฒนา
ประวัติศาสตร์
ตัว ประเพณี วิถี
งเล่าและผูกกับ
เป็นโอกาสและ
น นอกจากนี้ยัง
แก่เยาวชน และ
การมองตลาด
และความมั่นใจ
งราวที่มีอยู่จริง

๒. การเสริมสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างชุมชนผสานกับการบริหารของอย่างเป็นระบบขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น



แผนภาพที่ ๕๓ : แสดงข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชน

- การที่ชุมชนในท้องถิ่นเริ่มตระหนักถึงการรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งและอนุรักษ์คุณค่าในท้องถิ่นมากขึ้น และการปรับทัศนคติเข้าหาคนรุ่นใหม่ในชุมชน ทำให้สามารถผนวกแนวโน้มเชิงบวกไม่ว่าจะเป็นการกระจายอำนาจลงสู่ท้องถิ่นที่ให้องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการบริหารจัดการแบบเบ็ดเสร็จซึ่งมีงบประมาณที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ล้วนเป็นองค์ประกอบและปัจจัยเชิงบวกที่จะช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยมีศักยภาพสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของอุตสาหกรรมนี้คือการขาดบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนรวมถึงการไหลเข้าของเงินทุนจากภาคเอกชนและการแทรกแซงของนายทุนที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการย้ายถิ่นของคนในท้องถิ่น ล้วนเป็นปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญหากต้องการจะส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรมต่อไป

ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน รวมถึงส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งให้กับชุมชนในท้องถิ่น และสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในชุมชนภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สวช. ควรให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้



และบทเรียน

ความสำเร็จจาก
ความสำเร็จของ
Cluster) เพื่อ
ดูแลสถานที่
สัณฐานในการ

สินค้า และ

แห่งหนึ่งเป็น
งเที่ยว ดังนั้น
ๆ โดยเฉพาะ
บริการที่มีทั้ง
ออกมาขายแก่



บทที่ ๙

การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริม
และพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของ
ทั้ง ๔ อุตสาหกรรมให้แก่ สวช.



บทที่ ๙

การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการทาง วัฒนธรรมของทั้ง ๔ อุตสาหกรรมให้แก่ สวช.

เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction) สำหรับ สวช. คณะทำงานได้ทำการสรุปกิจกรรมทั้งหมดที่นำเสนอไปแล้วในห่วงโซ่มูลค่ารายอุตสาหกรรม (Value Chain) เป็น ๓ ช่วง คือช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และระบุ “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” (Key Success Factor: KSF) ในแต่ละช่วง ซึ่งจะทำให้มองเห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งหมดที่จำเป็นต้องขับเคลื่อนอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งหมดมีภาคีที่ต้องดำเนินการรับผิดชอบแตกต่างกัน ดังนั้น ทางคณะทำงานจะคัดกรองและจัดลำดับความสำคัญของ “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” ที่อยู่ในความรับผิดชอบของสวช. และปัจจัยแห่งความสำเร็จอื่นๆที่ สวช. ไม่อยู่ในความรับผิดชอบของสวช. แต่จำเป็นที่ สวช. ควรต้องทำความเข้าใจ เพื่อกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับ สวช.

ทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ได้ในบทนี้ถือเป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับ สวช. โดยในบทต่อไปจะเป็นการพัฒนายุทธศาสตร์ในภาพรวมและยุทธศาสตร์รายอุตสาหกรรมซึ่งถือเป็นการกำหนดบทบาทและแนวทางการดำเนินงานของสวช. ภายในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

๙.๑ การจำแนกห่วงโซ่มูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรม

คณะทำงานได้ดำเนินการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรมออกเป็น ๓ ช่วง ได้แก่ ช่วงต้นน้ำ ช่วงกลางน้ำ และช่วงปลายน้ำ โดยคณะทำงานที่ระบุปัจจัยสู่ความสำเร็จตามกิจกรรมที่จำแนกไว้ แล้วทำการจัดลำดับความสำคัญตามการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพกระทำการ
ปัจจัยสู่ความสำเร็จ หมายถึง กลุ่มกิจกรรมที่กระทำโดยองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ

การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมในช่วงต้นน้ำแสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่มีความจำเป็นและเกิดขึ้นในช่วงการพัฒนาและช่วงแรกของอุตสาหกรรม จากข้อสังเกตของคณะทำงานพบว่า กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในช่วงต้นน้ำนั้นล้วนเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. โดย สวช. ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการดำเนินการกิจกรรมเหล่านั้น เพื่อ



ผลักดันให้แต่ละอุตสาหกรรมสามารถพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมเหล่านั้นเป็นกิจกรรมที่จะเป็นรากฐานของการดำเนินกิจกรรมในช่วงต่อไปของห่วงโซ่มูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรม

ส่วนการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมในช่วงกลางน้ำนั้นเป็นกิจกรรมต่อเนื่องที่เกิดขึ้นหลังจากการพัฒนาเบื้องต้นเสร็จสิ้นลง และก่อนที่กิจกรรมในช่วงหลัง โดยคณะทำงานได้ชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในช่วงกลางน้ำที่ สวช. มีบทบาทหลักในการพัฒนา

ในท้ายที่สุด คณะทำงานได้จำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมในช่วงปลายน้ำ ซึ่งเป็นการจำแนกกิจกรรมที่อยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของห่วงโซ่มูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรม เช่น การจัดจำหน่าย และการบริโภค เป็นต้น โดยกิจกรรมที่อยู่ในช่วงปลายน้ำเป็นกิจกรรมต่อเนื่องจากการพัฒนาและการส่งเสริมในช่วงต้นและช่วงกลางของห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม ทั้งนี้ การจำแนกและแบ่งกลุ่มดังกล่าวยังสามารถแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในช่วงปลายน้ำที่เป็นหนึ่งในที่บทบาทสำคัญของ สวช. ที่จะสามารถช่วยผลักดันให้ทั้ง ๔ อุตสาหกรรมพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากนี้ กิจกรรมในช่วงปลายน้ำยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะของกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเผยแพร่ผลงานความพยายามในการใช้กลไกตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้คนได้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) การใช้ และการบริโภค (Consumption)

คณะทำงานยังได้จับคู่ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ที่ถือว่ามีความสำคัญและเป็นเป้าหมายให้หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่รับผิดชอบกิจกรรมในแต่ละช่วงนั้น เข้าใจถึงผลกระทบที่มีต่อกันและกันจากห่วงโซ่มูลค่าในแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อแสดงภาพรวมกิจกรรมตั้งแต่ต้นจนจบที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายของแต่ละอุตสาหกรรม โดยการนำเสนอผลกระทบดังกล่าวจะทำให้เข้าใจถึงการดำเนินงานโดยรวมของทั้ง ๔ อุตสาหกรรม และยังสามารถเข้าใจถึงประเด็นยุทธศาสตร์และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่ สวช. ได้มีส่วนในการผลักดันให้เกิดขึ้นอีกด้วย

๙.๑.๑ การจำแนกห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์

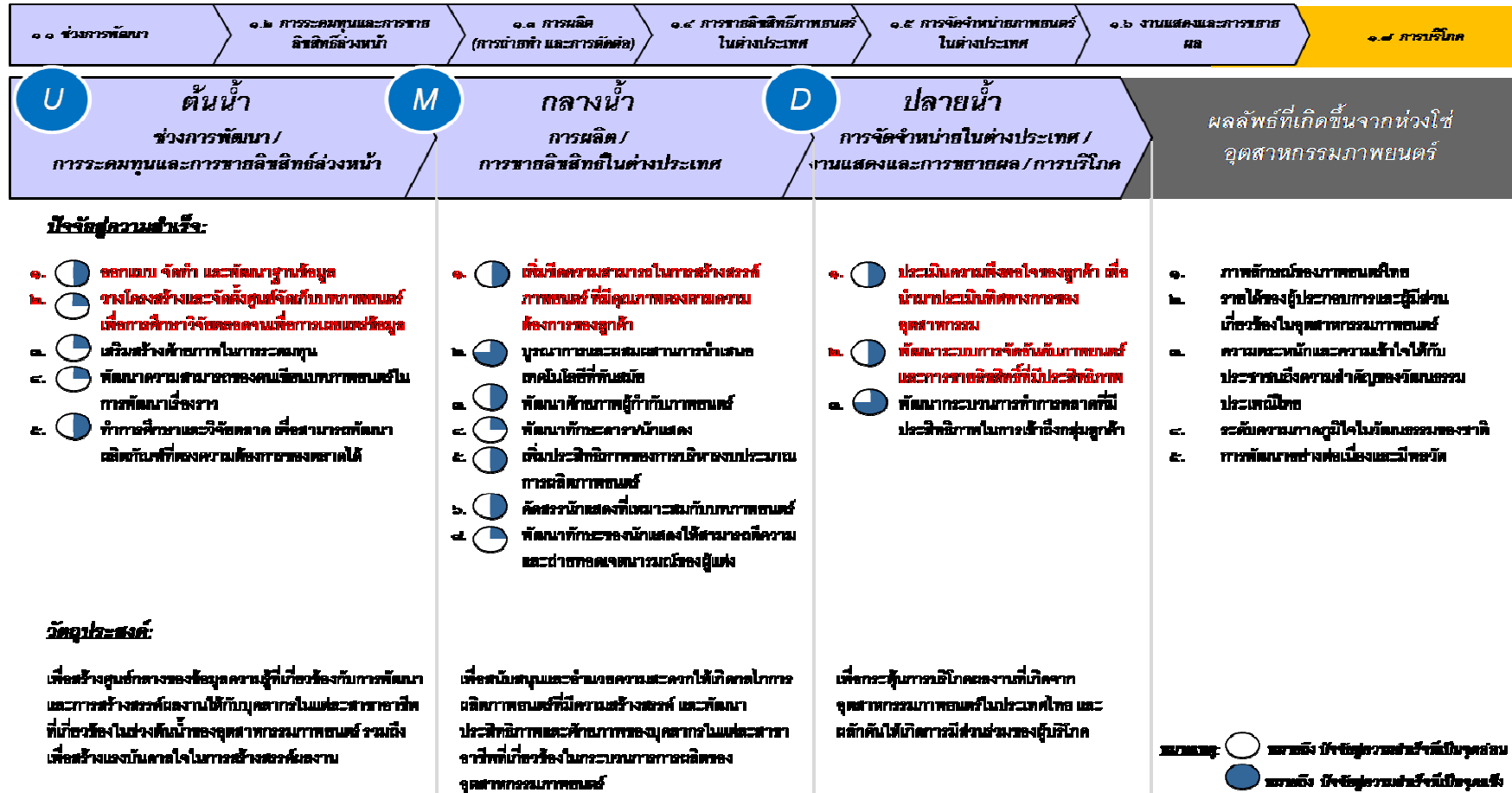
คณะทำงานได้จำแนกห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซึ่งสามารถมีกิจกรรมหลักเป็น ๗ ประการ ตามที่คณะทำงานได้ให้รายละเอียดไว้ในบทที่ ๔ ดังนี้ ๑) การพัฒนา ๒) การระดมทุนและการขายลิขสิทธิ์ล่วงหน้า ๓) การผลิต (การถ่ายทำ และการตัดต่อ) ๔) การขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในต่างประเทศ ๕) การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ๖) งานแสดงและการขยายผล และ ๗) การบริโภค โดยคณะทำงานได้จำแนกกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ออกเป็น ๗ กิจกรรม และจับกลุ่มเป็น ๓ ช่วง คือช่วงต้นน้ำ ช่วงกลางน้ำ และช่วงปลายน้ำ (ดังแผนภาพที่ ๕๔)



การพัฒนาระบบฐานข้อมูลจะมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์



อุตสาหกรรมภาพยนตร์



แผนภาพที่ ๕๔ : แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

๙.๑.๑.๑ กิจกรรมในช่วงต้นน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

กิจกรรมในช่วงต้นน้ำ ของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์มี ๒ ประการ ได้แก่

- การพัฒนา
- การระดมทุนและการขายลิขสิทธิ์

การพัฒนา หมายถึง การพัฒนาภาพยนตร์ ในขณะที่ การระดมทุนและการขายลิขสิทธิ์ หมายถึง การระดมทุนจากช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน ซึ่งทั้ง ๒ กิจกรรมนั้นเกิดขึ้นในช่วงการเตรียมการก่อนที่ขั้นตอนและกิจกรรมการผลิตจะเกิดขึ้นหลังจากทั้ง ๒ กิจกรรมได้เสร็จสิ้นลง รวมถึงกิจกรรมทั้ง ๒ ยังเป็นรากฐานของการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor) รวมของกิจกรรมที่ควรให้ความสำคัญและริเริ่มดำเนินการในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือ การสร้างศูนย์กลางของข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสร้างสรรค์ผลงานให้กับบุคลากรในแต่ละสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องในช่วงต้นน้ำของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อเป็นกลไกในการสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานของบุคลากรในอุตสาหกรรมต่อไป

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

นอกจากนี้ บทบาทและภารกิจหลักของ สวช. ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่

๑) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย เป็นกิจกรรมที่อยู่ในช่วงการพัฒนาทรัพยากรและรากฐานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างชัดเจน โดยการเสริมสร้างรากฐานของข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ที่แสดงถึงประวัติความเป็นมา ผู้คิดค้นและความสำคัญในท้องถิ่นนั้นเป็นแรงบันดาลใจและแรงผลักดันให้กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งรวมถึงผู้เขียนบทภาพยนตร์ สามารถหยิบยกเรื่องราวเหล่านี้มาสร้างสรรค์ให้เป็นบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพได้

๒) การวางโครงสร้างและจัดตั้งศูนย์จัดเก็บบทภาพยนตร์ ยังเป็นการสร้างรากฐานและระบบการจัดเก็บบทภาพยนตร์ ซึ่งจะสามารถใช้เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้เขียนบทภาพยนตร์ในการต่อยอดทางความคิดได้อีกด้วย ดังนั้น กิจกรรมทั้ง ๒ กิจกรรมนี้จึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการช่วยเสริมสร้างรากฐานที่สร้างสรรค์และแข็งแรงของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้อย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง

ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลกระทบโดยตรงแต่ไม่ใช่ภารกิจหลักของ สวช. ได้แก่



๑) การเสริมสร้างศักยภาพในการลงทุน

๒) การพัฒนาความสามารถของคนเขียนบทภาพยนตร์ในการพัฒนาเรื่องราว

๓) การสร้างความรู้ความเข้าใจในความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของตลาด

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนา และการระดมทุนและการขายลิขสิทธิ์ล่วงหน้า ซึ่งอยู่ในช่วงต้นน้ำของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งสิ้น ซึ่งกลุ่มปัจจัยแห่งความสำเร็จเหล่านี้ ถือว่ามีความสำคัญต่อ สวช. โดยสวช. ควรให้ความสำคัญกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับ สวช. เอง ทั้งในรูปความร่วมมือและการประสานงาน เป็นต้น

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

เพื่อการวิเคราะห์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น คณะทำงานได้นำบทวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ได้จัดทำไว้แล้วในตอนต้นของรายงานฉบับนี้มาจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนของกิจกรรมที่ถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในแต่ละช่วง โดยพบว่ากิจกรรมที่อุตสาหกรรมควรให้ความสำคัญในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้น คือการออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย และการทำการศึกษาและการวิจัยตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของตลาด โดยทั้ง ๒ กิจกรรมมีจุดแข็งอยู่ในระดับปานกลาง คือระดับที่ ๓ จากทั้งหมด ๕ ระดับ (ระดับที่ ๑ หมายถึงมีจุดอ่อนมากที่สุด และระดับที่ ๕ หมายถึงมีจุดแข็งมากที่สุด)

๑) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยมีจุดแข็งในระดับปานกลาง เนื่องจากประเทศไทยมีเรื่องราว เอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นวัตถุดิบที่ สวช. สามารถใช้ต่อยอดการออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทยได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ สวช. จะมีวัตถุดิบที่สามารถใช้ในฐานะข้อมูลได้แล้ว แต่การขาดซึ่งการดำเนินงานตั้งต้น เช่นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน และการวางแผนการจัดทำฐานข้อมูล

๒) การทำการศึกษาและการวิจัยตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของตลาด ยังมีจุดแข็งในระดับปานกลางเช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีหลายองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เริ่มให้ความสนใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย และทำการศึกษาและวิจัยความต้องการของตลาด อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสำนักงาน



ส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) ซึ่งจากการริเริ่มการศึกษาและวิจัยความต้องการของตลาดของหลายๆ องค์การดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้การทำการศึกษาและการวิจัยตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของตลาดภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีจุดแข็งในระดับปานกลาง โดย สวช. สามารถใช้ข้อมูลจากผลการศึกษาและวิจัยความต้องการของตลาดในเชิงลึกได้ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรวบรวมข้อมูลที่มีการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ เพื่อให้ความรู้กับศิลปินต่อไป โดยยังรวมถึงการจัดเก็บข้อมูลการศึกษาและวิจัยดังกล่าวอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บุคลากรภายในอุตสาหกรรมสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว และนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานและต่อยอดความคิดได้ในลำดับต่อไป

๓) การสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินการออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวคือกิจกรรมซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรง เมื่อ สวช. สามารถออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลได้สำเร็จเรียบร้อยแล้ว สวช. อาจพิจารณาถึงการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพการศึกษาและการวิจัยตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของตลาดในลำดับต่อไป

นอกจากนี้ กิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในช่วงต้นนำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นอาจยังถือได้เป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรม (คือระดับที่ ๒) ได้แก่

๑) การวางโครงสร้างและการจัดตั้งศูนย์จัดเก็บบทภาพยนตร์ เพื่อการศึกษาวิจัยตลอดจนเพื่อการเผยแพร่ นั้น ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีวัตถุดิบที่จะใช้เป็นฐานข้อมูลค่อนข้างมาก แต่ในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดในประเทศไทยที่ได้จัดทำและวางโครงสร้างการจัดตั้งศูนย์จัดเก็บบทภาพยนตร์ขึ้นมาอย่างเป็นระบบ รวมถึงการขาดบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจ และการขาดความหลากหลายของบทภาพยนตร์ ทำให้กิจกรรมดังกล่าวมีจุดแข็งค่อนข้างต่ำ

๒) การเสริมสร้างศักยภาพการลงทุน ยังคงมีจุดแข็งค่อนข้างต่ำเช่นกัน เนื่องจากการระดมทุนเพื่อผลิตและสร้างสรรค์ผลงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ผลิตผลงานขาดแคลนเงินทุนในการผลิตผลงานที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพน่าสนใจ ทั้งนี้ การพัฒนาความสามารถของคนเขียนบทภาพยนตร์ในการพัฒนาเรื่องราวก็ยังถือว่าเป็นจุดอ่อน เนื่องจากในปัจจุบันคนเขียนบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพยังมีอยู่จำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของผู้เขียนบทภาพยนตร์ทั้งหมดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมทั้ง ๓ กิจกรรมที่ได้กล่าวมานี้ สวช. ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการวางโครงสร้างและจัดตั้งศูนย์จัดเก็บบทภาพยนตร์เสียก่อน เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวถือเป็นการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบอาชีพสร้างสรรค์ในช่วง



ต้นน้ำของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจสำคัญและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรง

๙.๑.๑.๒ กิจกรรมในช่วงกลางน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในช่วงกลางน้ำ ได้แก่

- การผลิต (การถ่ายทำและการตัดต่อ)
- การขายลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ

การผลิต (การถ่ายทำและการตัดต่อ) หมายถึงการเลือกสถานที่ถ่ายทำ การถ่ายทำภาพยนตร์ การใช้สเปเชียลเอฟเฟกต์ การตัดต่อหลังการถ่ายทำโดยการนำเข้าห้องแล็บ การคัดเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์ และอัดเสียงประกอบลงไปในภาพยนตร์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้ผลงานในขั้นตอนสุดท้ายของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์

ในขณะที่ การขายลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ คือการนำภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จแล้ว นำไปออกฉายในนิทรรศการภาพยนตร์ในต่างประเทศ และให้ตัวแทนในการจัดจำหน่ายเข้าชมภาพยนต์ดังกล่าว เพื่อพิจารณาตัดสินใจว่าจะซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวหรือไม่ ขั้นตอนการขายลิขสิทธิ์อาจเกิดขึ้นในระหว่างที่ขั้นตอนการผลิตยังไม่เสร็จสิ้น การขายลิขสิทธิ์ในต่างประเทศมักจะเกิดขึ้นในช่วงกลางของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมที่ สวช. ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือเพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้เกิดกลไกการผลิตภาพยนต์ที่มีความสร้างสรรค์ และพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในแต่ละสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

คณะทำงานยังได้จำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. อันได้แก่

๑) การเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ภาพยนต์ที่มีศักยภาพตรงตามความต้องการของผู้ชม ซึ่งเป็นกิจกรรมต้นน้ำที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการสร้างสรรคับทภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจหรือสะท้อนถึงวิถีชีวิตปัจจุบัน อันเป็นผลจากการวิจัยความต้องการของตลาด ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในช่วงการผลิต เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลงานที่ตรง



ตามความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตจะสามารถสร้างความพึงพอใจในผลงานให้กับลูกค้า และจะสามารถจัดจำหน่ายผลงานได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

กิจกรรมอื่นๆ ในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลกระทบโดยตรงในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่ไม่อยู่ในความรับผิดชอบของ สวช. ได้แก่

๑) การบูรณาการและผสมผสานการนำเสนอกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตเตรียมการก่อนขั้นตอนการผลิตเพื่อรองรับการถ่ายทำ การตัดต่อ และการสร้างเทคนิคพิเศษที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

๒) การพัฒนาศักยภาพผู้กำกับภาพยนตร์

๓) การพัฒนาทักษะดารา/นักแสดง การคัดสรรนักแสดงที่เหมาะสมกับบทบาทภาพยนตร์ การพัฒนาทักษะของนักแสดงให้สามารถตีความและถ่ายทอดเจตนาอารมณ์ของผู้แต่ง โดยทั้งผู้กำกับและดารา/นักแสดงนั้นเป็นบุคลากรที่มีส่วนสำคัญในการผลิตภาพยนตร์ทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น

๔) การบริหารงบประมาณการผลิตภาพยนตร์ เป็นอีกส่วนสำคัญในการบริหารจัดการการผลิตภาพยนตร์เช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นกิจกรรมที่อยู่ในช่วงการผลิตภาพยนตร์ หรือช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งสิ้น เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญต่อขั้นตอนการผลิต และการขายลิขสิทธิ์ล่วงหน้า

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ พบว่า

๑) การบูรณาการและผสมผสานการนำเสนอระหว่างเนื้อหาและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ ในช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (คือระดับที่ ๔) เนื่องจากผู้ผลิตภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยมีอุปกรณ์การถ่ายทำ และตัดต่อที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล พร้อมทั้งบุคลากรหรือ Production ที่ดี ซึ่งวัดได้จากจำนวนภาพยนตร์ชั้นนำของต่างประเทศ ที่มาถ่ายทำและตัดต่อในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของ สวช. โดย สวช. ควรให้การสนับสนุนและจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากิจกรรมดังกล่าว



เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งโดยการเพิ่มระดับการเข้าถึงของผู้ผลิตและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย รวมถึงการให้การสนับสนุนทางการเงินให้ผู้ผลิตสามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ได้อย่างกว้างขวาง

๒) การเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพตรงตามทิศทางความต้องการของตลาด การพัฒนาศักยภาพผู้กำกับภาพยนตร์ และการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารงบประมาณการผลิตภาพยนตร์ มีจุดแข็งอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับที่ ๓) ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากในปัจจุบัน ทรัพยากรที่ใช้ในขั้นตอนการถ่ายทำของไทยมีคุณภาพและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ รวมถึงยังมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการอยู่จำนวนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังไม่มีเม็ดเงินนำทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบันไปทำการพัฒนาต่อยอด ไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเท่าที่ควร รวมถึงการขาดแคลนเงินทุนสนับสนุน ทำให้กิจกรรมเหล่านี้ยังไม่มีคามเข้มแข็งพอ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมเหล่านี้ยังอยู่ในระดับที่สามารถพัฒนาให้กลายเป็นจุดแข็งได้ โดยหากพิจารณาถึงภารกิจและบทบาทหน้าที่หลักของ สวช. แล้ว พบว่า สวช. ควรให้ความสำคัญและเร่งพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ชม เช่น การอำนวยความสะดวกให้ผู้ผลิตเห็นถึงทิศทาง (Trend) ของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

๓) ทักษะดารา/นักแสดงในการตีความและถ่ายทอดเจตนาอารมณ์ของผู้แต่ง ยังมีจุดแข็งในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (ระดับที่ ๒) เนื่องจากนักแสดงที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากต่างชาติยังมีอยู่ในจำนวนที่จำกัด และนักแสดงรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพและทักษะในการแสดงก็มีจำนวนลดน้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักแสดงทั้งหมดที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบกับทักษะของดารา/นักแสดงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศอินเดีย หรืออุตสาหกรรมบอลลีวูด (Bollywood) จะพบว่าดารา/นักแสดงในบอลลีวูดจะมีการพัฒนาทักษะของตนเองอยู่อย่างจริงจังต่อเนื่อง ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากมาตรฐานที่สูงของนักแสดงภาพยนตร์อินเดีย หากต้องการจะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย ส่งผลให้ดารา/นักแสดงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียพยายามพัฒนาทักษะการแสดงของตนอยู่อย่างสม่ำเสมอ

๙.๑.๑.๓ กิจกรรมในช่วงปลายน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในช่วงปลายน้ำ ได้แก่

- การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ
- งานแสดงและการขยายผล
- การบริโภค



การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ หมายถึง เมื่อตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ซึ่งรวมถึงตัวภาพยนตร์ บท และสิทธิในการเปลี่ยนแปลงบท ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศจะเป็นผู้มีสิทธิขาดในการตัดสินใจจัดจำหน่ายภาพยนตร์รวมถึงการดำเนินแผนการตลาดตามสมควร โดยขั้นตอนการจัดจำหน่ายในต่างประเทศดังกล่าวเป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้น ภายหลังจากที่ขั้นตอนและกระบวนการผลิตภาพยนตร์เสร็จสิ้นแล้ว

งานแสดงและการขยายผล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมภาพยนตร์ซึ่งประกอบไปด้วย โฆษณา โปสเตอร์ การทำตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อฉายผ่านทางโทรทัศน์ และในโรงภาพยนตร์ การจัดงานแถลงข่าว รวมถึงการขยายผลต่างๆ โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตภาพยนตร์ออกมาก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์และขยายผลทางการแสดงต่อไป

การบริโภค หมายถึง การชมภาพยนตร์ของประชาชนและผู้บริโภค รวมไปถึงนักวิจารณ์ทั้งในรูปแบบของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์ดังกล่าวผ่านทางโทรทัศน์หรือทีวีดี

ทั้งนี้ กิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เป็นกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายหลังขั้นตอนการผลิตเสร็จสิ้นลง ซึ่งจะอยู่ในช่วงท้ายหรือช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมกิจกรรมในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือเพื่อกระตุ้นการบริโภคผลงานที่เกิดจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย และผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการศึกษาและวิเคราะห์กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จภายในห่วงโซ่มูลค่าช่วงปลายของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คณะทำงานได้จำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในช่วงปลายน้ำที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรง ได้แก่

๑) ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาประเมินทิศทางการดำเนินงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้น ช่วยยกศักยภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เข้าใจในความคาดหวังของผู้ชม เพื่อนำไปปรับตัวและใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาโครงสร้างของเรื่องและบทภาพยนตร์ที่น่าสนใจและน่าดึงดูด เช่น การสอดแทรกวิถีชีวิตของคนไทยทั้งในอดีตและในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงแนวความคิดที่ต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน โดยกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างอรรถรสในการชมภาพยนตร์และส่งผลการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเมื่อผู้สร้างสามารถผลิตภาพยนตร์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้แล้ว ทั้งนี้ ผู้ผลิตยังควรประเมินระดับความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ของลูกค้า เพื่อนำมาประเมินทิศ



ทางการดำเนินงานและความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์สามารถปรับทิศทางการทำงานให้สอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมได้อย่างทัน่วงที่

๒) การพัฒนาระบบการจัดอันดับภาพยนตร์ และการขายลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของ สวช. ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ หมายถึง การคัดกรองภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสม และกระตุ้นให้ภาพยนตร์ไม่ถูกตัดทอน โดยการพัฒนาการจัดเรตติ้งหรือการจัดอันดับภาพยนตร์นั้น จะช่วยเปิดโอกาสให้กลุ่มนักคิดผลิตภาพยนตร์มีอิสระในการสร้างผลงานที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้กว้างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. แล้ว จะเห็นได้ว่า สวช. ให้ความสำคัญและให้ความสำคัญกับทั้ง ๒ กิจกรรมดังกล่าว

นอกจากนี้ กิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลกระทบต่อ สวช. ควรคำนึงถึงในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ การพัฒนากระบวนการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งรวมถึงการศึกษาทำความเข้าใจส่วนแบ่งทางการตลาด อันจะทำให้เกิดเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ รวมถึงยังเป็นฐานในการวางแผนการตลาด ทั้งในเรื่องของการตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการพัฒนาดังกล่าวจะสามารถเสริมสร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

คณะทำงานได้ศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในช่วงปลายน้ำของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยพบว่า

๑) การพัฒนากระบวนการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มีจุดแข็งในระดับที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ คือมีจุดแข็งอยู่ในระดับ ๔ โดยอาจสืบเนื่องมาจากในปัจจุบันมีหลายองค์กรที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรภาคเอกชน เช่น บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กระบวนการตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้มีจุดแข็งที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนเพิ่มเติมจากองค์กรภาครัฐ อาจทำให้กระบวนการทำการตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

๒) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาประเมินทิศทางการดำเนินงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีจุดแข็งในระดับปานกลาง (ระดับ ๓) โดยถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการจัดทำตลาดใน



อุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่หลากหลาย แต่ยังไม่มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับชมผลงานอย่างเป็นระบบเท่าที่ควร โดยถึงแม้ว่าผู้ผลิตบางส่วนจะมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับชมผลงานบ้าง แต่ยังไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินผล เพื่อใช้ในการต่อยอดความคิดและปรับทิศทางการดำเนินกิจกรรมในระดับภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้รับชมผลงาน รวมถึงการประเมินความพึงพอใจของผู้ชมส่วนใหญ่จะถูกจัดทำโดยผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะวัดและประเมินจากรายได้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง มากกว่าที่จะวัดและประเมินจากความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์โดยตรง

๓) การพัฒนาระบบการจัดอันดับภาพยนตร์และการขายลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ มีจุดแข็งอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับ ๓) เช่นกัน โดยประเด็นปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ยังขาดการจัดการอย่างเป็นระบบ และการบังคับใช้กฎหมายที่เคร่งครัด อาจมีผลทำให้การขายลิขสิทธิ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังคงให้การสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อยู่

๙.๑.๑.๔ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์

ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมโดยรวมตลอดห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมมี ๕ ประการ ดังแสดงในแผนภาพที่ ๕๕ ได้แก่

- ๑) ภาพลักษณ์ในด้านบวกที่เพิ่มสูงขึ้นของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- ๒) รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์
- ๓) ความตระหนักและความเข้าใจของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น
- ๔) ระดับความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติที่เพิ่มสูงขึ้นจากการตอบรับอย่างดีทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ
- ๕) การมีส่วนร่วมที่เพิ่มมากขึ้นของชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีพลวัต

๙.๑.๑.๕ บทสรุปของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. ภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์

โดยสรุปแล้ว สวช. ควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดังนี้



กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับการกิจ หลักของ สวช.	ตำแหน่ง/ช่วงในห่วงโซ่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์	ระดับ จุดแข็ง
๑. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูล	ต้นน้ำ	
๒. เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า	ต้นน้ำ	
๓. ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาประเมินทิศทาง ของอุตสาหกรรม	ปลายน้ำ	
๔. พัฒนาระบบการจัดอันดับภาพยนตร์ และการขายลิขสิทธิ์ที่มี ประสิทธิภาพ	ปลายน้ำ	
๕. วางโครงสร้างและจัดตั้งศูนย์จัดเก็บบทภาพยนตร์เพื่อการ ศึกษาวิจัยตลอดจนเพื่อการเผยแพร่ข้อมูล	กลางน้ำ	

แผนภาพที่ ๕.๕ : แสดงผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมตามห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์

๔.๑.๒ การจำแนกห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

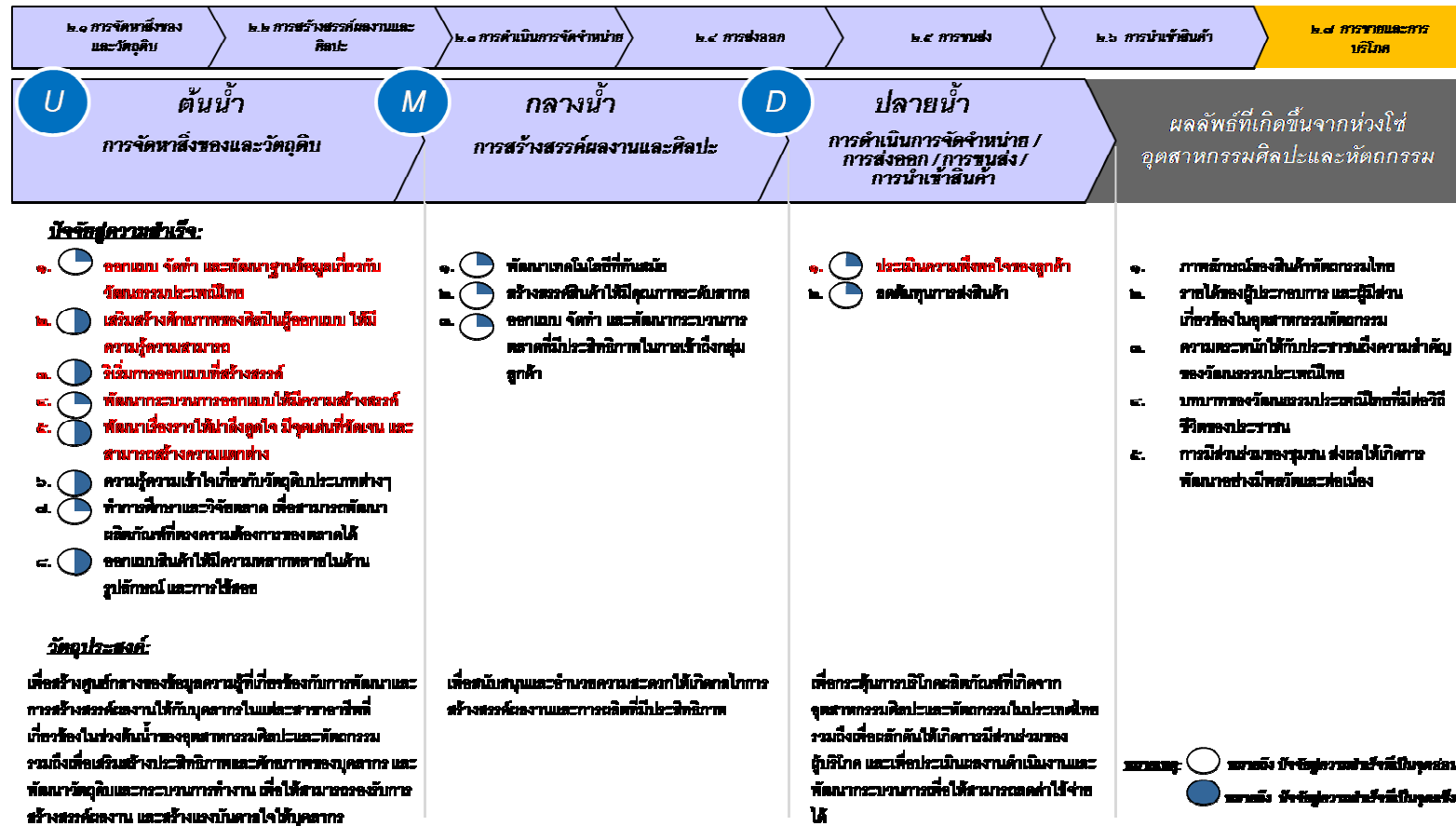
จากการศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานภายในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมดังที่ได้สรุปไว้ใน
บทที่ ๔ พบว่าสามารถแบ่งห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมออกเป็น ๗ ช่วง ได้แก่ การจัด
สิ่งของและวัตถุดิบ การสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะ การดำเนินการจัดจำหน่าย การส่งออก การขนส่ง การ
นำเข้าสินค้า และการขายและการบริโภค โดยจากการศึกษาและวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละ
กิจกรรม คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม
ศิลปะหัตถกรรมออกเป็น ๓ ช่วง คือช่วงต้นน้ำ ช่วงกลางน้ำ และช่วงปลายน้ำ ตามที่กล่าวไปในข้างต้น
ดังนี้



การพัฒนาระบบฐานข้อมูลควบคู่กับการส่งเสริมความสามารถในการสร้างสรรค์มีส่วนช่วย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม



อุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรม



แผนภาพที่ ๕๖ : แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

๙.๑.๒.๑ กิจกรรมในช่วงต้นน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม ซึ่งได้แก่ การจัดหาสิ่งของและวัตถุดิบ ซึ่งหมายถึง การวิจัยพัฒนา จัดหาสิ่งของและวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหัตถกรรม โดยการจัดสิ่งของและวัตถุดิบนั้นเป็นกิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักโดยรวมของการดำเนินกิจกรรมในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม คือการผลักดันให้เกิดการจัดทำศูนย์กลางของข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสร้างสรรค์ผลงานให้กับบุคลากรในแต่ละสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากร พัฒนาวัตถุดิบ และประยุกต์กระบวนการทำงาน เพื่อให้สามารถรองรับการสร้างสรรค์ผลงานและสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพได้

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

นอกจากนี้ คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรง อันได้แก่

๑) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย หมายถึง การรวบรวมข้อมูลด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต ผู้คิดค้น วิธีการใช้งานที่ถูกต้อง และแนวทางการนำไปใช้ อย่างเป็นระบบและง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งการดำเนินการกิจกรรมดังกล่าวเป็นการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่อยู่ในช่วงของการเริ่มต้นและเป็นรากฐานในการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ในช่วงต่อไปของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

๒) การเสริมสร้างศักยภาพของศิลปินผู้ออกแบบให้มีความรู้ความสามารถ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากเนื่องจากความสามารถของศิลปินผู้ออกแบบเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องจัดทำในช่วงเริ่มต้นของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม เพื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญในขั้นตอนการผลิตต่อไป

๓) การริเริ่มการออกแบบที่สร้างสรรค์ การพัฒนากระบวนการออกแบบให้มีความสร้างสรรค์ เป็นรากฐานสำคัญในการส่งเสริมให้กิจกรรมอื่นๆ ซึ่งรวมถึงกระบวนการผลิตสินค้า สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการออกแบบที่สร้างสรรค์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น กิจกรรมดังกล่าวจึงควรได้รับการส่งเสริมตั้งแต่ในช่วงแรกของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม



๔) การพัฒนาเรื่องราวให้น่าดึงดูดใจ มีจุดเด่นที่ชัดเจน และสามารถสร้างความแตกต่างได้ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงแรกหรือช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมเช่นกัน เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลงานที่อิงจากเรื่องราวที่น่าดึงดูดใจ มีจุดเด่นที่ชัดเจน และสามารถสร้างความแตกต่างได้ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ทำให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดโลกได้ ดังนั้น เรื่องราวต่างๆ ควรได้รับการพัฒนาให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจก่อนที่กระบวนการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานในช่วงต่อไปของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมจะเริ่มต้นขึ้น

นอกจากนี้ กิจกรรมอื่นๆ ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลกระทบโดยตรงในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง แต่ไม่อยู่ในความรับผิดชอบของ สวช. ได้แก่

๑) การพัฒนาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุดิบประเภทต่างๆ เป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างให้ศิลปินและผู้ออกแบบสามารถประยุกต์และเลือกใช้วัตถุดิบอื่นในการผลิตสินค้าหรือการผสมผสานกับวัตถุดิบเดิมเพื่อที่จะสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของวิถีชีวิตหรือสภาพของสังคมนั้น โดยขั้นตอนการพัฒนาความรู้และความเข้าใจนั้นเป็นขั้นตอนที่อยู่ในช่วงต้นน้ำและถือเป็นรากฐานของกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งรวมถึงกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานในลำดับต่อไป

๒) การศึกษาและวิจัยตลาดเพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของตลาดได้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นต้องจัดทำก่อนที่จะเริ่มขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

๓) การออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายในด้านรูปลักษณ์และการใช้สอย เป็นกระบวนการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของสี ลวดลาย หรือรูปแบบการใช้งาน โดยเมื่อสินค้ามีความหลากหลายขึ้น ประกอบกับเมื่อการขนส่งสินค้ามีต้นทุนต่ำ จะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าที่แข่งขันในตลาดได้ โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องเริ่มกระบวนการออกแบบสินค้าดังกล่าวก่อนที่จะกระบวนการผลิตสินค้าใดๆ จะเริ่มต้นขึ้น เนื่องจากกระบวนการออกแบบสินค้านั้นเป็นหนึ่งในขั้นตอนการวางแผนงานซึ่งควรจัดอยู่ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ช่วงต้นน้ำของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม พบว่ากิจกรรมที่มีจุดแข็งอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับที่ ๓) ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอื่นๆ



ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม มีทั้งสิ้น ๕ กิจกรรม โดยประกอบไปด้วยกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ในความรับผิดชอบของ สวช. โดยตรง จำนวน ๓ กิจกรรม ได้แก่

๑) การเสริมสร้างศักยภาพของศิลปินผู้ออกแบบให้มีความรู้ความสามารถ มีจุดแข็งในระดับปานกลาง เนื่องจากศิลปินผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปะหัตถกรรมในประเทศไทยในปัจจุบันถือว่ามีจุดแข็งในระดับปานกลาง เนื่องจากมีอัตลักษณ์ดี แต่ยังไม่มีการต่อยอดที่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่น การออกแบบและการพัฒนาเรื่องเล่า

๒) การริเริ่มการออกแบบให้มีความสร้างสรรค์ มีจุดแข็งในระดับปานกลางเช่นกัน เนื่องจากจุดแข็งจากเอกลักษณ์ของรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์และการออกแบบจากประเทศอื่นๆ ทำให้ศิลปินผู้ออกแบบสามารถต่อยอดความคิดจากการออกแบบในปัจจุบันให้มีความสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้นได้

๓) การพัฒนาเรื่องราวให้น่าดึงดูดใจ มีจุดเด่นที่ชัดเจน และสามารถสร้างความแตกต่างได้ มีจุดเด่นที่ชัดเจน และสามารถสร้างความแตกต่างได้ มีจุดแข็งอยู่ในระดับที่ ๓ เช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมของไทยมีประวัติความเป็นมาที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ และยังสามารถนำมาประยุกต์กับสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหัตถกรรม ซึ่งทำให้การพัฒนาเรื่องราวให้น่าดึงดูดใจและน่าสนใจสามารถจัดทำได้โดยการต่อยอดพื้นฐานความเป็นมาดังกล่าว

และกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่นอกเหนือภารกิจหลักของ สวช. จำนวน ๒ กิจกรรม ได้แก่

๔) การพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุดิบประเภทต่างๆ

๕) การออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายในด้านรูปลักษณ์และการใช้สอย

ทั้ง ๒ กิจกรรมถือเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมเนื่องจากประเทศไทยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมาก รวมถึงยังมีการออกแบบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นๆ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. แล้ว พบว่า สวช. ควรลำดับความสำคัญในการดำเนินการ ๓ กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ในความรับผิดชอบของ สวช. ก่อน เนื่องจากกิจกรรมทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรง ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งของกิจกรรมทั้งหมดแล้ว หากภาครัฐให้การสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้อย่างเต็มที่แล้ว จุดแข็งของกิจกรรมเหล่านั้นก็จะเพิ่มมากขึ้นได้จนสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมต่อไป



นอกจากนี้ กิจกรรมที่มีจุดแข็งในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (ระดับที่ ๒) ได้แก่

๑) การพัฒนากระบวนการออกแบบให้มีความสร้างสรรค์

๒) การทำการศึกษาและวิจัยตลาด เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของตลาด

เนื่องจากในปัจจุบันยังขาดการบูรณาการกระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และกระบวนการศึกษาและวิจัยตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของตลาดได้อย่างเป็นระบบ จึงทำให้จำเป็นต้องมีการริเริ่มกระบวนการดังกล่าวใหม่ ทั้งนี้ สวช. ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการออกแบบให้มีความสร้างสรรค์ เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงยังอ่อนแอมาก

๙.๑.๒.๒ กิจกรรมในช่วงกลางน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมในช่วงกลางน้ำ ได้แก่

- การสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะ ซึ่งหมายถึงการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์
- ร่างแบบสินค้าลงบนกระดาษ
- การขึ้นรูปสินค้าต้นแบบ
- การออกแบบปรับปรุงรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

โดยกิจกรรมในช่วงของการสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะนี้เป็นกิจกรรมในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งถือเป็นขั้นตอนในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม และเป็นกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าและการขยายผลต่อไป ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักโดยรวมของกิจกรรมในช่วงกลางน้ำนี้ คือเพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้เกิดกลไกการสร้างสรรค์ผลงานและการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จภายในห่วงโซ่มูลค่าของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม ซึ่งพบว่าไม่มีกิจกรรมใดในช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. โดยกิจกรรมที่อยู่ภายในห่วงโซ่มูลค่าของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมนั้น เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่นอกเหนือภารกิจหลักของ สวช. อันได้แก่



๑) การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการออกแบบหรือการผลิตสินค้า โดยยังรวมไปถึงการพัฒนาเครื่องจักรกลทอและเครื่องมือที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ผลงานอีกด้วย โดยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยสำคัญในกระบวนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

๒) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยกระบวนการการตลาดนั้นประกอบด้วยปัจจัยที่หลากหลายดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ ๖ เช่น การศึกษาทำความเข้าใจส่วนแบ่งทางการตลาด การตั้งราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ โดยการพัฒนากกระบวนการตลาดนี้จำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนและมุ่งเน้น ก่อนที่จะมีการดำเนินการกิจกรรมการจัดจำหน่ายและการขยายผลอื่นๆ ต่อไปในอนาคต เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นรากฐานที่สำคัญในการวางแผนทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

๓) การสร้างสรรค์สินค้าให้มีคุณภาพระดับสากล โดยการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการรักษามาตรฐานการผลิตให้เหมือนกันทุกชิ้นหรือเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและตลาดจะสามารถทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นกัน

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม พบว่าทั้ง ๓ กิจกรรมที่อยู่ในช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม อันได้แก่

๑) การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย

๒) การออกแบบ จัดทำและพัฒนากระบวนการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

๓) การสร้างสรรค์สินค้าให้มีคุณภาพระดับสากล

ล้วนมีจุดแข็งที่ค่อนข้างอ่อนแอ (ระดับที่ ๒) โดยอาจสืบเนื่องมาจากวิธีการผลิตที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิตเป็นหลัก และยังไม่มีมีการนำเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่เข้าไปช่วยในกระบวนการผลิตมากนัก ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยยังไม่มีมีการเริ่มต้นใช้อย่างแพร่หลายและการจัดทำอย่างเป็นระบบเท่าที่ควร รวมถึงการขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาด การส่งออกสินค้า และการบริหารจัดการแบรนด์ (Brand Management) ของกลุ่มผู้ผลิต ทำให้ปัจจุบันยังไม่มีการจัดทำกระบวนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งคุณภาพในการผลิตที่ยังไม่ได้



มาตรฐานในระดับสากลหรือระดับส่งออกของผู้ประกอบการในชุมชน ยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การในปัจจุบันยังไม่มี การสร้างสรรค์สินค้าให้มีคุณภาพระดับสากลได้เท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ สวช. แล้ว สวช. อาจพิจารณาให้การสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ ภายหลังจากที่ สวช. ได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการดำเนินการพัฒนากิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. โดยตรงในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมเสร็จสิ้นลงแล้ว

๙.๑.๒.๓ กิจกรรมในช่วงปลายน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมในช่วงปลายน้ำ ซึ่งได้แก่

- การดำเนินการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ชุมชนและผู้ประกอบการนำสินค้าที่ผลิตเสร็จสิ้นแล้วออกมาจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง หรือจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนในการจัดจำหน่าย การส่งออก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญในการสะท้อนความต้องการของตลาดให้ชุมชนและผู้ผลิตงานให้เข้าใจถึงความต้องการของตลาดในต่างประเทศ
- การขนส่ง หมายถึง การนำสินค้าศิลปหัตถกรรมที่ผลิตเสร็จสิ้น ขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศทั้งในและระหว่างประเทศ
- การนำเข้าสินค้า หมายถึง การนำเข้าสินค้าที่ทางผู้ผลิตได้ทำการส่งออกมายังประเทศจุดหมายปลายทาง ผ่านการเสียภาษีศุลกากร และรวมถึงมาตรฐานการของสินค้านำเข้าต่างๆ ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค

โดยกิจกรรมทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้เป็นกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังจากที่กระบวนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้นลงแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น ทั้ง ๔ กิจกรรมดังกล่าวจึงได้รับการจำแนกและแบ่งกลุ่มให้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดในช่วงปลายน้ำของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม คือเพื่อกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมในประเทศไทย รวมถึงเพื่อผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อประเมินผลงานดำเนินงานและพัฒนากระบวนการเพื่อให้สามารถลดค่าใช้จ่ายได้

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

นอกจากนี้ คณะทำงานยังได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่กระทบกับภารกิจหลักของ สวช. อันได้แก่ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดทำเพื่อประเมินผลตอบรับจากลูกค้าต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม โดยมีผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกลไกการตลาด เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการประเมิน โดยหากผู้ผลิตสามารถออกแบบและผลิตสินค้าที่มีความสร้างสรรค์ มีคุณภาพมาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าได้ ก็จะสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่จะดำเนินเมื่อมีการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าแล้ว จึงถูกจำแนกและแบ่งกลุ่มให้อยู่ในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

กิจกรรมอื่นซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่นอกเหนือภารกิจหลักของ สวช. คือ การลดต้นทุนการส่งสินค้า ซึ่งยังเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่อยู่ในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม โดยการลดต้นทุนการส่งสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม เนื่องจากในปัจจุบันค่าขนส่งยังเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถปรับลดราคาจัดจำหน่ายของสินค้าโดยเฉพาะในต่างประเทศได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันกับประเทศข้างเคียงที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยการลดต้นทุนการส่งสินค้านั้นเป็นกิจกรรมที่ควรได้รับการส่งเสริมและดำเนินการในช่วงของการขนส่ง

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ช่วงปลายน้ำของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมแล้ว คณะทำงานพบว่าทั้ง ๒ กิจกรรม มีระดับจุดแข็งที่เท่ากัน คือระดับที่ ๒ ได้แก่

๑) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันยังมีการจัดทำระบบการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมอย่างแพร่หลายเท่าที่ควร รวมถึงในปัจจุบันยังไม่มีมีการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีที่มีการประเมินผลความพึงพอใจ ทำให้การเริ่มดำเนินการและการส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวยังเป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรม

๒) การลดต้นทุนการส่งสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่มีความรู้ในการบริหารจัดการด้านการขนส่ง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งยังคงเป็นอีกหนึ่งค่าใช้จ่ายหลักในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า



ทั้งนี้ สวช. ให้ความสำคัญกับความสำเร็จที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงก่อนการส่งเสริมการดำเนินการลดต้นทุน

๙.๑.๒.๔ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมโดยรวมตลอดห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมมี ๕ ประการ ดังแสดงในแผนภาพที่ ๕๗ ได้แก่

- ๑) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง เป็นเอกลักษณ์ และอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งของสินค้าหัตถกรรมไทย
- ๒) รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม ในระดับที่เพียงพอในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
- ๓) ความตระหนักและความเข้าใจถึงความสำคัญของวัฒนธรรมประเพณีไทยที่มีต่อวิถีชีวิตของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น
- ๔) บทบาทของวัฒนธรรมประเพณีไทยที่มีผลต่อวิถีชีวิตและชีวิตประจำวันของประชาชนคนไทยมากยิ่งขึ้น
- ๕) และระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างมีพลวัตและต่อเนื่อง รวมถึงจะทำให้วิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนเหล่านั้นยังคงดำรงสืบไป

๙.๑.๒.๕ บทสรุปของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานหลักของ สวช. ภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

โดยสรุปแล้ว สวช. ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานหลักของ สวช. และ สวช. ควรให้ความสำคัญ ได้แก่



กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับการกิจ หลักของ สวช.	ตำแหน่ง/ช่วงในห่วงโซ่ อุตสาหกรรม ศิลปหัตถกรรม	ระดับ จุดแข็ง
๑. เสริมสร้างศักยภาพของศิลปินผู้ออกแบบ ให้มีความรู้ ความสามารถ	ต้นน้ำ	
๒. ริเริ่มการออกแบบที่สร้างสรรค์	ต้นน้ำ	
๓. พัฒนาเรื่องราวให้น่าดึงดูดใจ มีจุดเด่นที่ชัดเจน และสามารถ สร้างความแตกต่าง	ต้นน้ำ	
๔. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีไทย	ต้นน้ำ	
๕. พัฒนาระบบการออกแบบให้มีความสร้างสรรค์	ต้นน้ำ	
๖. ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	ปลายน้ำ	

แผนภาพที่ ๕๗ : แสดงผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมตามห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม



๙.๑.๓ การจำแนกห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปการแสดง

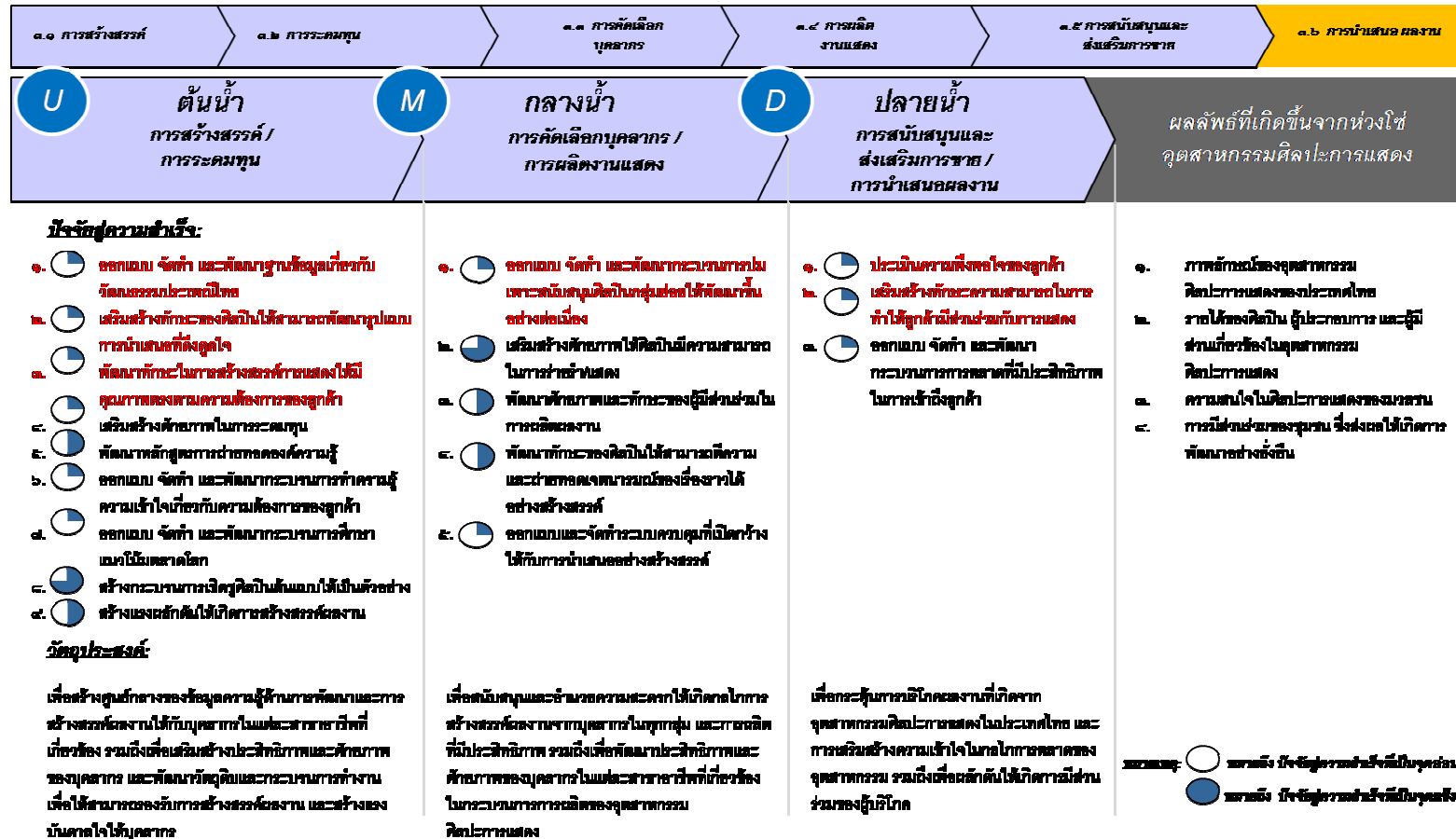
กิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปการแสดงสามารถแบ่งเป็น ๖ ช่วงตามที่คณะทำงานได้ให้รายละเอียดไว้ในบทที่ ๔ ของรายงานฉบับนี้ ดังนี้ ๑) การสร้างสรรค์ ๒) การระดมทุน ๓) การคัดเลือกบุคลากร ๔) การผลิตงานแสดง ๕) การสนับสนุนและการส่งเสริมการขาย และ ๖) การนำเสนอผลงาน โดยจากการศึกษาและวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละกิจกรรม คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ออกเป็น ๓ ช่วง คือช่วงต้นน้ำ ช่วงกลางน้ำ และช่วงปลายน้ำ ตามที่กล่าวไปในข้างต้น ดังนี้



การอนุรักษ์รูปแบบศิลปะการแสดงควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้ศิลปินสามารถพัฒนาทักษะในการสร้างสรรค์ผลงาน จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรม



อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง



แผนภาพที่ ๕๔ : แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๙.๑.๓.๑ กิจกรรมในช่วงต้นน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ได้แก่

- การสร้างสรรค์
- การระดมทุน

การสร้างสรรค์ หมายถึง การเขียนบท การนำบทประพันธ์ วรรณกรรมที่มีอยู่เดิมมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับรูปแบบของการแสดง การคิดค้นและพัฒนาการร่ายรำ การออกแบบเครื่องแต่งกาย การพัฒนารูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นและเป็นรากฐานของการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง เนื่องจากหากปราศจากการสร้างสรรค์แล้ว ผู้ผลิตก็จะไม่สามารถเริ่มขั้นตอนการผลิตได้

การระดมทุน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ถูกจำแนกให้อยู่ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง หมายถึง การระดมทุนของกลุ่มการแสดงจากช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน โดยขั้นตอนการระดมทุนจัดเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ถือเป็นรากฐานในการดำเนินการกิจกรรมอื่นๆ ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงต่อไป เนื่องจากในการจัดจ้างบุคลากร การผลิตการแสดง หรือขั้นตอนการดำเนินงานอื่นๆ จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำการระดมทุนก่อนที่จะดำเนินการผลิตในลำดับต่อไป

กิจกรรมทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมสำคัญที่เป็นรากฐานในการดำเนินการกิจกรรมอื่นๆ เช่น กระบวนการผลิตงานแสดง ในช่วงต่อไปของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ทั้งนี้ วัตถุประสงค์โดยรวมของการดำเนินกิจกรรมในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง คือการสร้างศูนย์กลางของข้อมูลความรู้ด้านการพัฒนา และการสร้างสรรค์ผลงานให้กับบุคลากรในแต่ละสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเสริมสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากร การพัฒนาวัตถุดิบ และการประยุกต์กระบวนการทำงาน เพื่อให้สามารถรองรับการสร้างสรรค์ผลงานและสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคลากร

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรง คณะทำงานพบว่ากิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. ได้แก่



๑) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย ซึ่งรวมถึงข้อมูลด้านวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ที่แสดงถึงประวัติความเป็นมา ผู้คิดค้น และความสำคัญในท้องถิ่นนั้น กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องได้รับการมุ่งเน้นตั้งแต่ในช่วงแรกของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง เนื่องจากการออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลดังกล่าวจะส่งผลให้ศิลปินและผู้ออกแบบการแสดงสามารถหยิบยกเรื่องราวเหล่านี้ มาพัฒนารูปแบบเพื่อผลิตและนำเสนอผลงานแสดงที่ดึงดูดและน่าสนใจได้ต่อไป

๒) การเสริมสร้างทักษะและความสามารถของศิลปินให้สามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ชมมีความสนใจในศิลปะการแสดงโดยการสอดแทรกคติและข้อคิดสอนใจผ่านรูปแบบการแสดง โดยรูปแบบการแสดงเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการผลิตงานแสดงใดๆ ดังนั้น กิจกรรมดังกล่าวจึงควรถูกจำแนกให้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๓) การพัฒนาทักษะในการสร้างสรรค์การแสดงให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า หมายถึง คุณภาพในขั้นตอนการผลิต และการสร้างความประทับใจในเนื้อหาเรื่องราวให้น่าไปคิดต่อ โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่อาศัยทักษะการแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา เพื่อให้ศิลปินสามารถสร้างสรรค์การแสดงในขั้นตอนการผลิตได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ชม

ทั้งนี้ กิจกรรมทั้งหมดที่ได้กล่าวมาเป็นกิจกรรมที่ สวช. ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในลำดับแรก เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่โดยตรงของ สวช.

กิจกรรมอื่นๆ ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลกระทบโดยตรงต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. และกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอื่นๆ ที่ สวช. ควรคำนึงถึงในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม ได้แก่

๑) การเสริมสร้างศักยภาพในการระดมทุน ซึ่งเป็นขั้นตอนในระยะแรกในห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง เนื่องจากเงินทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินการขั้นตอนการผลิตงานแสดงต่างๆ

๒) การพัฒนาหลักสูตรการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เน้นถึงบทบาทของการคิดประยุกต์ และการนำเสนอที่สื่อถึงคติและแนวคิดแก่ผู้ชม เป็นอีกหนึ่งรากฐานที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมในช่วงต่อไปของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง เนื่องจากการถ่ายทอดองค์ความรู้เป็นอีกหนึ่งหนทางในการสืบสานความรู้และภูมิปัญญาของศิลปะการแสดงจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง รวมถึงยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้พร้อมต่อการดำเนินการนำเสนอการแสดงต่อไป



๓) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของ
ลูกค้า

๔) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการศึกษาแนวโน้มตลาดโลก

การพัฒนากระบวนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และกระบวนการออกแบบ
จัดทำ และพัฒนากระบวนการศึกษาแนวโน้มตลาดโลก เป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้ศิลปินสามารถ
ดำเนินกิจกรรมในช่วงต่อไปของห้วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงได้ โดยหากศิลปินสามารถเข้าใจถึง
ความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มตลาดโลกแล้ว ศิลปินก็จะสามารถดำเนินการผลิตผลงานแสดงที่
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้

๕) การสร้างกระบวนการเชิดชูศิลปินต้นแบบให้เป็นตัวอย่าง ควรได้รับการส่งเสริมในช่วงต้นน้ำ
เนื่องจากกระบวนการเชิดชูศิลปินต้นแบบให้เป็นตัวอย่างจะช่วยวางแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
รวมถึงยังเป็นการช่วยให้ศิลปินต้นแบบในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงได้รับการยกย่องและตระหนักถึง
ความสำคัญ

๖) การสร้างแรงผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการวางรากฐานให้
การดำเนินกิจกรรมในช่วงต่อไปของห้วงโซ่อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างราบรื่น และควรได้รับการจัดทำใน
ช่วงแรกของห้วงโซ่มูลค่า เนื่องจากการสร้างแรงผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานยังเป็นปัจจัยที่สำคัญ
ในการผลิตงานแสดงเช่นกัน

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ ความสำเร็จ

คณะทำงานได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็น
ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ช่วงต้นน้ำของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง โดยพบว่า การสร้างกระบวนการเชิดชู
ศิลปินต้นแบบให้เป็นตัวอย่างนั้น มีจุดแข็งในระดับที่สูงที่สุด (ระดับที่ ๔ จากทั้งหมด ๕ ระดับ) ซึ่งสืบ
เนื่องมาจากการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของภาครัฐในการเชิดชูศิลปินต้นแบบให้เป็นตัวอย่าง
อาทิเช่น การมอบรางวัลศิลปินแห่งชาติ ที่จัดโดย สวช. เพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติให้กับศิลปินต้นแบบที่
สร้างสรรค์ผลงานศิลปะไว้มากมาย จนเป็นมรดกอันล้ำค่าของประเทศไทย ทั้งนี้ กระบวนการเชิดชูศิลปิน
ต้นแบบดังกล่าวถูกจัดขึ้นเป็นระยะเวลากว่า ๒๐ ปีแล้ว ซึ่งส่งผลให้กระบวนการเชิดชูศิลปินต้นแบบให้เป็น
ตัวอย่างนั้นเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม สวช. อาจพิจารณาให้ลำดับความสำคัญกับการสนับสนุนและส่งเสริมการ
ดำเนินกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. ในช่วงต้นน้ำของห้วงโซ่
อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ก่อนการสนับสนุนและส่งเสริม การสร้างกระบวนการเชิดชูศิลปินต้นแบบให้



เป็นตัวอย่าง เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ควรคำนึงถึงที่อยู่นอกเหนือภารกิจหลักของ สวช.

กิจกรรมในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงที่มีจุดแข็งอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับที่ ๓) ได้แก่

๑) การพัฒนาหลักสูตรการถ่ายทอดองค์ความรู้ เนื่องจากในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาและสถานศึกษาบางแห่งที่ทำการจัดสอนหลักสูตรศิลปะการแสดง อาทิเช่น วิทยาลัยนาฏศิลป์ ซึ่งทำให้เยาวชนหรือประชาชนที่สนใจสามารถเข้าเรียนในหลักสูตรดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตาม สถาบันการศึกษาและสถานศึกษาเหล่านั้นยังไม่ทำการริเริ่มการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาหลักสูตรศิลปะการแสดงให้มีความร่วมสมัยและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก ซึ่งยังรวมถึงการพัฒนาและการต่อยอดศิลปะการแสดงของไทยให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ น่าดึงดูดใจ และเข้าใจง่ายเท่าที่ควร

๒) การสร้างแรงผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน เนื่องจากหน่วยงานและองค์กรภาครัฐยังให้การสนับสนุนในการรักษาจารีตประเพณีของศิลปะการแสดงของไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดการผลักดันการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แรงผลักดันการสร้างสรรค์ดังกล่าวยังคงอยู่ในวงจำกัด ทำให้กิจกรรมการสร้างแรงผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานนั้นยังคงมีจุดแข็งอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

นอกจากนี้ อีก ๖ กิจกรรมซึ่งอยู่ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงนั้น มีจุดแข็งอยู่ระดับที่ค่อนข้างต่ำ (ระดับที่ ๒) โดยกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่

๑) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย เนื่องมาจากการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทยในปัจจุบันยังคงอยู่ในรูปแบบดั้งเดิมที่ทำให้ศิลปินหรือผู้อ่านไม่สามารถนำไปต่อยอดความคิดได้

๒) การเสริมสร้างทักษะของศิลปินให้สามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ

๓) การพัฒนาทักษะในการสร้างสรรค์การแสดงให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

เนื่องจากศิลปินในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงยังไม่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้สามารถต่อยอดความคิด และประยุกต์วิธีการนำเสนอให้ดึงดูดใจและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างเต็มที่

๔) การเสริมสร้างศักยภาพในการระดมทุน เนื่องจากการไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินทุนในการจัดและการนำเสนอศิลปะการแสดงจากหน่วยงานและองค์กรในภาครัฐอย่างเต็มที่ ทำให้กิจกรรมการระดมทุนภายในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำเช่นกัน



๕) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของ
ลูกค้า

๖) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการศึกษาแนวโน้มตลาดโลก

การขาดแคลนการทำการตลาดและการศึกษารสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม
ศิลปะการแสดง รวมถึงแนวโน้มความต้องการในตลาดโลกอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ยังส่งผลให้กิจกรรม
กระบวนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และกระบวนการศึกษาแนวโน้ม
ตลาดโลกยังเป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่และภารกิจหลักของ สวช. แล้ว สวช. ควรที่จะ
พิจารณามุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม
ประเพณีไทย การเสริมสร้างทักษะของศิลปินให้สามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ และการ
พัฒนาทักษะในการสร้างสรรค์การแสดงให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ก่อนการพัฒนาหรือ
ส่งเสริมการดำเนินการกิจกรรมอื่นๆ เนื่องจากทั้ง ๓ กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่
สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช.

๙.๑.๓.๒ กิจกรรมในช่วงกลางน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรม
ศิลปะการแสดงนั้น อันได้แก่

- การคัดเลือกบุคลากร
- การผลิตงานแสดง

การคัดเลือกบุคลากร หมายถึง การคัดเลือกนักแสดงที่จะมาประกอบการแสดง นักร้อง นักเต้น
บุคลากรที่ควบคุมแสง ควบคุมเสียง บุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายตั๋ว และ
บุคลากรที่ทำหน้าที่ผลิตอุปกรณ์และเครื่องแต่งกาย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงคาบเกี่ยวกับ
กระบวนการผลิตงานแสดง ซึ่งอยู่ในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

การผลิตงานแสดง หมายถึง การเลือกสถานที่ที่จะเปิดการแสดง เวลาที่จะทำการแสดง การผลิต
เครื่องแต่งกาย การผลิตอุปกรณ์ประกอบฉาก การตัดต่อเพลงประกอบ ไฟเวที และการซ้อมการแสดง ซึ่ง
ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรม เนื่องจากกิจกรรมในขั้นตอนการผลิตงานแสดงนั้นจะ
เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการนำงานแสดงดังกล่าวไปทำการจัดจำหน่ายและขยายผลต่อไป



วัตถุประสงค์หลักโดยรวมของการดำเนินกิจกรรมในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง คือการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้เกิดกลไกการสร้างสรรคผลงานจากบุคลากรในทุกกลุ่มและการผลิตที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังรวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในแต่ละสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนและกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

คณะทำงานยังได้จำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรง ในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง โดยพบว่า การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการบ่มเพาะสนับสนุนศิลปินกลุ่มย่อยให้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมความสามารถเชิงกลยุทธ์ และสร้างศักยภาพของศิลปินในการนำเสนอที่ดึงดูดใจและเป็นผลให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับการแสดงนั้น เป็นกิจกรรมเดียวในช่วงกลางน้ำซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช.

ทั้งนี้ กระบวนการบ่มเพาะสนับสนุนศิลปินกลุ่มย่อยให้เกิดการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นมีความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรและการผลิตงานแสดงเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากศิลปินกลุ่มย่อยไม่ได้รับการส่งเสริมให้พัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้ว การคัดเลือกบุคลากรจะเป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะผู้ผลิตอาจไม่สามารถค้นหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมในงานแสดงนั้นๆ ได้

ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือความรับผิดชอบของ สวช. ในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ได้แก่

- ๑) การเสริมสร้างศักยภาพให้ศิลปินมีความสามารถในการร่ายรำ/แสดง
- ๒) การพัฒนาศักยภาพและทักษะของผู้มีส่วนร่วมในการผลิตผลงาน
- ๓) การพัฒนาทักษะของศิลปินให้สามารถตีความและถ่ายทอดเจตนารมณ์ของเรื่องราวได้อย่างสร้างสรรค์

โดยการเสริมสร้างให้ศิลปินมีความแม่นยำในศิลปะการแสดงทั้งในด้านระเบียบแบบแผนและการฝึกฝนด้านการร่ายรำ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพการทำงานของผู้นับสนุนที่อยู่เบื้องหลังงานแสดง เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ออกแบบฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากดนตรี ประชาสัมพันธ์ การฝึกซ้อม เป็นต้น และการมุ่งเน้นกระบวนการเสริมสร้างความสามารถของศิลปินและมีความเป็นมืออาชีพที่ถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ เนื่องจากความสามารถ ทักษะ และศักยภาพของศิลปินและผู้ที่อยู่เบื้องหลังหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเป็นรากฐานที่สำคัญในการผลิตงานแสดงในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง



๔) การออกแบบและจัดทำระบบควบคุมที่เปิดกว้างให้กับการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่จะช่วยลดการควบคุมเรื่องระบบระเบียบแบบแผนในเชิงบังคับหรือการวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบ แก่กลุ่มศิลปินที่พยายามสร้างสรรค์งาน เพื่อลดความบั่นทอนในการสร้างงานสร้างสรรค์ผลงาน ยังเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่อยู่ในช่วงกลวงน้ำของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง เนื่องจากระบบควบคุมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดแนวทางการผลิตและการนำเสนองานแสดงในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง โดยหากกระบวนการควบคุมนั้นเปิดกว้าง ศิลปินและผู้ผลิตงานแสดงก็จะสามารถดำเนินการผลิตงานแสดงที่หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม สวช. อาจพิจารณาสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานกิจกรรมเหล่านี้ ภายหลังจากการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญใน การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการบ่มเพาะ สนับสนุนศิลปินในกลุ่มย่อยให้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ในความรับผิดชอบของ สวช.

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ในช่วงกลวงน้ำของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง คณะทำงานพบว่า

๑) การเสริมสร้างศักยภาพให้ศิลปินมีความสามารถในการร่ายรำ/แสดง เป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรม (ระดับที่ ๔) โดยมีระดับจุดแข็งที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในช่วงกลวงน้ำของอุตสาหกรรม เนื่องจากศิลปินในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงในปัจจุบันมีความสามารถในการร่ายรำ/แสดงที่สูงมาก โดยศิลปินส่วนมากมีศักยภาพและความสามารถในการร่ายรำ/แสดงได้ถูกต้องตามขนบธรรมเนียมและวิธีการนำเสนอแบบดั้งเดิมตามที่ได้รับการฝึกอบรมมา อย่างไรก็ตาม สวช. อาจพิจารณาการสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อต่อยอดการพัฒนาและเพิ่มจุดแข็งของการเสริมสร้างศักยภาพให้ศิลปินมีความสามารถในการร่ายรำ/แสดง ภายหลังจากการพัฒนากิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช.

นอกจากนี้ กิจกรรมที่มีจุดแข็งอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับที่ ๓) ได้แก่

๑) การพัฒนาศักยภาพและทักษะของผู้มีส่วนร่วมในการผลิตผลงาน เนื่องจากผู้มีส่วนร่วมในการผลิตผลงานส่วนมากในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงมีทักษะและศักยภาพในการผลิตงานแสดง แต่ยังคงขาดการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างเต็มที่จากหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ

๒) การพัฒนาทักษะของศิลปินให้สามารถตีความและถ่ายทอดเจตนารมณ์ของเรื่องราวได้อย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากศิลปินผู้นำเสนองานแสดงส่วนมากที่มีทักษะการร่ายรำ/แสดงที่สูง แต่ยังไม่ได้รับการ



สนับสนุนให้มีการต่อยอดความคิดเพื่อให้สามารถนำเสนองานแสดงที่มีการถ่ายทอดเจตนารมณ์ของเรื่องราวได้อย่างสร้างสรรค์และหลากหลาย

ในขณะที่ กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรม ศิลปะการแสดงที่เป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรม โดยมีระดับจุดแข็งที่ค่อนข้างต่ำ (ระดับที่ ๒)

๑) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการบ่มเพาะสนับสนุนศิลปินกลุ่มย่อยให้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันศิลปะการแสดงไม่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น ทำให้บุคลากรที่เข้ารับการฝึกอบรมและรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ในด้านศิลปะการแสดงมีจำนวนลดน้อยลงอย่างมาก อีกทั้ง ศิลปินกลุ่มย่อยในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงยังคงไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ ส่งผลให้ศิลปินกลุ่มย่อยต่างๆ ไม่สามารถพัฒนาได้เท่าที่ควร

๒) การออกแบบและจัดทำระบบควบคุมที่เปิดกว้างให้กับการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เนื่องจาก ระบบและกระบวนการควบคุมงานแสดงยังคงมีความเข้มงวดอยู่มาก ส่งผลให้ศิลปินไม่สามารถต่อยอดหรือปรับเปลี่ยนการแสดงให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงภารกิจหลักของ สวช. พบว่า สวช. ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อเพิ่มระดับจุดแข็งให้กับ การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการบ่มเพาะสนับสนุนศิลปินกลุ่มย่อยให้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อนกิจกรรมอื่นๆ เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าว เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช.

๙.๑.๓.๓ กิจกรรมในช่วงปลายน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

กิจกรรมในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงสามารถจำแนกได้เป็น ๒ กิจกรรม ได้แก่

- การสนับสนุนและส่งเสริมการขาย
- การนำเสนอผลงาน

การสนับสนุนและส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำการตลาด การโฆษณา การดำเนินการจัดทำช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคาตัวเข้าชม และการแจกบัตรเข้าชมการแสดง โดยผู้ผลิตงานแสดงจะดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ หลังจากที่จะกระบวนการผลิตได้เสร็จสิ้นลง เนื่องจากการขายงานแสดงจะเกิดขึ้นได้เมื่อศิลปินได้ทำการผลิตงานแสดงออกมาแล้ว



การนำเสนอผลงาน หมายถึง การเปิดการแสดงทั้งในรอบสื่อมวลชน รอบประชาชนทั่วไป การบริโภคผู้ที่ให้ความสนใจเข้าชม และการรวบรวมผลตอบรับจากทั้งสื่อและผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงการแสดงในครั้งต่อไป โดยการนำเสนอผลงานยังเป็นการส่งต่อและขยายผลงานแสดงให้ผู้บริโภคได้รับชม

โดยวัตถุประสงค์หลักโดยรวมของการดำเนินกิจกรรมในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง คือการกระตุ้นการบริโภคผลงานและงานแสดงที่เกิดจากอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงในประเทศไทย และการเสริมสร้างความเข้าใจในกลไกการตลาดของอุตสาหกรรม รวมถึงการผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ซึ่งได้แก่

๑) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่องานแสดงที่ได้รับชม โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงของการนำเสนอผลงาน

๒) การเสริมสร้างทักษะความสามารถในการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการแสดง เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกร่วมของผู้ชม ทั้งความรู้สึกลงในเนื้อหาของงานนำเสนอ ข้อคิด และรูปแบบของการจัดทำละคร

กิจกรรมอื่นซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอื่นๆ ที่ สวช. ควรคำนึงถึงในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ได้แก่ การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการตลาด ซึ่งรวมถึงการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ และการจัดนิทรรศการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจะถูกกำหนดจากการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ชมและแนวโน้มตลาดโลก ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมต่อยอดหลังจากการผลิตผลงานเสร็จสิ้นลง โดยผู้ผลิตผลงานจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานแสดงภายหลังจากกระบวนการสร้างารรค์ผลงานเสร็จสิ้น และเมื่อผู้ผลิตพร้อมที่จะนำเสนองานแสดงต่อผู้ชม

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

คณะทำงานได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ช่วงปลายน้ำของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง และพบว่ากิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จทั้งหมดที่อยู่ในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง เป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรม (ระดับที่ ๒) โดยกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่



๑) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องมาจากการขาดแคลนการสำรวจและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่องานแสดงที่ได้รับชม โดยที่ผ่านมานั้น ผู้ผลิตงานแสดงมักไม่ได้ทำการสำรวจและประเมินความพึงพอใจของผู้ชม ทำให้ผู้ผลิตไม่มีข้อมูลและไม่สามารถทำการศึกษาและวิเคราะห์ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ชมได้

๒) การเสริมสร้างทักษะความสามารถในการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการแสดง เนื่องจากศิลปินในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงยังไม่ได้รับการสนับสนุนให้เกิดการต่อยอดความคิดในด้านการผลิตและการนำเสนอผลงานแสดง ซึ่งรวมถึงการสร้างสรรควิธีการนำเสนอผลงานแสดงที่ทำให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับการแสดงได้

๓) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า เนื่องจากความสามารถและประสบการณ์ในการทำการตลาดและการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดโลกที่ค่อนข้างจำกัด

ทั้งนี้ สวช. ควรมุ่งเน้นและลำดับความสำคัญ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และการเสริมสร้างทักษะความสามารถในการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการแสดง ก่อนการพิจารณาสนับสนุนหรือส่งเสริม การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า เนื่องจากทั้ง ๒ กิจกรรมเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ในความรับผิดชอบของ สวช. โดยตรง

๙.๑.๓.๔ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมโดยรวมตลอดห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมมี ๔ ประการ ดังแสดงในแผนภาพที่ ๕๘ ได้แก่

๑) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและเป็นเอกลักษณ์ของศิลปะการแสดงไทยในสายตาของผู้ชมทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

๒) รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นของศิลปิน ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๓) ความสนใจในศิลปะการแสดงในหมู่มวลชนที่เพิ่มมากขึ้น

๔) การยกระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนสืบไป



**๙.๑.๓.๕ บทสรุปของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ
สวช. ภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง**

สุดท้ายนี้ สวช. ให้ความสำคัญและผลักดันให้เกิดการพัฒนากิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ สวช. ควรให้การสนับสนุนมีดังนี้

กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช.	ตำแหน่ง/ช่วงในห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	ระดับจุดแข็ง
๑. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย	ต้นน้ำ	
๒. เสริมสร้างทักษะของศิลปินให้สามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ	ต้นน้ำ	
๓. พัฒนาทักษะในการสร้างสรรค์การแสดงให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า	ต้นน้ำ	
๔. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนาระบบการบ่มเพาะสนับสนุนศิลปินกลุ่มย่อยให้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง	กลางน้ำ	
๕. ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	ปลายน้ำ	
๖. เสริมสร้างทักษะความสามารถในการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการแสดง	ปลายน้ำ	

แผนภาพที่ ๕๙ : แสดงผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมตามห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง



๙.๑.๕ การจำแนกห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

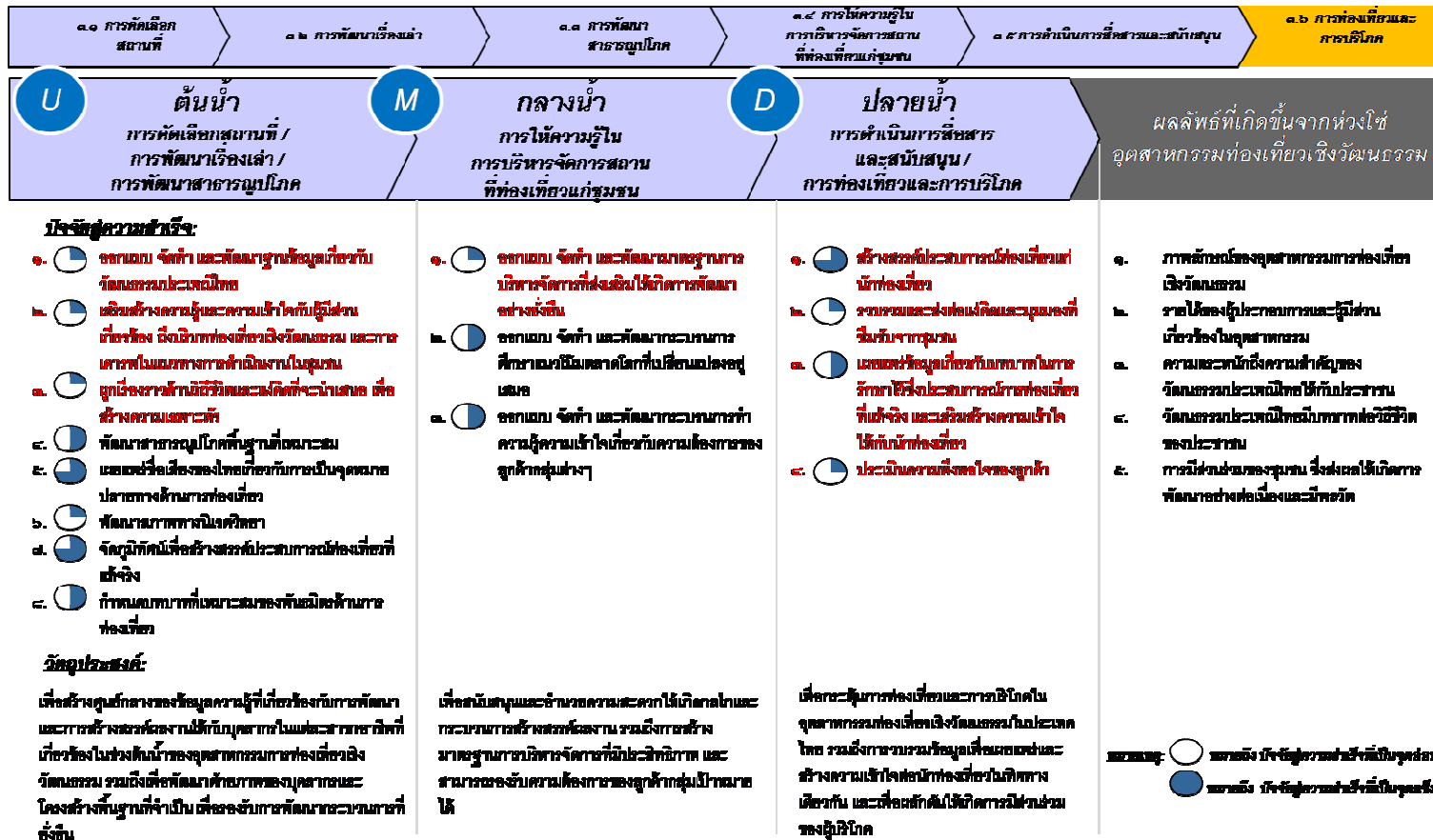
กิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็น ๖ ช่วงตามที่คณะทำงานได้ให้รายละเอียดไว้ในรายงานฉบับที่ ๑ และในบทที่ ๔ ของรายงานฉบับนี้ ดังนี้ ๑) การคัดเลือกสถานที่ ๒) การพัฒนาเรื่องเล่า ๓) การพัฒนาสาธารณูปโภค ๔) การให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชุมชน ๕) การดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน และ ๖) การท่องเที่ยวและการบริโภค นอกจากนี้ คณะทำงานยังได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการศึกษาและวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละกิจกรรม ออกเป็น ๓ ช่วงซึ่งได้แก่ ช่วงต้นน้ำ ช่วงกลางน้ำ และช่วงปลายน้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้



การนำเรื่องราวด้านวิถีชีวิตและแนวคิดที่จะนำเสนอมาผูกกับสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมทั้ง สร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้น จะช่วยส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรม



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



แผนภาพที่ ๖๐ : แสดงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



๙.๑.๕.๑ กิจกรรมในช่วงต้นน้ำ

๑.การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

- การคัดเลือกสถานที่
- การพัฒนาเรื่องเล่า
- การพัฒนาสาธารณูปโภค

การคัดเลือกสถานที่ หมายถึง การดำเนินการพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคเพื่อที่จะดำเนินการศึกษาและพัฒนาสถานที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากสถานที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาเรื่องเล่า หมายถึง การนำวิถีชีวิต เรื่องเล่า ความเชื่อ และประวัติศาสตร์ที่มีอยู่ในชุมชนและพื้นที่นั้นๆ มาพัฒนาเพื่อสร้างจุดขายและเอกลักษณ์แก่ชุมชนนั้น โดยเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องได้รับการมุ่งเน้นก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงการให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการใดๆ เนื่องจากเรื่องเล่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจถึงวิถีชีวิตของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนที่ได้ไปเที่ยวชมสถานที่ และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนเหล่านั้นด้วยเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ยั่งยืนอีกด้วย

การพัฒนาสาธารณูปโภค ซึ่งรวมถึงการพัฒนาถนน ไฟฟ้า น้ำประปา สถานที่พัก และร้านค้า เพื่อให้สถานที่เหล่านั้นมีความเหมาะสมและพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวต่อไป

โดยวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการผลักดันให้เกิดศูนย์กลางของข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสร้างสรรค์ผลงานให้กับบุคลากรในแต่ละสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องในช่วงต้นน้ำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เพื่อรองรับการพัฒนาระบบงานที่ยั่งยืน

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คณะทำงานสามารถแบ่งกลุ่มกิจกรรมได้ ดังนี้

๑) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย ซึ่งรวมถึงข้อมูลด้านวิถีชีวิตของชุมชน วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติตนในพื้นที่เหล่านั้น โดยกิจกรรมดังกล่าวอยู่ในช่วงของการบ่มเพาะและการวางรากฐานองค์ความรู้ต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นระยะแรกเริ่มของการดำเนินกิจกรรมหรืออยู่ในช่วงต้นน้ำในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๒) การเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถึงบริบทท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเคารพในแนวทางการดำเนินงานในชุมชน หมายถึง การสร้างความเข้าใจถึงบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหน้าที่ในการอนุรักษ์เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนให้กับผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน นักลงทุน ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยว โดยความรู้และความเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เป็นรากฐานสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องทุกคนจำเป็นต้องได้รับการปลูกฝัง ก่อนการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ในช่วงต่อไปของห่วงโซ่อุตสาหกรรม โดยหากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่มีความรู้ความเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแนวทางการดำเนินงานในชุมชนแล้ว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นไปอย่างยั่งยืนก็จะสามารถปฏิบัติได้ยากยิ่งขึ้น

๓) การผูกเรื่องราวด้านวิถีชีวิตและแนวคิดที่จะนำเสนอเพื่อสร้างความเฉพาะตัว ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาเรื่องราวชีวิตและการผูกเรื่องราวด้านวิถีชีวิตและแนวคิดนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จำเป็นจะต้องได้รับการมุ่งเน้นและดำเนินการในช่วงต้นของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเรื่องเล่าเหล่านี้เป็นรากฐานที่ใช้วางแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าสนใจและน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้นในลำดับต่อไป

กิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่นอกเหนือความรับผิดชอบของ สวช. ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

๑) การพัฒนาสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ซึ่งรวมถึงเส้นทางการคมนาคมสถานที่จอดรถ อาคารสถานที่ การจัดการขยะมูลฝอยและผังของท้องถิ่น และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าสู่พื้นที่โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อพื้นที่และคนในชุมชน เป็นกิจกรรมที่อยู่ในช่วงของการพัฒนาสาธารณูปโภค และจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาตั้งแต่ในระยะแรกหรือในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



๒) การเผยแพร่ชื่อเสียงของคนไทยเกี่ยวกับการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

๓) การพัฒนาสภาพทางนิเวศวิทยา

๔) การจัดภูมิทัศน์เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริง (Authentic Experience)

ทั้ง ๓ กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่อยู่ในช่วงของการพัฒนาและวางรากฐานเพื่อรองรับการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ในช่วงต่อไปของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งรวมถึงการขยายผล การบริโภค และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อไป

๕) การกำหนดบทบาทที่เหมาะสมของพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการบูรณาการในการบริหารจัดการ รวมถึงการสร้างมาตรฐานการบริการที่เหมาะสม โดยกิจกรรมดังกล่าวควรได้รับการดำเนินการตั้งแต่ในช่วงต้นน้ำ เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ทราบและตระหนักถึงบทบาทที่ชัดเจนของตน ตลอดจนสามารถดำเนินงานตามแนวทางและบทบาทนั้นๆ

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

คณะทำงานได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ช่วงต้นน้ำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพบว่ากิจกรรมที่เป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรม (ระดับที่ ๔) โดยมีจุดแข็งอยู่ในระดับที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับระดับจุดแข็งของปัจจัยสู่ความสำเร็จในช่วงต้นน้ำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

๑) การเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยเกี่ยวกับการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

๒) การจัดภูมิทัศน์เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริง

เนื่องจากการที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงทางด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยมีภูมิทัศน์ที่สวยงามและสามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยวได้จริง ซึ่งทำให้ประเทศไทยสามารถเผยแพร่ชื่อเสียงเกี่ยวกับการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว และการจัดภูมิทัศน์เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริงได้

นอกจากนี้ กิจกรรมที่มีจุดแข็งอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับที่ ๓) ได้แก่

๑) การพัฒนาสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยบางส่วนมีสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินงานและการพัฒนาของหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ เช่น กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลและจังหวัด กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท กระทรวงคมนาคม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ



มหาวิทยาลัยบางส่วน แต่ยังคงสถานที่ท่องเที่ยวบางส่วนที่สาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถรองรับและอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

๒) การกำหนดบทบาทที่เหมาะสมของพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันมีหน่วยงานและองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือ ดูแล และพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมศิลปากร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หน่วยงานและองค์กรเหล่านี้ยังไม่มีการวางแผนทางและบทบาทการทำงานร่วมกันที่ชัดเจน ทำให้แต่ละหน่วยงานและองค์กรดำเนินงานในทิศทางที่ไม่ตรงกัน จนส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมยังไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร

กิจกรรมที่เป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีจุดแข็งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (ระดับที่ ๒) ได้แก่

๑) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทยเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง รวมถึงผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทยบางส่วนที่ถูกรวบรวม

๒) การเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถึงบริบทท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเคารพในแนวทางการดำเนินงานในชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังขาดความรู้ความเข้าใจในบริบทท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเคารพในแนวทางการดำเนินงานในชุมชน โดยผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน นักลงทุน ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวยังไม่มี ความเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงความสำคัญและความจำเป็นในการอนุรักษ์เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน

๓) การผูกเรื่องราวด้านวิถีชีวิตและแนวคิดที่จะนำเสนอเพื่อสร้างความเฉพาะตัว เนื่องจากการขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเรื่องเล่าและเอกลักษณ์ในท้องถิ่นมาพัฒนาเพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่ท่องเที่ยว

๔) การพัฒนาสภาพทางนิเวศวิทยา เนื่องจากการที่ประเทศไทยยังไม่มีกรดำเนินการรักษาและพัฒนาระบบนิเวศวิทยาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่และภารกิจหลักของ สวช. แล้ว พบว่า สวช. ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาและดำเนินการเพื่อเพิ่มระดับจุดแข็งให้กับ การออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย การเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถึงบริบทท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเคารพในแนวทางการดำเนินงานในชุมชน และการ



ผูกเรื่องราวด้านวิถีชีวิตและแนวคิดที่จะนำเสนอเพื่อสร้างความเฉพาะตัว เนื่องจากทั้ง ๓ กิจกรรมดังกล่าว เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ในความรับผิดชอบของ สวช. โดยตรง

๙.๑.๔.๒ กิจกรรมในช่วงกลางน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

จากการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คณะทำงานสามารถแบ่งกลุ่มกิจกรรมที่อยู่ในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันได้แก่ การให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชุมชน ซึ่งหมายถึง การถ่ายทอดความรู้และการอบรมผ่านทางวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ และอาสาสมัครจากหน่วยงานต่างๆ แก่ชุมชน ในเรื่องการบริหารและจัดการที่พัก การให้บริการนักท่องเที่ยว การดูแลรักษาสถานที่สำคัญ และการดูแลรักษาขนบธรรมเนียมและเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวควรที่จะได้รับการจัดทำหลังจากที่กิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนการพัฒนา ซึ่งรวมถึงการวางรากฐานและแนวทางการดำเนินงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เสร็จสิ้นลง และก่อนที่ขั้นตอนการสื่อสาร การท่องเที่ยว และการบริโภคจะเริ่มดำเนินขึ้น

โดยวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินกิจกรรมในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้เกิดกลไกและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงการสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. ในช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ การออกแบบ จัดทำ และพัฒนามาตรฐานการบริหารจัดการที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการกำหนดมาตรฐานการบริหารจัดการในการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพเดียวกัน เพื่อการเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ สวช. ควรให้ความสำคัญในการผลักดันให้กิจกรรมดังกล่าวเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตลอดจนได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องและเหมาะสม

ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือความรับผิดชอบของ สวช. ในช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่



๑) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการศึกษาแนวโน้มตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถปรับรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้

๒) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการทำความเข้าใจและความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ซึ่งรวมถึงการศึกษาทำความเข้าใจส่วนแบ่งทางการตลาด การวางแผนการตลาด การตั้งราคา ช่องทางการเข้าถึง และการวางแผนทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งจะสามารถช่วยเสริมสร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คณะทำงานพบว่ากิจกรรมที่มีจุดแข็งอยู่ในระดับที่ปานกลาง (ระดับที่ ๓) ซึ่งเป็นระดับจุดแข็งที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับระดับจุดแข็งของปัจจัยสู่ความสำเร็จอื่นๆ ในช่วงกลางน้ำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

๑) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการศึกษาแนวโน้มตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

๒) การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการทำความเข้าใจและความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ

เนื่องจากถึงแม้ว่าหน่วยงานและองค์กรภาครัฐจะยังไม่มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มทางตลาดโลกและความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง แต่ยังมีองค์กรภาคเอกชนบางกลุ่มที่ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม สืบเนื่องจากการบริหารจัดการข้อมูลที่ยังเป็นระบบเท่าที่ควร

นอกจากนี้ กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่เป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรม โดยมีจุดแข็งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (ระดับที่ ๒) ได้แก่ การออกแบบ จัดทำ และพัฒนามาตรฐานการบริหารจัดการที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการขาดการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ทั้งในระดับผู้ให้บริการนำเที่ยว ชาวบ้าน และองค์กรภาครัฐ โดยชุมชนและประชาชนส่วนใหญ่ในท้องถิ่นต่างๆ ยังขาดความรู้และความเข้าใจในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกต้อง อีกทั้งองค์กรภาครัฐยังคงขาดการทำงานแบบบูรณาการ โดยหลายหน่วยงานยังขาดความรู้และความเข้าใจในการให้ความรู้แก่ชุมชน ตลอดจนการช่วยเหลือให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม



อย่างไรก็ตาม สวช. ควรเร่งมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริม การออกแบบ จัดทำ และพัฒนามาตรฐานการบริหารจัดการที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้เป็นกิจกรรมที่มีลำดับความสำคัญอยู่ในลำดับต้น เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. โดยตรง ในช่วงกลา่น้ำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๙.๑.๔.๓ กิจกรรมในช่วงปลายน้ำ

๑. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมภายในห่วงโซ่มูลค่า

คณะทำงานได้ทำการจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่

- การดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน
- การท่องเที่ยวและการบริโภค

การดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดราคาสถานที่พัก และการให้บริการทางด้านการเดินทาง โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเตรียมความพร้อมเพื่อผลักดันให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่อยู่ในช่วงท้ายหรือช่วงปลายของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ควรได้รับการดำเนินการเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาให้พร้อมต่อการเปิดรับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวและการบริโภค หมายถึง การที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และได้มีโอกาสสัมผัสถึงความเป็นตัวตนของสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ผ่านทางการเที่ยวชมและพักอาศัย

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักโดยรวมของการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการกระตุ้นการท่องเที่ยวและการบริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย รวมถึงการรวบรวมข้อมูลเพื่อเผยแพร่และสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวในทิศทางที่ตรงกัน ตลอดจนการผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค



๒. การจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คณะทำงานพบว่ากิจกรรมทั้งหมดที่อยู่ในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ในความรับผิดชอบของ สวช. โดยตรงทั้งสิ้น โดยกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่

๑) การสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจแล้วเกิดความประทับใจ เช่น การเดินทาง ที่พักอาศัย อาหาร ผู้คน การบริการจากชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ และสภาพแวดล้อม เป็นต้น โดยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว นั้น เป็นกิจกรรมจะเกิดขึ้นในช่วงของการท่องเที่ยวและการบริโภคของนักท่องเที่ยว

๒) การรวบรวมและส่งต่อแง่คิดและมุมมองที่ซึมซับจากชุมชน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้แนวคิดหรือแง่มุมต่างๆ จากชุมชนที่ตนได้เข้าไปสัมผัส โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่อยู่ในขั้นตอนการท่องเที่ยวและการบริโภคของนักท่องเที่ยว

๓) การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทในการรักษาไว้ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริงและเสริมสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกและความคิดในการอนุรักษ์ ตลอดจนตระหนักถึงบทบาทของตนที่จะร่วมรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมของชุมชนของชาติ หรือสถานที่ที่ได้เข้าไปท่องเที่ยว โดยกิจกรรมดังกล่าวอยู่ในช่วงของการดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน

๔) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เป็นกิจกรรมในการต่อยอดหลังจากที่เกิดการบริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๓. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

คณะทำงานได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพบว่ากิจกรรมที่เป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรม (ระดับที่ ๔) โดยเป็นระดับจุดแข็งที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอื่นๆ ในช่วงปลายน้ำของอุตสาหกรรม โดยกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เนื่องมาจากในปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเกิดความพึงพอใจ และทำให้ประเทศไทยเป็น



หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับถึงความสามารถในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ในระดับสากล

นอกจากนี้ กิจกรรมที่มีจุดแข็งอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับที่ ๓) ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทในการรักษาไว้ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริงและเสริมสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน และผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวบางส่วนมีการเผยแพร่ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และซึมซับถึงวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนที่ตนได้เข้าไปท่องเที่ยวหรือได้รับทราบถึงประวัติความเป็นมาและเรื่องราวจากสถานที่เหล่านั้น โดยยังรวมถึงการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเรื่องราวเหล่านั้นยังไม่ได้มีการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ รวมถึงยังมีผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน และผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวบางส่วนที่ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร

ในขณะที่ กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่เป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรม โดยมีจุดแข็งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (ระดับที่ ๒) ได้แก่

๑) การรวบรวมและส่งต่อแง่คิดและมุมมองที่ซับซ้อนจากชุมชน โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการขาดการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเล่า แง่คิด และมุมมองจากชุมชน อย่างเป็นระบบและง่ายต่อการเข้าถึง อีกทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังขาดความรู้และความเข้าใจในการนำเรื่องเล่าและเอกลักษณ์ในท้องถิ่นมาทำการพัฒนาต่อยอด เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้กิจกรรมการรวบรวมและส่งต่อแง่คิดและมุมมองที่ซับซ้อนจากชุมชนมีจุดแข็งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

๒) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังไม่มีการจัดทำระบบการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงยังไม่มีกรรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ทั้งนี้ สวช. ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นเพื่อเร่งพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินการของทั้ง ๔ กิจกรรมนี้ เนื่องจากทั้ง ๔ กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. โดยตรงทั้งสิ้น

๑.๒.๔.๔ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปการแสดง

ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมโดยรวมตลอดห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมมี ๕ ประการ ดังแสดงในแผนภาพที่ ๖๐ ได้แก่



๑) ภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

๒) รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๓) ความตระหนักและความเข้าใจถึงความสำคัญของวัฒนธรรมประเพณีไทยของนักท่องเที่ยว

๔) ระดับบทบาทของวัฒนธรรมประเพณีไทยที่มีผลต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม

๕) การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีพลวัต

๙.๑.๔.๕ บทสรุปของกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. ภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สุดท้ายนี้ สวช. ควรมุ่งเน้นและผลักดันให้เกิดการพัฒนากิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ สวช. ควรให้การสนับสนุนมีดังนี้

กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช.	ตำแหน่ง/ช่วงในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับจุดแข็ง
๑. สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	ปลายน้ำ	
๒. เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทในการรักษาไว้ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริง และเสริมสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว	ปลายน้ำ	
๓. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย	ต้นน้ำ	
๔. เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ถึงบริบทท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเคารพในแนวทางการดำเนินงานในชุมชน	ต้นน้ำ	
๕. ผูกเรื่องราวด้านวิถีชีวิตและแนวคิดที่จะนำเสนอ เพื่อสร้างความเฉพาะตัว	ต้นน้ำ	



๖. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนามาตรฐานการบริหารจัดการที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน	กลางน้ำ	
๗. รวบรวมและส่งต่อแนวคิดและมุมมองที่ซับซ้อนจากชุมชน	ปลายน้ำ	
๘. ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	ปลายน้ำ	

แผนภาพที่ ๖๑ : แสดงผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกิจกรรมตามห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๙.๒ บทสรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรม ปัจจัยสู่ความสำเร็จ และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรม คณะทำงานพบว่าบทบาทหน้าที่หลักของ สวช. ส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่าในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งสืบเนื่องจากการที่กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จหน้าที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่าในแต่ละอุตสาหกรรม รวมถึงบทบาทหน้าที่หลักบางส่วนของ สวช. นั้นเป็นการสร้างรากฐานที่แข็งแรงให้กับแต่ละอุตสาหกรรม ดังนั้น สวช. อาจพิจารณาให้ความสำคัญ มุ่งเน้น และผลักดันให้เกิดการพัฒนาในกิจกรรมที่อยู่ในช่วงต้นน้ำ เพื่อเป็นการเสริมสร้างรากฐานที่มั่นคง จนส่งผลให้แต่ละอุตสาหกรรมสามารถพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาและวิเคราะห์กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในรายอุตสาหกรรมดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ยังคงมีกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่อยู่ในความรับผิดชอบของ สวช. ในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำของห่วงโซ่มูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรมด้วย ดังนั้น สวช. จึงไม่ควรละเลยการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. โดยตรง ในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำของแต่ละอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ สวช. อาจพิจารณาให้ความสำคัญในการผลักดันและพัฒนาการดำเนินกิจกรรมในช่วงต้นน้ำ และปลายน้ำภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นพิเศษ เนื่องจากกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในช่วงต้นน้ำและปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ กล่าวคือในช่วงต้นน้ำและปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นมีกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. ที่อยู่ช่วงละ ๒ กิจกรรม ในขณะที่ในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมดังกล่าว มีกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. เพียง ๑ กิจกรรม

กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. โดยตรงภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะทัศนกรรม จำนวนมากถึง ๕ กิจกรรมนั้นอยู่ในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปะ



การหัตถกรรม โดยในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมนั้นมียุทธศาสตร์ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. ที่อยู่เพียงช่วงละ ๑ กิจกรรมเท่านั้น ดังนั้น สวช. จึงอาจพิจารณาให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรมในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม อันเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงของอุตสาหกรรม เพื่อการพัฒนาต่อยอดในช่วงต่อไป ของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

นอกจากนี้ สวช. ยังอาจพิจารณามุ่งเน้นและผลักดันให้เกิดการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม เนื่องจากกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมมีจำนวน ๓ กิจกรรม ซึ่งเป็นจำนวนกิจกรรมที่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม ซึ่งมีกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. จำนวน ๑ และ ๒ กิจกรรมตามลำดับ

ในท้ายที่สุดนี้ สวช. ยังอาจพิจารณาให้ความสำคัญ มุ่งเน้น และส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงภายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวนมากถึง ๔ กิจกรรมอยู่ในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจำนวนกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงส่วนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. ทั้งหมดในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ สวช. ยังอาจพิจารณาให้ความสำคัญและส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มเติม เนื่องจากกิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักและบทบาทหน้าที่ของ สวช. โดยตรงในช่วงต้นน้ำห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีจำนวนมากถึง ๓ กิจกรรม ในขณะที่กิจกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สวช. โดยตรงในช่วงกลางน้ำของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีเพียง ๑ กิจกรรม



บทที่ ๑๐

การวิเคราะห์บทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้อง

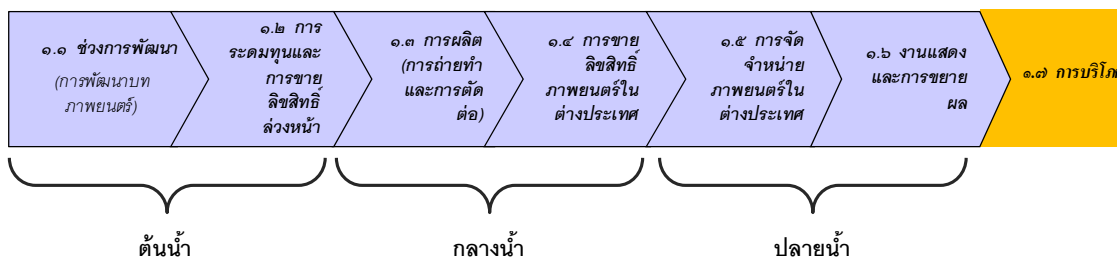
บทที่ ๑๐

การวิเคราะห์บทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะเป็นการสำรวจตรวจสอบหน่วยงานในภาครัฐที่มีส่วนสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าแก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งสี่ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อวิเคราะห์บทบาทแล้วทำการกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์แก่วช.

๑๐.๑. อุตสาหกรรมภาพยนตร์

สำหรับหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน หรือภาคอื่นๆ ที่มีบทบาทหรือมีความเกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้น ประกอบไปด้วยหน่วยงานมากมาย บางหน่วยงานหรือบางองค์กรก็อยู่ในหลายช่วง ทั้งช่วงต้นน้ำและปลายน้ำ บ้างก็อยู่เพียงช่วงต้นน้ำเท่านั้น ดังจะอธิบายต่อไปนี้



แผนภาพที่ ๑๒ : แสดงการแบ่งช่วงของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

๑. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย : จะมีบทบาทในห่วงโซ่มูลค่าอยู่ ๒ ช่วง ซึ่งมีหน่วยงานภายในคือ สถาบันศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยทำหน้าที่รับผิดชอบ โดยใน ช่วงต้นน้ำ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การระดมทุนและการขายลิขสิทธิ์หนึ่ง คือ จัดสรรเงินสนับสนุนแกผู้ผลิตภาพยนตร์ และอีกหน้าที่ คือ อำนาจการให้เกิดธุรกรรมขายลิขสิทธิ์หนึ่ง โดยจัดกิจกรรม ดำเนินโครงการเชื่อมโยงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้พบกับตัวแทนจัดทำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ อาทิเช่น โครงการส่งเสริมภาพยนตร์ไทย ประจำปี ๒๕๕๒ ที่นำตัวแทนจากวงการภาพยนตร์ไทยเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการร่วมลงทุนและเปิดโอกาสในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงานภาพยนตร์ไทยอีกด้วย เป็นต้น สำหรับใน ช่วงปลายน้ำ บทบาทที่เกี่ยวข้องคือ การส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ และ งานแสดงและการขยายผล โดยในส่วนงานแสดงและขยายผล คือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งในส่วนของกิจกรรมช่วงปลายน้ำนี้จะทับซ้อนกับบทบาทที่สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยได้ดำเนินงานอยู่แล้วดังตัวอย่างที่ได้อธิบายไปข้างต้น อีกทั้งสอดคล้องกับพันธกิจ



ที่ว่า ส่งเสริม สนับสนุนและเผยแพร่กิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อเพิ่มพูนปัญญา และประยุกต์ใช้ในสังคม อีกด้วย

๒. บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ : จะดำเนินกิจกรรมหรือมีบทบาทอยู่ในช่วงต้นน้ำและปลายน้ำ เหมือนกับสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย คือ ในช่วงต้นน้ำ จะดำเนินหน้าที่ในการระดมทุนและการขาย ลิขสิทธิ์ล่วงหน้า ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์มักจะต้องรับภาระเป็นผู้หาทุนเองหรือใช้ทุนของตนเองมากกว่าได้รับทุนหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานใด เช่นเดียวกันกับ ในช่วงปลายน้ำ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ รวมไปถึงงานแสดงและการขยายผล ที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ส่วนมากจะต้องจัดการเองทั้งในเรื่องการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ล่วงหน้า การหาช่องทางจำหน่ายภาพยนตร์ หรือติดต่อกับตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ หรือแม้แต่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่างๆ บริษัทผู้ผลิตมักดำเนินการเอง เสียค่าใช้จ่ายเอง อาจจะมีบ้างที่เกี่ยวข้องหรือได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

๓. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว : จะมีบทบาทในห่วงโซ่มูลค่า ๒ ช่วง คือ ช่วงกลางน้ำและปลายน้ำ โดยจะเกี่ยวข้องกับการผลิต (หมายความถึงการถ่ายทำ การเลือกสถานที่ การตัดต่อ การใช้เทคนิคพิเศษ เป็นต้น) และงานแสดงและการขยายผล โดยมีกองกิจการภาพยนตร์รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในช่วงต้นน้ำนี้จะเกี่ยวข้องทั้งการผลิต การให้บริการการถ่ายทำภาพยนตร์ไทย รวมไปถึงการดำเนินงานเกี่ยวกับการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทยอีกด้วย โดยหน่วยงานนี้จะดำเนินงานในด้านการวางแผน กำหนดมาตรการ ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจภาพยนตร์ เป็นศูนย์รวมในการติดต่อขออนุญาตและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานและองค์กรส่วนท้องถิ่น เพื่อให้การอำนวยความสะดวกแก่คณะถ่ายทำภาพยนตร์ในการขอใช้สถานที่หรือทรัพย์สินของทางราชการ ส่วนในช่วงปลายน้ำ หน่วยงานนี้จะดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่งานกิจการภาพยนตร์ให้สื่อมวลชนไทยและต่างประเทศรวมทั้งประชาชนทราบ มีอำนาจหน้าที่ในการรับผิดชอบคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการด้านภาพยนตร์ รวมทั้งเป็นตัวแทนไทยในการเป็นสมาชิกของสมาคมคณะกรรมการภาพยนตร์นานาชาติ จัดอบรมสัมมนาเจ้าหน้าที่ของรัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ถูกต้องในแนวทางเดียวกัน เป็นศูนย์รวมข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ส่งเสริมและบริการให้คำปรึกษา ตลอดจนถ่ายทอดความรู้ทางด้านเทคนิคและเทคโนโลยีสมัยใหม่แก่ผู้ประกอบการภาพยนตร์ อีกทั้งยังให้การสนับสนุนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอีกภารกิจหลักของหน่วยงาน โดยมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดและรักษากฎระเบียบในการอนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ ตลอดจนส่งเสริม ปรับปรุง และพัฒนากฎหมายภาพยนตร์ร่วมกับรัฐบาล



๔. กรมส่งเสริมการส่งออก : สำหรับในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ กรมส่งเสริมการส่งออกมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานอยู่ ในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำ โดยเริ่มตั้งแต่การขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในต่างประเทศ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ ตลอดจนงานแสดงและการขยายผล ซึ่งมีหน่วยงานภายในกรมที่รับผิดชอบคือ สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ ทำหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจบันเทิง ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร แอนิเมชัน เกมออนไลน์ และเพลง จัดกิจกรรมจับคู่ทางการค้าให้มีการร่วมสร้าง ร่วมผลิต โดยขอบเขตของกรมส่งเสริมการส่งออกที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จะมีบางส่วนคล้ายกับขอบเขตหน้าที่ของกองกิจการภาพยนตร์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การหาสถานที่ถ่ายทำ รวมถึงเสนอขายสถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย การส่งเสริมให้บริษัทรับผลิตภาพยนตร์ (Production House) หรือบริษัทหลังฟิล์ม พิมพ์ฟิล์ม หรือแล็ปต่างๆ (Post-Production) ได้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ และเปิดโอกาสให้ภาพยนตร์ไทยได้มีช่องทางการขายในตลาดสากล โดยเน้นในเรื่องเชิญชวนให้มีการเข้ามาใช้บริการต่างๆ และแสดงให้เห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ

นอกจากนี้หากพิจารณาจากแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก ปีงบประมาณ ๒๕๕๓ ของกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่า มีแนวทางการดำเนินงานในเรื่องของการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งภาพยนตร์เป็นหนึ่งในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออกมีแนวทางที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการการส่งออกให้สามารถเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ มีช่องทางในการขยายตลาดส่งออกสินค้าและบริการให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งหากพิจารณาจากแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก ปีงบประมาณ ๒๕๕๓ จะพบว่า มีการจัดทำโครงการจัดคณะผู้แทนการค้าขายการส่งออกและร่วมลงทุนภาพยนตร์และบันเทิงไทย (เอเชีย อเมริกา ยุโรป เอเชียใต้) การเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจบันเทิงไทยในต่างประเทศจัดอบรม สัมมนาศักยภาพธุรกิจบันเทิงและ Content การเข้าร่วมงานแสดง/นิทรรศการ/เทศกาลภาพยนตร์และบันเทิงไทย งาน HongKong Film/ MIP TV/Cannes Film โครงการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงไทย ทั้งนี้เพื่อผลักดันและยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ก้าวไปสู่ระดับนานาชาติ โดยมีเป้าหมายในการดึงดูดและชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ตลอดจนสร้างพันธมิตรในด้านเทคโนโลยีและการสร้างสรรค์การผลิตด้วย

๕. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : มีบทบาทที่เกี่ยวข้อง ในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำ โดยเกี่ยวข้องในส่วนของการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในต่างประเทศและงานแสดงและการขยายผล ดังจะเห็นได้จากการร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน Bangkok International Film Festival และงาน Bangkok Film Market ซึ่งทั้งสองงานนี้จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดตลาดซื้อขายภาพยนตร์มากขึ้น สนับสนุนการตัดสินใจของกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ให้เข้ามาลงทุนหรือถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้น ตลอดจนมีการจัดนิทรรศการ จัดประกวดภาพยนตร์ ซึ่งล้วนแต่ช่วยประชาสัมพันธ์ศักยภาพของอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ไทย โดยคงอยู่บนจุดยืนในการส่งเสริมผลงานสร้างสรรค์ ศิลปะภาพยนตร์ที่มีคุณค่าในทางวัฒนธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนางานภาพยนตร์ในประเทศให้ก้าวหน้ามากขึ้น

๖. สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ : มีบทบาทที่เกี่ยวข้องทั้ง ๓ ช่วง ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยเกี่ยวข้องในเรื่องของการระดมทุนและการขายลิขสิทธิ์ล่วงหน้า การขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในต่างประเทศ การแสดงและการขยายผล ซึ่งบทบาทในบางช่วงจะดำเนินร่วมกับภาคีหรือองค์กรอื่นๆ เช่น ททท. เป็นต้น พิจารณาได้จากงานเทศกาลต่างๆ ที่สมาคมสมาพันธ์ร่วมมือจัดกับหน่วยงานอื่น เช่น งาน Bangkok International Film Festival และงาน Bangkok Film Market เป็นต้น รวมไปถึง งานรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ที่สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติเป็นเจ้าภาพหลักในการจัดงาน ทั้งนี้สรุปได้ว่าบทบาทของสมาคมค่อนข้างชัดเจนในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำ และยังมีบทบาททั้งเดี่ยวและร่วมกับภาคีอื่นๆ อีกทั้งยังมีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริม ปรับปรุง พัฒนากฎหมาย ภาพยนตร์ร่วมกับรัฐบาล รวมไปถึงเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในการที่จะส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ สมาคมกับรัฐบาลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

๗. หน่วยงานอื่นๆ : นอกจากหน่วยงานที่ค่อนข้างมีบทบาทเด่นชัดในช่วงต้นน้ำที่ได้อธิบายมานี้ ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่ดำเนินบทบาทในแต่ละห่วงโซ่มูลค่านี้ โดยจะอธิบายแยกตามแต่ละห่วงโซ่มูลค่า ดังนี้

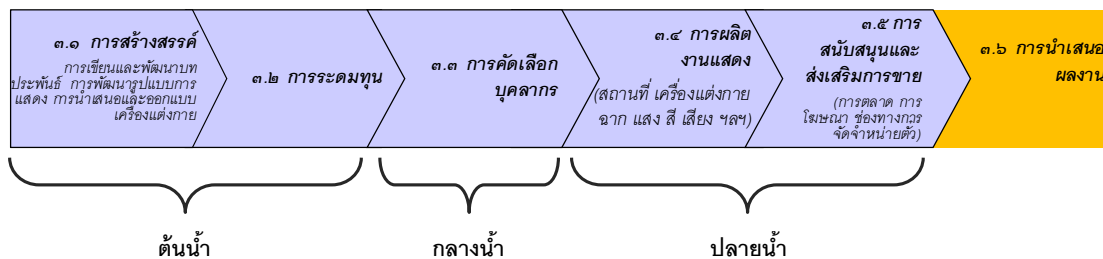
- **ช่วงต้นน้ำ – ช่วงการพัฒนา :** หน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในช่วงนี้ ได้แก่ คณะนิเทศศาสตร์ อักษรศาสตร์ ภาควิชาหรือสาขาด้านการแสดง ด้านภาพยนตร์ของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนหน่วยงานเอกชน โรงเรียน สถาบันที่ดำเนินการสอนด้านภาพยนตร์ เช่น สถาบันกัณตนา เป็นต้น รวมไปถึงสมาคมหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย สมาคมภาษาและหนังสือแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นต้น โดยหน่วยงานเหล่านี้จะมีบทบาทในช่วงของการพัฒนา คือการพัฒนาบทภาพยนตร์ ซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญเพราะมีผลต่อห่วงโซ่ในข้อต่อไป ถ้าบทดีหรือมีการสร้างสรรค์ สนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา หรือการเขียน การประยุกต์บทภาพยนตร์ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีบทที่ดีก็จะนำไปสู่ความสามารถในการขายหรือการร่วมลงทุนจากนักลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้
- **ช่วงกลางน้ำ – การผลิต (การถ่ายทำและตัดต่อ) :** ประกอบด้วยหน่วยงานดังนี้ SIPA และ บริษัทเอกชนที่ให้บริการด้านการตัดต่อถ่ายทำหรือการสอนเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่น บ. กัณตนา (ทั้งกัณตนาโมชั่นพิกเจอร์ และ กัณตนาแอนิเมชันสตูดิโอ หรือกัณตนาแลบบอราทอรี) เป็นต้น ซึ่งสองหน่วยงานนี้มีบทบาทที่สอดคล้องกันในการให้บริการด้านสถานที่ในการดำเนินการในช่วงการผลิต การตัด

ต่อไปถึงการสอนด้วย ทั้งการทำเทคนิคพิเศษ การใช้เทคโนโลยีหรือโปรแกรมขั้นสูงในการตัดต่อภาพยนตร์หรือผลิภาพยนตร์ในรูปแบบแอนิเมชัน โดยเฉพาะ SIPA ได้ผลักดันงานด้านมัลติมีเดียแอนิเมชันภายใต้แนวคิด "Hollywood of Asia" ซึ่งได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่มีชื่อว่า Northern Animation Studio (NAS) โดยการสนับสนุนลงทุนทางด้านสถานที่ และอุปกรณ์ที่มี Technology สูงและมีความจำเป็น พร้อมทั้งผู้ชำนาญงานในการให้คำปรึกษาและบริหารให้แก่ผู้ประกอบการนอกจากนี้ NAS ยังเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ด้าน Animation Multimedia and Game ให้แก่บุคคลสนใจทั่วไป มีการเปิดให้ชมการทำงาน ขั้นตอนการผลิตงาน Animation Multimedia and Game ตลอดจนมีการให้บริการด้าน Training ในระดับมืออาชีพ (Pre-professional) ไปจนถึงระดับ Professional ให้แก่สถาบันการศึกษาและผู้ที่สนใจอีกด้วย ภายใน NAS ประกอบไปด้วย Studio ซึ่งติดตั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัย และจำเป็นในการผลิตงาน Animation ส่วน PostProduction ซึ่งติดตั้งอุปกรณ์ตัดต่อภาพยนตร์ แบบดิจิทัล ที่ทันสมัยเพื่อให้บริการงานตัดต่อ และทำเทคนิคพิเศษ (Visual effect) นอกจากนี้ยังมี Render Farm ไว้ให้บริการอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในช่วงรอยต่อระหว่างห่วงโซ่มูลค่านี้กับห่วงโซ่มูลค่าการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในต่างประเทศ มีอีกหนึ่งหน่วยงานที่เชื่อมต่อ นั่นคือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ ตั้งแต่บทประพันธ์จนถึงกระบวนการขายลิขสิทธิ์และคุ้มครองลิขสิทธิ์ด้วย

๘. บทสรุป : สำหรับห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้น พบว่ามี หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทและดำเนินภารกิจหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรง และรับผิดชอบร่วมหรือมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์นี้ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ(สวช.) ก็มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอยู่เช่นกัน โดยบทบาทในปัจจุบันของสวช. คือ การตรวจสอบพิจารณาและกำหนดประเภทภาพยนตร์ที่จะออกฉาย ให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่าย(การจัดเรตติ้ง) ควบคุมการเช่า ขาย แลกเปลี่ยน วิดีทัศน์และอื่นๆ ตามกฎหมายกำหนด อนุญาตการนำสื่อโฆษณาออกโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และ อนุญาตการส่งภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์ออกไปนอกราชอาณาจักร ซึ่งจากอำนาจหน้าที่หรือบทบาทของ สวช. ในปัจจุบันนี้ พบว่า ด้วยศักยภาพของ สวช. ที่มีอยู่ประกอบกับช่องว่างการดำเนินงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ยังไม่มีหน่วยงานใดยื่นมือเข้ามารับผิดชอบ ส่งผลให้สวช.สามารถนำข้อได้เปรียบหรือจุดแข็งของหน่วยงาน มาเพิ่มบทบาทการดำเนินงานในพื้นที่ที่ยังว่างในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยที่ไม่ได้ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานที่มีอยู่แล้ว

๑๐.๒ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

สำหรับหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน หรือภาคีอื่นๆ ที่มีบทบาทหรือมีความเกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ประกอบไปด้วยหน่วยงานมากมาย บางหน่วยงานหรือบางองค์กรก็อยู่ในหลายช่วง ทั้งช่วงต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ บ้างก็อยู่เพียงช่วงต้นน้ำเท่านั้น ดังจะอธิบายต่อไปนี้



แผนภาพที่ ๖๓ : แสดงการแบ่งช่วงของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๑. กรมศิลปากร : บทบาทของกรมศิลปากรจะอยู่ใน ช่วงต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดย ในช่วงต้นน้ำ จะดำเนินหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ คือ การเขียนและพัฒนาบทประพันธ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการแสดง การคิดค้นท่าเต้น ท่ารำ การออกแบบเครื่องแต่งกาย การพัฒนารูปแบบการแสดงและการนำเสนอให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย กรมศิลปากร มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ สำนักการสังคีต ซึ่งจะเกี่ยวข้องในด้านของการให้ความรู้ทั้งการสอน การอบรมและเป็นแหล่งรวมองค์ความรู้ด้านศิลปะการแสดงให้กับนักประพันธ์บท นักแสดง หรือผู้จัด ถือเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงานการแสดงให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ส่วนเรื่องของการระดมทุนนั้น กรมศิลปากรไม่ใช่หน่วยงานที่ให้ทุนเป็นหลักแต่อาจจะมีเป็นครั้งคราวหรือเป็นโครงการที่ดำเนินการให้ทุนแก่ผู้ที่มีสนใจหรือกลุ่มนักแสดง สำหรับในช่วงกลางน้ำ กรมศิลปากรจะเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกบุคลากร ซึ่งก็ยังคงมีสำนักการสังคีตรับผิดชอบ โดยดำเนินหน้าที่สองด้านคือ ด้านการเป็นแหล่งข้อมูลที่จะแนะนำว่าจะหาบุคลากรทางการแสดงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีคุณภาพที่ดีได้ที่ไหนและมีข้อมูลที่จะก่อให้เกิดการต่อยอดในเชิงสร้างสรรค์ และอีกด้านคือ เป็นแหล่งผลิตบุคลากรเหล่านี้ ส่วนช่วงปลายน้ำ คือ การผลิตและงานแสดง อันหมายรวมถึง การเลือกสถานที่เปิดการแสดง การผลิตเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก แสง สี เสียง และการซื้อการแสดง เนื่องจากสำนักการสังคีต มีพันธกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงละครแห่งชาติ และโรงละครเล็ก ดังนั้น จึงมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการให้เข้าสถานที่ ตลอดจนในเรื่องของการผลิตเครื่องแต่งกาย กรมศิลปากรก็สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและต่อยอดให้เกิดการประยุกต์ต่อไปได้นอกจากนี้กรมศิลปากรยังดูแลถึงมาตรฐานหรือความถูกต้องขององค์ประกอบในการแสดงอีกด้วย



๒. **สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย** : จะอยู่เฉพาะ ช่วงต้นน้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และการระดมทุน โดยมีบทบาทในการพัฒนาศิลปินหรือนักแสดงให้สามารถต่อยอดองค์ความรู้ด้าน ศิลปะการแสดงและสามารถประยุกต์ให้เหมาะสมกับยุคสมัย อาจจะใช้วิธีการสอนหรือจัดอบรม จัด โครงการหรือจัดประกวด เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจแก่ศิลปินมากขึ้น ส่วนในแง่ของการระดมทุนก็จะ เป็นในรูปแบบของการจัดตั้งกองทุนหรือแหล่งทุนด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

๓. **สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ และสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน** : จะครอบคลุม ทั้ง ๓ ช่วง คือ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เริ่มจาก ช่วงต้นน้ำ จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ โดย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ (หมายรวมถึงวิทยาลัยนาฏศิลป์ด้วย) จะดำเนินบทบาทหน้าที่ในการสร้างและ ผลิตศิลปินผ่านการสอนทางวิชาการ เป็นแหล่งรวมนักแสดงและศิลปินด้านการแสดง อีกทั้งยังเป็น หน่วยงานที่ทำหน้าที่เผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดงต่อชุมชน ท้องถิ่นและผู้สนใจ อัน จะสร้างแรงบันดาลใจหรือกระตุ้นให้เกิดการต่อยอดความรู้และผลักดันสู่การสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงให้ เป็นที่ต้องการของผู้ชมหรือตลาด ตลอดจนสร้างนักแสดงและศิลปินที่มีคุณภาพ ศักยภาพในการสร้างสรรค์ ผลงานการแสดงและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อีกด้วย ส่วนสถาบันการศึกษาทั้ง ภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานคณะกรรมการการ อาชีวศึกษา (สอศ.) จะมีบทบาทใน ช่วงต้นน้ำและปลายน้ำ โดยในช่วงต้นน้ำจะเกี่ยวข้องกับการ สร้างสรรค์ ผ่านทางหลักสูตรการเรียนการสอนภายในสถาบันและมีผลในแง่เป็นผู้ร่างหลักสูตรให้ ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน สำหรับช่วงปลายน้ำจะอยู่ในส่วนของการผลิต และงานแสดง คือ เป็นได้ทั้งหน่วยงานที่สอนการผลิตองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการแสดง ไม่ว่าจะเป็น เครื่องแต่งกาย ฉาก การตัดต่อ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสามารถลดต้นทุนได้ ตลอดจนให้พื้นที่ทั้งฟรีและให้เช่าต่อกลุ่มผู้แสดงหรือศิลปินในการแสดงหรือซักรับชมอีกด้วย

๔. **กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จัดการแสดง** : จะมีบทบาทอยู่ใน ช่วงกลางน้ำและปลายน้ำ ในช่วงกลาง น้ำ จะดำเนินการเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกบุคลากร ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่โดยตรงของกลุ่มคนเหล่านี้อยู่แล้ว เพราะผู้ผลิตหรือผู้จัดการแสดงก็ย่อมที่จะต้องเลือกนักแสดงหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องเอง โดยขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายด้าน อาทิเช่น ความเหมาะสมของนักแสดงกับบทประพันธ์ ความสามารถ หรือความต้องการ ของตลาด เป็นต้น ส่วนในช่วงปลายน้ำ จะเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและส่งเสริมการขาย โดยมากกลุ่ม ผู้ผลิตหรือผู้จัดการแสดงมักจะเป็นผู้ทำการตลาดโฆษณา ประชาสัมพันธ์เอง ซึ่งหลายครั้งที่ไม่ประสบ ผลสำเร็จหรือเข้าไม่ถึงช่องทางการตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงส่งผลให้ ศิลปะการแสดงพื้นบ้านไม่มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานอันทรงคุณค่าได้ ฉะนั้น ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน มักจะได้รับการรู้จักจากการบอกเล่าปากต่อปากหรือสืบทอดเป็นรุ่น เป็นตำนาน มากกว่าได้รับการ สนับสนุนจากสื่อต่างๆ

๕. **องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุน หรือเป็นผู้จัดงาน :** จะมีบทบาทในช่วงต้นน้ำและปลายน้ำ ซึ่ง ในช่วงต้นน้ำ จะเกี่ยวข้องกับการระดมทุน หลายครั้งที่กลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มศิลปินมักได้รับการสนับสนุนเรื่องเงินทุนจากองค์กรภาครัฐและเอกชนทั้งในกรณีที่เข้าไปขอรับการสนับสนุนและให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการ เพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานหรือเป็นเจ้าภาพในการจัดงานก็ตาม ส่วน ในช่วงปลายน้ำ จะมีบทบาทในเรื่องของการสนับสนุนและส่งเสริมการขาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากเมื่อองค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ทุนสนับสนุนในการแสดงก็มักจะดำเนินการเรื่องการจัดจำหน่ายตั๋ว การกำหนดราคาตั๋ว รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย เพราะเป็นการจัดแสดงที่หน่วยงานตนเป็นผู้จัด ส่วนอีกนัยหนึ่งคือ องค์กรภาครัฐและเอกชนที่ไม่ได้เป็นผู้จัด แต่ให้การสนับสนุนเพราะเป็นหน้าที่ของหน่วยงาน เป็นสื่อกลาง รวมไปถึงเห็นคุณค่าของศิลปะการแสดง อันได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ กรมประชาสัมพันธ์ อสมท. ThaiPBS และกรมส่งเสริมการส่งออก โดยในส่วนของกรมส่งเสริมการส่งออกจะเพิ่มบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมการขาย การตลาด ประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

๖. **หน่วยงานอื่นๆ :** นอกจากหน่วยงานที่ค่อนข้างมีบทบาทเด่นชัดในข้างต้นที่ได้อธิบายมานี้ ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่ดำเนินบทบาทในแต่ละห่วงโซ่มูลค่านี้ โดยจะอธิบายแยกตามแต่ละห่วงโซ่มูลค่า ดังนี้

- **ช่วงต้นน้ำ – การระดมทุน :** หน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในช่วงนี้ ยังประกอบไปด้วย สถานทูตทั้งไทยและประเทศอื่น ธนาคารต่างๆ เช่น ธนาคารออมสิน เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน บทบาทของ สสว. ในการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนมากกว่าเป็นผู้ให้เงินทุนเอง
- **ช่วงปลายน้ำ – การผลิตงานแสดง :** หน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในช่วงนี้ ยังประกอบไปด้วย กรมการปกครอง กทม. โดยสองหน่วยงานค่อนข้างจะมีบทบาทที่คล้ายคลึงกัน คือดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่หรือพื้นที่สำหรับการชักซ้อมหรือแสดงทั้งการให้เช่าและการจัดพื้นที่หรือสถานที่ฟรี และอีกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่นี้ คือ ผู้ประกอบการเอกชนที่ให้เช่าพื้นที่ เช่น เมืองไทยรัชดาลัยเฉียเตอร์ หรือ อิมแพคเมืองทองธานี เป็นต้น สถานที่เหล่านี้จะมีพื้นที่กว้าง สะดวกสบาย มีอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ดี แต่ค่อนข้างมีราคาเช่าที่สูง ผู้ประกอบการหรือศิลปินรายเล็กจะไม่สามารถเข้าถึงสถานที่เหล่านี้ได้เอง เว้นเสียแต่ภาครัฐหรือเอกชนจัดงานเพื่อจัดการแสดงแล้วเป็นผู้ออกค่าเช่า ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ให้
- **ช่วงปลายน้ำ – การสนับสนุนและส่งเสริมการขาย :** ยังมีอีกหนึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ค่อนข้างมาก แต่เป็นหน่วยงานเอกชน นั่นคือ ตัวแทนให้บริการจองและจำหน่ายตั๋ว เช่น ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานนี้จะมีเงินลงทุนสูง

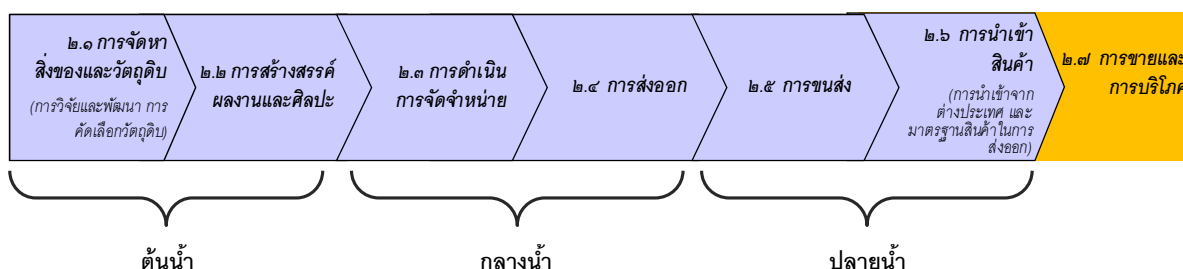
แต่ก็ส่งผลให้มีค่าบริการสูงเช่นเดียวกัน ถึงกระนั้นก็เป็นหน่วยงานที่ค่อนข้างได้รับความนิยมนเพราะมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งสื่อโฆษณาทางทีวี ป้ายต่างๆ ทางนิตยสาร รวมไปถึงมีเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งยังช่วยในการจองและจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบายต่อผู้บริโภค ถือว่า ณ ขณะนี้เป็นตัวแทนเหล่านี้เป็นหน่วยงานหลักสำหรับการจองและจัดจำหน่ายตัวที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีผลต่อผู้บริโภคได้ดีที่สุดด้วย

๗. บทสรุป : สำหรับห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงนั้น พบว่ามี หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทและดำเนินภารกิจหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรง และรับผิดชอบร่วมหรือมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงนี้ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ก็มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอยู่เช่นกัน โดยบทบาทในปัจจุบันของสวช. จะอยู่ในช่วงต้นน้ำค่อนข้างมากและช่วงปลายน้ำ โดยช่วงต้นน้ำ สวช. จะมีบทบาทในเรื่องของการสร้างสรรค์ (การเขียนและพัฒนารูปแบบการพัฒนารูปแบบการแสดง การคิดค้นท่ารำ ท่าเต้น การออกแบบเครื่องแต่งกาย การพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค) คือ สวช. จะให้เงินสนับสนุนศิลปินแห่งชาติ เพื่อที่จะให้ศิลปินเหล่านั้นถ่ายทอดหรือสอนศิลปินรุ่นหลัง อีกด้านหนึ่ง สวช. เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินศิลปะการแสดงแขนงต่างๆ ผู้ประกอบการศิลปะการแสดง ซึ่งทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลเหล่านี้มาต่อยอด รวมทั้งเกิดแรงบันดาลใจในการคิดผลงานใหม่ๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาและสามารถประยุกต์ให้เข้ากับสภาพของสังคมและผู้บริโภคได้ ต่อมาคือการระดมทุน สวช. จะให้ทุนโดยผ่านการจัดประกวด เป็นเงินรางวัลหรือ ให้ทุนสำหรับศิลปินหรือกลุ่มนักแสดงเพื่อนำเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการแสดงในนิทรรศกาล งานต่างๆ โดยอาจจะผ่านทางงบประมาณและส่งต่อไปกับสภาวัฒนธรรมจังหวัดมากกว่าให้ทุนเปล่า สำหรับช่วงปลายน้ำ สวช. มีบทบาทในส่วนของการผลิตงานแสดง คือ สามารถให้ข้อมูลในการผลิตการแสดงในเรื่องของรูปแบบที่ถูกต้องได้ และมีบทบาทในเรื่องของสถานที่ด้วยโดยหากเป็นส่วนกลาง สวช. มีพื้นที่ที่ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยให้เช่า และมีพื้นที่ว่างภายในสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติให้บริการ แต่อาจจะยังไม่ได้รับความนิยม ซึ่งในอนาคต สวช. จะดำเนินการพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับพื้นที่นี้ให้มากขึ้น นอกจากนี้ สวช. ยังดำเนินการผ่านสภาวัฒนธรรมจังหวัด โดยจัดสรรงบประมาณให้แต่ละพื้นที่ในการจัดสร้างลานวัฒนธรรม หรืออาคารจัดนิทรรศการ รวมไปถึงจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ด้วย และอีกหนึ่งบทบาทในช่วงปลายน้ำที่เกี่ยวข้องกับ สวช. คือ การสนับสนุนและการส่งเสริมการขาย โดยสวช. อาจจะได้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขาย แต่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรม นิทรรศการต่างๆ ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ซึ่งจะเห็นภาพชัดเจนเป็นอย่างมากในส่วนภูมิภาคผ่านทางโครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน และสภาวัฒนธรรมจังหวัด ในการจัดกิจกรรม การแสดง หรือการ

ประกวดศิลปะการแสดง ซึ่งจัดได้ว่าเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนทั้พบเห็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับทราบถึงศิลปะการแสดงของไทยอีกด้วย

๑๐.๓ อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

สำหรับหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน หรือภาคอื่นๆ ที่มีบทบาทหรือมีความเกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม ประกอบไปด้วยหน่วยงานมากมาย บางหน่วยงานหรือบางองค์กรก็อยู่ในหลายช่วง ทั้งช่วงต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ บ้างก็อยู่เพียงช่วงต้นน้ำเท่านั้น ดังจะอธิบายต่อไปนี้



แผนภาพที่ ๒๔ : แสดงการแบ่งช่วงของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

๑. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) : เป็นหน่วยงานที่มีบทบาททั้ง ๓ ช่วงและอยู่ทุกห่วงโซ่มูลค่า โดยอธิบายในภาพรวมได้ว่า สสว. เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม หรือสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(หมายรวมถึงกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม) ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านกลไกต่างๆ ในการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการและบุคลากรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการจัดการ การเงิน การตลาด ตลอดจนการประยุกต์อื่นๆ นอกจากนั้นยังมุ่งพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิต การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การสนับสนุนด้านการตลาดทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไทย การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการผสมผสานหรือประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัยกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย นอกจากนั้น หากพิจารณาแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี ๒๕๕๐-๒๕๕๔ พบว่า ในยุทธศาสตร์ข้อแรกการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ สสว. จะเน้นการสร้างความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ การถ่ายทอดเทคโนโลยี การเพิ่มขีดความสามารถในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม การต่อยอดนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์ การเพิ่มความรู้ ทักษะโดยเฉพาะเชิงทักษะฝีมือ การยกระดับความรู้แรงงานเดิมให้มีมาตรฐานฝีมือแรงงาน สร้างโอกาสทางการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สร้างองค์ความรู้ ทักษะและความสามารถในการตลาด ยุทธศาสตร์ข้อที่สอง การเพิ่มผลิต



ภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิต โดยมีทิศทางเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันของสินค้า ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต ไปเป็นผู้สามารถออกแบบและผู้สร้างแบรนด์ของตนเองได้ ยุทธศาสตร์ข้อที่ให้การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น สสว.มีทิศทางในการดำเนินงานคือส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายธุรกิจ พัฒนาศักยภาพการผลิต-การจัดการธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้า ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จะดำเนินการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน ความแตกต่างของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด พร้อมทั้งส่งเสริมโอกาสทางการตลาด เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น และยุทธศาสตร์ข้อที่หก การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อในการดำเนินธุรกิจ อันได้แก่ ส่งเสริมระบบและเครื่องมือให้ผู้ประกอบการเกิดความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาด เช่น ศูนย์แสดง การกระจาย จำหน่ายสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากยุทธศาสตร์ทั้งสี่ข้อที่ยกมาอธิบายจะค่อนข้างครอบคลุมในทุกห่วงโซ่มูลค่าตั้งแต่การจัดหาสิ่งของและวัตถุดิบจนถึงการนำเข้าสินค้า ซึ่งในการดำเนินงาน สสว.จะรับผิดชอบโดยตรงและอ้อม ทั้งดำเนินการเพียงผู้เดียวและบูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่นด้วย

๒. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) : จะอยู่ทั้ง ๓ ช่วงและทุกห่วงโซ่ เพียงแต่บทบาทในแต่ละห่วงโซ่มูลค่าจะไม่เท่ากันและอาจเกี่ยวข้องทางอ้อม อาจกล่าวได้ว่า กสอ.มีหน้าที่ความรับผิดชอบคล้ายกับ สสว. กสอ. เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักในการส่งเสริมสนับสนุน พัฒนาอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ด้วยการให้คำปรึกษาแนะนำ การพัฒนาองค์ความรู้ การพัฒนากระบวนการผลิต เทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้วยนวัตกรรม ภูมิปัญญา เพื่อยกระดับให้สามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศและสากล และหากพิจารณายุทธศาสตร์ข้อแรกของกสอ. ในประเด็นการสร้างและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้เติบโตและยั่งยืน ก็พบว่าค่อนข้างครอบคลุมทั้งห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมก็ว่าได้ เพราะกลยุทธ์ที่ใช้กับยุทธศาสตร์ข้อนี้ มีเรื่องของการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการดำเนินธุรกิจสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยการดำเนินงานจะออกมาในรูปของการให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการและในรูปโครงการตามยุทธศาสตร์ ซึ่งส่วนมากการดำเนินงานในรูปโครงการอาจจะเป็นการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้ หรือคัดเลือกผู้ประกอบการเป้าหมาย หรืออาจจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการต่างๆ โดยร่วมมือกับหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละโครงการ เช่น โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม ตัวอย่างผู้ประกอบการ ได้แก่ กลุ่มแปรรูปผ้าพื้นเมืองบ้านนาบัว ส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมทอมือ ด้วยการใช้นาโนเทคโนโลยีกันเชื้อราและเทคนิคการทำให้ผ้าไหมมีเนื้อสัมผัสนุ่ม สวยงาม จากผลงานนี้ส่งผลให้ได้รับรางวัลพระราชทานเครื่องหมายรับรองนกยูงสีน้ำเงิน กิจกรรม



ส่งเสริมนวัตกรรมอุตสาหกรรมสู่เชิงพาณิชย์ เช่น การพัฒนา รูปแบบและปรับปรุงวิธีการพื้นถิ่นใหม่ให้มีความเหมาะสมไม่เท่ากัน เพื่อใช้เป็นเส้นพุ่ง โครงการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ เป็นแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ให้มีคุณภาพ รูปแบบที่เหมาะสมเป็นที่ต้องการของตลาด โดยคัดเลือกผู้ประกอบการมาให้การฝึกอบรม ให้คำปรึกษาแนะนำในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนากระบวนการผลิต ราคาสินค้า และองค์ความรู้อื่นๆ หรือแม้แต่การจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้กับนักออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ นักออกแบบนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปให้บริการแก่ผู้ประกอบการ ก็ถือเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับช่วงต้นน้ำ ส่วนในช่วงกลางน้ำ และปลายน้ำ กสอ.อาจจะไม่ได้รับผิดชอบหรือมีบทบาทมาก เช่น ในช่วงกลางน้ำ เรื่องการส่งออก และช่วงปลายน้ำ เรื่องการขนส่ง กสอ.อาจจะเป็นผู้ให้คำปรึกษาหรือจัดโครงการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารต้นทุนสินค้า การตลาด ซึ่งโครงการเหล่านี้จะช่วยในเรื่องดังกล่าวได้เพราะเป็นโครงการที่ดำเนินการจากเรื่องราวของผู้ประกอบการเอง ดังนั้น กสอ. จะเป็นเพียงผู้ที่ให้ความรู้เพิ่มว่าควรดำเนินกิจกรรมในแต่ละห่วงโซ่มูลค่าอย่างไร ต้องติดต่อกับหน่วยงานไหน

๓. ศูนย์ศิลปาชีพ (รวมถึงศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศและศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนกาญจนาภิเษก(วิทยาลัยในวัง)) : จะมีบทบาท ในช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยเฉพาะ ในช่วงต้นน้ำ จะเกี่ยวข้องกับการจัดหาสิ่งของและวัตถุดิบ รวมทั้งการสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะ ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทหลักและเป็นบทบาทที่โดดเด่นของหน่วยงานเหล่านี้ โดยศูนย์ศิลปาชีพจะเป็นสถานที่สำหรับฝึกอบรมการผลิตศิลปหัตถกรรมสาขาต่างๆ และมีการจัดตั้งทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สำหรับศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ ก็ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพและศิลปหัตถกรรมให้มีคุณภาพ มาตรฐาน รวมทั้งการพัฒนา รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงและสนับสนุนระหว่างอุตสาหกรรมการผลิตให้สามารถผสมผสานหรือประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัยกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ตรงกับความต้องการของตลาด พัฒนาทักษะช่างฝีมือให้มีคุณภาพสูง พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามเกณฑ์ข้อกำหนดของมาตรฐานสากล รวมถึงการประสานงานในการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ทางทรัพย์สินทางปัญญาให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งในส่วนนี้จะสอดคล้องกับห่วงโซ่มูลค่าเรื่องการนำเข้าสินค้าในช่วงปลายน้ำด้วย ส่วนการศึกษานอกโรงเรียนกาญจนาภิเษก(วิทยาลัยในวัง) ก็เป็นสถานที่ฝึกอบรมฝึกอบรมหลักสูตรวิชาชีพงานศิลปะไทยโบราณช่างสิบหมู่ โดยการดำเนินงานจะเป็นการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย กลุ่มชาวบ้านเกษตรกร และผู้สนใจในงานศิลปหัตถกรรมไทย สำหรับ ช่วงกลางน้ำ ทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและการส่งออก ในส่วนของศูนย์ศิลปาชีพได้ดำเนินการจัดหาตลาดจำหน่ายผลผลิตของสมาชิกศูนย์ศิลปาชีพทั้งภายในและต่างประเทศ อาทิเช่น ร้านจิตรลดาทุกสาขา เป็นต้น ส่วนศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ ก็ดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาด การขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศรองรับ โดยส่งเสริมให้มีกิจกรรมการตลาด การสร้างเครือข่ายทางการค้าและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไปตาม



พื้นที่ต่างๆ รวมถึงการแสดงสินค้าศิลปหัตถกรรมอย่างต่อเนื่อง การจัดประกวดผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพระดับประเทศและนานาชาติ การให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้กับประชาชนได้รับทราบ สำหรับการศึกษานอกโรงเรียนกาญจนาภิเษก(วิทยาลัยในวัง)ก็มีการจัดระบบการตลาดเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาและผู้ผ่านการฝึกอบรมที่นำมาจำหน่าย ผ่านช่องทางการตลาด ๔ ช่องทางคือ ๑. คือ ตลาดที่ผู้มาเยี่ยมชมกิจกรรมของศูนย์จะสามารถเข้าไปซื้อได้ในร้านจำหน่ายของศูนย์ในราคาใกล้เคียงกับต้นทุน ๒. คือ ตลาดที่ศูนย์ฯ ได้รับเชิญให้ไปจัดนิทรรศการเคลื่อนที่แสดงผลงานศิลปะไทยโบราณและจำหน่ายไปพร้อมกัน ๓. คือ ตลาดที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีรับสั่งให้นำไปจำหน่ายร่วมกันกับองค์กรอื่นๆ และ ๔. เป็นตลาดที่ศูนย์ฯ ได้ริเริ่มดำเนินการคือนำไปจำหน่ายในต่างประเทศร่วมกับบริษัท LAX-C ในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังประสานงานร่วมกับภาคเอกชน มูลนิธิ บริษัท สโมสร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนและส่งเสริมการตลาด ประสานขอใช้สถานที่ของภาคเอกชนทำกิจกรรมการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการร่วมมือกับภาคเอกชน ทำให้ศูนย์ขยายตลาดรับซื้อชิ้นงานของนักศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

๔. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า : จะมี บทบาทในช่วงกลางน้ำ โดยเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการส่งออก อธิบายได้ว่า กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแลกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ที่ผ่านการคัดสรรระดับ ๓-๕ ดาว เพื่อพัฒนาระดับกลุ่มผู้ผลิตให้มีศักยภาพและสามารถพัฒนาในการสร้างและขยายตลาดภายในประเทศต่อเนื่องไปต่างประเทศ โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ๒ แนวทาง ๑. พัฒนาศักยภาพในการทำหน้าที่การตลาดและเชื่อมโยงสร้างเครือข่ายตลาดระหว่างภูมิภาค จัดอบรมสร้างทักษะและฝึกปฏิบัติการพัฒนาความพร้อมกลุ่มผู้ผลิตและนักการตลาดชุมชน ๒. การสร้างและขยายช่องทางการตลาดภายในประเทศ ด้วยการประสานงานกับห้างค้าปลีกและสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ร่วมสนับสนุนพื้นที่จำหน่ายสินค้าโอท็อป และดำเนินโครงการ OTOP SHOP CHANNEL โดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์เพื่อทำการตลาดทางตรง(Direct Marketing) พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และแผ่นพับตามโรงแรมและสถานที่พักในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้หากพิจารณาจากแผนงาน/โครงการตามนโยบายรัฐบาลและกระทรวงพาณิชย์ที่กรมพัฒนาธุรกิจต้องรับมาปฏิบัติแล้ว จะพบว่า มีโครงการตามแผนงานไทยเข้มแข็ง Creative Economy ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้จัดทำโครงการพัฒนาคุณภาพธุรกิจและส่งเสริมนวัตกรรมธุรกิจไทย ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้ อบรมบ่มเพาะ ฝึกปฏิบัติการ และสร้างเครือข่ายธุรกิจและนักคิดสร้างสรรค์ จัดประกวดสุดยอดธุรกิจสร้างสรรค์และนักสร้างสรรค์ และจัดกิจกรรมเผยแพร่สร้างช่องทางการตลาดและจับคู่ธุรกิจที่ได้รับการพัฒนา

๕. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ : มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำ โดยเกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดจำหน่าย การส่งออก การขนส่ง และการนำเข้าสินค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทหลักในเรื่องของการจัดจำหน่ายและการส่งออก ให้บริการด้านข้อมูล ด้านการตลาด



เกี่ยวกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ และนำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปร่วมงานแสดงสินค้าและจำหน่ายยังต่างประเทศ และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยเหลือผู้ประกอบการในการส่งออกให้สามารถเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจและมีช่องทางการตลาดส่งออกสินค้ามากขึ้น ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างนวัตกรรมและภาพลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าและสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาด นำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย รวมทั้งทักษะการสร้างสรรค์ของคนไทยสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มของสินค้าไทยในตลาดโลก

๖. หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย : มีบทบาท ในช่วงกลางน้ำ โดยเกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดจำหน่าย การส่งออก หน่วยงานนี้มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการค้าภาคเอกชน ในการประสานนโยบายและดำเนินงานระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐบาล โดยการให้คำปรึกษาแก่ภาครัฐบาล และหน่วยงานราชการต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบายและแนวทางแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ รวมทั้งสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกของประเทศร่วมกับภาครัฐบาลอีกด้วย โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งการให้บริการออกเอกสารค้าประกันภาษีศุลกากรการนำของเข้าชั่วคราว (ATA Carnet) และออกหนังสือรับรองมาตรฐานสินค้าส่งออกอีกด้วย การสนับสนุนการขยายการค้าและความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศ สนับสนุนการจัดให้มีการแสดงและเผยแพร่สินค้าในต่างประเทศ โดยร่วมกับภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งให้การสนับสนุนคำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าแก่สมาชิกและผู้ประกอบการทั่วไป ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า หน่วยงานนี้จะมีบทบาทเน้นหนักไปในเรื่องการดำเนินการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ การส่งออก ส่วนในเรื่องปลายน้ำอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องบ้าง เพราะก็เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจแต่จะไม่ได้ลงรายละเอียดชัดเจนเท่ากับการดำเนินการจัดจำหน่าย

๗. กลุ่มสหกรณ์หรือสมาคมผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม : เช่น สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ ศูนย์บริการออกแบบสินค้าหัตถกรรม (The Craft Design Service Center Project : CDSC) เป็นต้น จะมีบทบาท ในช่วงต้นน้ำและกลางน้ำ กลุ่มหน่วยงานเหล่านี้จะเป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม เพื่อดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมหัตถกรรมให้มีศักยภาพ โดยจะร่วมกันดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการค้าในอุตสาหกรรมหัตถกรรม เช่น สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ มีวิสัยทัศน์ คือ ส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าหัตถกรรม และช่วยวิเคราะห์วิจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือ ศูนย์บริการออกแบบสินค้าหัตถกรรม ที่มีภารกิจในการศึกษาวิจัย รวบรวมข้อมูลในการออกแบบ และพัฒนาสินค้าหัตถกรรม เผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการออกแบบสินค้าหัตถกรรมโดยใช้เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา สร้างความสามารถในการแข่งขันระดับเวทีโลก โดยมุ่งพัฒนาจากรากฐานต้นทุนทางวัฒนธรรมล้านนา การศึกษาภูมิปัญญาล้านนาในงานศิลปหัตถกรรม เพื่อออกแบบสินค้าหัตถกรรม การส่งเสริมจิตวิญญาณ



ล้านนาและต่อยอดภูมิปัญญาล้านนาของ ๘ จังหวัดภาคเหนือตอนบน รวมทั้งแนวทาง โครงการพัฒนาผู้ประกอบการและนักออกแบบอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลุ่มจังหวัดล้านนา โครงการประกวดสินค้าต้นแบบเฟอร์นิเจอร์ โครงการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์กราฟฟิค และโครงการฝึกอบรมการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จากที่กล่าวมาบทบาทหลักจะเน้นไปที่ช่วงต้นน้ำ ส่วนช่วงกลางน้ำ ก็มีการดำเนินการเช่นกัน เช่น การจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งอาจร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

๘. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) : จะอยู่ ในช่วงต้นน้ำและปลายน้ำ โดยในช่วงต้นน้ำ จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะ ซึ่งไม่ได้หมายความเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงการออกแบบให้ได้มาตรฐานการผลิต ผลงานค่อนข้างมีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลในช่วงปลายน้ำ นั่นคือ การนำเข้า เพราะการนำเข้าสินค้าศิลปะหัตถกรรมไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการผลิต ที่ปัจจุบันยังไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้นำเข้า อย่างไรก็ตาม สมอ. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในเรื่องของการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและให้การรับรอง หรือ การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ สมอ. ได้ประกาศไว้และจะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยแนวทางการดำเนินงานของ สมอ. นอกจากจะดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ยังดำเนินการในด้านการพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน ในกรณีที่ผู้ผลิตบางรายมีปัญหาในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด สมอ. จะส่งผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการเข้าไปให้ความรู้เบื้องต้น โดยการฝึกอบรมและให้คำแนะนำ ณ สถานที่นั้นจนมีขีดความสามารถขอรับการรับรองได้

๙. อาจารย์ประจำภาควิชาหรือสาขาด้านการออกแบบ ศิลปกรรม : จะอยู่ ในช่วงต้นน้ำ เท่านั้น คือ การจัดหาสิ่งของและวัตถุดิบ และการสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะ กลุ่มอาจารย์ด้านนี้จะเป็นผู้ที่มีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือ จัดฝึกอบรมหรือดำเนินการสอน พัฒนาทักษะผู้ผลิตให้มีความสร้างสรรค์ มีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบ การเพิ่มนวัตกรรมลงในการผลิตให้ควบคู่ไปกับภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมดั้งเดิม รวมถึงสอนให้ผลิตรายอย่างมีมาตรฐาน ส่วนในทางอ้อมจะเป็นเรื่องของผลงานวิชาการงานวิจัยต่างๆ ที่กลุ่มอาจารย์ได้ทำการศึกษาแล้วมีการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม หรือมี



ผู้ผลิต ผู้ประกอบการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อพัฒนาหรือเพิ่มมูลค่า รวมไปถึงการเป็นกรณีศึกษาในการทำวิจัยด้วย

๑๐. **หน่วยงานอื่นๆ** : นอกจากหน่วยงานที่ค่อนข้างมีบทบาทเด่นชัดในข้างต้นที่ได้อธิบายมานี้ ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่ดำเนินบทบาทในแต่ละห่วงโซ่มูลค่านี้ โดยจะอธิบายแยกตามแต่ละห่วงโซ่มูลค่าดังนี้

- **ช่วงต้นน้ำ – การจัดหาสิ่งของและวัตถุดิบ** : หน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในช่วงนี้ ยังประกอบไปด้วย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานที่ได้กล่าวมานี้ ส่วนมากจะเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลงานวิจัย การพัฒนานวัตกรรม ซึ่งไม่ได้เป็นหน่วยงานที่พัฒนาและวิจัยด้านนวัตกรรมโดยตรง จะมีเพียงสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่ค่อนข้างเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าหน่วยงานดังกล่าวจะไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านนวัตกรรมโดยตรงแต่ก็สามารถเข้ามามีบทบาทในการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบได้ รวมทั้งเป็นแหล่งที่ให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการศึกษาผลงานวิชาการหรือขอรับความช่วยเหลือ ความร่วมมือเพื่อพัฒนาวัตถุดิบได้อีกด้วย
- **ช่วงต้นน้ำ – การสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะ** : หน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในช่วงนี้ ยังประกอบไปด้วย สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เป็นหน่วยงานที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้สัมผัสประสบการณ์จากผลงาน และความสำเร็จของนักคิด นักออกแบบจากทั่วโลก อาทิเช่น เมื่อไม่นานนี้ TCDC ร่วมมือโดยตรงกับภาครัฐกิจผู้ประกอบการ SME และนักออกแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้ตระหนักถึงคุณค่าของการนำดีไซน์มาใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจนส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานดีไซน์ของนักออกแบบไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งภายใน และต่างประเทศ โดยจัดโครงการให้ผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์เป็นของตนเองทั่วไทย ซึ่งต้องการเพิ่มคุณค่า/สร้างมูลค่า และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการ เข้าร่วมโครงการ “การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์” โครงการนี้มุ่งเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ให้เป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs) ผ่านกระบวนการเข้าฟังบรรยายและสัมมนาเชิงปฏิบัติการกับทีมวิทยากรและที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก TCDC นักออกแบบ นักการตลาด และนักสร้างสรรค์มืออาชีพ เพื่อพัฒนาแนวคิดทาง

ธุรกิจ เพิ่มพูนความรู้ และขีดความสามารถแก่ผู้ที่จะก้าวมาเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ ตลอดจนเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจถึงการวางแผนจัดตั้งธุรกิจหรือการขยายธุรกิจอย่างเป็นระบบ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถวางแผนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาสทางการตลาด และสร้างเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาดและก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก พร้อมทั้งสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้ในระดับสากล เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน สนับสนุนในเรื่องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอาชีพของชุมชนท้องถิ่น แต่อาจจะเกี่ยวข้องในบทบาทผู้ประสานงานจัดหาหน่วยงานหรือนักวิชาการมาสอนให้กับกลุ่มผู้ผลิต กรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งช่วยในเรื่องของการจดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

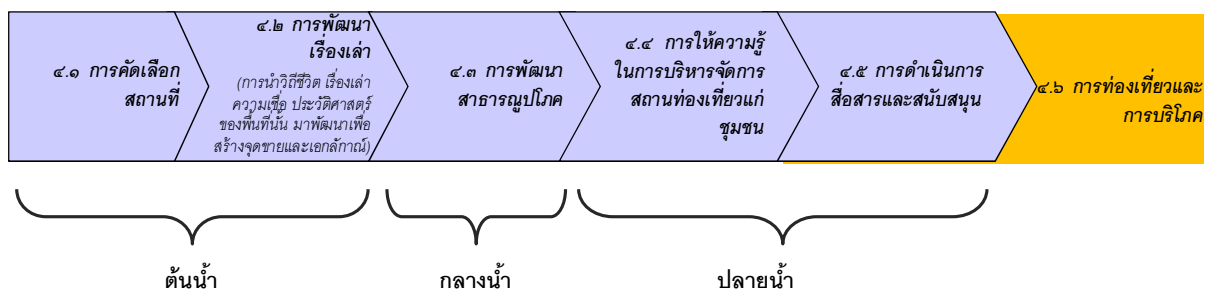
- **ช่วงกลางน้ำ – การดำเนินการจัดจำหน่าย :** หน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในช่วงนี้ ยังประกอบไปด้วย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงต่างประเทศ โดยบทบาทหลักจะเป็นของกระทรวงพาณิชย์ ส่วนกระทรวงต่างประเทศ อาจจะได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่อาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านของที่ระลึกให้กับตัวแทนต่างประเทศหรือคณะทูตประเทศต่างๆ ก็เป็นไปได้
- **ช่วงปลายน้ำ – การขนส่ง :** หน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในช่วงนี้ ยังประกอบไปด้วย กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ และสมาคมโลจิสติกส์ไทย สำหรับหน่วยงานเหล่านี้ โดยเฉพาะกระทรวงคมนาคม ถือว่าเป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการขนส่งเป็นหลัก ซึ่งการดำเนินงานด้านการขนส่งในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมไทย จะเกี่ยวเนื่องกับการตั้งราคา กำไร และค่าใช้จ่ายรวมไปถึงการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดและประชาสัมพันธ์ด้วย ส่วนกระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำแผนการพัฒนาโลจิสติกส์เพื่อการพาณิชย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ลง อันจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมเป็นอย่างมาก
- **ช่วงปลายน้ำ – การนำเข้าสินค้า :** หน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในช่วงนี้ ยังประกอบไปด้วย กระทรวงพาณิชย์ หากพิจารณาจากยุทธศาสตร์ข้อที่สามของกระทรวงฯ ที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าสินค้าและบริการ พบว่า กระทรวงฯ ได้วางแผนจัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพให้ได้มาตรฐานสากล ซึ่งในส่วนนี้จะช่วยเกี่ยวกับเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์นั่นเอง อีกหน่วยงานที่มีบทบาท ก็คือ กระทรวง

ต่างประเทศ จะมีบทบาทในเรื่องของการเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในการศึกษาอุปสงค์หรือพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศได้ รวมไปถึงมาตรฐานการนำเข้า ข้อกำหนดต่างๆ ของแต่ละประเทศ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย

๑๑. บทสรุป : สำหรับห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมนั้น พบว่ามี หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทและดำเนินภารกิจหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรง และรับผิดชอบร่วมหรือมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมนี้ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ก็มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอยู่เช่นกัน โดยบทบาทในปัจจุบันของสวช.จะอยู่ในช่วงต้นน้ำเท่านั้น คือ การสร้างสรรค์ผลงานและศิลปะ สวช. จะมีบทบาทในเรื่องของการนำเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น มาสร้างสรรค์ผลงานให้มีรูปแบบที่แตกต่าง สวช.ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้จะนำมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายบนหัตถกรรมได้ สามารถสร้างแรงจูงใจและต่อยอดทางความคิด

๑๐.๔ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำหรับหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน หรือภาคอื่นๆ ที่มีบทบาทหรือมีความเกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยหน่วยงานมากมาย โดยพบว่าบางหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่หลายประการ ทั้งช่วงต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ ๖๕ : แสดงการแบ่งช่วงของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) : สองหน่วยงานนี้เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวและอยู่ในช่วงต้นน้ำและปลายน้ำเหมือนกัน แต่รูปแบบภารกิจแตกต่างกัน ในช่วงต้นน้ำ จะดำเนินการเกี่ยวกับการคัดเลือกสถานที่ อธิบายได้ว่า สพท. มีบทบาทหน้าที่ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พัฒนามาตรฐานสินค้าและ



บริการ รวมทั้งการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น และที่สำคัญยังจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ประสานส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนด โดยมีหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกสถานที่คือ สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทค่อนข้างชัดเจนและเกี่ยวข้องอย่างมากกับการคัดเลือกสถานที่ ซึ่งหน่วยงานนี้มีภารกิจเกี่ยวกับ ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว โดยล่าสุดสำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้จัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ๓ ปี (๒๕๕๓-๒๕๕๕) และมียุทธศาสตร์คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่ม แบ่งเป็น ๔ คลัสเตอร์ ซึ่งมีกลุ่มการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบน กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลก กลุ่มอารยธรรมอีสานใต้ กลุ่มวิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง กลุ่มวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง รวมอยู่ด้วย ส่วนบทบาทของ ททท. ในการคัดเลือกสถานที่นั้น จะเกี่ยวข้องในทางอ้อม และจะออกมาในรูปแบบของโครงการประกวดรางวัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย โดยรางวัลดังกล่าวคือ รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (รางวัลกินรี) ดังนั้น สามารถอธิบายได้ว่า สพท. และ ททท. มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันคือ สพท. จะเน้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกสถานที่เพราะ สพท. จะทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งไหนที่พร้อมและไม่พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ส่วน ททท. จะเกี่ยวกับการคัดเลือกสถานที่ในแง่ของการเปิดโอกาสให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เข้าร่วมการประกวด เพื่อเป็นการยืนยันถึงความพร้อมด้านต่างๆ ของสถานที่นั้นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ค่อนข้างมีความพร้อมในการบริหารจัดการและให้บริการในระดับหนึ่งด้วย ส่วนในช่วงปลายน้ำ จะเกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชุมชนและการดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน โดยในส่วนแรกคือ การให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชุมชน ดังที่ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของ สพท. ในช่วงต้นน้ำ ก็จะมีพบว่ามีภารกิจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชุมชนอยู่แล้ว หรือหากจะยกตัวอย่างการดำเนินงานที่ผ่านมาของ สพท. ในด้านนี้ก็พบว่ามีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดงานมหกรรมวิถีวัฒนธรรมการท่องเที่ยวชุมชน โดยเป้าหมายหลักของ สพท. คือการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ การสร้างธรรมาภิบาล การสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชน การจัดระบบการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนที่พร้อมและคิดว่าสามารถจัดการกับตนเองได้เป็นพื้นที่นำร่องให้ชุมชนอื่นๆ เป็นต้น ส่วน ททท. อาจจะได้มีการอบรมหรือจัดสอนวิธีการบริหารจัดการโดยตรง แต่จะเป็นในรูปแบบการจัดสัมมนา ซึ่งก็จะเป็นเพียงด้านการตลาดเท่านั้น ถึงกระนั้นก็จัดว่าเป็นหนึ่งในการให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน ส่วนในด้านของการดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน ททท. จะ



มีบทบาทเด่นกว่า สพท. มาก เพราะเป็นภารกิจหลัก โดยเฉพาะด้านการตลาด การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสนับสนุนเผยแพร่ให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

๒. สำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชน : จะอยู่ ในช่วงต้นน้ำและปลายน้ำ เหมือนกับ สพท. และ ททท. โดย ในช่วงต้นน้ำ จะมีบทบาทเกี่ยวกับการคัดเลือกสถานที่และการพัฒนาเรื่องเล่า และ ในช่วงปลายน้ำ จะมีบทบาทในการให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชุมชน และการดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน สำหรับหน่วยงานนี้เป็นส่วนงานด้านการพัฒนาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีภารกิจในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน มีแนวทางการพัฒนาโดยการนำทุนทางสังคมที่ชุมชนต่างๆ มีอยู่ได้แก่ ธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น มาสร้างให้เกิดเครือข่าย คุณค่า (Value Chain) และมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ด้วยการพัฒนาปรับปรุง บริหาร จัดการ และจัดกิจกรรมเชื่อมต่อกัน ตลอดจนการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน โดย ธ.ก.ส. ได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อช่วยเหลือเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทุกระดับ แม้แต่ระดับเล็กที่ยังไม่เป็นที่รู้จักสู่สาธารณชนให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม ธรรมชาติและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งจัดได้ว่าหน่วยงานนี้ค่อนข้างมีกระบวนการดำเนินงานที่ตรงและครอบคลุมบทบาทห่วงโซ่มูลค่าทั้ง ๓ นี้ได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

๓. กรมศิลปากร : จะเกี่ยวข้องเฉพาะ ในช่วงต้นน้ำเท่านั้น ทั้งในด้านการคัดเลือกสถานที่และการพัฒนาเรื่องเล่า อธิบายได้ว่า กรมศิลปากรเป็นแหล่งข้อมูลในด้านโบราณสถาน เรื่องราวและเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ ที่รวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมโบราณ ดังนั้นจึงเป็นหน่วยงานที่สามารถคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ว่า สถานที่นั้นเหมาะสมหรือมีความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรมมากน้อยเพียงพอและถูกต้องตามหลักที่ยึดถือสืบต่อกันมาหรือไม่ รวมไปถึงในแง่ของเรื่องเล่าของแต่ละท้องที่ แต่ละสถานที่ แต่ละชุมชน ว่ามีที่มาที่ไปของสิ่งต่างๆ รวมไปถึงประวัติของพื้นที่หรือชุมชนนั้นอย่างไรบ้าง

๔. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) : จะเกี่ยวข้องเฉพาะ ในช่วงต้นน้ำเท่านั้น ในด้านการคัดเลือกสถานที่ อธิบายได้ว่า สศช. มีบทบาทในการคัดเลือกสถานที่และการพัฒนาเรื่องเล่า ซึ่งบทบาทที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมากคือการคัดเลือกสถานที่ เพราะสศช.เป็นผู้จัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย และเป็นคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่พิจารณาเห็นชอบอนุมัติงบประมาณโครงการต่างๆ รวมไปถึงเป็นผู้พิจารณาแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ในการจัดทำร่างแผนปฏิบัติการภายในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. ๒๕๕๐-๒๕๕๓ สศช. เข้ามาเกี่ยวข้องดำเนินการจัดตั้งแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวแห่งชาติในฐานะเลขานุการร่วมกับสำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงและทิศทางการพัฒนา



เศรษฐกิจ และสถานการณ์การท่องเที่ยว การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับชาติ ในระดับประเทศ และรับผิดชอบในโครงการต่างๆ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ๔ ปีอีกด้วย โดยเฉพาะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ โครงการสำรวจศักยภาพและจัดทำ Road Map การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคอีสาน การศึกษาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคใต้ตอนบน(Riviera) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลก เป็นต้น ส่วนในด้านการพัฒนาเรื่องเล่า สศช.ไม่ได้มีบทบาทในแง่ที่จะสอน สร้างหรือบริหารจัดการชุมชนให้รู้จักพัฒนาเรื่องเล่าของตน แต่จะมีบทบาทในแง่ที่เป็นผู้มองว่าในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีจุดไหนบ้างที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

๕. สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) : มีบทบาทเกี่ยวข้อง ทั้ง ๓ ช่วง โดยในช่วงต้นน้ำ จะเกี่ยวกับการพัฒนาเรื่องเล่า ช่วงกลางน้ำเกี่ยวกับการพัฒนาสาธารณูปโภค และช่วงปลายน้ำ คือ การให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานท่องเที่ยวแก่ชุมชน โดยการพัฒนาเรื่องเล่าและการให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชุมชน แม้ว่า พอช.จะไม่ใช่งานที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ในการพัฒนาเรื่องเล่าและการให้ความรู้ในการบริหารฯ นั้น พอช. จะมีบทบาทในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือต่อองค์กรชุมชน เครือข่ายองค์กรชุมชน เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ การพัฒนาอาชีพ การเพิ่มรายได้ การพัฒนาที่อยู่อาศัย การพัฒนาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชนเมืองและชนบท โดยยึดหลักการพัฒนาแบบองค์รวมหรือบูรณาการ บนหลักการที่สมาชิกชุมชนต้องมีส่วนร่วมสำคัญ เพื่อช่วยสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนและประชาสังคม การส่งเสริมของ พอช. สนับสนุนในทุกๆ เรื่องที่ชุมชนรวมตัวกันแล้วมีวัตถุประสงค์ ตลอดจนประสานความช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ประสานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อช่วยเหลือให้แก่องค์กรชุมชนอีกที ฉะนั้น พอช.จะไม่ได้เข้าทำการสอนในหลักการของการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะผลักดันและเน้นให้คนในชุมชนเข้าใจวิธีการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนมีความเข้มแข็งและไม่กระทบต่อวิถีของชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักเรื่องเล่าและพัฒนาเรื่องเล่า ตลอดจนรักษาเรื่องเล่าให้คงอยู่กับพื้นที่ของตนเองได้ ส่วนในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค พอช. จะมีงบประมาณส่วนหนึ่งในการดำเนินการด้านนี้อยู่แล้ว และอีกด้านหนึ่งคือเป็นหน่วยงานที่ประสานงานหรือร่วมกับตัวแทนเครือข่ายในการติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง

๖. สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) : เป็นองค์กรภาคเอกชนที่มีบทบาท ในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำ ประกอบด้วย การพัฒนาสาธารณูปโภค สทท. จะมีบทบาทในการประสานงานและส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับภาครัฐ เสนอแนะนโยบายที่สำคัญด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น สทท. จะไม่ใช่ผู้ดำเนินการโดยตรง แต่จะเป็นผู้ประสานงานหรือเป็นตัวแทนในการติดต่อกับองค์กรที่ปฏิบัติงานด้านสาธารณูปโภคโดยตรง รวมทั้งเป็นเสนอแนะแนวทางหรือ

ปัญหาด้านสาธารณูปโภคต่อภาครัฐถึงความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาหรือให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาอีก ด้วย สำหรับช่วงปลายน้ำ ประกอบด้วย การให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชุมชน และการดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน อธิบายได้ว่า สทท. จะส่งเสริมให้มีการพัฒนาการประกอบ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งเสริม สนับสนุนการศึกษา ค้นคว้า วิจัย อบรม สัมมนา และเผยแพร่วิชาการและ เทคโนโลยีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการให้ความรู้ในด้านการบริหารจัดการสถานที่ ท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการหรือชุมชนได้ ส่วนในด้านการดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน สทท. ก็ จะ ดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อสมาชิกและบุคคล ทั่วไปทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมไปถึงให้ความร่วมมือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจการด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศเช่นกัน

๗. หน่วยงานอื่นๆ : นอกจากหน่วยงานที่ค่อนข้างมีบทบาทเด่นชัดในข้างต้นที่ได้อธิบายมานี้ ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่ดำเนินบทบาทในแต่ละห่วงโซ่มูลค่านี้ โดยจะอธิบายแยกตามแต่ละห่วงโซ่มูลค่า ดังนี้

- **ช่วงต้นน้ำ – การพัฒนาเรื่องเล่า :** คณะโบราณคดี หรือ สาขาวิชาประวัติศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทในด้านนี้ โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาข้อมูล ตำนาน ที่มาที่ไป หรือรากเหง้าของพื้นที่นั้นๆ ได้เป็นอย่างดีและนำมาพัฒนาเป็นเรื่อง เล่าที่มีความน่าสนใจและมีหลักฐานยืนยันถึงความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย นอกจากนี้ อาจมีหน่วยงานท้องถิ่นที่เข้ามามีส่วนบ้าง เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ที่อาจเข้า มาผลักดันให้ท้องถิ่นรู้จักการนำเรื่องเล่ามาเป็นจุดขายในการพัฒนาการท่องเที่ยว หรือเน้นให้อนุรักษ์เรื่องราวเหล่านั้นไว้ แต่ถือว่าปัจจุบันบทบาทของหน่วยงานท้องถิ่น ในด้านนี้ยังไม่ค่อยชัดเจนและมักจะเป็นเพียงบทบาทที่มาจากความสนใจส่วนตัวของ ผู้นำการปกครองบางคนเท่านั้น เป็นต้น
- **ช่วงกลางน้ำ – การพัฒนาสาธารณูปโภค :** หน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง ในช่วงนี้ ยังประกอบไปด้วย กรมการปกครอง กรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบท กรมโยธาธิการ กรมที่ดิน กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กรมพัฒนาชุมชน การ ไฟฟ้านครหลวงและภูมิภาค การประปานครหลวงและภูมิภาค องค์การปกครองส่วน ท้องถิ่น (อบจ. อบต. เทศบาล) พบว่า หน่วยงานเหล่านี้เป็นหน่วยงานภายใต้การ ดูแลของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานดังกล่าว จะรับผิดชอบ โดยตรงกับการพัฒนาสาธารณูปโภค เช่น การตัดถนน ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า เรื่องที่ดิน ก็เป็นหน้าที่ของ กรมโยธาธิการ กรมที่ดิน การไฟฟ้า การประปา เป็นต้น
- **ช่วงปลายน้ำ – การให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชุมชน และการดำเนินการสื่อสารและสนับสนุน :** ยังมีอีกหนึ่งกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ

บทบาทหน้าที่ในด้านนี้ คือ อาจารย์ นักศึกษาในภาควิชาการ ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการให้ความรู้กับชุมชนผู้ประกอบการทั้งในรูปแบบจัดอบรม สัมมนา หรือการลงพื้นที่เพื่อให้ความรู้ รวมไปถึงการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ตลอดจนเป็นกระบอกเสียงหรือตัวแทนในการช่วยเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า แต่ยังไม่ได้รับการกล่าวถึงหรือเป็นที่รู้จักให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มอาจารย์และนักศึกษาแล้ว ผู้นำท้องถิ่น ก็สามารถเป็นผู้ให้ความรู้ในการบริหาร ในเบื้องต้นได้ เนื่องจากผู้นำท้องถิ่นมักได้รับโอกาสในการเข้าถึงหน่วยงานของรัฐในการเข้ารับการอบรม การให้ความรู้แล้วนำมาพัฒนาท้องถิ่นของตน ตลอดจนดำเนินประชาสัมพันธ์ร่วมกับชาวบ้านในพื้นที่ได้ นอกจากนี้กลุ่มบุคคลแล้ว ยังมีอีกหนึ่งหน่วยงานที่อาจจะไม่ได้ให้ความรู้ในการบริหาร และดำเนินการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ก็มีส่วนช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ได้ นั่นคือ กรมพัฒนาชุมชน ซึ่งในปัจจุบันได้เริ่มโครงการจัดทำเว็บไซต์หมู่บ้านไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ๒๕๕๓ โดยคัดเลือกหมู่บ้านเป้าหมายแล้วแจ้งแนวทางการดำเนินงานผ่านระดับจังหวัด โดยข้อมูลในเว็บไซต์จะมีส่วนที่เรียกว่า **กลุ่มข้อมูลชุมชน** ซึ่งจะเป็นเนื้อหาทางด้าน ประวัติความเป็นมาของชุมชน/หมู่บ้าน/ที่ตั้ง ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ/ฤดูกาล ประชากร ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ศิลปวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาของหมู่บ้าน สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางไปยังหมู่บ้าน ประเพณี เทศกาลประจำปี ข้อมูลองค์การชุมชน ข้อมูลผู้นำชุมชน และข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจในชุมชน และ **กลุ่มข้อมูลข่าวสารทั่วไป** ที่ใช้สำหรับการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์สำคัญ กิจกรรมงานเทศกาลของหมู่บ้าน ซึ่งถือว่าหากเว็บไซต์นี้เสร็จสมบูรณ์แบบจะเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ดีอย่างมากในการเข้าถึงข้อมูลของชุมชน ท้องถิ่น โดยคนท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการใส่ข้อมูลเอง อันจะส่งผลให้ข้อมูลไม่ได้เป็นข้อมูลเชิงการตลาดมากเกินไปด้วย

๘. บทสรุป : สำหรับห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น พบว่ามี หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทและดำเนินการกิจหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรง และรับผิดชอบร่วมหรือมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ก็มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอยู่เช่นกัน โดยบทบาทในปัจจุบันของสวช.จะอยู่ ในช่วงต้นน้ำเท่านั้น คือ การคัดเลือกสถานที่และการพัฒนาเรื่องเล่า โดยการคัดเลือกสถานที่ สวช. จะมีบทบาทในเรื่องของแหล่งข้อมูลด้านวัฒนธรรมในปัจจุบันและที่มาของวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้อง



กับการคัดเลือกสถานที่ตรงที่ว่า จะเลือกสถานที่ใดมาจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ สวช. จะบอกได้ว่าวัฒนธรรม และวัฒนธรรมนั้นมีที่มาอย่างไร อันจะส่งผลสืบเนื่องไปถึงการพัฒนาเรื่องเล่า ซึ่งเป็นการนำวัฒนธรรม อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชนมาเป็นจุดขาย โดยบางครั้งชุมชนอาจจะไม่ทราบ ว่าเอกลักษณ์ของตนคืออะไร เรื่องราวทางวัฒนธรรมต่างๆ ของพื้นที่นั้นมีที่มาอย่างไร สวช. จะเป็นหน่วยงานที่บอกได้ว่าพื้นที่นั้นมีเอกลักษณ์อะไรและหยิบยกเรื่องเหล่านั้นมาพัฒนาให้ได้ข้อมูลเรื่องราวที่ถูกต้องได้อย่างไร

๑๐.๕ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคี แยกตามปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จ ตลอดจนจำแนกและแบ่งกลุ่มกิจกรรมที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จทั้งหมดในห่วงโซ่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้ง ๔ ที่สอดคล้องกับภารกิจของ สวช. ในบทที่ ๙ นั้น มาในส่วนนี้จะดำเนินการวิเคราะห์ถึงบทบาทของหน่วยงานภาคีอื่นๆ ที่มีบทบาทหน้าที่ในกิจกรรมเดียวกับสวช. เพื่อศึกษาบทบาทที่ทับซ้อนและช่องว่างที่เปิดโอกาสให้ สวช. มาสร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้

๑๐.๕.๑ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคี แยกตามปัจจัยสู่ความสำเร็จใน อุตสาหกรรมภาพยนตร์

๑. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย



รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การเสริมสร้างรากฐานของข้อมูล ทางด้านวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละ ท้องถิ่น ที่แสดงถึงประวัติความเป็นมา ผู้คิดค้น และความสำคัญในท้องถิ่นนั้น เป็นแรงบันดาลใจและแรงผลักดันให้ ผู้เขียนบทภาพยนตร์สามารถหยิบยก เรื่องราวเหล่านี้มาสร้างสรรค์ให้เป็นบท ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพได้	- คณะและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับ โบราณคดีของสถาบันการศึกษา ภาครัฐและเอกชน เช่น - มหาวิทยาลัยศิลปากร - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - มหาวิทยาลัยขอนแก่น - มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ - สถาบันราชภัฏตามภูมิภาค ต่างๆ	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากหน่วยงานด้านการศึกษาทั้งหมดที่ได้ กล่าวมานั้นทำหน้าที่ให้ข้อมูลด้านภูมิหลังของ ประวัติศาสตร์ ด้านการร่ายรำและดนตรี รวมถึง ด้านศิลปะการต่อสู้ในการแสดงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม ก็ตามข้อมูลเหล่านี้ยังไม่มีระบบการบริหารจัดการ และการออกแบบฐานข้อมูลที่ดี มีการบูรณาการ
	- กรมศิลปากร - วิทยาลัยนาฏศิลป์ - สำนักงานการสังคีต	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากกรมศิลปากรดูแลและให้ข้อมูลในด้าน โบราณสถาน ในขณะที่วิทยาลัยนาฏศิลป์ดูแลและ ให้ข้อมูลด้านการแต่งกายในการร่ายรำต่างๆ และ สำนักงานการสังคีตดูแลและให้ข้อมูลด้านโรงละคร ตลอดจนเป็นผู้ประสานงานการจัดแสดง แต่ หน่วยงานดังกล่าวยังไม่มีการจัดระบบในการ ออกแบบและจัดทำฐานข้อมูลแต่อย่างใด

สวช. ควรเพิ่มบทบาทในการเป็นศูนย์กลางขององค์ความรู้ (Knowledge Hub) ที่สามารถบริหารจัดการ (Organize) เชื่อมโยงข้อมูล เก็บรวบรวม (Collect) และ เผยแพร่ (Disseminate) องค์ความรู้เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



๒. เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การช่วยผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค บทภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอผ่าน เรื่องราวที่น่าสนใจหรือสะท้อนถึงวิถี ชีวิตปัจจุบัน อันเป็นผลจากการวิจัย ความต้องการของตลาด ตลอดจนการ จัดเรตติ้งที่เหมาะสม	สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจาก SIPA ทำหน้าที่ดูแลบุคลากรด้าน New Media เท่านั้น แต่ยังไม่มีการดูแลด้านการบริหาร จัดการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์
	กลุ่มความร่วมมือระหว่างโรงถ่าย และสถาบันการศึกษาภาครัฐและ เอกชน เช่น มหาวิทยาลัยต่างๆ	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากกลุ่มความร่วมมือดังกล่าวให้การ สนับสนุนและส่งเสริมด้านการผลิตภาพยนตร์ แต่ ไม่ได้ให้ความรู้หรือดูแลด้านการบริหารจัดการ กระบวนการผลิตภาพยนตร์
	กระทรวงศึกษาธิการ ผู้ซึ่งให้การ อนุมัติ และ สนับสนุน การ ดำเนินงานของโรงเรียนภาพยนตร์ ของกันตนา	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากโรงเรียนภาพยนตร์นั้นให้ความรู้และ มุ่งเน้นในด้านการผลิตภาพยนตร์ แต่ไม่ได้ให้ ความสำคัญและเน้นหนักไปที่การบริหารจัดการที่ มีประสิทธิภาพ

สวช. ควรดำเนินการจัดแบ่งประเภทของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สามารถสะท้อนมาตรฐาน
การทำภาพยนตร์ สภาวะตลาดและการปรับตัว เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์ในการพัฒนา
ความก้าวหน้าในอาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรม



๓. ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาประเมินทิศทางของอุตสาหกรรม

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
ผู้ผลิตจำเป็นที่จะต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาโครงสร้างของเรื่องและบทบาทหน้าที่ที่น่าสนใจและน่าดึงดูด เช่น การสอดแทรกวิถีชีวิตของคนไทยทั้งในอดีตและในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงแนวความคิดที่ต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน โดยกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างอารมณ์ในการชมภาพยนตร์และส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเมื่อผู้ผลิตสามารถผลิตภาพยนตร์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้แล้ว ทั้งนี้ ผู้ผลิตยังควรประเมินระดับความพึงพอใจในการบริโภคและรับชมภาพยนตร์ของลูกค้า เพื่อนำมาประเมินทิศทางการดำเนินงานและความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถปรับทิศทางการทำงานให้สอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมได้อย่างทัน่วงที	• โรงภาพยนตร์	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) อย่างเต็มที่ (Full) เนื่องจากปัจจุบันโรงภาพยนตร์มีการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ชมผ่านทางรายได้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ทำให้สามารถประเมินความพึงพอใจของผู้ชมได้ ตลอดจนสามารถประเมินและวางทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้อีกด้วย
	• กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) อย่างเต็มที่ (Full) เนื่องจากผู้ผลิตภาพยนตร์มีการประเมินความพึงพอใจของผู้ชม รวมถึงการร่วมวางแผนทางการดำเนินงานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์
	• สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์มุ่งเน้นการประเมินทิศทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับโลก แต่ไม่ได้ทำการวัดระดับและประเมินความพึงพอใจของผู้ชมแต่อย่างใด
	• กลุ่มนักวิจารณ์ สื่อ และสังคมออนไลน์ (Social Network)	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากกลุ่มนักวิจารณ์ สื่อ และสังคมออนไลน์ (Social Network) มีส่วนร่วมในการประเมินความพึงพอใจของผู้ชมผ่านการสัมภาษณ์ ซึ่งถือเป็นเพียงการวัดระดับความพึงพอใจในระดับเบื้องต้นเท่านั้น

สวช. ควรผลักดันให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์ และกลุ่มนักวิจารณ์ สื่อ และสังคมออนไลน์ (Social Network) ดำเนินการประเมินความพึงพอใจของผู้ชม ตลอดจนใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว เพื่อกำหนดนโยบายด้านการจัดทำข้อมูลและการสนับสนุน และส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์



๔. พัฒนาระบบการจัดอันดับภาพยนตร์ และการขายลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
ตัวคัดกรองภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสมและตัวกระตุ้นที่ทำให้ภาพยนตร์ไม่ถูกตัดทอน โดยการพัฒนาระบบจัดเรตติ้งหรือการจัดอันดับภาพยนตร์นั้น จะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถผลิตผลงานที่มีความหลากหลายได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้กว้างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น	- กรมส่งเสริมการส่งออก - สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากสำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ ภายใต้กรมส่งเสริมการส่งออก ทำหน้าที่ดูแลการบริหารจัดการต่างๆ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการจัดอันดับภาพยนตร์แต่อย่างใด
	สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์ให้การดูแลและมุ่งเน้นการจัดนิทรรศการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานดังกล่าวยังไม่ได้มุ่งเน้นกิจกรรมในการจัดอันดับภาพยนตร์เช่นกัน

สวช. ควรยกระดับกลุ่มสมาชิกของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ให้มีความหลากหลายในเชิงอายุมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปัจจุบัน



๕. พัฒนาระบบการจัดอันดับภาพยนตร์ และการขายลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การสร้างรากฐานและระบบการจัดเก็บ บทภาพยนตร์ ซึ่งจะสามารถใช้เป็นแรง บันดาลใจให้กับผู้เขียนบทภาพยนตร์ใน การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และยังเป็นการต่อยอดทางความคิดได้ อีกด้วย	คณะนิเทศศาสตร์ คณะอักษร ศาสตร์ และภาควิชาหรือสาขา ด้านการแสดง ด้านภาพยนตร์ของ สถาบันการศึกษาภาครัฐและ เอกชน รวมทั้งหน่วยงานเอกชน โรงเรียนหรือสถาบันที่สอนด้าน ภาพยนตร์ เช่น สถาบันก้านตนา เป็นต้น	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากปัจจุบันสถาบันการศึกษาที่ได้กล่าวมานี้ ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการให้ความรู้ในด้าน การวางระบบการบริหารจัดการ และการให้แรง บันดาลใจจากบทภาพยนตร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันใน การต่อยอดทางความคิด โดยบทภาพยนตร์ ดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น ๒ ประเภท ได้แก่ ๑) บทภาพยนตร์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วและได้รับ การยอมรับจากมหาวิทยาลัย จึงสามารถใช้เป็น แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานของ บุคลากรในอุตสาหกรรมได้ และ ๒) บทภาพยนตร์ ที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์จริง ทั้งนี้ หน่วยงาน ทั้งหมดนี้ยังไม่ได้ทำการจัดตั้งศูนย์จัดเก็บบทภาพ ยนตร์ และสร้างรากฐานในการนำบท ภาพยนตร์เหล่านั้นมาใช้ ประโยชน์หรือต่อยอดใน อนาคต
	กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์มีการนำบท ภาพยนตร์มาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ เพื่อให้ เกิดผลกำไร อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ ยังไม่มีการจัดตั้งศูนย์จัดเก็บบทภาพยนตร์ การ จัดวางระบบการบริหารจัดการ ตลอดจนการสร้าง แรงบันดาลใจให้เกิดการต่อยอดทางความคิด

สวช. ควรทำหน้าที่เป็นผู้ผลักดันให้เกิดการวางโครงสร้าง และการจัดตั้งศูนย์จัดเก็บบทภาพยนตร์ เพื่อใช้
เป็นรากฐานในการต่อยอดทางความคิด และเพื่อนำบทภาพยนตร์ที่ได้รับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ
มาใช้ประโยชน์ให้เกิดการผลิตภาพยนตร์ขึ้นจริง



๑๐.๕.๒ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคี แยกตามปัจจัยสู่ความสำเร็จใน
อุตสาหกรรมศิลปการแสดง

๑. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การออกแบบ จัดทำ และพัฒนา ฐานข้อมูล ซึ่งรวมถึงข้อมูลด้าน วัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ที่ แสดงถึงประวัติความเป็นมา ผู้คิดค้น และความสำคัญในท้องถิ่นนั้น สามารถส่งผลให้ศิลปินและผู้ออกแบบ การแสดงสามารถหยิบยกเรื่องราว เหล่านี้ มาพัฒนารูปแบบเพื่อผลิตและ นำเสนอผลงานแสดงที่ดึงดูดและ น่าสนใจได้ต่อไป	ศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่นใน สถาบันการศึกษา และ มหาวิทยาลัยในเมืองใหญ่	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่นใน สถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัยต่างๆ นั้นเป็น แหล่งข้อมูลด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจน ประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม หน่วยงานเหล่านี้ยังไม่มี การจัดระบบการบริหารจัดการที่สามารถทำงาน เทียบเท่าศูนย์กลางขององค์ความรู้ (Knowledge Hub) ได้

สวช. ควรเพิ่มความหมายโดยนัย (Implication) ของวัฒนธรรมในแต่ละจังหวัด โดยทำการคัดกรองข้อมูล
บางส่วนที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจได้



**๒. การเสริมสร้างทักษะและความสามารถของศิลปินให้สามารถพัฒนารูปแบบ
การนำเสนอที่ดึงดูดใจ**

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ชมมีความสนใจในศิลปะการแสดงโดยการสอดแทรกคติและข้อคิดสอนใจผ่านรูปแบบการแสดง เนื่องจากรูปแบบการแสดงเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการผลิตงานแสดงใดๆ	• วิทยาลัยนาฏศิลป์	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) อย่างเต็มที่ (Full) เนื่องจากทุกหน่วยงานที่กล่าวมานี้มีส่วนร่วมในการพัฒนาทักษะของศิลปิน ตลอดจนการพัฒนาการนำเสนอที่สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้
	• สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์	
	• สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	
	• กระทรวงศึกษาธิการ	
	• สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)	

สวช. ควรให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการเสริมสร้างทักษะและความสามารถของศิลปิน เพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจได้อย่างต่อเนื่อง



๓. การพัฒนาทักษะในการสร้างสรรค์การแสดงให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
คุณภาพในขั้นตอนการผลิต และการสร้างความประทับใจในเนื้อหาเรื่องราวให้น่าไปคิดต่อ เพื่อให้ศิลปินสามารถสร้างสรรค์การแสดงในขั้นตอนการผลิตได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ชม	ไม่มีองค์กรหรือหน่วยงานใดที่ดูแลรับผิดชอบ หรือให้การสนับสนุน และส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว	ไม่มีความเกี่ยวข้อง

๔. การเสริมสร้างทักษะความสามารถในการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการแสดง

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การมุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกร่วมของผู้ชม ทั้งความรู้สึกละเอียดในเนื้อหาของการนำเสนอ ข้อคิด และรูปแบบของการจัดทำละครนั้น	ไม่มีองค์กรหรือหน่วยงานใดที่ดูแลรับผิดชอบ หรือให้การสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว	ไม่มีความเกี่ยวข้อง

สวช. ควรให้การสนับสนุนทักษะของศิลปิน รวมถึงเริ่มพัฒนาทักษะในการประยุกต์และพัฒนาการแสดง ซึ่งรวมถึงหัวข้อและรูปแบบการแสดง ตลอดจนการสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกร่วมและความมีส่วนร่วมของผู้ชมการแสดงนั้นๆ



**๕. การออกแบบ จัดทำ และพัฒนากระบวนการบ่มเพาะสนับสนุนศิลปินกลุ่ม
ย่อยให้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง**

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
กระบวนการที่ช่วยส่งเสริมความสามารถเชิงกลยุทธ์ และสร้างศักยภาพของศิลปินในการนำเสนอที่ดึงดูดใจและเป็นผลให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับการแสดง ซึ่งเป็นกิจกรรมมีความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรและการผลิตงานแสดงเป็นอย่างมาก เนื่องจากศิลปินกลุ่มย่อยเป็นบุคลากรที่สำคัญในการผลิตงานแสดง โดยหากศิลปินกลุ่มย่อยไม่ได้รับการส่งเสริมให้การพัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้ว การคัดเลือกบุคลากรจะเป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะผู้ผลิตอาจไม่สามารถค้นหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมในงานแสดงนั้นๆ ได้	สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) อย่างเต็มที่ (Full) เนื่องจากสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยให้การอบรมและส่งเสริมให้เกิดการผลิตงานแสดงที่หลากหลาย ตลอดจนการมอบรางวัลศิลปาธรกับผู้ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานการแสดงศิลปะร่วมสมัยให้เป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าหน่วยงานดังกล่าวมีความสามารถเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาการแสดงที่ดึงดูดใจ ตลอดจนการคัดเลือกบุคลากรและผลิตงานแสดงที่มีคุณภาพได้
	สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจาก สวช. มีการจัดทำกระบวนการบ่มเพาะที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงศิลปะการแสดง แต่ยังไม่จัดตั้งเกณฑ์ในการดูแลศิลปะการแสดงที่ชัดเจน ส่งผลให้ไม่สามารถเจาะกลุ่มศิลปะการแสดงได้อย่างแท้จริง

สวช. ควรทบทวนกระบวนการบ่มเพาะศิลปินกลุ่มย่อย โดยมีการจัดตั้งเกณฑ์ในการตัดสินศิลปินกลุ่มย่อยที่จะสามารถระบุความสามารถของศิลปินกลุ่มย่อยเหล่านั้น ตามความสามารถเชิงกลยุทธ์ การแสดงที่ดึงดูดใจ การคัดเลือกบุคลากร และการผลิตงานแสดง



๖. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่องานแสดงที่ได้รับชม โดยจะได้รับการดำเนินการในช่วงของการนำเสนอผลงาน	กระทรวงการต่างประเทศ	เกี่ยวข้องโดยอ้อม (Indirect) เนื่องจากทั้งกระทรวงการต่างประเทศ และสถานทูตต่างประเทศ ในประเทศไทย ได้ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ชม และมีส่วนร่วมในการวางทิศทางของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง โดยสวช. ยังสามารถดำเนินกิจกรรมต่อยอดจากการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานเหล่านี้ เพื่อเป็นการจัดตั้งเครือข่ายองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
	สถานทูตต่างประเทศ ในประเทศไทย	
	สังคมออนไลน์ (Social Network)	เกี่ยวข้องโดยอ้อม (Indirect) เนื่องจากสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการประเมินความพึงพอใจของผู้ชมศิลปะการแสดงอย่างต่อเนื่อง โดยการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการแสดงออกด้านความคิดเห็นต่อศิลปะการแสดงต่างๆ ยังคงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในวางทิศทางการดำเนินงานของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

สวช. ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการผลักดันให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่าง สวช. กับกระทรวงการต่างประเทศ และ สวช. กับสถานทูตต่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐด้วยกัน (Government-To-Government) โดยการจัดหาศิลปะการแสดงที่คาดว่าจะสามารถต่อยอดได้เหมาะสมกับความต้องการของทั้ง ๒ องค์กร ตลอดจนการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ชม และเพิ่มการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการทำงานของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง



๑๐.๕.๓ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคี แยกตามปัจจัยสู่ความสำเร็จใน
อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม

๑. เสริมสร้างศักยภาพของศิลปินผู้ออกแบบให้มีความรู้ความสามารถ

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
ความรู้ ความสามารถในที่นี้หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ในการ คัดเลือกวัตถุดิบ ประยุกต์ใช้และเพิ่ม มูลค่าให้กับวัตถุดิบ เพื่อสร้างความ พึงพอใจแก่ผู้ซื้อ	- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) แต่เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีการเสริมสร้างศักยภาพของศิลปินผู้ออกแบบในด้านการคัดเลือกหรือเลือกใช้วัตถุดิบ เพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันได้
	สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) แต่เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ คัดเลือกงานหัตถกรรม ที่มีโอกาสมาจัดแผนธุรกิจส่งเสริมในเชิงตลาด แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกประเภทของหัตถกรรมไทย
	กลุ่มอาจารย์ประจำภาควิชาหรือสาขาการออกแบบหรือศิลปกรรม	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) อย่างเต็มที่ (Full) กลุ่มอาจารย์จะสร้างองค์ความรู้ให้กับศิลปินตั้งแต่ศึกษาอยู่ และอีกแนวทางหนึ่งคือ กลุ่มอาจารย์จะลงพื้นที่และสอนและให้ความรู้กับกลุ่มศิลปินที่บ้านที่มีภูมิปัญญาแต่ยังขาดการประยุกต์มีศักยภาพมากขึ้น

สวช. ควรให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ใช้เทคนิคการผลิตดั้งเดิมของไทย โดยคัดเลือกจากแหล่งต่างๆ ของภาคีที่เกี่ยวข้องมายกย่อง ได้แก่ ผ้าไทย จักสาน เซรามิกส์ (เครื่องเบญจรงค์ลายคราม) เป็นต้น



๒. ริเริ่มการออกแบบที่สร้างสรรค์ และ การพัฒนากระบวนการออกแบบให้มี ความสร้างสรรค์

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การริเริ่มและพัฒนากระบวนการออกแบบให้มีความสร้างสรรค์ รวมถึงการทำให้กระบวนการผลิตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการกำหนดมาตรฐานการผลิต ส่งผลให้ผลิตสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า	- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) อย่างเต็มที่ (Full) เนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้จะดำเนินงานในการพัฒนาการออกแบบ และดูแลมาตรฐานการผลิต โดยเฉพาะ สมอ. มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ประกอบการ
	- TCDC - ศูนย์ศิลปาชีพและศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) แต่เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากทั้งสองหน่วยงานจะเน้นในด้านการริเริ่ม การต่อยอดทางความคิด แต่อาจจะไม่ได้ครอบคลุมถึงการควบคุมกระบวนการผลิตให้ราบรื่นมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นกลุ่มนักออกแบบ

สวช. ควรสนับสนุนในการหยิบยกผลงานไปใช้เป็นหลัก หรือขยายความให้ผู้สนใจเข้าใจในเทรนด์(Trends) การออกแบบใหม่ๆในวงการอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

๓. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การรวบรวมข้อมูลด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต ผู้คิดค้น วิธีการใช้งานที่ถูกต้อง และแนวทางการนำไปใช้ โดยเป็นระบบและง่ายต่อการเข้าถึง	- กรมการพัฒนาชุมชน - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	เกี่ยวข้องโดยอ้อม (Indirect) แต่เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากข้อมูลที่จัดเก็บเป็นเพียงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) และเก็บข้อมูลเพียงผู้คิดค้น ชื่อสินค้า ราคา สถานที่ติดต่อ คือเป็นฐานข้อมูลที่เน้นเชิงพาณิชย์

สวช. มีหน้าที่โดยตรงในการเป็นศูนย์กลางข้อมูลดังกล่าว



๔. พัฒนาเรื่องราวให้น่าดึงดูดใจ มีจุดเด่นที่ชัดเจน และสามารถสร้างความแตกต่าง

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การสร้างสรรค์ผลงานที่อิงจากเรื่องราวที่น่าดึงดูดใจ สามารถสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ได้	- ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนกาญจนาภิเษก(วิทยาลัยในวัง) - ศูนย์ศิลปาชีพ	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เนื่องจากหน่วยงานทั้งสองเป็นหน่วยงานที่ให้การฝึกอบรมในศิลปะหัตถกรรมไทยโบราณ ช่างสิบหมู่ ซึ่งเป็นศิลปะที่มีเรื่องราวและที่มาที่ไปของลวดลาย รูปทรง

สวช. ควรให้ความรู้แก่ผู้บริหารหรือผู้ผลิตหัตถกรรมให้เข้าใจแนวโน้มความต้องการของตลาด อาทิเช่น สี สัน วัสดุ ความประณีต อีกทั้งเนื้อหาสาระและรูปแบบของหัตถกรรมบางส่วน พร้อมกับระดมเงินทุนในสถานศึกษาเหล่านี้ให้ได้รับการเผยแพร่ความรู้

๕. ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การประเมินผลตอบรับต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยเกิดขึ้นเมื่อมีการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าแล้ว	กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	เกี่ยวข้องโดยอ้อม (Indirect) แต่เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากการประเมินผลตอบรับจะมองจากยอดตัวเลขการส่งออก หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ยอดขายสินค้าจากงานแสดงสินค้า ซึ่งไม่ครอบคลุมไปถึงการประเมินความพึงพอใจจริงๆ ของผู้บริโภค



๑๐.๕.๔ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของภาคี แยกตามปัจจัยสู่ความสำเร็จใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจจากองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่นั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวและการบริโภคของนักท่องเที่ยว	- กระทรวงมหาดไทย - กระทรวงคมนาคม	เกี่ยวข้องโดยอ้อม (Indirect) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากช่วยเรื่องการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว แต่ไม่ได้ทำเรื่องการพัฒนาและการจัดระเบียบภายในสถานที่ท่องเที่ยว

สวช. ควรสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมหรือรุ่งเรืองมากและที่กำลังจะได้รับความนิยม โดยเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสูญเสีย และจัดภูมิทัศน์เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว

๒. เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทในการรักษาไว้ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริง และเสริมสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกและความคิดในการอนุรักษ์ และตระหนักถึงบทบาทของตนในการร่วมรักษาวัฒนธรรมชุมชน วัฒนธรรมของชาติ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปบริโภค	- กรมพัฒนาชุมชน - กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น (อปต.) - กรมศิลปากร	เกี่ยวข้องโดยอ้อม (Indirect) เป็นบางส่วน (Partial) โดยหน่วยงานเหล่านี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้หรือความตระหนักของเจ้าของพื้นที่ เช่น กรณีที่จังหวัดสุโขทัย กระทรวงมหาดไทยออกกฎเรื่องผังเมืองควบคุมการสร้างบ้านเรือน อาคาร ไม่ให้สูงเกินกว่าที่กำหนด หรือ อยู่ในโซนเมืองเก่า



๓. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การรวบรวมข้อมูลด้านวิถีชีวิตของชุมชน วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติตนในพื้นที่เหล่านั้น	• ททท. • สำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชน	เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมอยู่ในฐานข้อมูลเดียวกันยังไม่ครอบคลุมครบทุกด้าน ยังขาดด้านวิถีชีวิต

สวช. ควรรวบรวมข้อมูลในด้านที่ยังขาด คือ ด้านวิถีชีวิตและแนวทางการปฏิบัติตนในพื้นที่เหล่านั้นมาจัดทำฐานข้อมูล

๔. เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถึงบริบทท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเคารพในแนวทางการดำเนินงานในชุมชน

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การสร้างความรู้ความเข้าใจถึงบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการอนุรักษ์เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน	• ททท. • กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต.) • กรมพัฒนาชุมชน • สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว	เกี่ยวข้องโดยอ้อม (Indirect) เป็นบางส่วน (Partial) เพราะเป็นหน้าที่หรือบทบาทหลักของหน่วยงานเหล่านี้อยู่แล้ว

สวช. ควรสร้างผลกระทบโดยตรงด้วยการทำงานกับชุมชนและผสานกับผู้รู้



๕. ผูกเรื่องราวด้านวิถีชีวิตและแนวคิดที่จะนำเสนอ เพื่อสร้างความเฉพาะตัว

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
กระบวนการผูกเรื่องราววิถีชีวิตและแนวคิด ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจมากขึ้น	- กรมพัฒนาชุมชน - สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว - กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (อปต.)	ไม่มีความเกี่ยวข้อง

สวช. ควรระดมทุนการตลาดเพื่อทำหน้าที่สร้างเรื่องราววิถีชีวิต

๖. ออกแบบ จัดทำ และพัฒนามาตรฐานการบริหารจัดการที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การให้ความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชุมชน	- กรมพัฒนาชุมชน - สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว - กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (อปต.) - กลุ่มคณาจารย์และนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยว - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	เกี่ยวข้องโดยอ้อม (Indirect) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากจะทำในรูปโครงการ ซึ่งมองภาพเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ณ ขณะนั้น

สวช. ควรจัดประกวดกลุ่มบ่มเพาะ โดยเน้นหลักเกณฑ์ในเรื่องการปรับตัวตามบริบท



๗. รวบรวมและส่งต่อแง่คิดและมุมมองที่ซึมซับจากชุมชน

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
สร้างการเรียนรู้แนวคิดหรือแง่มุมต่างๆ จากชุมชนที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัส	- กรมพัฒนาชุมชน - กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต.)	ยังไม่มีหน่วยงานใดที่จัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยว ยังเป็นแนวคิดใหม่

สวช. ควรกระตุ้นให้เกิดการสร้างประสบการณ์และให้กรณีศึกษาเปรียบเทียบ

๘. ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

รายละเอียด	องค์กร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระดับความเกี่ยวข้องของบทบาทหน้าที่
การดำเนินงานที่ส่งผลให้เกิดการต่อยอด หลังการบริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	- ททท. - สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว	เกี่ยวข้องโดยอ้อม (Indirect) เป็นบางส่วน (Partial) เนื่องจากจะวัดหรือประเมินความพึงพอใจจากรายได้

สวช. ควรจัดรวบรวมข้อมูลการประเมินความพึงพอใจที่ดำเนินการโดยชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาต่อยอดการพัฒนาหรือให้บริการต่อไป

๑๐.๖ บทสรุป

การวิเคราะห์ภาคีโดยเฉพาะที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

๑. **กลุ่มภาคีในช่วงต้นน้ำ** – เมื่อกิจกรรมในห่วงโซ่มักเป็นเรื่องคิดสร้างสรรค์ผลงาน รวบรวมความคิดเห็น บทบาทของภาครัฐที่จำเป็นคือ **การกระตุ้น การสร้างแรงบันดาลใจ** ให้พัฒนาคนให้เป็นนักคิด และยึดการสร้างสรรคให้เป็นอาชีพทั้งกลุ่มที่อยู่ในสถาบันศึกษา และกลุ่มที่ออกสู่โลกแห่งการทำงาน แต่ประเด็นปัญหาที่สำคัญคือ กลุ่มภาคีที่ทำหน้าที่อยู่ส่วนใหญ่ได้แก่ สถาบันการศึกษา ซึ่งเน้นผลิตบัณฑิต ซึ่งเป็นกลไกที่ดีในการสร้างกลุ่มก้อน แต่ระยะเวลาก่อนการจบการศึกษาแล้วบุคคลเหล่านี้จะเคັงคว้งไว้



เครือข่ายในการกระตุ้นการพัฒนาอาชีพแก่ตนเอง ต้องดี้นรชนช่วยกันเอง ทำให้หลายคนตัดสินใจเลือกทำงานตามกระแสและละทิ้งความใฝ่ฝันในการเป็นศิลปิน

โอกาสสำหรับ สวช. คือ การสร้างงาน การว่าจ้าง การเป็นศูนย์กลางในการสร้างเครือข่ายที่ช่วยให้คนที่มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาได้พบโอกาสและขณะเดียวกันก็เป็นแรงบันดาลใจกระตุ้นให้ผู้อื่นเริ่มมองเห็น โอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินอยู่บนเส้นทางศิลปิน

โดยสวช.สามารถร่วมมือกับหน่วยงานการศึกษาเหล่านี้ได้ ด้วยการอาศัยเครือข่ายของศิษย์เก่าที่เข้าสู่โลกแห่งการทำงานให้มีโอกาสมาเข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมศิษย์ปัจจุบันได้ อีกทั้งยังเป็นฐานข้อมูลให้สวช.ได้รับรู้ถึงจำนวนนักศึกษาที่จบการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความสำคัญอย่างสูงในการติดตามวิเคราะห์และสร้างกลไกการพัฒนาอาชีพหลังจากจบการศึกษาได้

นอกจากนี้ ยังมีขอบเขตรวมไปถึงการพัฒนาอาชีพสำหรับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนอาชีพในช่วงวัยกลางคน หรือผู้สูงอายุที่ต้องการมีงานทำอีกด้วยซึ่งสามารถดำเนินงานได้โดยตรงกับกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงมนุษย์ได้ ซึ่งปัจจุบันมีผลงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึง การพัฒนาบุคลากรสูงวัยในช่วงที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งระบุถึงวิธีการใช้เวลาว่างของกลุ่มคนดังกล่าวซึ่งตั้งตัวอยู่ในท้องถิ่นว่ามีความสามารถในการทำงานที่เหมาะสมกับการสืบสานประเพณี ดังเช่น ตัวอย่างที่เกิดขึ้นในประเทศจีนและญี่ปุ่น

๒. กลุ่มภาคีในช่วงกลางน้ำ- กลุ่มกิจกรรมทั้งหมดในห่วงโซ่นี้เป็นมีเป้าหมายหลักที่ **ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง** เช่น นักออกแบบ นักการตลาด ช่างฝีมือ ชุมชน ให้**สามารถร่วมงานกัน**ให้ได้ (ซึ่งคณะทำงานขอเรียกว่าเป็นการ Synchronize) อันได้แก่ การยอมรับในกฎ กติกาในวิชาชีพของกันและกัน และเคารพในวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานสู่ตลาด ซึ่งคณะทำงานพบว่า **การผสมผสานความรู้ประสบการณ์และทัศนคติ** คือ หัวใจที่สำคัญที่สุด บทบาทของสวช. ในขั้นตอนนี้ อาจยังไม่ชัดเจนเนื่องจากมีหน่วยงานภาครัฐอื่นๆที่ อย่างไรก็ดี เรียกได้ว่า สวช.ได้ริเริ่มความพยายามในการบ่มเพาะผู้ประกอบการเหล่านี้อยู่แล้ว ในขณะที่องค์กรรัฐอื่นมีการทำงานแบบเชิงรุก เช่น การคัดเลือกไอเดียเด็ดๆมาสร้างแผนธุรกิจโดยสถาบันนวัตกรรมแห่งชาติ หรือ การการจับคู่เจรจา โดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม และสถาบันการเงินของรัฐต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น บทบาทที่ชัดเจนของสวช. ในกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการโดยเฉพาะที่เป็นวิสาหกิจชุมชน ให้ได้รู้จักกับภาวะตลาดและความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้ใช้ ผู้ชม เพื่อช่วยปรับมุมมองในการเป็นผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมภายใต้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการกระทำเช่นนี้ สวช.ต้องมีบุคลากรที่สามารถร่วมมือกับภาคีที่เข้าใจกลไกตลาด แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ผู้ใช้ ผู้ชม เพื่อแปลงข้อมูลเหล่านี้มาถ่ายทอดสู่กลุ่มวิสาหกิจให้ปรับโลกทัศน์ในการผลิตสินค้า รวมไปถึง การเชื่อมโยงกับสถาบันทางการเงินภาครัฐเพื่อทำความเข้าใจหลักเกณฑ์ในการให้เงินกู้เพื่อธุรกิจสร้างสรรค์ในสาขาวัฒนธรรมอีกด้วย



๓. **กลุ่มภาคีในช่วงปลายน้ำ** ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นตลาด สำหรับสวช. แล้วถือว่าการส่งเสริมที่ชัดเจนที่สุดในส่วนนี้คือ กรณีของการปรับเปลี่ยนทิศทางและแนวนโยบายของระบบ Rating ภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของความสำเร็จอย่างสูงในการพลิกโฉมวงการภาพยนตร์ไทย ที่ทำให้ภาพยนตร์ที่มีแนวเรื่องฉีกแนวได้เข้าสู่โรงภาพยนตร์ เป็นการสร้างอิสรภาพในการใช้ความคิดของผู้ผลิต และเหล่านักคิดในวงการภาพยนตร์ อันเป็นผลให้ตลาดอันหมายถึง ผู้ชมได้มีโอกาสสัมผัสกับภาพยนตร์แนวใหม่ ซึ่งเป็นประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ และสร้างตลาดให้กับคนผู้ชม

ตัวอย่างของกรณีศึกษาที่วุ้นชี้ให้เห็นถึงการเปิดโอกาสสู่ตลาดใหม่ในกลุ่มเป้าหมายเดิม ซึ่งพบว่าสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมอื่นๆก็ต้องการความเข้าใจในโอกาสทางการตลาดใหม่ๆทั้งสิ้น อาทิ ศิลปะการแสดง ที่ต้องการการผ่อนคลายด้านบรรยากาศ เนื่องจาก มีผู้คนจำนวนมากที่ต้องการค้นหาแหล่งบันเทิง สันทนาการที่ใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อนของตนเอง ซึ่งมีจำกัดในประเทศไทย แต่อุปสรรคที่สำคัญในการเข้าถึงการแสดงดังกล่าว ยังมีอีกมาก เช่น วิถีชีวิตที่คนมองการแสดงมหรสพโดยไม่ซื้อบัตร(Perception to Performing Art Show) ความยากในการเข้าชม (Accessibility) หรือแม้แต่ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมล่วงรู้ถึงความเคลื่อนไหวของการแสดงเหล่านี้ เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นความต้องการที่มีอยู่และต้องกระตุ้นให้ “ว่าที่” ผู้ชม ได้มีประสบการณ์ในการรับชมเสียก่อน จึงจะสามารถต่อยอดให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งการรับชม การสนับสนุนด้านอื่นๆ เข้ามา

รูปแบบความร่วมมือกับหน่วยงานปลายน้ำ อย่างกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ และความร่วมมือกับหน่วยงานต้นสังกัดของกลุ่มศิลปิน นักวิชาการ ที่ทำหน้าที่ในการวิจารณ์ผลงานศิลปวัฒนธรรม หรือแม้แต่การกำหนด Rating ภาพยนตร์ให้มีความเหมาะสมกับอารมณ์ความรู้สึกของสังคม ณ เวลานั้น จึงเป็นหัวใจที่สำคัญในการทำงานสำหรับช่วงปลายน้ำ นี้ เพราะถือว่าการกระตุ้นชั้นนำตลาดที่สำคัญที่สุด

ดังนั้น บทบาทหลักที่สวช.ควรให้ความสำคัญและมีความชัดเจนในเชิงของจุดยืนด้านบทบาทหน้าที่รับผิดชอบ ของสวช.ได้แก่ ภาคีในช่วงต้นน้ำ รองลงมาคือ ปลายน้ำ ในส่วนกลางน้ำ นั้นยังอยู่ในฐานะของการให้ความรู้และประเมินผลมากกว่าการเป็นกลุ่มที่ไปทำงานร่วมกับศิลปินหรือผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์



บทที่ ๑๑

การกำหนดยุทธศาสตร์สำหรับสำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)



บทที่ ๑๑

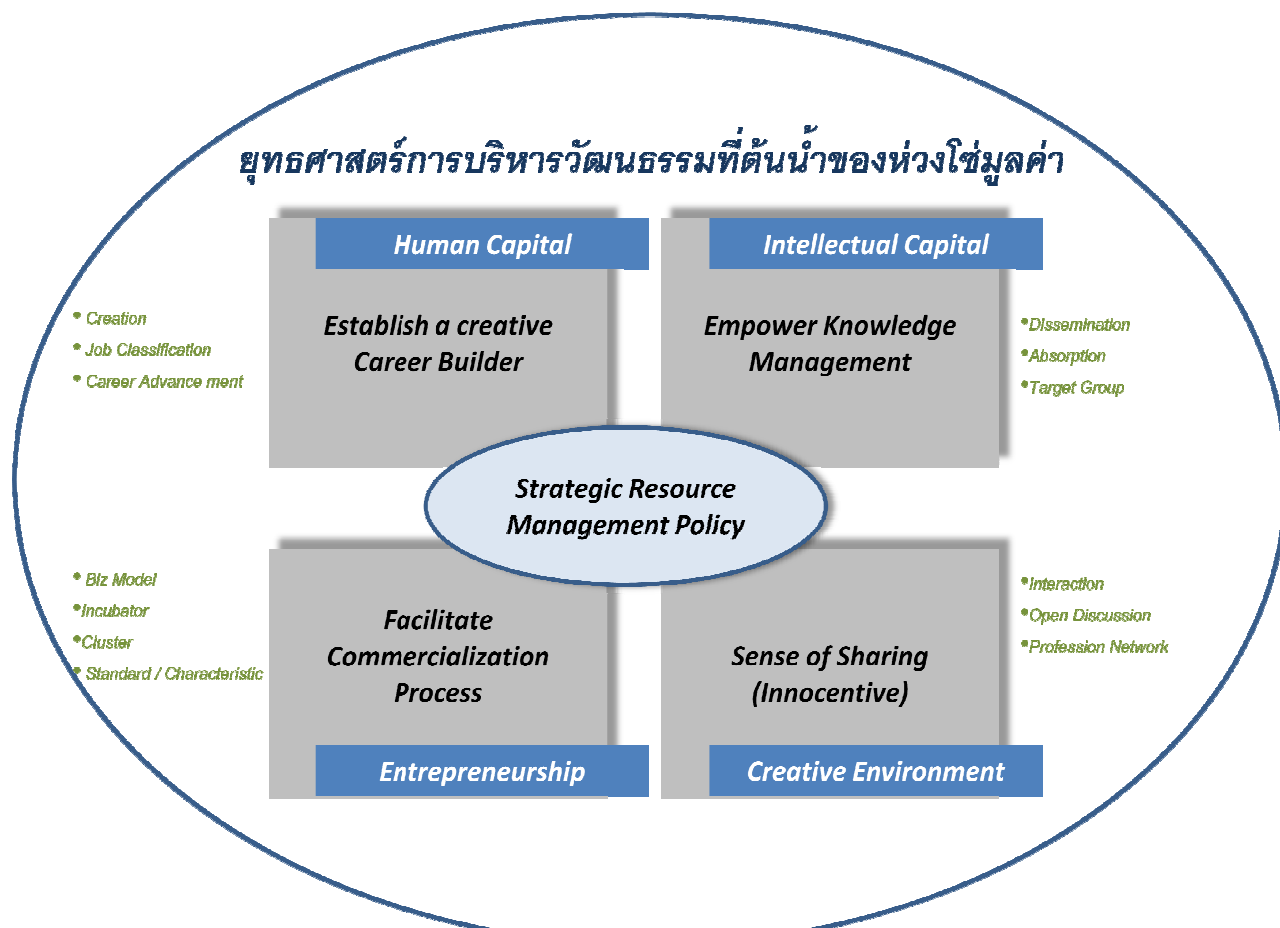
การกำหนดยุทธศาสตร์สำหรับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)

ผลการศึกษาในบทที่แล้ว ได้ช่วยจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์พันธกิจหลัก ของ สวช. อันได้แก่ *วิสัยทัศน์และพันธกิจของสวช.* เป็นแนวทางที่สำคัญยิ่งในการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ในรายอุตสาหกรรมแก่ สวช. ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านโฉมหน้าการกำหนดนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐหน้าเก่าซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลอยู่แล้ว รวมไปถึงหน่วยงานรัฐหน้าใหม่ที่เข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบดูแลในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมในฐานะที่เป็น “ต้นทุน” ในการต่อยอดสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

ดังนั้น เนื้อหาของการศึกษาวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการแจกแจงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในโครงสร้างการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง ๔ กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้แน่ใจว่า “ทิศทางเชิงกลยุทธ์ของสวช.” ที่คณะทำงานได้วางเค้าโครงไว้ในบทที่แล้วจะไม่มีส่วนทับซ้อน แต่กลับจะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ยังจะเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ในการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แก่ สวช. ให้มองเห็นภาพของการขยายความยุทธศาสตร์ที่กล่าวไว้ในบทนี้ให้กลายเป็นแผนงาน รวมถึง การปรับเปลี่ยนบทบาทปัจจุบันไปสู่บทบาทใหม่ที่ชัดเจน ซึ่งปรากฏในส่วนสุดท้ายของบทนี้

๑๑.๑ ยุทธศาสตร์ ๔ ประการสำหรับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.)

ผลการศึกษาของคณะทำงานในการทบทวนบทบาท สวช. รวมถึงสิ่งที่อุตสาหกรรมต้องการในบทที่แล้ว พบว่า โอกาสในการกำหนดและดำเนินนโยบายที่สำคัญของสวช. (Policy Window) ส่วนใหญ่อยู่ต้นน้ำของอุตสาหกรรม ซึ่งหมายถึง การสนับสนุนให้อุตสาหกรรมมีทรัพยากรเนื้อหาที่พัฒนาในตัวบุคคล เครือข่าย บรรยากาศ ของการสร้างสรรคทั้งผู้ใช้ และผู้ผลิต ดังนั้น การทำให้บุคลากรมีความรู้หลักสำหรับการขับเคลื่อนการสร้างงานวัฒนธรรม จึงเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งที่สวช. ควรให้ความสำคัญ (โดยในตอนท้ายของรายงานฉบับนี้จะได้ทำการสรุปตัวชี้วัดเพื่อประเมินการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์แก่ สวช.) ซึ่งคณะทำงานขอเสนอ “กรอบยุทธศาสตร์เชิงนโยบาย” ซึ่งเป็นหลักการสำคัญสำหรับ สวช. ในการพัฒนาทั้ง ๔ อุตสาหกรรม ซึ่งสามารถสรุปเป็น ๔ ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้



แผนภาพที่ ๖๖ : แสดงยุทธศาสตร์การบริหารวัฒนธรรมที่ต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่า

๑๑.๑.๑ การพัฒนา “อาชีพสร้างสรรค์”

เมื่อหัวใจที่สำคัญที่สุดของการสร้างสรรค์อยู่ที่ตัวบุคคล การพัฒนาบุคคลที่ประกอบอาชีพกลุ่มสร้างสรรค์ (Creative Profession) รายอุตสาหกรรม จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการ โดยในแบบอย่างการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน อังกฤษ ฮอลแลนด์ เป็นต้น ได้จัดทำกรอบการประเมินความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเทศตามประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กำหนดขึ้นต่างๆ กัน ซึ่งพบว่า กลุ่มประเทศเหล่านี้มีวัฒนธรรม การจำแนกแ่งแ่ง “อาชีพสร้างสรรค์”

ที่ละเอียดละออ^{๗๕}

^{๗๕} ในขณะปัจจุบันการชี้วัดการจ้างงานของไทย จำแนกตำแหน่งเป็นเพียงรายกลุ่มที่มีลักษณะการทำงานคล้ายคลึงกัน หรือ เรียกว่า Job Family



กล่าวคือ แจกแจงเป็นรายตำแหน่ง (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม และเศรษฐกิจในส่วนสุดท้ายของรายงานฉบับนี้) ทั้งนี้เพื่อการบริหารจัดการในระดับนโยบายที่สำคัญคือ เพื่อให้แน่ใจว่าคนที่อยู่ในสายงานเหล่านี้ได้รับการส่งเสริมให้สร้างสรรค์ผลงานเพื่อประโยชน์ในด้าน พาณิश्य อีกทั้งเพื่อให้แน่ใจว่า เยาวชนรุ่นใหม่ที่อยู่ในระหว่างการคัดเลือกอาชีพได้เข้าใจถึงลักษณะอาชีพ สร้างสรรค์ และตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมสามารถมีทรัพยากรบุคคลที่ หลากหลายและมีการแข่งขันสูง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ดำเนินต่อไปอย่าง มั่นคง โดยที่มีการวางแผนสร้างสรรค์ทรัพยากรบุคคลรุ่นใหม่เข้าสู่โลกแห่งการทำงาน ตลอดเวลา การ จำแนกแจกแจงอาชีพดังกล่าว ควรครอบคลุมถึงกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ที่แฝงอยู่ในครัวเรือน ชุมชนท้องถิ่น ด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาทั้งเชิงนโยบาย และการพัฒนาบุคคล โดยในส่วนของ รายงานฉบับนี้จะหยิบยกจำแนกกลุ่มงานภายในอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้งสิ้น เท่านั้น

สถานะของคนที่มีอาชีพสร้างสรรค์ในประเทศไทย คือ ความเค้งคว้าง โดดเดี่ยว ขาดกลุ่มก้อน และคนขึ้นนำทาง ทำให้การพัฒนาอาชีพไร้ทิศทาง ซึ่งการสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความรู้ที่ได้สั่งสม จากมหาวิทยาลัยแต่ภายในหลังจากจบมหาวิทยาลัยทุกคนต้องต่อสู้ดิ้นรนกันเองซึ่งมีแนวโน้มสูงที่ คนที่ เหลืออยู่ในอาชีพเหล่านี้ไปจนถึงระดับอาวุโส

หัวใจหลักของการพัฒนา “นักสร้างสรรค์มืออาชีพ” สำหรับ สวช. คือ ทำให้พวกเขามีทักษะในการ การหยิบยก *ต้นทุนทางวัฒนธรรมไทย* มาประยุกต์ใช้ในสายงานของพวกเขา ซึ่งสวช. สามารถพัฒนา บุคลากรเหล่านี้ ด้วยกิจกรรมนานับประการ เช่น การสร้าง Inspiration รวมถึงการฝึกฝนให้บุคคลเหล่านี้ได้ มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมนั้น ทั้งในภายในประเทศ และต่างประเทศเพื่อเข้าใจ Norm ของ อุตสาหกรรม วิธีการพัฒนาความคิด การหยิบยกเรื่อง การต่อรองทางธุรกิจ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของ เครือข่ายธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้การสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีทิศทาง ซึ่งหลักการตรงนี้ยังเป็นสิ่งที่อ่อน ด้อยในหน่วยราชการต่างๆ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่หน่วยงานหลักที่ดูแลการพัฒนาที่ระดับบุคลากรคือ มหาวิทยาลัย ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงการยกระดับศักยภาพให้เข้าใจโลกแห่งการแข่งขันได้ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ ดีสำหรับ สวช. มีศักยภาพที่ดำเนินการได้

๑๑.๑.๒ การบริหารจัดการองค์ความรู้

เนื่องจากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตั้งอยู่บนการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญา สิทธิบัตร ต่างๆที่สั่งสมไว้ในมุมมองของนโยบายวัฒนธรรมเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจก็เช่น กัน *ทุนทางวัฒนธรรม* ก่อกำเนิดจากภูมิปัญญาในยุคต่างที่มุ่งเน้นการเคารพบูชา เทพเจ้าหรือ มูลเหตุของทุนทางวัฒนธรรมที่ แตกต่างนี้เอง ที่ต้องอาศัยกลไกการประยุกต์ให้กลายเป็นภูมิปัญญาใหม่



ดังนั้น การสร้างพื้นที่ เครื่องมือ ฐานข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมที่สั่งสม พร้อมกับการบริหารจัดการรูปแบบการหยิบใช้ การกระจาย ดัดแปลง อย่างจริงจัง ทำให้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีการหยิบใช้โดยกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากระบบการจัดการความรู้แนวเดิมของงานวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเก็บรักษา บันทึกลง เพื่อเป็นหลักฐานอ้างอิง แต่สิ่งที่ต้องทำในขณะนี้ คือ การเตรียมแหล่งข้อมูลที่พร้อมสำหรับการนำไปใช้งาน ซึ่งอาจหมายถึง การเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ด้วย และการจัดทำข้อมูลให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ (Digital Library) ซึ่งผู้จัดทำต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการใช้งาน เนื้อหาของฐานข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ ลักษณะการจัดเก็บ สื่อกลางการจัดเก็บและส่งข้อมูลที่ทรงประสิทธิภาพ การเพิ่มศักยภาพทางการสร้างสรรค์ให้แก่บุคลากรในสายอาชีพเหล่านี้เสมือนเป็นห้องสมุดมีชีวิตที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมตลอดเวลา รวมถึงทุ่มเทให้กับการบริหารจัดการห้องสมุดมีชีวิตดังกล่าว

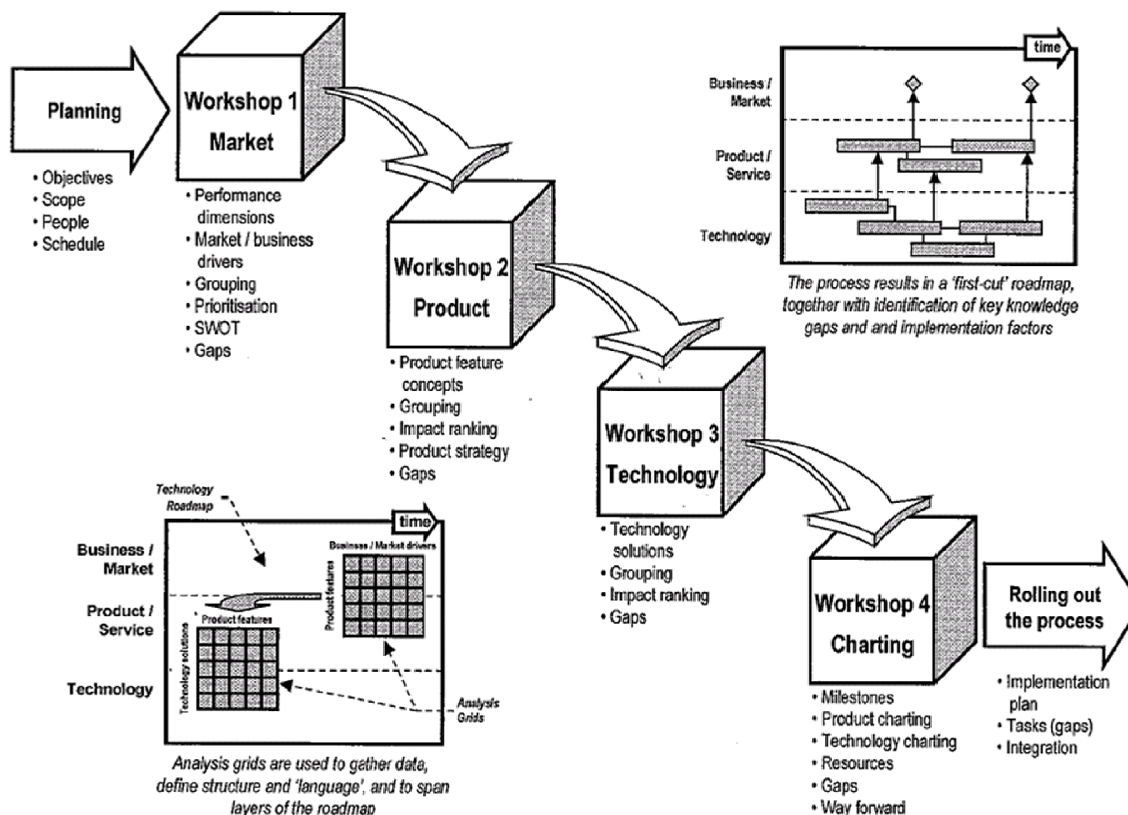
การบริหารจัดการองค์ความรู้ อันได้แก่ ภูมิปัญญา ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมแล้วยังหมายถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อสร้างสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมให้ถูกใจผู้ใช้ ในขณะเดียวกันยังคงรักษาเนื้อหา รูปแบบเดิมไว้อย่างเหมาะสม เพื่อให้การบริหารจัดการองค์ความรู้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมทั้งสิ้นที่สวช. ได้วางเป้าหมายไว้ คณะทำงานขอเสนอการวางแผนที่ความรู้ทางวัฒนธรรมรายอุตสาหกรรม เพื่อการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยประยุกต์จากแนวคิดในการวางแผน การบริหารองค์ความรู้ Technological Roadmap โดย มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมระดมสมองที่สำคัญ ๔ ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ ๖๖

ครั้งที่ ๑ ทำความเข้าใจตลาด อันหมายถึง การทำความเข้าใจในสถานะตลาดของอุตสาหกรรมเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นผู้ใช้ข้อมูล

ครั้งที่ ๒ ทำความเข้าใจสินค้า อันหมายถึง กลุ่มสินค้าที่ ๔ อุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้ความรู้เชิงทุนวัฒนธรรม สนับสนุน

ครั้งที่ ๓ ทำความเข้าใจถึงเทคโนโลยี หมายถึง รูปแบบของเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถเผยแพร่ และในขณะเดียวกัน แลกเปลี่ยนจากภายนอก

ครั้งที่ ๔ สรุปจัดทำแผนที่นำทางด้านการจัดการความรู้ เพื่อทำการวางแผนการดำเนินงานในระยะสั้น กลาง และ ยาว



Source: University of Cambridge

แผนภาพที่ ๖๗ : แสดงการวางแผนการบริหารองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเพื่อการพาณิชย์

นอกเหนือจากความรู้ที่จัดการให้แก่บุคคลในวงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้ว ความรู้ภายในที่สื่อให้เห็นถึงบทบาทจุดยืนของสวช. ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ การสื่อให้เห็นถึงเป้าหมาย การประเมินแผนงานภายในสวช. ในด้านการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพาณิชย์ ควรมีความชัดเจนให้แก่บุคคลภายในสวช. กระทรวงวัฒนธรรม และ บุคคลภายนอก ทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน ก็ควรกำหนดไว้อย่างชัดเจน

๑๑.๑.๓ อำนวยความสะดวกสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์

หัวใจสำคัญอีกประการในการสร้างผลงานด้านวัฒนธรรมสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ คือ ผู้ประกอบการ ที่ผ่านมาประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าและบริการด้านวัฒนธรรมอยู่บ้าง ทั้งสวช.เองและหน่วยงานอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นต้น ซึ่งถือเป็นแบบฝึกหัดที่ทำให้ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจ ได้มีประสบการณ์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านการออกแบบที่เคยมีประสบการณ์ในร่วมมือกับชุมชน และผู้ประกอบการในท้องถิ่นพบว่า ความรู้และความเข้าใจในการผสมผสาน การออกแบบ การขนส่ง เข้ากับสินค้าที่มีอยู่นั้น ยังติดขัดกับ



แนวคิดที่ฝังหัวคิดว่าเป็นแบบแผนเดิม โดยไม่วิเคราะห์ความเหมาะสมเป็นรายสินค้า การคิดวิเคราะห์เพื่อนำสินค้ามาประยุกต์เพิ่มมูลค่าเป็นสิ่งที่ยังเกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้น ก้าวต่อไปในการเดินหน้ายุทธศาสตร์นี้ได้แก่ การคัดเลือกกลุ่มที่มีความแข็งแกร่งและเก่งในการปรับตัวเข้ากับสภาวะตลาด โดยใช้กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นต้นแบบหรือกรณีศึกษา เป็นแบบอย่างสำหรับการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆที่อยู่ระหว่างการค้นหาตนเองได้มีโอกาสเข้าใจถึง องค์ประกอบที่สำคัญและกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการผสมองค์ความรู้แขนงต่างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ซึ่งเป้าหมายหลักของสวช.ควรเป็นได้ทั้งผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน ดังแผนภาพที่ ๖๗

ระดับ	กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะกิจกรรม	โครงการหรือภาครัฐที่สนับสนุนในปัจจุบัน
๑	ผู้ประกอบการ	พัฒนาผู้ประกอบการเป็นรายบุคคล รายสถานประกอบการให้วางแผนธุรกิจ สร้างเข้าใจ ตลาด ระดมทุน ผลิต สร้างการเชื่อมโยงกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเช่น ช่างฝีมือ นักออกแบบ ช่างอาชีพให้เข้าใจการทำงานร่วมกันกับผู้ประกอบการ	OTOP, SME Bank สสว. กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ
๒	วิสาหกิจชุมชน	ก้าวสู่การมองผู้ประกอบการเป็นกลุ่มเน้นที่ชุมชน ร่วมกันสร้างสินค้าและบริการ มุ่งเน้นความเข้าใจในการสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการปรับตัวตามสภาวะการเปลี่ยนแปลง	สศช. กระทรวงมหาดไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
๓	เชื่อมวิสาหกิจชุมชน (Cluster)	การระบุดูแลของวิสาหกิจชุมชนแต่ละราย และทำการเชื่อมโยงศักยภาพที่เกื้อกูลซึ่งกันและกันเอง โดย ภาครัฐให้การสนับสนุนเพื่อลดอุปสรรคในการทำงาน	สศช, กพร. กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทย

แผนภาพที่ ๖๗ : แสดงลำดับขั้นการพัฒนาผู้ประกอบการ

ที่ผ่านมา สวช.ได้มีการพัฒนาวิสาหกิจในระดับที่ ๑ ได้แก่ การบ่มเพาะ และระดับที่ ๒ คือ สายใยชุมชนไปแล้ว ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมชุมชนในการพัฒนาแต่เป็นไปในเชิงของการทำธุรกิจเชิงอนุรักษ์ ดังนั้น



คณะทำงานขอเสนอให้ สวช. ทำการทบทวนการส่งเสริมศักยภาพด้านการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจชุมชน (ระดับที่ ๓) โดยกระตุ้นความร่วมมือหรือความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดในการสร้าง Cluster

๑๑.๑.๔ การสร้างเครือข่ายทางสังคม

อันที่จริงการปั้นแต่งความสร้างสรรค์ลงสู่เศรษฐกิจตามความประสงค์ของภาครัฐโดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรม อาจมีกลุ่มคนที่คิดหวังและฝันที่จะเป็นกลไกหนึ่งในระบบเศรษฐกิจอยู่แล้ว เพียงแต่ขาดโอกาสและบริบทที่กระตุ้นให้นำศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ที่มีอยู่มาใช้อย่างเต็มที่ การที่มีหน่วยงานหนึ่งใดที่ทำหน้าที่เจียรไนความเชี่ยวชาญชำนาญพิเศษในระดับรายละเอียด ด้วยการนำผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กระตุ้นสร้างงานวิจัยที่ไขโจทย์ปัญหาต่าง รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้รู้ในสาขาหลักเพื่อรองรับการเจริญเติบโตที่รวดเร็วนั้น ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับประเทศไทยและชาติผู้รับผิดชอบหลัก

การจัดทำวารสาร หนังสือข่าว สัมมนาเชิงปฏิบัติการ การประชุมระดมสมอง รวมถึงกิจกรรมในการสร้างความเป็นมืออาชีพที่ ทำให้อาชีพนับถือต่อกัน และส่งเสริมให้มีการพูดคุยได้เถียงกันระหว่างผู้ชำนาญการในรุ่นต่างๆ หรืออุตสาหกรรมต่างๆ จะช่วยให้กระบวนการผลักดันนโยบายในเชิงการเมืองด้วยความเข้าใจในสภาพความเป็นจริง นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายยังทำให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการช่างฝีมือในสายงานได้ติดสนิทกัน เป็นการเรียนรู้ทางสังคมอีกประเภทที่กระตุ้นให้ผู้คนพัฒนาตนเองด้วยแรงกดดันจากเพื่อนร่วมอาชีพ หรือการได้เห็นมุมมองสังคมอื่นๆ

ดังนั้น การสร้างเวทีในลักษณะดังกล่าว เปิดโอกาสให้ผู้คนที่สนใจในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมสู่การพาณิชย์ได้เข้ามาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชีพสร้างสรรค์ที่ตนเองทำอยู่ได้อย่างล่ำลึงยิ่งขึ้น โดยสวช. สามารถกระทำได้ในรูปของสมาชิก

ผลที่ได้จากการดำเนินการนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในสายวัฒนธรรม ได้เข้าใจมุมมองความคิดของ อาทิ ศิลปินอิสระ ไร้งักตัก ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน นักวิจัยผลงานทางวัฒนธรรม นักออกแบบโดย คณะทำงานขอเสนอให้ สวช. เป็นตัวกลางที่สำคัญจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทางสังคมโดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่หลากหลายอาชีพในอุตสาหกรรมเพื่อให้ต่างฝ่ายต่างเข้าใจวิธีการทำงานร่วมกัน ด้วยการแสดงความคิดเห็น การเปิดเวทีเสวนาสิ่งที่คาดหวังต่อกันและกัน และถึงการสร้างเครือข่ายในกลุ่มอาชีพต่างๆ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน อาทิเช่น การคาดการณ์แนวโน้มอุตสาหกรรม ความต้องการตลาดวิธีการสร้าง หรือแม้แต่การนำบุคคลต้นแบบในต่างสาขาอาชีพมาพูดคุยเพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาผลงาน รวมไปถึงการแสดงผลงานและเนื้อหาเบื้องหลังการผลิต ความสำเร็จของแต่ละชิ้นงาน หัวใจ



สำคัญของการจัดกิจกรรมการเสวนา การจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ นี้คือ การชักจูง ความสนใจของกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิด การมีส่วนร่วม

ผลพลอยได้อีกประเภทคือ การเก็บข้อมูลที่ได้จากการผลของการอภิปรายกันในพื้นที่ หรือในเว็บไซต์ จะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สวช.สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการส่งเสริมนโยบายด้านวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน ข้อมูลการวิจัยที่ได้เป็นประโยชน์ในการดึงดูด องค์การเอกชน รัฐวิสาหกิจที่อยู่ในระหว่างการคิดโจทย์หรือค้นหาประเด็นปัญหาของสังคมที่องค์กรสามารถเข้าไปมีส่วนส่งเสริมช่วยเหลือ ได้ ซึ่งเรียกว่า การทำกิจกรรม Corporate Social Responsibility (CSR) ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการหาข้อมูลเพื่อ คิดค้นโครงการเพื่อส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรมไทย

โดยส่วนใหญ่แล้ว การเปิดเครือข่ายสังคมให้ผู้คนสามารถเข้ามาสนทนา (Open Discussion) ควร ทำในรูปของเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ความเห็นที่เป็นกลางที่สุด พร้อมไปกับการเปิดสนทนาตามสถานที่ต่างๆด้วย ทั้งนี้ การบริหารเนื้อหา การกำหนดประเด็นถือว่ามีความสำคัญอย่างสูงเพื่อส่งเสริมให้ผู้คนเข้ามาสนทนา แสดงความคิดเห็น โดยในการนี้ สวช.สามารถใช้พื้นที่ดังกล่าวขายสื่อโฆษณา

๑๑.๒ ยุทธศาสตร์กับความสอดคล้องของวงจรบริหารวัฒนธรรม

โดยสรุปแล้ว เมื่อนำยุทธศาสตร์ทั้งสี่ ที่ได้มาอธิบายไปแล้วนั้น มาวิเคราะห์ผ่าน “วงจรการผลิต ผลงานทางวัฒนธรรม ๗ ประการ” โดย UNESCO ซึ่งคณะทำงานได้หยิบยกเป็นกรอบการวิเคราะห์ ขอบเขตการดำเนินงานของสวช. ในปัจจุบัน (ดูส่วนต้นของรายงานฉบับนี้) พบว่า ยุทธศาสตร์ทั้งสี่ ล้วนมี ส่วนในการขับเคลื่อนวงจรทั้งเจ็ดและโดยเฉพาะในส่วนของการ Creation และส่งเสริม Consumption/Participation ซึ่งเป็นบทบาทที่ได้ทำการวิเคราะห์ไปแล้วก่อนหน้านี้ว่า สวช. ยังมีความอ่อน ด้อย ดังรายละเอียดในตารางที่ ๖๔ ด้านล่าง

ยุทธศาสตร์ วงจรการผลิตงาน	การพัฒนา “อาชีพ สร้างสรรค์”	การบริหารองค์ ความรู้	การสร้าง ประโยชน์เชิง พาณิชย์	การสร้าง เครือข่ายสังคม
Creation*	✓			✓
Production		✓	✓	
Dissemination		✓		✓
Exhibition/Reception			✓	
Consumption/ Participation*			✓	✓
Archiving/Preserving		✓	✓	✓
Education/Training	✓	✓		

หมายเหตุ * หมายถึง ปัจจัยของวงจรการผลิตงานวัฒนธรรมที่ คณะทำงานเสนอแนะในเบื้องต้นว่าเป็นปัจจัยที่ สวช.ควรให้ความสำคัญมากขึ้น

แผนภาพที่ ๖๙ : แสดงการตรวจสอบผลของยุทธศาสตร์

- **Creation** กระบวนการแรกของการผลิตงานทางวัฒนธรรม ในขั้นตอนนี้เป็นรากของการทำงาน ซึ่งหมายถึงการสร้างไอเดีย หรือเนื้อหาของงานนั้นๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นหน้าที่ของคน อาทิ นักเขียน ศิลปินแขนงต่างๆ หรือบริษัทออกแบบ
- **Production** กระบวนการผลิต ซึ่งอาจจะหมายถึงการผลิตเพียงชิ้นเดียว เช่น การเขียนภาพ งานฝีมือ หรือการผลิตซ้ำเพื่อเผยแพร่สู่มวลชน เช่น โทรศัพท์ รวมถึงการผลิตเครื่องมือพิเศษ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และกระบวนการทำงาน เช่น การผลิตเครื่องดนตรี หรือกระบวนการพิมพ์หนังสือพิมพ์
- **Dissemination** หมายถึงขั้นตอนของการนำผลงานทางวัฒนธรรมเข้าสู่มวลชน รวมถึงช่องทางการขายสินค้าตามร้านค้า เช่น ร้านค้าปลีกต่างๆ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยสินค้าทางวัฒนธรรมนั้นจะสามารถหาซื้อได้เรื่อยๆ
- **Exhibition/reception** หมายถึงผู้ที่ให้พื้นที่ในการนำผลงานทางวัฒนธรรมมาเผยแพร่สู่ผู้ชม โดยระยะเวลาจำกัด เช่น ผู้จัดเทศกาล, โอเปร่าเฮาส์, โรงละคร, พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น



- **Consumption/participation** หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคผลงานทางวัฒนธรรม และผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การอ่านหนังสือ การเดินรำ การเข้าร่วมเทศกาล ผู้ฟังวิทยุ และเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
- **Archiving/preserving** หมายถึง การเก็บรักษาซึ่งวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือไม่ใช่วัตถุ เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคได้มีโอกาสบริโภคซ้ำแล้วซ้ำเล่า หรือสามารถนำเอามาใช้ต่อยอดในผลงานใหม่ๆ ต่อไปได้ เช่น การอนุรักษ์โบราณสถาน ห้องสมุดต่างๆ เป็นต้น
- **Education/training** หมายถึง แหล่งความรู้ที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ และสนับสนุนการพัฒนาทางการผลิตผลงานทางวัฒนธรรม เช่น โรงเรียนสอนศิลปะ การวิจารณ์ผลงาน เป็นต้น

๑๑.๓ ยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์รายอุตสาหกรรม

จากยุทธศาสตร์ทั้ง ๔ ประการที่ได้นำเสนอในตอนต้นของบทนี้สามารถขยายความผ่านโครงการตามอุตสาหกรรมได้ดังตารางนี้

อุตสาหกรรม ยุทธศาสตร์	ภาพยนตร์	ศิลปะการแสดง	หัตถกรรม	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สร้างอาชีพสร้างสรรค์	• นักเขียนบทภาพยนตร์ • รู้จักการทำงานกับ New Media • สร้างความร่วมมือกับโรงถ่ายชั้นนำของโลกให้ส่งคนไปฝึกงาน • ฝ่ายเครื่องแต่งกายและสถานที่ จัดฉาก • นักแสดง	• ศิลปิน นักแสดงให้รู้จักการมองอย่างธุรกิจ ได้แก่ การจัดโชว์ การวิเคราะห์ผู้ชม นายทุน และการใช้สื่อ • สร้างความร่วมมือกับโรงถ่ายชั้นนำของโลกให้ส่งคนไปฝึกงาน • วิธีการระดมทุน • การสร้างเนื้อหา	• ช่างฝีมือหัตถกรรมในการเป็นผู้ถ่ายทอดเผยแพร่งาน • นักออกแบบเข้าใจในการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ • ทีมวิจัย นักวิชาการที่สร้างงานให้กลายเป็นอุตสาหกรรมได้	• นักบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม • เข้าใจตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพลวัต • การบริหารชุมชน • การบริหารสาธารณูปโภค • นักวิจัยเชิงวัฒนธรรม
บริหารความรู้	• Digital library • ศูนย์ข้อมูลบทภาพยนตร์ • แนวคิดวิธีการสร้างบทภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์.	• ศิลปะการรำยรำ • ศิลปะการต่อสู้ • ส่งสมภูมิปัญญาเพื่อการใช้ประโยชน์ทางการตลาด	• การออกแบบ • การขนส่ง • การคัดเลือกวัตถุดิบ • เทคนิคการผลิตจักสาน	• การสรุปรูปแบบหรือลักษณะของการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



	ภาพยนตร์ไทยที่แฝง เจตคติ วิธีการดำเนิน ชีวิตแบบไทย	• สร้างพันธมิตรที่เป็น เจ้าของข้อมูล	• ฟ้าไทย • เทคนิค การผลิต ย่อมลี • เทคนิคการผลิต ศิราภรณ์ • เทคนิคการทำขนมและ อาหารไทย	• การจัดเก็บข้อมูล นักท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม • ศูนย์รวมข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมทั่วประเทศ
กระบวนการเชิงพาณิชย์	• การสร้าง Brand Identify ของหนังไทย	• การสร้างสนิยมการ บริโภค หรือวัฒนธรรม ในการชมการแสดง • การทำงานร่วมกับผู้ชม • การผลักดันเกิด content commercialization • การเปิดพื้นที่ให้คณะ ศิลปินได้ทำการ แสดงผลงาน	• การชี้ให้เห็นถึง คุณลักษณะที่ตลาด แหล่งเงินทุน ที่จะให้ การสนับสนุนโดยใช้ พื้นฐานวัฒนธรรม ไทย	• การประยุกต์ใช้ เครื่องมือหรือนัก บริหารจัดการการ ท่องเที่ยว • กลไกในการเผยแพร่ คุณลักษณะโดยรวม ของการจัดการ ท่องเที่ยว • การประเมินจัด อันดับ
สร้างเครือข่ายเพื่อกระตุ้น บริบทสร้างสรรค์	• เสวนาเรื่องการจัด Rating • เสวนาเส้นทางอาชีพ ความ ต้องการของ ตลาดภาพยนตร์ • เสวนาโต๊ะกลมผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ภาพยนตร์ไทยในหัวข้อ ต่างๆ สัมมนาเพื่อวิจารณ์ ภาพยนตร์ โดยกกลุ่มคน ดู และมีความสนใจ ภาพยนตร์เรื่องต่างๆ	• การเปิดพื้นที่สำหรับ การจัดประชัณงาน แสดง (Open Space) • กระตุ้นให้เกิดเครือข่าย ของกลุ่มศิลปินและผู้ชม • แก่กลุ่มที่มีความสนใจ ร่วมกัน เช่น เครือข่าย ของศิลปินที่เร่งการ ระดมทุน การสร้าง แฟนคลับ เป็นต้น	• กระตุ้นกระบวนการ Open Source ระหว่าง ผู้ประกอบการ และ ผู้เชี่ยวชาญ ให้ สามารถทำงาน ร่วมกัน ได้ • การเปิดโอกาสให้มีการ Vote สินค้าหัตถกรรม ดีเด่น ผ่านทางเว็บไซต์	• การสร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมท่อง เที่ยวเชิงวัฒนธรรม • การแข่งขันของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม • ประสพการณ์ ความสำเร็จและ ล้มเหลวของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



๑๑.๔ การปรับบทบาทสำหรับ สวช.

เพื่อการขับเคลื่อนแผนงานโครงการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของ ๔ ยุทธศาสตร์ คณะทำงานขอ
นำเสนอการปรับบทบาทภายในของ สวช. ๓ ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างการทำงาน

ประการที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงศักยภาพของบุคลากร

ประการที่สาม คือ การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner)

ประการที่หนึ่ง การเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างการทำงาน ทำให้สวช.สามารถทบทวนโครงสร้าง
การดำเนินงานเพื่อรองรับทิศทางใหม่ซึ่งคณะทำงานขอเสนอทางเลือก ๓ แบบดังต่อไปนี้คือ

โครงสร้างที่เน้นผู้เชี่ยวชาญรายอุตสาหกรรม

ข้อดี	ข้อเสีย
การสร้างผู้เชี่ยวชาญราย อุตสาหกรรม ทั้งเชิงเนื้อหา และเครือข่ายการติดต่อกับ ระดับนโยบาย	การประสานงานระหว่างสาย งาน การผลักดันเป้าหมาย รวมเพื่อสวช.อาจมีน้อย

โครงสร้างที่มุ่งเน้น Task Force คือ การรับหน้าที่เป็นรายโครงการ

ข้อดี	ข้อเสีย
ตอบสนองวาระของสวช. มีผู้รับผิดชอบชัดเจน ทุก Task Force มีเป้าหมาย ชัดเจน และฝึกบุคลากรให้ คุ้นเคยกับการบริหารโครงการ ได้ดี	ขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง อาจใช้ผู้เชี่ยวชาญจาก ภายนอก



โครงสร้างที่เน้นการทำงานที่เช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แบ่งตามหน้าที่ (Functional Division)

ข้อดี	ข้อเสีย
แบ่งตามกิจกรรม งบประมาณอาจมีความทับซ้อน หรือหลายกรณีที่ไม่มีผู้รับผิดชอบงานที่จำเป็น	ขาดผู้เชี่ยวชาญรายอุตสาหกรรม ทำให้การประกอบกิจกรรม ไม่มุ่งผลสัมฤทธิ์

หากสวช.ต้องการดำเนินงานในเชิงรุกเพื่อให้ทันสถานการณ์การพัฒนาเท่าเทียมกับหน่วยงานราชการอื่นๆ คณะทำงานขอแนะนำการจัดองค์กรแบบ Task Force เพื่อให้เกิดกลุ่มก้อนของการทำงานที่รวดเร็วและมีความรับผิดชอบที่ชัดเจน ทำให้การตัดสินใจเกิดความก้าวหน้าในการดำเนินงานอย่างจริงจัง ดังนั้น คณะทำงานขอแนะนำให้สวช.ดำเนินการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่อให้การขับเคลื่อนเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน

ประการที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงศักยภาพของบุคลากร

เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยดี สวช.จำเป็นต้องปรับทัศนคติและวิธีการทำงานในระดับบุคคลให้มีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

- **ความตระหนักเชิงธุรกิจ (Commercialization Awareness) :** สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่สลับซับซ้อนจากข้อเท็จจริงที่มีทั้งหมดและค้นหาทางแก้ไข พร้อมตัดสินใจดำเนินการได้อย่างทันต่อเวลา มองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์และอุปทานของงาน วิทยุวิจัย
- **การบริหารโครงการ (Project Management) :** มีความเข้าใจในขอบเขตหน้าที่และเป้าหมายของการทำหน้าที่ของตนเองในโครงการวิจัยอย่างชัดเจน สามารถใช้ประโยชน์ความรู้ ความสามารถและอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ในการผลักดันงานให้บรรลุสู่เป้าหมายด้วยความที่จะผลักดันกระบวนการบริหารโครงการเพื่อสร้างความสำเร็จแก่โครงการวิจัย โครงการสื่อสาร โครงการพัฒนาอุตสาหกรรม และมีความสามารถในการแปลงยุทธศาสตร์ ผลการศึกษาวิจัยสู่การปฏิบัติที่ชัดเจน

- **ความเข้าใจในสหสาขาวิชา (Multi-Disciplinary) :** เปิดรับความคิดเห็นที่หลากหลาย กระตุ้นให้กล้าเผชิญความท้าทาย และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานที่แตกต่างจากวิธีดั้งเดิมเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เปิดกว้างและยอมรับแนวคิด วิธีการทำงานใหม่ ๆ ซอด้งคำถาม เรียนรู้ ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รับฟังความเห็นของบุคคลอื่นเพื่อพัฒนาตนเอง นำเนื้อหาจากวิชาต่าง ๆ มาโยงสัมพันธ์กับหัวเรื่งนั้น โดยสามารถโยงความสัมพันธ์ได้หลายวิชาหรือหลายกลุ่มประสบการณ์ ซึ่งทำให้ทุกฝ่ายได้มีแหล่งความรู้ได้ทำการศึกษาค้นคิดอย่างหลากหลาย และเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับระหว่างวิชาการแขนงต่างๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงสามารถสร้างภาพยนตร์ใหญ่ๆ เพื่อเชื่อมโยงความรู้ที่เป็นสากลได้ ปรับเนื้อหาเหมาะสมกับระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้มีส่วนร่วม
- **การแสวงหาความร่วมมือ (Collaboration) :** ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีจิตสำนึกรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันวางยุทธศาสตร์และเป็นผู้ดำเนินการหาความร่วมมือภายในและระหว่างองค์กร สร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อการผสานประโยชน์ระหว่างองค์กร เข้าใจบทบาท หน้าที่ เป้าหมายของทีมโดยรวม เข้าใจและปฏิบัติตามความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกของทีม ร่วมมือในกิจกรรมของทีมตามขอบเขตหน้าที่ และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์

ประการที่สาม คือ การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner)

เมื่อสวช.มีการปรับเปลี่ยนบทบาทครั้งสำคัญนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีสร้างแนวทางในสื่อสารองค์กรที่สำคัญสะท้อนความพยายามของ สวช.ในการค้นหาคุณค่าใหม่ ที่ตอบสนอง การใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อการสร้างสรรค์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกำหนดความคาดหวังใหม่ แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการบริหารวัฒนธรรม

พันธมิตรใกล้ชิด ได้แก่ หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของสวช. อันได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงท่องเที่ยว สภาคอมอาชีพต่างๆ ที่สามารถประสานข้อมูล องค์ความรู้ในฐานะที่คลุกคลีกับอุตสาหกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์นโยบายร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ให้ข้อมูลด้านการตลาด เพื่อให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มเพื่อรองรับการสร้างแรงบันดาลใจแก่ศิลปิน นักคิด และผู้มีอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ซึ่งสวช.กำหนดว่าควรมีความสำคัญ)

พันธมิตรใกล้ชิด ได้แก่ หน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ บุคลากรใน ๔ อุตสาหกรรม ประชาชนผู้มีความสนใจในศิลปะ วัฒนธรรม ผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการดำเนินงานของสวช. เป็นกลุ่มที่สามารถ



สะท้อนการดำเนินงานของสวช.ว่ามีส่วนช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างได้ดีเพียงใด (รายละเอียดของกลุ่มภาคีต่างๆ และรูปแบบความร่วมมือดูบทที่ ๑๐)

๑๑.๕ แผนงานระยะสั้น กลาง และยาว

การดำเนินโครงการที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถแบ่งแยกการดำเนินงานออกเป็นระยะสั้น กลาง และยาว คือ

- ระยะสั้น :**
- สื่อสารแผนยุทธศาสตร์ใหม่ภายใน สวช.
 - การปรับบทโครงสร้างและแนวการทำงาน
 - จัดตั้ง Task Force ที่ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ คนรุ่นใหม่
 - จัดทำแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อปรับภาพลักษณ์แนวนโยบายรายอุตสาหกรรมที่ชัดเจน โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของสวช.ที่ชัดเจน (Re-Brand)
 - จัดทำกรอบงบประมาณ พร้อมแสวงหาพันธมิตรในหน่วยงานเอกชน เพื่อระดมทุนโดยใช้แนวคิด CSR
- ระยะกลาง :**
- ริเริ่มดำเนินงานตามโครงการรายอุตสาหกรรม ซึ่งคณะทำงานขอเสนอแผนงานโครงการลงรายอุตสาหกรรม ดังตารางข้อ ๑๑.๓
 - แสวงหาความร่วมมือกับภาคีภาครัฐที่ระบุไว้ในบทที่ ๑๐ โดยกระทำผ่านโครงการต่างๆ
- ระยะยาว :**
- ขยายเครือข่ายความร่วมมือ
 - ประเมินติดตามความสำเร็จของโครงการ
 - ต่อยอดโครงการที่ประสบความสำเร็จ (ตาม Feedback ของผลการประเมินโครงการ)
 - ทำแบบสอบถามความคิดเห็นของภาคีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนักคิด ศิลปินต่างๆ ถึงบทบาทที่ต้องการเห็น
 - สร้างพลวัตให้ภายนอกรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว

๑๑.๖ การประเมินผลความสำเร็จรายโครงการ

สืบเนื่องจากการวางกรอบยุทธศาสตร์เชิงนโยบายในช่วงต้น คณะทำงานได้เสนอแนะโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ดังกล่าวเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อ

เป็นการทราบถึงประสิทธิภาพและผลสำเร็จจากโครงการที่ได้นำเสนอไปนั้น ในส่วนนี้จะนำเสนอโครงสร้างและวิธีการประเมินความสำเร็จรายโครงการเพื่อช่วยให้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติสามารถติดตามผลการดำเนินกิจกรรมและสามารถนำไปพัฒนาโครงการในอนาคตได้ ผลการประเมินสามารถนำไปใช้สื่อสารได้กับทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อแสดงถึงผลงานและขอความร่วมมือหรือทุนสนับสนุนในอนาคต

คณะทำงานได้นำเสนอต้นแบบการประเมินความสำเร็จรายโครงการเพื่อช่วยให้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาตินำไปปรับใช้กับโครงการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการแสดงวิธีการใช้งานต้นแบบดังกล่าว คณะทำงานได้แสดงวิธีการใช้งานกับกิจกรรมตัวอย่างจำนวน ๔ กิจกรรมดังจะเห็นได้ในส่วนถัดไป

๑๑.๖.๑ โครงสร้างการประเมินผลความสำเร็จรายโครงการ



แผนภาพที่ ๗๐ : แสดงโครงสร้างการประเมินความสำเร็จรายโครงการ

แผนภาพด้านบนแสดงถึงโครงสร้างการประเมินความสำเร็จรายโครงการ โครงสร้างนี้ถูกดัดแปลงมาจากงานวิจัยเรื่องการประเมินความสำเร็จรายโครงการของประเทศแคนาดา⁷⁶ และฝรั่งเศส⁷⁷ การประเมินความสำเร็จรายโครงการนั้นต้องเริ่มต้นจากความเข้าใจยุทธศาสตร์ขององค์กร ซึ่งต้องแจกแจงออกมาเป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุ ตัวกิจกรรมจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์และผลสัมฤทธิ์ในอันดับถัดไป เพื่อให้การประเมินผลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยุทธศาสตร์และ

⁷⁶ Evaluation Toolkit, Rural Economic Development Data & Intelligence (REDDI), Government of Ontario, Canada, 2006

⁷⁷ European Commission 1999 and Technopolis France 2001



วัตถุประสงค์ต้องมีความสอดคล้องกัน และกิจกรรมต้องช่วยผลักดันให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผลลัพธ์ (ผลที่เกิดในระยะสั้นหลังกิจกรรมจบลง) จะเป็นตัวชี้วัดว่ากิจกรรมมีประสิทธิภาพมากน้อยเท่าใด ในลักษณะคล้ายคลึงกันผลสัมฤทธิ์ (ผลที่เกิดในระยะยาวหลังกิจกรรมจบลง) จะเป็นตัวชี้วัดว่ากิจกรรมมีประสิทธิภาพผลโดยสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้มากเท่าใด

๑๑.๖.๒ ต้นแบบการประเมินผลความสำเร็จรายโครงการ

ต้นแบบการประเมินผลความสำเร็จรายโครงการนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยให้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติสามารถนำไปปรับใช้ได้กับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาจพิจารณาเพิ่มเติมหรือตัดย่อบริการวัตถุประสงค์หรือเกณฑ์การประเมินเพื่อให้เข้ากับลักษณะกิจกรรมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันไป รายละเอียดและวิธีการใช้งานของต้นแบบการประเมินผลความสำเร็จรายโครงการมีรายละเอียดดังนี้

๑. จัดหมวดหมู่กิจกรรมตามยุทธศาสตร์เชิงนโยบาย

เนื่องจากแต่ละยุทธศาสตร์เชิงนโยบายที่คณะทำงานได้นำเสนอมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน หลักเกณฑ์การประเมินผลความสำเร็จย่อมแตกต่างกันออกไป แต่ละกิจกรรมที่ถูกนำเสนอเป็นไปเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์เชิงนโยบายที่แตกต่างกัน ดังนั้นวัตถุประสงค์และหลักเกณฑ์การประเมินที่จะนำมาใช้ก็ย่อมเป็นไปตามยุทธศาสตร์นั้น ๆ โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

๒. กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประเมินผลความสำเร็จรายโครงการ

ผู้ที่ทำหน้าที่ประเมินผลความสำเร็จรายโครงการ คือ กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม เช่น สาธารณชน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หน่วยงานหรือบุคลากรอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบกิจกรรม

๓. จัดเก็บและวิเคราะห์ผลโดยผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรอิสระ

เพื่อให้การวัดผลความสำเร็จรายโครงการเป็นไปอย่างเที่ยงตรงที่สุด สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติควรให้องค์กรอิสระที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นกลาง และไม่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากผลวิเคราะห์เป็นผู้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล

๔. เก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์

แต่ละวิธีการเก็บข้อมูลมีความเหมาะสมต่อประเภทคำถามที่แตกต่างกันไป อีกทั้งยังมีข้อดีและข้อด้อยที่ไม่เหมือนกัน



- แบบสอบถาม⁷⁸

ข้อดีของแบบสอบถาม คือ สามารถเก็บข้อมูลได้ค่อนข้างรวดเร็ว เนื่องจากคำถามและตัวเลือกคำตอบถูกจัดเรียงไว้ล่วงหน้าทำให้ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาประเมินได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ข้อด้อย คือ ยากต่อการทราบถึงข้อมูลหรือความคิดเห็นในเชิงลึกเนื่องจากคำตอบและคำถามที่ถูกเตรียมไว้ล่วงหน้าอาจไม่ครอบคลุมประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการตอบ

แบบสอบถามสามารถทำได้ทั้งแบบกระดาษ ผ่านทางโทรศัพท์ หรือแบบออนไลน์ แบบกระดาษจะมีต้นทุนต่ำที่สุด ในขณะที่แบบโทรศัพท์จะช่วยให้ผู้สอบถามสามารถสังเกตถึงน้ำเสียงอารมณ์ของผู้ตอบได้ การทำแบบสอบถามออนไลน์จะช่วยให้การเก็บข้อมูลรวดเร็วยิ่งขึ้นในราคาที่ถูกลง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถตอบได้ก่อนและ/หรือหลังจบกิจกรรม

ประเภทคำถามที่เหมาะสมในการทำผ่านแบบสอบถาม คือ ประวัติและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ความพึงพอใจและความสนใจต่อกิจกรรม จำนวนการจ้างงาน ข้อเสนอแนะในภาพรวม เป็นต้น

- สัมภาษณ์⁷⁹

ข้อดีของการสัมภาษณ์ คือ สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกในแง่ของความคิดเห็นได้ เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้โดยไร้กรอบจำกัด แต่ข้อด้อย คือ ใช้เวลามากกว่าการทำแบบสอบถามและยากต่อการนำมาประมวลผลทางปริมาณ

การสัมภาษณ์สามารถทำได้ทั้งสัมภาษณ์เดี่ยวและสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เดี่ยวจะเปิดโอกาสให้ผู้สอบถามได้ใช้เวลาเพื่อเข้าใจถึงความคิดเห็น

⁷⁸ Evaluation Plan Workbook, Innovation Network Inc., 2006

Project Evaluation Guide for Nonprofit Organizations – Fundamental Methods and Steps for Conducting Project Evaluation, Fantaneh Zarinpoush, Imagine Canada, 2006

⁷⁹ Evaluation Plan Workbook, Innovation Network Inc., 2006

Project Evaluation Guide for Nonprofit Organizations – Fundamental Methods and Steps for Conducting Project Evaluation, Fantaneh Zarinpoush, Imagine Canada, 2006



เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดีที่สุด เหมาะสำหรับใช้กับบุคคลที่มีความสำคัญต่อ
อุตสาหกรรม เช่น เป็นผู้นำทางความคิดหรือแนวทางการปฏิบัติพัฒนา ในขณะที่
การสัมภาษณ์แบบกลุ่มจะประหยัดเวลากว่าและเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้
เพิ่มเติมความคิดจากผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่น

ประเภทคำถามที่เหมาะสมในการทำผ่านการสัมภาษณ์ คือ ความ
คิดเห็นต่อหัวข้อกิจกรรมหรือการพัฒนาในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ข้อมูลด้าน
ตัวเลขหรือมูลค่าที่ทางบริษัทยินดีเปิดเผยเป็นกรณีส่วนตัวมากกว่า ลักษณะ
ความสัมพันธ์และการช่วยเหลือกันในชุมชน เป็นต้น

กรอบยุทธศาสตร์เชิง นโยบาย	วัตถุประสงค์	เกณฑ์การประเมิน	
		ผลลัพธ์	ผลสัมฤทธิ์
Human Capital: Establish a creative career builder - Creation - Job classification - Career advancement	สร้างแรงบันดาลใจและ ความคิดสร้างสรรค์	- ระดับความสนใจในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์และความต้องการประติษฐ์ ผลงาน (ให้คะแนน ๑-๗) เปรียบเทียบ ก่อนและหลังการจัดกิจกรรม	- จำนวนผลงานสร้างสรรค์ ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจาก กิจกรรม
	สร้างงานและโอกาสทาง อาชีพที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	- ระดับความสนใจในสายอาชีพที่ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ให้ คะแนน ๑-๗) เปรียบเทียบก่อนและหลัง การจัดกิจกรรม	- จำนวนการจ้างงานที่ เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์เนื่องมาจาก กิจกรรม
Intellectual Capital: Empower knowledge management - Dissemination - Absorption - Target group	เข้าถึงแหล่งความรู้และ เกิดการนำไปใช้งาน	- จำนวนและอัตราการเจริญเติบโตของ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตาม ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสาธารณชน - ความเข้าใจในทักษะและความรู้ (สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องอย่าง น้อย ๓ ใน ๕ ข้อ) เปรียบเทียบก่อนและ หลังการจัดกิจกรรม	- จำนวนผลงานสร้างสรรค์ ที่เกิดขึ้นจากการนำความรู้ ในกิจกรรมไปใช้ - โอกาสทางพาณิชย์ที่ เกิดขึ้นซึ่งเป็นผลมาจาก การเข้าร่วมกิจกรรม ^{๔๐}
	ความรู้และรูปแบบของ กิจกรรมสอดคล้องกับ ความต้องการของ	- ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมต่อ ลักษณะการดำเนินกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรม ^{๔๑} (ให้คะแนน ๑-๗)	- จำนวนกิจกรรมที่จัดขึ้น ตามข้อเสนอแนะของ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

^{๔๐} ตัวอย่าง เช่น มีผู้มาติดต่อคณะนักแสดงให้ไปแสดงที่อื่น ติดต่อนขอให้ไปร่วมงานกับคณะอื่น

^{๔๑} แสดงให้เห็นว่าหัวข้อและเนื้อหาความรู้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่



	กลุ่มเป้าหมาย		
Entrepreneurship: Facilitate commercialization process - Incubator - Cluster - Standard/characteristic	พัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ	- ความเข้าใจในทักษะและความรู้ (สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องอย่างน้อย ๓ ใน ๕ ข้อ) เปรียบเทียบก่อนและ หลังการจัดกิจกรรม	- จำนวนผลงานสร้างสรรค์ ที่เกิดขึ้นจากการนำความรู้ ในกิจกรรมไปใช้ - ยอดขายและส่วนแบ่ง ตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกิด จากการนำความรู้ใน กิจกรรมไปใช้ - ระยะเวลาการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบ กิจการ^{๔๒} เปรียบเทียบ
			ระหว่างกลุ่มที่เข้าร่วม กิจกรรมและกลุ่มที่ไม่ได้เข้า ร่วมกิจกรรม - อัตราการเจริญเติบโตของ มูลค่าเพิ่มของผลงาน สร้างสรรค์ เปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มที่เข้าร่วม กิจกรรมและกลุ่มที่ไม่ได้เข้า ร่วมกิจกรรม
	เชื่อมโยงเครือข่าย ความสัมพันธ์	- จำนวนช่องทางการติดต่อ/ ความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ จากการเข้าร่วมกิจกรรม	- อัตราการเจริญเติบโตของ สมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจ - จำนวนผลงานสร้างสรรค์ที่ เกิดจากการร่วมมือกันใน เครือข่ายวิสาหกิจ
Creative Environment: Sense of sharing (innocentive) - Interaction - Open discussion - Profession network	เปิดโอกาสแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น	- จำนวนและอัตราการเจริญเติบโตของ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตาม ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หน่วยงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ สาธารณชน^{๔๓}	- จำนวนและมูลค่าของ โอกาสทางธุรกิจและผลงาน สร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจาก กิจกรรมแลกเปลี่ยนความ คิดเห็น^{๔๔} - จำนวนองค์กรที่เข้ามาให้

^{๔๒} ยิ่งบริษัทอยู่ได้นานก็แสดงว่ามีศักยภาพสูงขึ้น สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น

^{๔๓} จำนวนผู้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากยิ่งมีความคิดเห็นมาก



		- ความเข้าใจในทัศนคติที่แตกต่างของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องอย่างน้อย ๓ ใน ๕ ข้อ) เปรียบเทียบก่อนและหลังการจัดกิจกรรม	ความส่งเสริมช่วยเหลือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และมูลค่าของการช่วยเหลือ

“ความแตกต่างในทัศนคติอาจก่อให้เกิดตลาดใหม่ซึ่งเป็นโอกาสทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เช่น โรงละครสำหรับศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมมักจะไม่ค่อยให้พื้นที่การแสดงแก่คณะละครร่วมสมัย จึงเกิดเป็นโรงละครขนาดเล็กเพื่อให้บริการคณะละครอิสระ



๑๑.๖.๓ ตัวอย่างการประเมินผลความสำเร็จรายโครงการ

โครงการ/กิจกรรม	กรอบยุทธศาสตร์เชิงนโยบาย	วัตถุประสงค์	เกณฑ์การประเมิน	
			ผลลัพธ์	ผลสัมฤทธิ์
๑. จัดประกวดบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ในระดับมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งให้ทุนสนับสนุนแก่ผู้ชนะการประกวดในการผลิตภาพยนตร์ หรือหนังสั้น (เพื่อสร้างนักเขียนบทภาพยนตร์ให้เข้มแข็ง) - ระยะเวลา : จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี - งบประมาณ ๑.๕ ล้านบาท (ซึ่งรางวัล ๕๐๐,๐๐๐ บาท และค่าการจัดประกวดต่าง ๆ)	Human Capital: Establish a creative career builder - Creation - Job classification - Career advancement	สร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์	- ระดับความสนใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และความต้องการประดิษฐ์ผลงาน (ให้คะแนน ๑-๗) เปรียบเทียบก่อนและหลังการจัดกิจกรรม	- จำนวนภาพยนตร์ที่ถูกสร้างจากบทที่ถูกส่งเข้าประกวดทั้งหมด
		สร้างงานและโอกาสทางอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	- ระดับความสนใจในสายอาชีพนักเขียนบทภาพยนตร์ (ให้คะแนน ๑-๗) เปรียบเทียบก่อนและหลังการจัดกิจกรรม	- จำนวนผู้เข้าแข่งขันที่ถูกจ้างงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์
๒. เปิดพื้นที่เพื่อเป็นสถานที่จัดกิจกรรมทางด้านศิลปะการแสดงที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมไทย ทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย พร้อมเปิดเวทีเสวนาเกี่ยวกับการแสดงแต่ละเรื่อง โดยเชิญวิทยากรที่เป็นศิลปิน นักวิจารณ์ ผู้สร้างและเปิดโอกาสบุคคลทั่วไป นักเรียน นักศึกษา เข้าร่วมและร่วมกิจกรรมสัมมนา โดยให้การสนับสนุนด้วยการชมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย (สวช.เป็นเจ้าภาพในการจัดงาน) - ระยะเวลา : จัดขึ้นทุกสัปดาห์แรกของเดือน (จันทร์-ศุกร์) ต่อเนื่อง ๑ ปี - งบประมาณ ๖ ล้านบาท (ค่าใช้จ่ายสัปดาห์ละ ๕๐๐,๐๐๐ บาท รวมค่านักแสดง ค่าสถานที่ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ)	Intellectual Capital: Empower knowledge management - Dissemination - Absorption - Target group	เข้าถึงแหล่งความรู้และเกิดการนำไปใช้งาน	- จำนวนและอัตรา การเจริญเติบโตของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามคณะ นักแสดงที่ขอใช้พื้นที่ ผู้ชม ผู้เชี่ยวชาญร่วมเวทีเสวนา - ความเข้าใจในหัวข้อเสวนา (สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง อย่างน้อย ๓ ใน ๕ ข้อ) เปรียบเทียบความเข้าใจก่อนและหลังการเสวนา	- จำนวนผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการนำความรู้จากการเสวนาไปใช้ - โอกาสทางพานิชย์ที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรม (เช่น มีผู้มาติดต่อคณะนักแสดงให้ไปแสดงที่อื่น ติดต่อขอให้ไปร่วมงานกับคณะอื่น เป็นต้น)



		ความรู้และรูปแบบ ของกิจกรรม สอดคล้องกับ ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย	- ความพึงพอใจของ ผู้ชมต่อการจัดงาน การแสดงผล และหัวข้อ เสวนา ^{**} (ให้คะแนน ๑-๗)	- จำนวนหัวข้อเสวนาที่ ถูกจัดขึ้นตาม ข้อเสนอแนะของ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม
๓. กิจกรรมนำร่อง (ระยะยาว ๕ ปี) ให้แก่ ชุมชนที่ได้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและมี ศักยภาพ โดยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ (เวิร์คช็อป) ต่อเนื่องให้แก่ชุมชนฯ ทางด้าน การออกแบบและต่อยอดจากราก วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนในพื้นที่นั้น - งบประมาณ ๑๐ ล้านบาท (ค่าใช้จ่าย วิทยากร ๕ ล้าน และค่าใช้จ่ายในการจัด กิจกรรม ค่าวัสดุ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ๕ ล้านบาท)	Entrepreneurship: Facilitate commercialization process - Incubator - Cluster - Standard/ Characteristic	พัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ	- ความเข้าใจใน ทักษะความรู้ด้าน การออกแบบและต่อ ยอดจากราก วัฒนธรรมดั้งเดิมใน พื้นที่ (สามารถตอบ คำถามได้ถูกต้อง อย่างน้อย ๓ ใน ๕ ข้อ) เปรียบเทียบ ก่อนและหลังการจัด กิจกรรม	- จำนวนของผลงาน สร้างสรรค์ที่เกิดจาก การนำทักษะความรู้ ด้านการออกแบบและ ต่อยอดจากราก วัฒนธรรมดั้งเดิมใน พื้นที่ไปใช้ - ยอดขายและส่วนแบ่ง ตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ เกิดจากการนำทักษะ ความรู้ด้านการ ออกแบบและต่อ ยอดจากรากวัฒนธรรม ดั้งเดิมในพื้นที่ไปใช้ - ระยะเวลาการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบ กิจการ เปรียบเทียบ ระหว่างชุมชนที่เข้าร่วม กิจกรรมและชุมชนที่ ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม - อัตราการเจริญเติบโต ของมูลค่าเพิ่มของ ผลงานสร้างสรรค์ใน ชุมชนที่เข้าร่วม โครงการนำร่อง เปรียบเทียบกับชุมชนที่ ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ นำร่อง

^{**} แสดงให้เห็นว่าหัวข้อและเนื้อหาความรู้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่



		เชื่อมโยงเครือข่าย ความสัมพันธ์	- จำนวนช่องทางการ ติดต่อ/ความสัมพันธ์ ในเชิงพาณิชย์ที่ เกิดขึ้นใหม่จากการ เข้าร่วมโครงการนำ ร่อง	- อัตราการเจริญเติบโต ของสมาชิกในชุมชน โครงการนำร่อง - จำนวนผลงาน สร้างสรรค์ที่เกิดจาก การร่วมมือกันระหว่าง ผู้ประกอบการในชุมชน โครงการนำร่อง
๔. จัดกิจกรรมให้ความรู้กับผู้ปกครองและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของระบบการจัดเรตติ้งภาพยนตร์ และให้มีส่วนร่วมในการจัดระบบเรตติ้งกับคณะกรรมการฯ โดยกรณีศึกษาระบบเรตติ้งของอเมริกา - ระยะเวลา (โครงการ ๑ ปี) - งบประมาณ ๑๐ ล้านบาท (จัดเวิร์คช็อปครั้งละ ๕๐,๐๐๐ บาท/ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทย ๒๐๐ เรื่องต่อปี)	Creative Environment: Sense of sharing (innocentive): Interaction, open discussion, profession network	เปิดโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	- จำนวนและอัตรา การเจริญเติบโตของ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ ความรู้ จำแนกตาม ผู้เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรม สร้างสรรค์ องค์การที่ ไม่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรม สร้างสรรค์ และ สาธารณชน - ความเข้าใจใน ทัศนคติที่แตกต่าง ของผู้เข้าร่วม กิจกรรม (สามารถ ตอบคำถาม ได้ ถูกต้องอย่างน้อย ๓ ใน ๕ ข้อ) เปรียบเทียบก่อนและ หลังการจัดกิจกรรม ให้ความรู้	- จำนวนและมูลค่าของ โอกาสทางธุรกิจและ ผลงานสร้างสรรค์ที่ เกิดขึ้นจากการ แลกเปลี่ยนความ คิดเห็น - จำนวนและมูลค่าที่ องค์การที่ไม่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมเข้ามาให้ ความส่งเสริมช่วยเหลือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การจัดเรตติ้ง



ในท้ายที่สุด การประเมินผลสำเร็จรายโครงการควรจะช่วยให้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติทราบว่า โครงการที่จัดขึ้นตรงกับยุทธศาสตร์เชิงนโยบายที่เป็นใจความสำคัญของการทำงานหรือไม่ กระบวนการดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ อีกทั้งผลลัพธ์ผลและผลสัมฤทธิ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงไร



บทที่ ๑๒

การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม

บทที่ ๑๒

การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมเบื้องต้น

สืบเนื่องมาจากการที่คณะทำงานได้นำเสนอกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของ ๔ อุตสาหกรรม อันได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไปในข้างต้น เพื่อช่วยให้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเข้าใจในผลที่คาดหวังจากการดำเนินกลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จรายโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต ทางคณะทำงานจึงจัดทำการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมอันเป็นผลที่เกิดมาจากการศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น สหราชอาณาจักร ฮอลแลนด์ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เป็นต้น นอกจากนี้ทางคณะทำงานยังได้ศึกษาความก้าวหน้าในปัจจุบันของหน่วยงานในสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการวิเคราะห์ผลกระทบจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ผลการศึกษาที่ได้ถูกนำมาประกอบกันและประมวลเป็นดัชนีชี้วัดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมอันเป็นจุดเริ่มต้นของการประเมินและวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดัชนีชี้วัดเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ได้ ๓๒๓ เพื่อเป็นการแสดงตัวอย่างการใช้งานดัชนีชี้วัด ในรายงานฉบับนี้ทางคณะทำงานได้นำดัชนีชี้วัดมาใช้กับ ๔ อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑๒.๑ การศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม

การวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่พบเห็นได้บ่อยในประเทศที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับความสนใจและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญของการวัดผลกระทบก็เพื่อการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมดังกล่าว อีกทั้งยังช่วยให้ทราบถึงอัตราการเติบโตและแนวโน้มการพัฒนาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จากการศึกษาบทความและผลงานวิจัยระดับสากลหลายชิ้น^{๔๖} การวิเคราะห์ผลกระทบสามารถแบ่งได้เป็นสองด้านใหญ่

^{๔๖} Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries, World Intellectual Property Organization, ๒๐๐๒

Employee Engagement – What's Your Engagement Ratio?, Gallup Consulting, ๒๐๐๘

เครือข่ายวิชาชีพ (คลัสเตอร์) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน แนวทางการดำเนินงานและกรณีตัวอย่าง : บทเรียนการพัฒนาคลัสเตอร์ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๘



คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม รายงานฉบับนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกตามหลักดังกล่าวและมีรายละเอียดปลีกย่อยตามแผนภาพด้านล่าง



แผนภาพที่ ๗๑ : แสดงโครงสร้างการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม

ขั้นตอนการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่พบเห็นได้บ่อยมักจะประกอบด้วยการจัดประเภทอุตสาหกรรมและอาชีพ การสร้างดัชนีชี้วัด และการวัดวิเคราะห์ผลกระทบ การจัดประเภทอุตสาหกรรมและอาชีพเป็นการกำหนดขอบข่ายของแต่ละอุตสาหกรรม ใช้เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเค้าโครงสำหรับเก็บประมวล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล ระดับความละเอียดของข้อมูลที่ถูกกำหนดโดยเค้าโครงการจัดประเภทอุตสาหกรรมและอาชีพนี้จะช่วยให้ข้อมูลที่เก็บได้สามารถสะท้อนกิจกรรมเศรษฐกิจได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำตามไปด้วย ดัชนีชี้วัดจะทำหน้าที่ประมวลกิจกรรมทางเศรษฐกิจออกมาเป็นตัวเลขที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลกระทบได้ในอันดับถัดไป

การวัดผลกระทบทางสังคมในรายงานฉบับนี้ยึดหลักที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลงาน การกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์สามารถทำได้ผ่านปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งสุดท้ายแล้วผลงานที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จะช่วยเพิ่มความมั่นคงของของบุคลากรในอุตสาหกรรม

๑๒.๒ การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

หน่วยงานที่ทำหน้าที่วัดผลกระทบทางเศรษฐกิจในภาพรวม คือ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งให้ความสำคัญในการวัดวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจกับอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่ามหาศาล เช่น ยานยนต์ การผลิตเพื่อการส่งออก เป็นต้น อุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้น้อยกว่าอย่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงไม่ได้รับความสนใจให้การศึกษาวิเคราะห์เท่าที่ควร ในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่วัดผลกระทบทางเศรษฐกิจต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง ทำให้กระบวนการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขาดการพัฒนา ทางคณะทำงาน



จึงได้ทำการศึกษาระบบการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากประเทศที่ได้รับยกย่องว่าเป็นผู้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์และได้สรุปผลการศึกษาร่วมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะตามด้านล่าง

๑๒.๒.๑ การจัดประเภทอุตสาหกรรม

การจัดประเภทอุตสาหกรรม คือ ระบบการจัดประเภทชนิดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งแตกต่างจากการจัดประเภทสินค้าและบริการ อาชีพ ชนิดของเจ้าของ ประเภทขององค์การทางเศรษฐกิจ หรือรูปแบบการดำเนินงาน การจัดประเภทอุตสาหกรรมมีความสำคัญในแง่ของการกำหนดขอบข่ายของอุตสาหกรรมและเป็นพื้นฐานในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ตัวเลขตามขอบข่ายที่วางไว้ ขอบข่ายที่ชัดเจนไม่ซ้ำซ้อนจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความแม่นยำยิ่งขึ้น ผลที่ได้จะสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของกิจกรรมในอุตสาหกรรม ส่งเสริมให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำตามไปด้วย ขอบข่ายเหล่านี้ยังช่วยให้นักวิเคราะห์มองเห็นได้ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจใดที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าจะมุ่งกำลังการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งหรือลดจุดอ่อนไปในทิศทางใด

๑๒.๒.๑.๑ กรณียุทธศาสตร์การจัดประเภทอุตสาหกรรมในต่างประเทศ

DCMS Model	WIPO Copyright Model	UNCTAD Model	UNESCO Revised Framework for Cultural Statistics
๑. Advertising ๒. Architecture ๓. Art and antique market ๔. Crafts ๕. Fashion ๖. Design ๗. Film and video ๘. Music ๙. Performing arts ๑๐. Publishing ๑๑. Software ๑๒. Television and radio ๑๓. Video and computer games	Core Copyright Industries ๑. Advertising ๒. Collection societies ๓. Film and video ๔. Music ๕. Performing arts ๖. Publishing ๗. Software ๘. Television and radio ๙. Visual and graphic art Interdependent Copyright Industries ๑๐. Blank recording material ๑๑. Consumer electronics ๑๒. Musical instruments ๑๓. Paper	Heritage or Cultural Heritage ๑. Traditional cultural expression ๒. Cultural sites Arts ๓. Visual arts ๔. Performing arts Media ๕. Publishing and printed media ๖. Audiovisual Function Creation ๗. Design ๘. New media creative service	Core Cultural Domains ๑. Cultural and natural heritage ๒. Performance and celebration ๓. Visual arts, crafts and design ๔. Book and press ๕. Audio-visual and digital media Related Domains Example: Tourism, sport Expanded Domains - Musical instruments - Software - Radio and television - Advertising



	๑๔. Photocopiers, photographic equipment Partial Copyright Industries ๑๕. Architecture ๑๖. Clothing, footwear ๑๗. Design ๑๘. Fashion ๑๙. Household goods ๒๐. Toys		- Architecture

แผนภาพที่ ๗๒ : การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ ^{๔๗}

จากตารางด้านบนจะพบว่า การจัดประเภทอุตสาหกรรมมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป พื้นฐานแนวคิดที่พบได้ทั่วไปมีอยู่ ๒ หลัก คือ แยกตามชนิดสินค้า และแยกตามประเภทกิจกรรมการผลิตหรือห่วงโซ่การผลิต แต่ละประเทศมักจะเลือกใช้หรือพัฒนาระบบการจัดประเภทที่สอดคล้องและสะท้อนสภาพอุตสาหกรรมของตนเองได้ครอบคลุมที่สุด เช่น สหราชอาณาจักรซึ่งถนัดการออกแบบได้จัดประเภทอุตสาหกรรมของตนตามชนิดสินค้า ได้แก่ อุตสาหกรรมโฆษณา อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม เป็นต้น องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) กล่าวอ้างว่าได้พัฒนารูปแบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมที่เหมาะสมกับประเทศกำลังพัฒนาเป็นพิเศษ ข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือมีรายละเอียดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการสืบสวนวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาเสริม องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) จัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามประเด็นด้านลิขสิทธิ์ที่เป็นหัวใจหลักขององค์การ

แต่ละประเทศเลือกใช้และพัฒนาระบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่เหมือนกันก็เพื่อตอบสนองลักษณะที่แท้จริงของโครงสร้างของอุตสาหกรรมในประเทศนั้น ๆ หากระบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมไม่สามารถสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ดำเนินไปได้อย่างครบถ้วน การเก็บข้อมูลที่ยังอยู่บนพื้นฐานดังกล่าวก็จะไม่สมบูรณ์ การนำมาคำนวณวิเคราะห์ในภายหลังย่อมมีโอกาสคลาดเคลื่อนได้สูง ด้วยเหตุนี้แต่ละประเทศจึงต้องการจัดประเภทอุตสาหกรรมให้ได้ครอบคลุมที่สุดเป็นผลให้ในปัจจุบันยังไม่มีระบบใดระบบหนึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่งบางครั้งทำ

^{๔๗} รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ พ.ศ. ๒๕๕๒

ให้การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างประเทศเป็นอย่างยากลำบาก เทคโนโลยีที่ก้าวไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันส่งผลให้ขอบเขตกิจกรรมทางเศรษฐกิจของหลายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทับซ้อนกัน เทคโนโลยียังช่วยให้การถ่ายโอนมูลค่าจากอุตสาหกรรมหนึ่งไปยังอีกอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างง่ายดาย จึงกลายเป็นเรื่องยากที่จะแยกแยะกิจกรรมทางเศรษฐกิจของแต่ละอุตสาหกรรมออกจากกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้การเก็บและคำนวณข้อมูลมูลค่าทางเศรษฐกิจมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

๑๒.๒.๑.๒ การจัดประเภทอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ระบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภท^{๔๔} (Thailand Standard Industrial Classification: TSIC) ซึ่งประเทศไทยใช้ในปัจจุบันถูกดัดแปลงมาจากระบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภทตามมาตรฐานสากล ฉบับปรับปรุงใหม่ ๓ ค.ศ. ๑๙๘๙ (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities: ISIC, Revision ๓, ๑๙๘๙) ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยองค์การสหประชาชาติ การจัดประเภทอุตสาหกรรมจะถูกใช้เป็นกรอบพื้นฐานในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ตัวเลขที่สามารถสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน ตัวเลขที่นิยมถูกนำมาใช้สะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ มูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราการจ้างงาน มูลค่าส่งออก การใช้งานและความสำคัญของตัวเลขเหล่านี้จะถูกอธิบายในบทถัดไป ข้อดีของระบบปัจจุบันที่ประเทศไทยใช้อยู่ คือ เป็นระบบที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ สามารถนำข้อมูลผลการวิเคราะห์ของตนไปเปรียบเทียบกับประเทศอื่นได้ง่าย แต่หากมองในแง่มุมมองของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้วยังนับว่าขาดความละเอียดที่จะช่วยในการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ศึกษาความก้าวหน้าผลกระทบจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้อย่างครบถ้วน ยกตัวอย่างเช่น การจัดประเภทอุตสาหกรรมของประเทศไทยจะมีอุตสาหกรรม “การผลิต” ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มีเพียง “สื่อการอัด” เท่านั้น ในขณะที่การจัดประเภทอุตสาหกรรมของฮ่องกงซึ่งจัดทำโดยองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกจะแบ่งเป็นอุตสาหกรรม “ภาพยนตร์” โดยมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจปลีกย่อยต่อมา เช่น “การอัด” “การตัดต่อภาพ” “โรงภาพยนตร์” เป็นต้น^{๔๕}

ถึงแม้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑ จะให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นอย่างมากแต่แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นว่ายังคงค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย หลายหน่วยงานได้ตระหนักถึงความสำคัญแต่การดำเนินงานก็ยังเป็นแบบเอกเทศขาดความ

^{๔๔} มาตรฐานการจัดประเภทสาขาสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ http://service.nso.go.th/nso/knowledge/eco_f3.html เข้าชมเมื่อ ๙

พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๓

^{๔๕} Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong,

September ๒๐๐๓

เชื่อมโยง ไม่มีหน่วยงานใดที่มีหน้าที่อย่างเป็นทางการในการจัดประเภทอุตสาหกรรมสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากรายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เลือกจำแนกประเภทอุตสาหกรรมตามระบบขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา โดยแบ่งเป็น ๔ กลุ่มหลัก ๑๕ กลุ่มย่อย อนึ่ง การจำแนกประเภทอุตสาหกรรมในรายงานฉบับนี้เป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย

๑๒.๒.๒ การจัดประเภทอาชีพ

การจัดประเภทอาชีพ คือ การจัดประเภทข้อมูลอาชีพเพื่อเป็นพื้นฐานในโครงการสำรวจและสำรวจต่าง ๆ เช่น อัตราการจ้างงาน รายได้เฉลี่ย เป็นต้น การจัดประเภทอาชีพมีความสำคัญในแง่ของการสร้างความชัดเจนในฐานอาชีพซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลละเอียดละออแม่นยำยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้การวิเคราะห์ข้อมูลแม่นยำตามไปด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบถึงอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เข้าใจแนวทางการพัฒนาอาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรม สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างและส่งเสริมอาชีพ ชี้แนะแนวทางการดำเนินอาชีพเพื่อสร้างทรัพยากรให้กับอุตสาหกรรมที่มีจุดริเริ่มมาจากความคิดสร้างสรรค์ของทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก

๑๒.๒.๒.๑ กรณีศึกษาการจัดประเภทอาชีพในต่างประเทศ

แต่ละประเทศจัดประเภทอาชีพด้วยหลักการที่คล้ายคลึงกับการจัดประเภทอุตสาหกรรม คือ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ระบบการจัดประเภทอาชีพของ สหราชอาณาจักร (Standard Occupational Classification ๒๐๐๐: SOC ๒๐๐๐) ถูกออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการออกแบบของประเทศ^{๑๐} ระบบของสหรัฐอเมริกา (Standard Occupational Classification ๒๐๑๐: SOC ๒๐๑๐) เน้นความสำคัญไปยังด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร สาธารณสุข การพิมพ์ และทรัพยากรมนุษย์^{๑๑} ฮองกงมีการจัดประเภทอาชีพอย่างเรียบง่ายแต่ครอบคลุม เหมาะสมกับอุตสาหกรรมที่อยู่ในช่วงกำลังพัฒนา โดยแบ่งเป็น ๒ หมวดใหญ่ คือ กลุ่มอาชีพด้านครีเอทีฟ (Occupation of Creative/Content Production) และกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้อง (Associate Professions)^{๑๒}

^{๑๐} User Guides, Standard Occupational Classification ๒๐๐๐ Volume 1, June ๒๐๐๐

^{๑๑} 2010 Standard Occupational Classification, Bureau of Labor Statistics, January ๒๐๐๙

^{๑๒} Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong,



๑๒.๒.๒.๒ การจัดประเภทอาชีพในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยใช้ระบบการจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล (International Standard Classification of Occupations: ISCO-๘๘)^{๙๓} ซึ่งองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labor Organization: ILO) ให้การรับรองในปี ค.ศ. ๑๙๘๘ เนื่องจากระบบนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติทำให้การนำข้อมูลที่เกิดขึ้นไปเปรียบเทียบกับประเทศอื่นเป็นเรื่องง่าย ระบบการจัดประเภทอาชีพนี้ครอบคลุมอุตสาหกรรมหลักที่สามารถพบเห็นได้ในประเทศส่วนใหญ่ แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์เสียทีเดียวเพราะยังขาดความละเอียดจำเพาะต่ออาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังจะเห็นได้จากระบบการจัดประเภทอาชีพของประเทศไทยซึ่งรวมหลายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ภายใต้รหัสอาชีพเดียว เช่น รหัสอาชีพ ๒๔๕๕ หมายถึง นักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์ ละครและงานสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การรวมหลายอาชีพเข้าไว้ด้วยกันทำให้ยากต่อการศึกษาแนวโน้มการพัฒนาของฐานอาชีพ เช่น อัตราการจ้างงาน รายได้เฉลี่ย เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับระบบการจัดประเภทอาชีพของสหรัฐอเมริกา (Standard Occupational Classification ๒๐๑๐: SOC๒๐๑๐) อันถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับอาชีพในอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ จะเห็นได้ว่าการแตกรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น รหัสอาชีพ ๒๗-๒๐๑๑ หมายถึง นักแสดง ในขณะที่รหัสอาชีพ ๒๗-๒๐๑๒ หมายถึง ผู้อำนวยการผลิตและผู้กำกับ เป็นต้น การแยกแบบละเอียดช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการพัฒนาฐานอาชีพได้ดียิ่งขึ้น

ด้วยเหตุว่าแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงค่อนข้างใหม่ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการอาศัยความรู้และความร่วมมือจากหลายฝ่ายในการปรับปรุงการจัดประเภทอาชีพเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งถูกจัดอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑ หากการจัดประเภทอาชีพได้รับการพัฒนาจนสามารถสะท้อนภาพกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทยได้ การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมก็จะมี ความแม่นยำและสามารถแสดงถึงความสำคัญอันแท้จริงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อเศรษฐกิจไทย

๑๒.๒.๓ ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ

การจัดประเภทอุตสาหกรรมและอาชีพที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ตัวเลขของดัชนีชี้วัดมีความแม่นยำน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถสะท้อนศักยภาพอันแท้จริงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี จากกรณีศึกษาในหลายประเทศจะพบว่าดัชนีชี้วัดอุตสาหกรรม

^{๙๓} International Standard Classification of Occupations, International Labor Organization,

<http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco88/index.htm>, เข้าชมเมื่อ ๙ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๓



สร้างสรรค์มักจะมุ่งเน้นไปทางด้านการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ รายละเอียดของดัชนีชี้วัดเหล่านี้ถูกอธิบายในส่วนถัดไปของรายงาน

๑๒.๒.๓.๑ กรณีศึกษาดัชนีชี้วัดในต่างประเทศ

จากการศึกษากิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น ๔ ส่วนดังต่อไปนี้^{๙๔}

๑. ผลกระทบทางตรง หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขมูลค่าได้อย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จำนวนผู้ถูกจ้างงาน มูลค่าการส่งออก เป็นต้น

๒. ผลกระทบทางอ้อม หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลกระทบทางอ้อมนี้เกิดขึ้นได้ในสองทิศทาง คือ ด้านหลัง (Backward linkage) และด้านหน้า (Forward linkage)

ก. ความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkage) เกิดจากแนวคิดที่ว่า หากอุตสาหกรรมหนึ่งมีผลผลิตสูงขึ้น อุปสงค์ต่อวัตถุดิบที่มาจากอีกอุตสาหกรรมจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย^{๙๕} ในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบด้านหลังสูง การขยายผลผลิตในอุตสาหกรรมนั้น ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมมากยิ่งขึ้นเพราะจะก่อให้เกิดกิจกรรมการผลิตอื่น ๆ ตามมาอย่างต่อเนื่อง^{๙๖}

ข. ความเชื่อมโยงไปด้านหน้า (Forward linkage) เกิดจากแนวคิดที่ว่า ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมหนึ่งจะกลายเป็นวัตถุดิบที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับการผลิตในอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง^{๙๗} ในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบด้านหน้าสูง การผลิตของอุตสาหกรรมนั้นจะไวต่อการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตในอีกอุตสาหกรรม^{๙๘}

๓. ผลกระทบทางอ้อมที่รวมถึงปัจจัยจากต่างประเทศ ส่วนที่ ๒ ได้กล่าวถึงผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยมีสมมุติฐานว่าวัตถุดิบทั้งหมดมาจากการผลิตภายในประเทศและผลผลิตถูกใช้ภายในประเทศเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงทั้งวัตถุดิบและผลผลิตสามารถถูกนำเข้าและส่งออกไปยังต่างประเทศได้ ในส่วนที่ ๓ นี้จึงเป็นการวัดผลกระทบที่คำนึงถึงปัจจัยจากต่างประเทศซึ่งทำให้มีความซับซ้อนในการวัดมากยิ่งขึ้น ประโยชน์ที่ได้จากส่วนนี้ คือ ดัชนีชี้วัดจะสามารถสะท้อนภาพความเป็นจริงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

^{๙๔} ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์ พ.ศ. ๒๕๕๓

^{๙๕} Resi and Rua, ๒๐๐๖

^{๙๖} Guo and Planting, ๒๐๐๐

^{๙๗} Resi and Rua, ๒๐๐๖

^{๙๘} Guo and Planting, ๒๐๐๐



๔. ผลกระทบต่อขยาย หมายถึง ผลกระทบด้านการจ้างงานในอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เนื่องจากบทบาทหน้าที่หลักและขอบเขตโครงการในครั้งนี้มิได้มุ่งเน้นไปยังการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ทั้งระบบ ทางคณะทำงานจึงเลือกนำเสนอเพียงหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการวัดวิเคราะห์ “ผลกระทบทางตรง” โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ของ ๔ อุตสาหกรรมในอันดับถัดไป

จากการศึกษาเพิ่มเติม คู่มือการสร้างดัชนีชี้วัดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ได้รับการอ้างอิงถึงมากเป็นอันดับต้น คือ Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries จัดทำโดยองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกซึ่งเชี่ยวชาญด้านกฎหมายและเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์^{๙๙} คู่มือดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในวงกว้างเพราะเป็นงานวิจัยที่อ้างอิงมาจากแนวปฏิบัติในหลายประเทศที่ถูกยกย่องว่าเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อีกทั้งดัชนีชี้วัดที่คู่มือนี้นำเสนอมุ่งเน้นการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ตารางด้านล่างแสดงถึงดัชนีชี้วัดที่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ

Country	Value creation	Employment	Foreign trade
Australia	IGP ^{๙๙} /GDP	Number of employees	Export and Import of Copyright works and fees
Austria	Value added/GDP	Number of employees	No
Finland	Value added/GDP	Number of employees	No
Japan	Value added/GDP	No	No
MERCOSUR	Value added/GDP	Number of employees	Export and Import of copyright works
Netherlands	Value added/GDP	Number of employees	No
Norway	Value added/GDP	Number of employees	No
United Kingdom	GVA/GDP	Number of employees	No
United States of America	Value added/GDP	Number of employees	Export/Foreign Sales of Copyright works

แผนภาพที่ ๗๓ : ดัชนีชี้วัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ^{๑๐๐}

^{๙๙} อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ (Copyright industries) ประกอบด้วยอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural industries) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) และอุตสาหกรรมการจัดจำหน่าย (Distribution industries) (ที่มา Economic Contributions of Singapore's Creative Industries, Economic Survey First Quarter ๒๐๐๓, Economics Division Ministry of Trade and Industry, ๒๐๐๓)

^{๑๐๐} Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries, World Intellectual Property Organization, ๒๐๐๒

๑. การสร้างมูลค่า (Value creation)

มูลค่าที่ถูกสร้างจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นดัชนีแสดงขนาดและความสำคัญของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ตารางด้านบนแสดงให้เห็นว่าดัชนีชี้วัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อัตราส่วนของมูลค่าเพิ่มเปรียบเทียบกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ สาเหตุที่ตัวเลขมูลค่าเพิ่มถูกนำมาใช้เพราะตัวเลขนี้ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการคำนวณเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพียงอย่างเดียว หลักการของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ คือ จะนับมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย แต่ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจบางครั้งผลผลิต (Output) จากกิจกรรมหนึ่งจะกลายเป็นปัจจัยการผลิต (Input) ของอีกกิจกรรมหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการนับซ้ำ ตัวเลขมูลค่าเพิ่มช่วยลดการนับซ้ำมูลค่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจได้เพราะจะนับเพียงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในกระบวนการผลิตนั้น ๆ

๒. จำนวนผู้มีงานทำ (Employment)

อัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะแสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้ของประชากรในประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เป็นที่เข้าใจกันว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีจุดเริ่มต้นและพื้นฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญ สถิติการจ้างงานที่มีการจำแนกอย่างละเอียดจนถึงขั้นหนึ่งรหัสอาชีพต่อรายอาชีพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงเป็นตัวเลขที่ถูกใช้โดยหลายประเทศที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

๓. การค้าระหว่างประเทศ (Foreign trade)

อีกดัชนีชี้วัดที่นิยมใช้ในการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ คือ มูลค่าการนำเข้าและส่งออกของสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นอกจากมูลค่าเชิงเม็ดเงินแล้ว ดัชนีชี้วัดที่มักจะเห็นควบคู่กัน คือ การเทียบอัตราส่วนว่ามูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นับเป็นร้อยละเท่าใดของมูลค่าการส่งออกของทั้งประเทศ ดัชนีชี้วัดกลุ่มนี้ได้รับความนิยมในหลายประเทศที่สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถนำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล

๑๒.๒.๓.๒ ดัชนีชี้วัดในไทย

เนื่องจากระบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมของไทยในปัจจุบันยังไม่ได้ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างทั่วถึง ข้อมูลด้านมูลค่าเพิ่มและผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่เฉพาะเจาะจงกับอุตสาหกรรมดังกล่าวจึงมีอยู่อย่างจำกัดและขาดความแม่นยำในรายละเอียด ในลักษณะเดียวกัน การจัดประเภทอาชีพซึ่งสะท้อนลักษณะของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างไม่ครบถ้วนทำให้การเก็บข้อมูลขาดรายละเอียดและความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่มีอยู่แทบจะไม่สามารถบอกกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงได้

ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ถูกนำมาอ้างอิงถึงเป็นประจำคือมูลค่าการนำเข้าและส่งออก ตัวเลขนี้มีปรากฏให้เห็นทั้งในรายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) และ Creative Economy Report ๒๐๐๘ จัดทำโดยองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา มูลค่าส่งออกและนำเข้าถูกจัดเก็บตามระบบพิกัดศุลกากร (Harmonization System) โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งแบ่งมูลค่าตามประเภทสินค้าและบริการเป็นสำคัญ มูลค่าเหล่านี้ช่วยให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแง่ของการนำเข้าเม็ดเงินจากต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

๑๒.๒.๔ แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

จากข้อเสนอแนะที่ว่าสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติควรเปลี่ยนบทบาทตัวเองจากผู้ทำหน้าที่ควบคุมตรวจสอบสินค้าและบริการเป็นผู้ช่วยผลักดันกระบวนการกิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่การที่จะทราบว่าการผลักดันและนโยบายต่าง ๆ ที่นำมาใช้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดไว้หรือไม่ จำเป็นต้องมีการวัดผลซึ่งเป็นที่มาของการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้การวัดผลกระทบยังเป็นประโยชน์ในแง่ของการศึกษาว่าส่วนงานหรือนโยบายใดที่สร้างมูลค่าได้มากหรือน้อย สามารถนำมาเป็นจุดเริ่มต้นของการคิดพัฒนากระบวนการเพื่อเสริมความเข้มแข็งหรือซ่อมแซมจุดอ่อนแอ นโยบายใดที่ดัชนีชี้วัดบ่งชี้ว่าสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ควรได้รับการส่งเสริมต่อไป ในทางตรงกันข้าม นโยบายใดที่ประสิทธิภาพต่ำก็ควรมีการพิจารณาปรับปรุง

๑๒.๒.๔.๑ ข้อเสนอแนะด้านการจัดประเภทอุตสาหกรรม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้พยายามที่จะวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเบื้องต้นได้เสนอการวางพื้นฐานการจัดประเภทอุตสาหกรรมตามแบบองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนาซึ่งเป็นระบบที่เหมาะสมกับประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย แต่หลังจากการศึกษาเพิ่มเติม ทางคณะทำงานพบว่าขอบเขตการจัดประเภทอุตสาหกรรมดังกล่าวครอบคลุมใกล้เคียงเป้าหมายของคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติและ ๔ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นหัวใจหลักของโครงการนี้ อันได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมศิลปะทัศนกรรม อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ระบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสอดคล้องกับโครงการและเป้าหมายของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ทางคณะทำงานได้ศึกษาเพิ่มเติมและเลือกเสนอแนะการจัดประเภทอุตสาหกรรมจากประเทศต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเลิศในอุตสาหกรรมนั้น ๆ และสามารถสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมที่สุด รายละเอียดการจัดประเภทของแต่ละอุตสาหกรรมจะถูกอธิบายเป็นอันดับต่อไป

๑. อุตสาหกรรมภาพยนตร์

จากการศึกษาคู่มือการจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภทตามมาตรฐานสากล จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒ คณะทำงานพบว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยถูกรวบรวมเป็นหมู่ย่อยเพียงไม่กี่หมู่ในระบบการจัดประเภทอุตสาหกรรม เช่น ในหมู่ย่อย ๙๒๑๑ กิจกรรมทางเศรษฐกิจหมายถึงรวมถึงการผลิตและการจำหน่ายภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การที่หมู่ย่อยนี้รวมเอากิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกันจะทำให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ขาดซึ่งรายละเอียด เมื่อข้อมูลที่ได้มาไม่สามารถแยกแยะได้ว่าการผลิตภาพยนตร์มีมูลค่าเท่าใดและการจำหน่ายภาพยนตร์มีมูลค่าเท่าใด ก็ยากที่จะวิเคราะห์ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจใดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่ากัน กิจกรรมใดที่เป็นจุดแข็งควรได้รับการเสริม กิจกรรมใดที่เป็นจุดอ่อนควรได้รับการแก้ไข รายละเอียดปลีกย่อยเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและผลกระทบทางเศรษฐกิจ

หลังจากที่คณะทำงานได้ศึกษากิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประกอบกับห่วงโซ่มูลค่าที่กล่าวไว้ในช่วงต้นของรายงานฉบับนี้ก็พบว่ากิจกรรมเหล่านี้สามารถสะท้อนออกมาได้อย่างครอบคลุมโดยใช้ระบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมแบบ Creative Industries Production System (CIPS) ของฮ่องกง ซึ่งระบบนี้ถูกพัฒนาโดยองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกซึ่งได้รับการยอมรับทั่วโลก กิจกรรมปลีกย่อยของระบบ CIPS ให้รายละเอียดที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรม Motion picture film processing ถูกแยกออกจาก Film distribution and/or hiring of motion pictures อย่างชัดเจน

รายละเอียดการจัดประเภทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงในปัจจุบันสามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก

๒. อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

ในปัจจุบันการจัดประเภทอุตสาหกรรมของประเทศไทยอันเกี่ยวข้องกับศิลปะหัตถกรรมจำพวกเครื่องจักสานถูกมุ่งเน้นไปทางด้านการผลิต ซึ่งมองข้ามกิจกรรมทางเศรษฐกิจก่อนและหลังขั้นตอนการผลิต อันหมายถึงรวมถึง การจัดหาหรือผลิตวัตถุดิบ การเผยแพร่ผลงาน เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะอิงพื้นฐานเศรษฐกิจไปทางเทคโนโลยี การออกแบบ และการบริการ ศิลปะหัตถกรรมมักจะเป็นส่วนเล็กที่แทบจะไม่มีค่าสำคัญซึ่งสะท้อนลงมาในรูปแบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมที่ขาดรายละเอียดปลีกย่อย ในทางตรงกันข้าม ประเทศที่มีการขายผลผลิตทางวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก เช่น ญี่ปุ่น อินเดีย ไต้หวัน ก็จะมีการจัดประเภทอุตสาหกรรมของศิลปะหัตถกรรมที่มีรายละเอียดมากกว่า เช่น มีการจำแนกตามวัตถุดิบที่ใช้ผลิตและสินค้าที่ผลิตสำเร็จแล้ว



ในประเทศญี่ปุ่น การจัดประเภทอุตสาหกรรมถูกเรียกว่า Japan Standard Industrial Classification (JISIC) ถูกพัฒนามาจากระบบ ISIC ขององค์การสหประชาชาติอันเป็นพื้นฐานเดียวกับประเทศไทย การให้รายละเอียดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ลึกกว่าของประเทศไทยแสดงให้เห็นว่ามีการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมนี้และมีความพยายามในการสร้างขอบเขตที่ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างละเอียด ประเทศไทยควรศึกษาลักษณะการจัดประเภทอุตสาหกรรมจากญี่ปุ่น และปรับปรุงรายละเอียดให้เหมาะสมกับวัตถุดิบและผลผลิตที่ไทยมี เช่น ไม้ไผ่ หวาย กระจุย ย่านลิเภา ผ้าไหม เป็นต้น^{๑๑๑}

รายละเอียดการจัดประเภทอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันสามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก

๓. อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

จากการศึกษาห่วงโซ่มูลค่าและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ประกอบขึ้นเป็นอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง การจัดประเภทอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทยนั้นยากที่จะสะท้อนกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างครบถ้วน หมายเหตุ ๙๒๑๔ ที่หมายรวมถึงกิจกรรมการแสดงละครดนตรี และศิลปะอื่น ๆ เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้ถูกละเลยในรายละเอียดเป็นอย่างมาก จากการศึกษารูปแบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมในประเทศที่ได้รับการยอมรับว่ามีการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง คณะทำงานพบว่าการจัดประเภทอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทยได้หันมีความสอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจตั้งแต่ในส่วนต้นน้ำจนถึงส่วนปลายน้ำ ซึ่งมีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก หากประเทศไทยจะนำมาปรับใช้ กิจกรรมตัวอย่าง เช่น Drama and dance companies และ Live music performances เป็นต้น อนึ่ง ได้หันพัฒนาระบบการจัดประเภทอุตสาหกรรมของตนมาจาก ISIC ขององค์การสหประชาชาติซึ่งเป็นพื้นฐานเดียวกับประเทศไทย

รายละเอียดการจัดประเภทอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทยและประเทศไต้หวันในปัจจุบันสามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก

๔. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยถูกจำกัดอยู่ในกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับโรงแรม สถานที่อยู่อาศัย และร้านอาหาร เท่านั้น ในความเป็นจริงแล้วกิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมากกว่านั้น เพื่อให้การจัดประเภทเป็นไปอย่างครอบคลุมและ

^{๑๑๑} เครื่องจักสาน สหกรณ์ไทยสำหรับเยาวชนเล่มที่ ๒๒



สามารถช่วยให้เก็บข้อมูลวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วน คณะทำงานศึกษาการจัดประเภทอุตสาหกรรมในหลายประเทศและพบว่าระบบของสหราชอาณาจักรนั้น หากนำมาปรับใช้ก็จะสามารถครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้อย่างครบถ้วน

ข้อแตกต่างหลักที่สามารถเห็นได้ในการจัดประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักร คือ มีรายละเอียดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Travel agency activities และ Activities of tourist guides เป็นต้น

รายละเอียดการจัดประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและประเทศสหราชอาณาจักรในปัจจุบันสามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก ง

๑๒.๒.๔.๒ ข้อเสนอแนะด้านการจัดประเภทอาชีพ

จากการวิเคราะห์บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จะเห็นได้ว่าบทบาทหลักของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติจะอยู่ในช่วงต้นน้ำซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานของแต่ละอุตสาหกรรม ต้นน้ำมักจะเป็นจุดรวมของบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์อันเป็นบันไดขั้นแรกก่อนการพบเจอโอกาสทางเงินทุนและการแสดงผลงาน ซึ่งจะถูกนำไปผลักดันให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจได้ในอันดับถัดไป ปัญหาที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล่านี้นักประสบคือ ขาดการสนับสนุนด้านเงินทุน รายได้ และความเข้าใจในโอกาสการเติบโตทางอาชีพ หากต้นน้ำขาดความเข้มแข็ง อุตสาหกรรมก็จะขาดคนที่มีความคิดสร้างสรรค์และพร้อมที่จะประกอบอาชีพเหล่านี้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ แนวทางอาชีพของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะแตกต่างกันอย่างชัดเจนในช่วงต้นน้ำเพราะเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการวิชาชีพศิลปินมีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก ในช่วงกลางน้ำและปลายน้ำของเกือบทุกอุตสาหกรรมหน้าที่หลักจะเป็นเรื่องของการแพร่ขยายผลงานซึ่งอาชีพที่มีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ฝ่ายการตลาด การบริหารธุรกิจ เป็นต้น

จากความสำคัญของช่วงต้นน้ำดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นซึ่งถือเป็นหัวใจของข้อเสนอแนะในรายงานฉบับนี้ รายงานฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาไปยังช่วงต้นน้ำในห่วงโซ่มูลค่าซึ่งเป็นจุดที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมีบทบาทหลัก และสามารถเป็นแรงผลักดันสำคัญของอุตสาหกรรมได้ นอกจากการจัดประเภทอาชีพให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลแล้ว รายงานฉบับนี้ยังมุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างฐานอาชีพและแนวทางการดำเนินอาชีพอย่างยั่งยืน ชี้ให้เห็นโอกาสเติบโตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ประกอบการใน ๔ อุตสาหกรรม ในอนาคตสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติอาจร่วมมือกับหน่วยงานอื่นลงมาทำหน้าที่สร้างอาชีพและชี้แนะแนวทางการดำเนินอาชีพ ซึ่งนับเป็นการสร้าง



ความเข้มแข็งผ่านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หากทำได้เป็นผลสำเร็จก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางหนึ่งเพราะทรัพยากรสำคัญที่เป็นต้นตอของความคิดสร้างสรรค์ก็คือมนุษย์นั่นเอง

การจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากลของประเทศไทย (ISCO-๘๘) ที่พัฒนาโดยองค์การแรงงานระหว่างประเทศนั้น แม้จะเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติแต่ก็ยังขาดรายละเอียดในหมวดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การจำแนกแบบไม่ละเอียดทำให้การวิเคราะห์ฐานอาชีพและแนวโน้มการเติบโตเป็นไปได้ยาก คณะทำงานได้ทำการศึกษาการจัดประเภทอาชีพในหลายประเทศ เช่น ย่อยงก สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และเห็นว่าควรมีการเพิ่มเติมอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยดัดแปลงรายละเอียดมาจากระบบ SOC๒๐๑๐ ของสหรัฐอเมริกาเพราะว่าระบบดังกล่าวสามารถสะท้อนฐานอาชีพของประเทศไทยได้อย่างครบถ้วน สหรัฐอเมริกาได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จในด้านอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ การเพิ่มรายละเอียดนี้จะช่วยให้การเก็บข้อมูลเพื่อวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นไปอย่างแม่นยำมากขึ้น

๑. อุตสาหกรรมภาพยนตร์

การจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการรวมหลายอาชีพเข้าไว้ภายใต้รหัสอาชีพเดียวกัน ในปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องได้ถูกพัฒนาจนเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน เทคโนโลยีได้ถูกนำเข้ามาช่วยส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมและก่อให้เกิดอาชีพทางเทคนิคขึ้นใหม่ เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติควรส่งเสริมให้มีการจัดประเภทอาชีพที่ชัดเจนในรายละเอียดยิ่งขึ้น

การดัดแปลงการจัดประเภทอาชีพมาจากระบบ SOC๒๐๑๐ ของสหรัฐอเมริกาจะช่วยเพิ่มรายละเอียดอาชีพเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้มากยิ่งขึ้น เช่น Multimedia artists and animators และ Sound engineering technicians เป็นต้น

รายละเอียดการจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันสามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก ง

๒. อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

การจัดประเภทอาชีพของอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมในประเทศไทยมักจะจัดประเภทจากมุมมองที่กว้าง เช่น รหัสอาชีพ ๗๔๓๒ หมายรวมถึงอาชีพผู้ปฏิบัติงานทอ ถัก และผู้ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อเปรียบเทียบกับ การจัดประเภทอาชีพของประเทศสหรัฐอเมริกาจะพบว่ามียาละเอียดการ



แบ่งอาชีพไปตามสายงานอย่างชัดเจน เช่น Fine artists, including painters, sculptors, and illustrators และ Commercial and industrial designers เป็นต้น

การจัดประเภทอาชีพตามสายงานจะช่วยให้การศึกษาด้านพื้นฐานอาชีพและการพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักวิเคราะห์จะสามารถบอกได้ว่าฐานอาชีพใดมีส่วนส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และฐานอาชีพใดควรได้รับการพัฒนาเพื่อเป็นปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

รายละเอียดการจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมศิลปะทัศนกรรมของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันสามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก ง

๓. อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

การจัดประเภทอาชีพของประเทศไทยให้ความสำคัญกับสายอาชีพการแสดงศิลปะแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันศิลปะการแสดงได้มีการแตกแขนงออกไปมากมายจากอิทธิพลของต่างชาติ อีกทั้งยังมีอาชีพอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างผลงาน เช่น ผู้ตกแต่งเวที ผู้ออกแบบแสง เป็นต้น อาชีพเหล่านี้ควรถูกพิจารณาด้วยเช่นกันเพราะนับว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงาน

การจัดประเภทอาชีพอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสำคัญกับอาชีพที่มีส่วนร่วมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำอย่างครบถ้วน โดยรายละเอียดการจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันสามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก ง

๔. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเภทอาชีพของประเทศไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะลูกจ้างตามสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น สิ่งที่ถูกละเลย คือ การออกแบบที่ช่วยสื่อสารเรื่องเล่าของสถานท่องเที่ยวออกไปสู่ผู้เยี่ยมชม และการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สิ่งที่เขาหลายไปเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ในระบบการจัดประเภทอาชีพของสหรัฐอเมริกา เช่น Commercial and industrial designers และ Travel guides เป็นต้น

รายละเอียดการจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันสามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก ง

๑๒.๒.๔.๓ ข้อเสนอแนะด้านการจัดทำดัชนีชี้วัด

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้นว่ารายงานฉบับนี้ให้ความสำคัญกับการวัดวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงเพียงเท่านั้น ทางคณะทำงานจึงได้เลือกใช้ดัชนีชี้วัด ๓ ตัวที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ได้แก่ การสร้างมูลค่า จำนวนผู้มีงานทำ และการค้าระหว่างประเทศ เพื่อนำมาแสดงแนวทางการ

วิเคราะห์ผลกระทบทางตรงของ ๔ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย รายละเอียดของแต่ละดัชนีชี้วัดมีดังนี้

๑. การสร้างมูลค่า

ผลงานวิจัยจากหลายแหล่งแสดงให้เห็นว่าดัชนีชี้วัดที่ได้รับการยอมรับมากเป็นอันดับต้น คือ การวัดอัตราส่วนมูลค่าเพิ่ม^{๑๐๒}ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ การวัดในรูปแบบนี้สามารถแสดงขนาดและความสำคัญของอุตสาหกรรมหนึ่งต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้เป็นอย่างดี ในประเทศไทยหน่วยงานที่ทำหน้าที่คำนวณวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของแต่ละอุตสาหกรรมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจคือสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แต่เนื่องจากข้อมูลมูลค่าเพิ่มดังกล่าวไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ต่อสาธารณชน รายงานฉบับนี้จึงไม่สามารถนำผลมาแสดงได้ เพื่อเป็นการทดแทนข้อมูลดังกล่าว ทางคณะทำงานจึงเลือกใช้ตัวเลขมูลค่าเพิ่มที่สามารถหาได้จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต^{๑๐๓} อนึ่ง เนื่องด้วยการจัดสาขาการผลิตของประเทศไทยยังขาดรายละเอียดที่จำเพาะต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ บางสาขาการผลิตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่มีการเก็บข้อมูลไว้เนื่องจากไม่มีการจัดสาขาการผลิตที่จำเพาะต่อกิจกรรมการผลิตเหล่านั้น ในขณะที่บางสาขาการผลิตได้รวบรวมกิจกรรมการผลิตไว้ด้วยกันทำให้ตัวเลขที่มีสะท้อนได้เพียงภาพรวม ไม่สามารถแยกแยะตัวเลขเพื่อสะท้อนรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมการผลิตออกมาได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ตัวเลขมูลค่าเพิ่มด้านบนจะขาดความแม่นยำและยากที่จะสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงออกมา แต่ก็สามารถช่วยให้คณะทำงานทราบถึงแนวโน้มการพัฒนาได้อย่างคร่าว ๆ

รายละเอียดของข้อมูลสามารถดูได้จากตารางมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมศิลปะทัศนกรรม อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๒๘ – ๒๕๔๔ ในภาคผนวก ง

๒. จำนวนผู้มีงานทำ

อัตราการจ้างงานของผู้มีงานทำในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แสดงถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมในฐานะที่ช่วยให้ประชากรของประเทศมีรายได้ อันส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในหลายประเทศที่มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สถิติการจ้างงานที่มีการจำแนกอย่างละเอียดถูกใช้เพื่อศึกษาขนาดการจ้างงานและแนวโน้มการเติบโต ด้วยข้อจำกัดทางข้อมูล

^{๑๐๒} มูลค่าเพิ่ม คือ ดัชนีที่ถูกออกแบบมาเพื่อวัดมูลค่าที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนกระบวนการผลิตซึ่งแตกต่างจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ที่วัดมูลค่าของผลผลิตที่สำเร็จแล้ว มูลค่าเพิ่มสามารถคำนวณได้จากราคาขายของผลิตภัณฑ์ลบการใช้จ่ายขั้นกลาง (Intermediate consumption) ข้อดีของการวัดแบบมูลค่าเพิ่ม คือ สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการนับซ้ำมูลค่าทางเศรษฐกิจซึ่งจะทำให้มูลค่ารวมสูงเกินจริง

^{๑๐๓} ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-output table) คือ ตารางแสดงมูลค่าวัตถุดิบและผลผลิตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งถูกจัดทำทุก ๕ ปีโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ข้อมูลปีล่าสุด คือ พ.ศ. ๒๕๔๔

คณะทำงานไม่สามารถเข้าถึงสถิติการจ้างงานที่จำแนกละเอียดจนถึงระดับรหัสอาชีพได้ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ผลประกอบการของแต่ละอุตสาหกรรมได้อย่างละเอียด อีกทั้งยังมีความเสี่ยงสูงในการที่ผลวิเคราะห์จะคลาดเคลื่อน ทางคณะทำงานได้พิจารณาข้อมูลเท่าที่สามารถเข้าถึงได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ^{๑๐๔}และพบประเด็นดังต่อไปนี้

สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง สถิติการจ้างงานของอาชีพที่เกี่ยวข้องถูกเก็บรวมไว้ในหมวดใหญ่ “กิจกรรมด้านบริการชุมชน สังคม และการบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ” ซึ่งประกอบไปด้วยอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการกำจัดสิ่งปฏิกูลและขยะ การสุขาภิบาลและกิจกรรมที่คล้ายกัน กิจกรรมขององค์กรสมาชิกซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น กิจกรรมนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา และกิจกรรมด้านการบริการอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าในหนึ่งหมวดใหญ่มีหลายกิจกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งหากนำตัวเลขนี้มาคำนวณวิเคราะห์ก็ย่อมเกิดการคลาดเคลื่อนได้ง่าย

สำหรับอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม อาชีพที่เกี่ยวข้องถูกจัดอยู่ในหมวดใหญ่ “การผลิต” ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมถึงการผลิตเครื่องจักสาน ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะจำแนกว่ากิจกรรมใดสร้างการจ้างงานเท่าใดในหมวดใหญ่หมวดนี้ ทำให้ข้อมูลตัวนี้ขาดน่าเชื่อถือในการนำไปใช้งาน

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาชีพที่เกี่ยวข้องถูกจัดไว้ในหมวดใหญ่ “โรงแรม และภัตตาคาร” ซึ่งถึงแม้จะไม่สามารถครอบคลุมอาชีพที่เกี่ยวข้องได้อย่างทั่วถึง แต่ก็พอจะช่วยให้สามารถศึกษาแนวโน้มการเติบโตในด้านการจ้างงานได้

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั้งหมดแล้วทางคณะทำงานเห็นว่าข้อมูลด้านการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้ใกล้เคียงที่สุด จึงได้นำมาใช้แสดงแนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจในส่วนถัดไป (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางจำนวนและอัตราส่วนร้อยละต่อผู้มีงานทำทั้งหมด จำแนกตามอุตสาหกรรมของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๔ – ๒๕๔๘ และตารางค่าจ้างเฉลี่ยของผู้มีงานทำ จำแนกตามอุตสาหกรรมของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๔ – ๒๕๔๘ ภาคผนวก)

๓. มูลค่าการส่งออก

จุดประสงค์ของการวัดมูลค่าการส่งออก คือ การวิเคราะห์ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ สามารถนำเงินจากต่างชาติเข้าประเทศได้มากน้อยเพียงไร และหากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ แล้วมูลค่าการส่งออกนี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมากน้อยอย่างไร

^{๑๐๔} การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

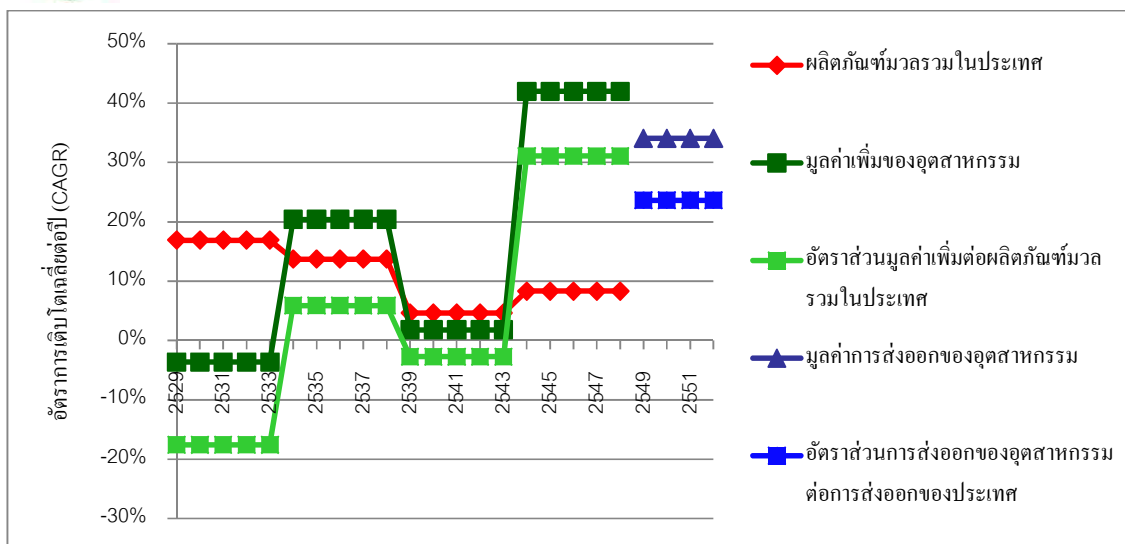
ในด้านของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ มูลค่าการส่งออกภาพยนตร์และศิลปะหัตถกรรมของประเทศไทยได้มีการจัดเก็บไว้ตามระบบพิภักศุลกากร (Harmonization System) โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งแบ่งมูลค่าตามประเภทสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้จึงมีข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์คำนวณ แต่สำหรับมูลค่าการส่งออกของการบริการ เช่น การแสดงระบำแบบดั้งเดิมในอุตสาหกรรมศิลปการแสดง ระบบพิภักศุลกากรจะไม่ได้จัดเก็บข้อมูลดังกล่าวไว้ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งสามารถส่งออกได้จะเป็นไปในรูปแบบของสมุดภาพหรือวีดีทัศน์ที่เกี่ยวข้องซึ่งก็ไม่สามารถนับได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยตรง แต่หากมองด้วยวัตถุประสงค์ว่าต้องการทราบถึงจำนวนเงินจากต่างชาติที่ถูกนำเข้ามาภายในประเทศเพื่อใช้ในการบริโภคสินค้าและบริการ ตัวเลขที่สามารถทดแทนกันได้ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักผ่อนในประเทศไทย และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยข้อจำกัดทางข้อมูลหลายประการ ในส่วนนี้คณะทำงานจะนำเสนอการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้และมีความแม่นยำอย่างเพียงพอ ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้จากตารางมูลค่าการส่งออก อัตราส่วนร้อยละของมูลค่าการส่งออกรวม และอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๒ ในภาคผนวก ง

๑๒.๒.๔.๔ บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านดัชนีชี้วัดด้านเศรษฐกิจ

ด้วยข้อจำกัดทางข้อมูลหลายประการดังที่กล่าวไปในข้างต้น การวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงสามารถช่วยให้เห็นได้เพียงแนวโน้มในภาพรวมของอุตสาหกรรม ไม่สามารถให้รายละเอียดในเชิงลึกได้มากเท่าที่ควรจะเป็น แต่ทว่าบทวิเคราะห์นี้จะช่วยชี้ให้เห็นแนวทางการวิเคราะห์ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่มีข้อมูลมากขึ้น อนึ่ง ซึ่งคณะทำงานได้นำเสนอวิธีการเพิ่มความแม่นยำของการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ไว้ในช่วงท้ายบท

๑. อุตสาหกรรมภาพยนตร์



แผนภาพที่ ๗๔ : อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีของดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ พ.ศ. ๒๕๒๙ – ๒๕๕๒

ถ้าหากมองย้อนหลังไป ๒๐ ปีจะพบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความผันผวนสูง โดยระหว่างปีพ.ศ. ๒๕๔๓ – ๒๕๔๔ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีพุ่งขึ้นสูงถึงร้อยละ ๔๑.๙๙ ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

มูลค่าเพิ่ม (กว่า ๖,๔๐๐ ล้านบาทในพ.ศ. ๒๕๔๔) และอัตราส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ร้อยละ ๐.๐๘ ในปีเดียวกัน) เติบโตขึ้นอย่างชัดเจนระหว่างปี ๒๕๔๔ – ๒๕๔๔ สาเหตุที่ทำให้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงเวลานี้มีเหตุผลหลายประการ ประการแรก ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล ๒๐ อันดับแรกล้วนอยู่ในช่วง พ.ศ. ๒๕๔๐ - ๒๕๔๔ เช่น สุริโยไท (พ.ศ. ๒๕๔๔ รายได้ ๗๐๐ ล้านบาท) นางนาก (พ.ศ. ๒๕๔๒ รายได้ ๑๕๐ ล้านบาท) บางระจัน (พ.ศ. ๒๕๔๔ รายได้ ๑๐๕.๔ ล้านบาท) เป็นต้น^{๐๐*} ประการที่สอง ผู้ชมภาพยนตร์รุ่นใหม่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ต่างชาติสูงขึ้น โดยเฉพาะจากภาพยนตร์ฮอลลีวูด ทำให้มีความต้องการเนื้อหาภาพยนตร์ที่ซับซ้อนและแปลกใหม่ยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศมากขึ้นจึงมีโอกาสสัมผัสและทำความเข้าใจกับแนวคิดและเนื้อหาทางตะวันตกสูงขึ้น การเปลี่ยนทางรสนิยมของผู้ชมกับการเปลี่ยนแปลงด้านแนวคิดของผู้ผลิตทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดความหลากหลายซึ่งช่วยทำให้ชาวต่างชาติเข้าถึงและเข้าใจภาพยนตร์ไทยได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสทางการค้าและการนำรายได้เข้าประเทศอันส่งผลแบ่งบวกร่วมต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย

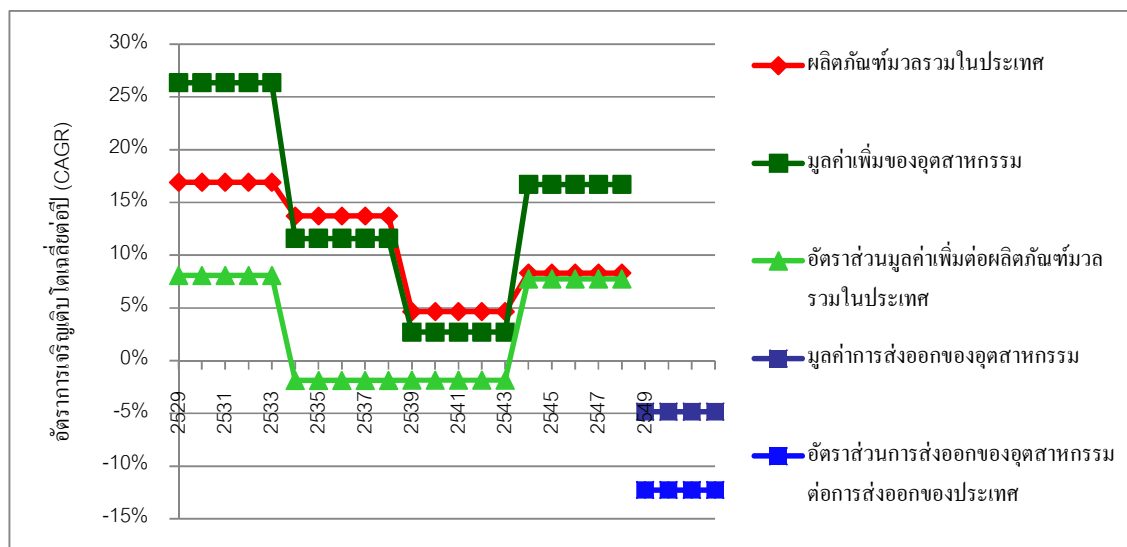
เฉพาะในปี ๒๕๕๑ มูลค่าส่งออกภาพยนตร์หดตัวลงร้อยละ ๒๔.๗๑ จากปีก่อนหน้า ตรงข้ามกับการส่งออกรวมของประเทศที่ขยายตัวร้อยละ ๙.๐๓ และการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่

^{๐๐*} ปีทองของ "หนังไทย" จากชบาสุรุ่งเรือง โดย พันทิwa อ่วมเจิม พ.ศ. ๒๕๔๔

ร้อยละ ๒.๕^{๑๐๖} มีความเป็นไปได้ว่าการหดตัวนี้เกิดจากวิกฤติการเงินโลกที่เริ่มในพ.ศ. ๒๕๕๐ ทำให้อุปสงค์จากตลาดโลกที่มีต่อสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง ปัญหาการเมืองในประเทศ (ในปีนั้นไทยเปลี่ยนนายกรัฐมนตรี ๔ คน) ทำให้นักลงทุนไม่กล้าสร้างหนังฟอร์มยักษ์ หันไปสร้างหนังฟอร์มเล็กเน้นจับตลาดภายในประเทศ^{๑๐๗} จากรายชื่อภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทยในปี พ.ศ. ๒๕๕๑^{๑๐๘} มีเพียงภาพยนตร์เรื่ององค์บาก ๒ ที่สามารถสร้างรายได้ในระดับนานาชาติได้ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ให้อำนาจการเซ็นเซอร์จัดเรต ก่อให้เกิดเสียงวิจารณ์ในแง่ของความซับซ้อนและชัดเจนในมาตรฐานซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการสร้างหนังในอนาคต อีกทั้งยังเพิ่มภาระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการ^{๑๐๙}

ข้อมูลโดยละเอียดของมูลค่าเพิ่ม จำนวนผู้มีงานทำ และมูลค่าการส่งออก สามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก

๒. อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม



แผนภาพที่ ๗๕ : อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีของดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม

พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๒

^{๑๐๖} รายได้ประชาชาติของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๑ จัดทำโดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

^{๑๐๗} หนังสือปี ๒๕๕๑ ชวต คุณภาพลดหนังเกรดต่ำ ฟอร์มใหญ่มีน โดย นันทขว้าง สิริสุนทร หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก

<http://www.giggog.com/entertain/cat1/news11815/> เข้าถึงข้อมูล ๔ พ.ค. พ.ศ. ๒๕๕๓

^{๑๐๘} ภาพยนตร์ที่ออกฉายในปี พ.ศ. ๒๕๕๑ โดยสารานุกรมวิกิพีเดีย เข้าถึงข้อมูลเมื่อ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๕๓

^{๑๐๙} หลากหลายคำวิจารณ์ จัดเรตติ้งหนัง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ <http://highlight.kapook.com/view/39941> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ ๒๐ พ.ค. พ.ศ. ๒๕๕๓



มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตทุกช่วง ๕ ปีซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมส่งผลให้อัตราส่วนร้อยละของมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศคงตัวค่อนข้างสม่ำเสมอ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ริเริ่มในพ.ศ. ๒๕๔๔ ส่งผลให้การเติบโตของมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมกลับมาสูงขึ้น และขนาดของอุตสาหกรรมขยายตัวในช่วงพ.ศ. ๒๕๔๔ – ๒๕๔๘ ระหว่าง พ.ศ. ๒๕๔๘ – ๒๕๕๒ มีการลดลงอย่างต่อเนื่องของมูลค่าการส่งออก สาเหตุน่าจะมาจากวิกฤติการเงินโลกที่เริ่มต้นตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๕๐ ทำให้ความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยจำพวกหัตถกรรมทั้งภายในและภายนอกประเทศลดลง ส่งผลให้ภาพรวมมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมติดลบ^{๑๑๐}

ศิลปหัตถกรรมมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลักของประเทศไทยเพราะเกษตรกรมักจะใช้เวลานอกฤดูเก็บเกี่ยวทำเครื่องจักสานเพื่อหารายได้เสริมให้กับครัวเรือน การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมจะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมได้ การช่วยเหลือบุคลากรในอุตสาหกรรมนี้จะเป็นการช่วยเหลือกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำ เช่น เกษตรกร และแรงงานด้อยฝีมือ ทำให้พวกเขามีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ข้อมูลโดยละเอียดของมูลค่าเพิ่ม จำนวนผู้มีงานทำ และมูลค่าการส่งออก สามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก

๓. อุตสาหกรรมศิลปการแสดง

ข้อมูลมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนี้ที่สามารถหาได้จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตถูกรวมอยู่ในสาขาการผลิตที่ครอบคลุมทั้งกิจกรรมการผลิตของศิลปการแสดงและกิจกรรมการผลิตของการกีฬา เช่น สนามกอล์ฟ เป็นต้น เนื่องจากกิจกรรมการผลิตต่าง ๆ ในสาขาการผลิตนี้มีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง ทำให้ยากต่อการแยกแยะว่าการผลิตของกิจกรรมใดควรมีมูลค่าเท่าใด และหากนำข้อมูลนี้มาใช้ ผลวิเคราะห์ก็จะเกิดความคลาดเคลื่อนได้สูง

จำนวนผู้มีงานทำถูกจัดไว้ในหมวด “กิจกรรมด้านบริการชุมชน สังคม และการบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ” ซึ่งปะปนกับอาชีพอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่สามารถประมาณตัวเลขออกมาได้ว่าเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมศิลปการแสดงมีการจ้างงานเท่าไร จึงไม่สามารถนำสถิตินี้มาใช้วิเคราะห์ได้

มูลค่าการส่งออกไม่ได้จัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้ทำให้ไม่มีข้อมูลในส่วนนี้ในการวิเคราะห์

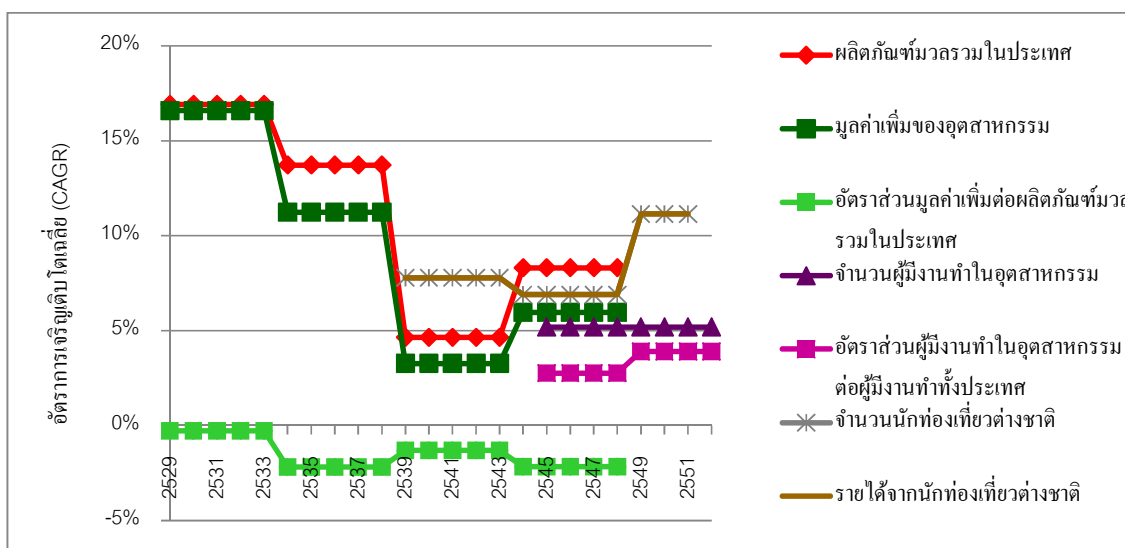
อนึ่ง หากมองในภาพรวมก็จะพอทราบได้ว่าอุตสาหกรรมศิลปการแสดงได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะมีกิจกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นและได้รับความสนใจในวงกว้าง เช่น มีสถาบันสอนการแสดงและร้องเล่น

^{๑๑๐} กลุ่มส่งออกหัตถกรรมเหนืออ่าวมยอจวบ และรัฐดากาซี ชายเงินสกุลอื่นแทนดอลลาร์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันที่ ๒๐ ก.พ. พ.ศ.

แต่กระนั้นกลับมีมากมาย โรงละครอิสระขนาดเล็กก็มีจำนวนมากขึ้น การแสดงศิลปะร่วมสมัยและศิลปะรูปแบบใหม่ ๆ สามารถพบเห็นได้บ่อยขึ้น ถึงแม้ศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมของไทยจะได้รับความนิยมลดน้อยลง แต่ก็ยังมีกลุ่มนักแสดงใหม่ ๆ ที่พยายามปรับแต่งการแสดงแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มละครมะขามป้อม เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก การระดมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมได้ในอันดับถัดไป

ข้อมูลโดยละเอียดของมูลค่าเพิ่ม จำนวนผู้มีงานทำ และมูลค่าการส่งออก สามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก ง

๔. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



แผนภาพที่ ๗๖ : อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีของดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พ.ศ. ๒๕๒๙ – ๒๕๕๒

ประเทศไทยแบ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ข้อมูลด้านมูลค่าที่ถูกจัดเก็บไว้ไม่ได้แบ่งแยกมูลค่าออกไปตามรูปแบบดังกล่าว ดังนั้นการวิเคราะห์ที่อ้างอิงอยู่บนข้อมูลที่ขาดความละเอียดย่อมได้รับผลกระทบด้านความแม่นยำไปด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเท่าที่มีอยู่นี้สามารถช่วยแสดงภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง

ข้อมูลที่สามารถพบได้ในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตมีเพียง ๒ สาขาการผลิต คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และโรงแรมและที่อยู่อาศัยระยะสั้น หากมองในภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



เชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้ครอบคลุมสาขาการผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นจริงแต่ก็สามารถช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมในภาพรวมได้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตของมูลค่าเพิ่มในตลอดช่วง ๒๐ ปีที่ผ่านมา แต่อัตราการเติบโตนั้นน้อยกว่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ทำให้อัตราส่วนร้อยละของมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศลดน้อยลงเรื่อย ๆ อีกทั้งผลของพิษเศรษฐกิจในปี พ.ศ. ๒๕๔๐ ทำให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของมูลค่าเพิ่มในระหว่าง พ.ศ. ๒๕๓๘ - ๒๕๔๓ สูงเพียงร้อยละ ๓.๒๘ อนึ่ง มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมไม่ได้เติบโตแบบพุ่งสูงเพราะปัจจัยหลายประการ เช่น ใช้น้ำมันปี ๒๕๔๖ สึนามิในปี ๒๕๔๗ รัฐประหารปี ๒๕๔๙ วิกฤติการเงินโลกปี ๒๕๕๐

ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๔๑ เป็นต้นมา ประเทศไทยได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว Amazing Thailand เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างหนักส่งผลให้มูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเติบโตสูงขึ้นในช่วงเวลาถัดมา แต่ทว่าโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวมุ่งเน้นไปยังการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของประเทศไทย แต่ทว่าหลายประเทศที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานก็นิยมชูจุดขายเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่นกันทำให้ในตลาดโลกมีการแข่งขันรุนแรง ในปี พ.ศ. ๒๕๔๑ ประเทศเกาหลีได้ริเริ่มโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับประเทศไทย ประเทศจีนเริ่มเปิดประเทศและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นในปี พ.ศ. ๒๕๔๓ คู่แข่งที่แข็งแกร่งเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยเติบโตได้ช้าลงในอนาคต

จำนวนผู้มีงานทำมีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอในอุตสาหกรรมนี้ ในทิศทางเดียวกัน อัตราส่วนร้อยละต่อจำนวนผู้มีงานทำรวมก็เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเติบโตดังกล่าวสอดคล้องกับการเติบโตทางมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๓ - ๒๕๔๘ (อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ ๕.๙๖) แต่ในช่วงปี ๒๕๔๙ - ๒๕๕๒ การเจริญเติบโตของจำนวนผู้มีงานทำในอุตสาหกรรมยังคงที่ในขณะที่อัตราส่วนผู้มีงานทำในอุตสาหกรรมต่อผู้มีงานทำทั้งหมดเติบโตสูงขึ้น นั่นเกิดจากการจ้างงานของอุตสาหกรรมอื่นได้ลดลงเพราะผลกระทบจากวิกฤติการเงินโลกปี ๒๕๕๐ อุตสาหกรรมที่ลดการจ้างงานมักเกี่ยวข้องกับการผลิตเพื่อการส่งออก^{๙๙๙} เช่น การผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ พลาสติก ตกแต่งหนัง ยานยนต์ อุปกรณ์การขนส่ง พืชสมุนไพร กระดาษ ผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ เป็นต้น

รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทยมีมูลค่า ๑๐,๕๑๖ ล้านบาทในปี พ.ศ. ๒๕๕๑ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๓๘ - ๒๕๕๑ อยู่ที่ร้อยละ ๘.๒ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยประมาณอยู่ที่ ๙.๒ ล้านคน สถิตินี้แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการ

^{๙๙๙} ธุรกิจไทยกับความเสี่ยงสูงภาวะการจ้างงาน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ๑๒ ก.พ. พ.ศ. ๒๕๕๒



ท่องเที่ยววันนี้เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้เข้าประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างมาเป็นระยะเวลานานทำให้อุตสาหกรรมได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลโดยละเอียดของมูลค่าเพิ่ม จำนวนผู้จ้างงานทำ และมูลค่าการส่งออก สามารถดูได้จากตารางในภาคผนวก ง

๑๒.๓ การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม

การสร้างผลงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มักเกิดขึ้นในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่าซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมีบทบาทหลักในการพัฒนาและดำเนินงาน ในช่วงดังกล่าวเหล่านักคิดและผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น นักเขียนบท ผู้ออกแบบท่าเต้น และนักออกแบบฉาก จะมารวมตัวกันเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์ผลงาน จากการศึกษาแนวคิดและกรณีศึกษาเกี่ยวกับความร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) และทุนทางสังคม คณะทำงานพบว่าความร่วมมือที่เข้มแข็งมักจะมีพื้นฐานมาจากการมีส่วนร่วมของหน่วยต่าง ๆ ในสังคมเพื่อความอยู่รอด

กรณีศึกษาที่เป็นที่รู้จักดี คือ สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี เหตุเกิดจากตลาดเก่ากำลังจะโดนรื้อสร้างใหม่ ชาวบ้าน ครูอาจารย์ และคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ จึงมารวมตัวกันเพื่อคิดหาหนทางที่จะอยู่ต่อไปได้โดยไม่ต้องย้ายออกจากที่อยู่อาศัยที่อยู่กันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ สุดท้ายจึงเกิดเป็นตลาดโบราณที่แต่ละบ้านงใจตกแต่งร้านตัวเองให้ดูเก่าแก่ กลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ เมื่อตลาดมีชื่อเสียง กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญประจำจังหวัด ได้รับความสนใจและเห็นใจจากสาธารณชน โครงการรื้อตลาดจึงถูกยกเลิก ความร่วมมือดังกล่าวได้สร้างผลงานที่ประสบความสำเร็จแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แสดงให้เห็นว่าการร่วมมือกันระหว่างหน่วยสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการและศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ด้วยเหตุนี้ทางคณะทำงานจึงเห็นว่าควรมีการวัดความร่วมมือในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสินค้าและบริการจนเกิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในอันดับต่อไป

๑๒.๓.๑ ทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมที่ส่งเสริมความสำเร็จของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากแนวคิดที่ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรที่ถูกผนวกเข้ากับโอกาสทางธุรกิจจนกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าให้กับประเทศ ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานมักเกิดขึ้นในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่าโดยเหล่านักคิดและผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะทางจะมารวมตัวกัน (Engagement)^{๑๑๒} เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาผ่านการแบ่งปัน

^{๑๑๒} Employee Engagement – What's Your Engagement Ratio?, Gallup Consulting, ๒๐๐๘



ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ การร่วมมือแบ่งปันดังกล่าวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อรักษาความสัมพันธ์และสายใยการช่วยเหลือระหว่างผู้ร่วมสายอาชีพ การรวมกลุ่มนั้นสามารถพัฒนารูปแบบไปได้หลากหลาย รูปแบบที่เข้มแข็งและได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ^{๑๑๓} งานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวถึงประโยชน์ของเครือข่ายวิสาหกิจว่าช่วยกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ลดการเกะกิดขวางระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานในภาพรวม ประสิทธิภาพในการดำเนินงานและผลประกอบการที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อความมั่งคั่งของแรงงาน (Wealth contribution) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นอันดับถัดไป ซึ่งความมั่งคั่งนี้มีนัยยะที่แตกต่างจากความร่ำรวย ความร่ำรวย คือ การที่แรงงานคนหนึ่งมีเงินได้มากขึ้น แต่หากแรงงานคนนั้นมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็นอัตราส่วนที่มากกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ความมั่งคั่งของแรงงานคนนี้ก็ลดลง

จากแนวคิดด้านบนจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น ๓ หมวด ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Engagement) เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) และความมั่งคั่งต่อบุคลากรในอุตสาหกรรม (Wealth contribution)

๑. ความร่วมมือ (Engagement)

การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรเป็นหัวข้อที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากในกลุ่มบริษัทเอกชนที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และภาวะผู้นำ ผลการวิจัยระดับนานาชาติหลายชิ้นได้สนับสนุนว่ากลุ่มพนักงานองค์กรที่มีความร่วมมือกันสูงจะส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทโดยรวม เพิ่มศักยภาพในการสร้างกำไรให้แก่บริษัท มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และมีความอดทนต่อความคิดที่จะออกจากองค์กรมากขึ้น ในทิศทางเดียวกัน ความร่วมมือระหว่างสมาชิกในสังคมและ/หรือกลุ่มอุตสาหกรรมจะช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมยังช่วยกระตุ้นการเข้าร่วมกิจกรรม การสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ การช่วยเหลือแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการทั้งในด้านแบ่งปันทักษะความรู้ เงิน แรงงาน และทรัพยากรอื่น ๆ

ดัชนีชี้วัดด้านการมีส่วนร่วมของหน่วยในสังคมที่ปรากฏในตารางด้านบนถูกดัดแปลงมาจากดัชนีชี้วัดการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรซึ่งถูกพัฒนาโดยบริษัทเกลล์ฟ^{๑๑๔} ดัชนีชี้วัดนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มบริษัทเอกชนทั่วโลก แต่เนื่องจากขอบข่ายงานของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเป็นเรื่องนโยบายภาพรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การนำดัชนีชี้วัดของ

^{๑๑๓} เครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน แนวทางการดำเนินงานและกรณีตัวอย่าง : บทเรียนการพัฒนาคลัสเตอร์ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

^{๑๑๔} Employee Engagement – What's Your Engagement Ratio?, Gallup Consulting, ๒๐๐๘



บริษัท แกล็กพามาใช้จึงต้องผ่านการคัดเลือกและดัดแปลงให้ตรงกับขอบเขตความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ คณะทำงานได้คัดเลือกและนำเสนอดัชนีชี้วัด ๓ หมวด ได้แก่ โอกาสในการร่วมมือ แรงจูงใจในการมีส่วนร่วม และระดับและประเภทของการมีส่วนร่วม รายละเอียดตามที่เห็นในตาราง

๒. เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)

เครือข่ายวิสาหกิจ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน มีตลาดร่วมกัน ใช้ทรัพยากรและความรู้ในการผลิตเหมือนกัน ในรายงานการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกง^{๑๑๕} ได้กล่าวไว้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายวิสาหกิจได้ในรูปแบบของการร่วมมือกันทั้งกับบุคคลภายในและภายนอกเครือข่าย เครือข่ายวิสาหกิจยังช่วยให้บริษัทอิสระสามารถร่วมแบ่งปันความประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) และความประหยัดจากขอบเขตการผลิต (Economies of scope) ได้อีกด้วย อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการเกิดของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ดัชนีชี้วัดเครือข่ายวิสาหกิจนี้มุ่งเน้นไปยังด้านการวัดความพร้อมของเครือข่ายวิสาหกิจ รายละเอียดของดัชนีชี้วัดสามารถดูได้จากตารางด้านบน

๓. ความมั่งคั่งของบุคลากรในอุตสาหกรรม (Wealth contribution)

หลังจากเกิดการมีส่วนร่วมที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับบุคลากรของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว ความร่วมมือสามารถพัฒนารูปแบบให้แน่นแฟ้นเข้มแข็งยิ่งขึ้นจนกลายเป็นเครือข่ายวิสาหกิจซึ่งช่วยให้สมาชิกเครือข่ายได้ประโยชน์จากการร่วมมือกันอย่างสะดวกง่ายดาย ประโยชน์ท้ายสุดที่จะได้จากความร่วมมือและเครือข่ายวิสาหกิจคือ ความมั่งคั่งที่ส่งตรงสู่บุคลากรในอุตสาหกรรม จากที่ได้กล่าวไว้ในบทก่อนหน้านี้ว่าปัญหาที่ศิลปินมักจะประสบคือการขาดรายได้จากงานศิลปะที่ปัจจุบันตลาดให้มูลค่าไว้ต่ำ อีกทั้งยังขาดเงินทุนที่จะสามารถนำมาผลิตผลงานให้เป็นที่ขึ้นเป็นอันได้ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุให้ผู้จบวิชาชีพสายศิลป์มักจะผันตัวไปเองประกอบอาชีพด้านอื่นที่มีรายได้มั่นคงกว่า หรือไม่ได้ประกอบวิชาชีพศิลป์แบบเต็มเวลา แต่หากเครือข่ายวิสาหกิจมีความเข้มแข็ง ผลกระทบการก็จะดีตามไปด้วย ส่งผลให้เกิดรายได้ที่มั่นคงแก่บุคลากรในอุตสาหกรรมนั้น ๆ อันสามารถประเมินเป็นความมั่งคั่งของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอันดับถัดไป บทความเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศสิงคโปร์^{๑๑๖} ได้เสนอแนะดัชนีชี้วัด ๒ ตัวสำหรับ

^{๑๑๕} Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September ๒๐๐๓

^{๑๑๖} Economic Contributions of Singapore's Creative Industries, Economic Survey First Quarter 2003, Economics Division Ministry of Trade and Industry, ๒๐๐๓



ใช้วัดความมั่งคั่งของบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ รายได้ครัวเรือนโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายครัวเรือนโดยเฉลี่ย

๑๒.๓.๒ ดัชนีชี้วัดทางสังคม

จากการศึกษาทฤษฎีด้านการวัดผลกระทบทางสังคมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในข้างต้น ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมในประเทศไทย คณะทำงานได้แบ่งดัชนีชี้วัดด้านการมีส่วนร่วมของหน่วยในสังคมออกเป็น ๓ หมวด ได้แก่ การมีส่วนร่วม เครือข่ายวิสาหกิจ และความมั่งคั่งต่อบุคลากรในอุตสาหกรรม ซึ่งในแต่ละหมวดจะมีหัวข้อหลัก หลักการของดัชนีชี้วัด และดัชนีชี้วัดที่แตกต่างกันไปตามรายละเอียดในตารางด้านล่าง



หมวด	หัวข้อหลัก	หลักการของดัชนีชี้วัด	ตัวอย่างดัชนีชี้วัด
การมีส่วนร่วม (Engagement)	โอกาสในการร่วมมือ หมายถึง โอกาสที่บุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะได้มาพบเจอปฏิสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายในการช่วยเหลือแบ่งปัน หรือจับคู่ความต้องการทางด้านทรัพยากร อันจะนำไปสู่การแปรรูปความคิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ	โอกาสในการร่วมมืออาจเป็นไปในรูปแบบของการจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น เทศกาล งานแสดงสินค้า นิทรรศการ เป็นต้น จำนวนของกิจกรรมบ่งชี้ถึงโอกาสที่บุคลากรจะได้พบเจอกันเพื่อร่วมมือกันสร้างสรรค์ หรือแบ่งปันทรัพยากรในการผลิต ยิ่งมีโอกาสดูแลเจอกันมากก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะประสานงานและประสบความสำเร็จมากขึ้น	• จำนวนของงานเทศกาลภาพยนตร์ • จำนวนของงานแสดงสินค้าหัตถกรรม • จำนวนการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบร่วมมือ • จำนวนนิทรรศการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
	แรงจูงใจในการมีส่วนร่วม หมายถึง แรงจูงใจในการผลิต แบ่งปันทักษะความรู้ และทรัพยากร และช่วยเหลือซึ่งกันและกันในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ	เกมการแข่งขันเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้มีการแสดงออกผลงานความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้ศิลปินรับรู้ว่ามีผู้สนใจและให้โอกาส กระตุ้นให้ศิลปินอยากสร้างสรรค์ผลงานต่อไปในอนาคต	• จำนวนการประกวดหนังสือระดับเยาวชน • จำนวนการแข่งขันประดิษฐ์ศิลปหัตถกรรมจากวัสดุเหลือใช้ • จำนวนกิจกรรมแข่งขันวงดนตรีระดับประเทศ • จำนวนงานแข่งขันเรือยาวประจำจังหวัด
	ระดับและรูปแบบของการมีส่วนร่วม หมายถึง ลักษณะของการมีส่วนร่วมในชุมชนหรืออุตสาหกรรม ซึ่งสามารถบอกได้ถึงความนิยมของอุตสาหกรรมหรือเครือข่ายวิสาหกิจ โอกาสในการพัฒนา ความเป็นไปได้ที่จะเกิดศักยภาพในอุตสาหกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกและผลผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ความมีส่วนร่วมในชุมชนมักจะนำไปสู่การช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชน สังคม เครือข่ายวิสาหกิจ หรืออุตสาหกรรม การช่วยเหลือนี้อาจเป็นได้ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ	• จำนวนเงินที่บริษัทเอกชนมอบให้ค่ายหนังเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์เฉลิมพระเกียรติ • มูลค่าที่ศิลปินให้เพื่อนร่วมวงการยืมอุปกรณ์จักสานไปใช้ • มูลค่าที่ศิลปินอิสระไปช่วยเล่นดนตรีให้คณะอื่นโดยไม่รับค่าจ้าง



			มูลค่าของตลาดสามชุกหลังจากที่ชาวบ้านช่วยกันสร้างเป็นตลาดร้อยปีขึ้นมา
		จำนวนของสมาชิกในกลุ่ม สังคม เครือข่าย วิชาธุรกิจ และอุตสาหกรรมสามารถบอกได้ถึงขนาด ความนิยมเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น และทิศทางการเปลี่ยนแปลง	- จำนวนสมาชิกของสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย - จำนวนสมาชิกสมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ - จำนวนสมาชิกของคณะมะขามป้อม - จำนวนสมาชิกของชมรมผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ต
		จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ มาแล้ว การกลับมาเข้าร่วมอีกครั้งจะบอกได้ว่ากิจกรรมนั้น ๆ ได้รับความสนใจมากน้อยเพียงไร การที่มีผู้มาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำในอนาคตย่อมชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อกิจกรรม	- จำนวนผู้เข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ กรุงเทพฯ และจำนวนผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมนี้มาแล้ว - จำนวนผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้างานฝีมือหัตถกรรมและจำนวนผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมนี้มาแล้ว - จำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการเดินร่ำแบบร่วมสมัยและจำนวนผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมนี้มาแล้ว - จำนวนของผู้เข้าร่วมเทศกาลเที่ยวเมืองไทยและจำนวนผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมนี้มาแล้ว



		การเข้าถึงฐานข้อมูลทางวัฒนธรรม แสดงถึงการเข้าถึงทรัพยากรที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน ยังมีจำนวนการเข้าถึงมากก็สามารถอนุมานได้ว่าความคิดสร้างสรรค์และศักยภาพในอุตสาหกรรมนั้นๆ จะมากขึ้นตาม	• จำนวนผู้ใช้งานฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย • จำนวนผู้ใช้งานฐานข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจักสานจากไม้ไผ่ • จำนวนผู้ใช้งานฐานข้อมูลเกี่ยวกับระบำรำฟ้อนแบบดั้งเดิมของไทย • จำนวนผู้ใช้งานฐานข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)	ความพร้อมของเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง เครือข่ายวิสาหกิจที่มีอยู่สามารถรองรับความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นๆ ได้	จำนวนเครือข่ายวิสาหกิจแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการร่วมมือกันอย่างเป็นกลุ่มก้อนซึ่งจะช่วยผลักดันศักยภาพของอุตสาหกรรมโดยรวมให้สูงขึ้น	• จำนวนเครือข่ายวิสาหกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ • จำนวนเครือข่ายวิสาหกิจของเครื่องจักสานจำพวกหวาย • จำนวนเครือข่ายวิสาหกิจของคณะละครเวทีในภาคกลาง • จำนวนเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือของประเทศไทย
		จำนวนบริษัทและองค์กรที่อยู่ภายในเครือข่ายวิสาหกิจแสดงถึงขนาดและความหนาแน่นของเครือข่ายนั้นๆ เครือข่ายที่มีขนาดใหญ่สามารถอนุมานได้ถึงโอกาสที่สมาชิกในเครือข่ายจะช่วยเหลือเกื้อกูลกันก็มีมากขึ้น	• จำนวนบริษัทและองค์กรในเครือข่ายวิสาหกิจภาพยนตร์ไทย • จำนวนบริษัทและองค์กรในเครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มจักสานบ้านมหานาม ตำบลไชยภูมิ



			• จำนวนบริษัทและองค์กรในเครือข่ายวิสาหกิจทุนละครเล็ก • จำนวนบริษัทและองค์กรในเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกระบี่
		จำนวนโรงเรียนและศูนย์สร้างเสริมอาชีพแสดงถึงการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรม เป็นแหล่งกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นแรงผลักดันในผลิตภัณฑ์ต่อไป	• จำนวนโรงเรียนที่มีสอนวิชาการกำกับภาพยนตร์ • จำนวนศูนย์ฝึกสอนการทำเครื่องจักสาน • จำนวนโรงเรียนสอนร้องเพลง • จำนวนสถาบันสอนการทำท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ความมั่งคั่งต่อบุคลากรในอุตสาหกรรม (Wealth contribution)	ความมั่งคั่งของบุคลากรในอุตสาหกรรม หมายถึง การที่บุคลากรมีทรัพยากรเหลือใช้มากขึ้น	ความมั่งคั่งไม่ได้หมายถึงการเพิ่มในรายได้เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเพิ่มในอัตราที่มากกว่ารายจ่ายซึ่งทำให้เกิดเป็นทรัพยากรเหลือใช้ที่มากยิ่งขึ้น	• รายได้และค่าใช้จ่ายครัวเรือนโดยเฉลี่ยของช่างกลึง • รายได้และค่าใช้จ่ายครัวเรือนโดยเฉลี่ยของศิลปินหัตถกรรม • รายได้และค่าใช้จ่ายครัวเรือนโดยเฉลี่ยของนักดนตรี • รายได้และค่าใช้จ่ายครัวเรือนโดยเฉลี่ยของเจ้าหน้าที่นำเที่ยว
	ระดับความสร้างสรรค์ หมายถึง จุดกำเนิดของผลงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ในตัวบุคลากร การมีส่วนร่วม และเครือข่ายวิสาหกิจล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การสร้างผลงาน ความสร้างสรรค์ที่มีมากขึ้นใน	ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยนามธรรมที่ยากจะวัด แต่ถ้าหากมองในแง่ที่ว่าในเกมการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์มักจะ	• จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ชั้นแดนซ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา



	บุคลากรของอุตสาหกรรมย่อมเป็นทรัพยากรหนึ่งที่จะทำให้ตัวบุคลากรสามารถนำไปแปรรูปสร้างมูลค่าได้ต่อไป	เป็นหัวข้อที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจจำนวนรางวัลที่ได้รับจากนานาชาติก็สามารถช่วยบอกเรื่องราวบางส่วนในระดับความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรม คล้ายเคียงกันกับการที่นานาชาติจะชื่นชมศิลปะของชาติอื่นด้วยความที่แปลก แตกต่าง และสร้างสรรค์ จำนวนการยอมรับจากนานาชาติก็สามารถบอกส่วนหนึ่งของเรื่องราวระดับความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน	• ความถี่ที่ศิลปะหัตถกรรมของไทยได้รับการกล่าวถึงในนิทรรศการระดับนานาชาติ • ความถี่ที่ระบำไทยแบบดั้งเดิมได้รับการกล่าวถึงในระดับนานาชาติ • จำนวนรางวัลที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยได้รับในระดับนานาชาติ

๑๒.๓.๓ แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม

ในปัจจุบันไม่มีหน่วยงานใดมีหน้าที่รับผิดชอบการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง หน่วยงานที่ให้ความสนใจในทฤษฎีเรื่องความร่วมมือและเครือข่ายวิสาหกิจมักจะมุ่งเน้นการดำเนินงานไปในแง่การปฏิบัติการและการเก็บข้อมูลโดยให้ความสำคัญน้อยมากในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลกระทบ เช่น การจัดทำระบบฐานข้อมูลแผนที่คลัสเตอร์ โดยสำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โครงการพัฒนาคลัสเตอร์กลุ่มข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การดำเนินงานของหน่วยงานเหล่านี้มักจะขาดการเชื่อมโยง ข้อมูลที่มีการเก็บโดนหน่วยงานเหล่านี้มักจะไม่ได้รับอนุญาตให้เปิดเผยในวงกว้าง ทำให้การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบไม่สามารถทำได้โดยง่าย

ในฐานะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในส่วนต้นน้ำของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติสามารถค้นคว้าตัวเองขึ้นมาเป็นผู้ประสานงานในการจัดมาตรฐานการเก็บสถิติ รวบรวมข้อมูลเข้ามาสู่ศูนย์กลางเพื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมก่อนนำไปประกอบการตัดสินใจด้านนโยบายและแผนงานเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

๑๒.๔ ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม

ในการที่จะวัดวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมให้ได้แม่นยำที่สุด สิ่งสำคัญ คือ ความแม่นยำและความละเอียดของข้อมูลพื้นฐาน เช่น บัญชีประชาชาติ จำนวนการจ้างงานจำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นต้น จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบรายงานฉบับนี้ ทางคณะทำงานพบว่า ข้อมูลส่วนมากที่สามารถหยิบจับได้ในประเทศไทยยังขาดความละเอียดอยู่มาก ยกตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง การแสดงละคร ดนตรี และศิลปะ ถูกจัดรวมกันเป็นกลุ่มย่อยเพียงกลุ่มเดียว ทำให้ไม่สามารถเห็นได้ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจใดที่สร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจโดยรวมมากที่สุด และยากที่จะบอกว่ากิจกรรมใดควรได้รับการพัฒนา ราคาที่สูงและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่ละเอียดทำให้ข้อมูลหลาย ๆ ตัวมีการเว้นระยะเวลาก่อนข้างมาก เช่น ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่มีการเก็บทุก ๆ ๕ ปี ซึ่งทำให้การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในระหว่างปีเหล่านี้เป็นไปได้ยาก อีกทั้งในบางกรณีข้อมูลที่ละเอียดก็ไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่สู่สาธารณชน ข้อจำกัดเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความแม่นยำของการวิเคราะห์และสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในหลายประเทศที่พยายามทำการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ ทางคณะทำงานได้จึงจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. ในประเทศที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ เช่น สหราชอาณาจักร หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดประเภทอุตสาหกรรม จัดประเภทอาชีพอาชีพ และเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงาน



สถิติแห่งชาติ (Office for National Statistics) แต่ทว่าในการจัดประเภทอุตสาหกรรมและอาชีพนั้นต้องได้รับคำแนะนำและความเห็นชอบจากกระทรวงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กระทรวงที่ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา คือ กระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Culture Media and Sport) ของสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นกระทรวงที่รับผิดชอบโดยตรงต่อนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม ข้อเสนอแนะจากกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬาจะช่วยให้การจัดประเภทอุตสาหกรรมและอาชีพมีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรมได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ความเข้าใจหลักสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติจะช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ในท้ายที่สุดสถิติที่ถูกเก็บได้จะสะท้อนมูลค่าที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างแม่นยำ ในประเทศไทย แม้จะมีกระบวนการที่เหมือนกับประเทศสหราชอาณาจักร คือ สำนักงานสถิติแห่งชาติเป็นผู้จัดประเภทอุตสาหกรรมและอาชีพโดยที่ได้รับปรึกษาจากกระทรวงต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละอุตสาหกรรม แต่การจัดประเภทก็ยังไม่สามารถสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ครอบคลุมเท่าที่ควร เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดประเภท แต่ละหน่วยงานควรพิจารณาเพิ่มความร่วมมือกันให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกระทรวงวัฒนธรรมที่ต้องเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ตัวเองมีแรงผลักดันสำคัญ

๒. หนึ่งในวิธีเพิ่มความแม่นยำในการคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ คือ การจัดทำบัญชีประชาชาติเฉพาะด้าน (Satellite Account) ระบบการจัดทำบัญชีนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยองค์การสหประชาชาติเพื่อใช้วัดขนาดของสาขาการผลิตที่ไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนไว้ในบัญชีประชาชาติ^{๑๑๗} เป็นการจัดทำข้อมูลไปในแนวทางเดียวกันกับบัญชีประชาชาติแต่มุ่งเน้นด้านใดด้านหนึ่งของเศรษฐกิจโดยตรง เน้นรายละเอียดด้านการผลิตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่สนใจ เพิ่มความแม่นยำให้มากกว่าการทำบัญชีประชาชาติแบบปกติ อีกทั้งยังช่วยวางแผนการเก็บข้อมูลให้สามารถจัดเก็บได้อย่างเป็นรูปแบบสม่ำเสมอต่อไปในอนาคต ในการจัดทำนักวิเคราะห์จะดึงเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่สนใจออกมาจากแต่ละสาขาการผลิตโดยไม่ให้กระทบต่อผลผลิตรวม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะอยู่ในรูปของค่าข้อมูลที่สามารถวัดผลได้อย่างแท้จริง สามารถเปรียบเทียบกับสาขาการผลิตอื่นในระบบเศรษฐกิจที่ปรากฏอยู่ในบัญชีประชาชาติได้อย่างเที่ยงตรง^{๑๑๘} ปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การจัดทำนี้ดึงข้อมูลส่วนประกอบของการท่องเที่ยวออกมาจากการผลิตในภาคอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรม การ

^{๑๑๗} <http://unstats.un.org/unsd/default.htm> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ ๑๔ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๓

^{๑๑๘} Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries, World Intellectual Property Organization,



ก่อสร้าง การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น อนึ่ง บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวเป็นบัญชีที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลกและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งช่วยให้มีมาตรฐานร่วมกันชัดเจน สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างประเทศได้ง่ายขึ้น หากประเทศไทยต้องการจัดทำบัญชีประชาชาติเฉพาะด้านสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง ๔ ที่รายงานนี้ได้นำเสนอ หน่วยงานที่ควรรับผิดชอบ ควรพิจารณาตามตารางด้านล่างนี้

อุตสาหกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ภาพยนตร์	กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
ศิลปะหัตถกรรม	กระทรวงวัฒนธรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ศิลปะการแสดง	กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัย และสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว

๑๒.๕ บทสรุป

จากการศึกษาตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ คณะทำงานพบว่าบทบาทหลักของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาตินั้นอยู่ในช่วงต้นน้ำซึ่งเป็นจุดรวมความสร้างสรรค์ก่อนถูกผลักดันออกมาเป็นผลงานที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังนั้น รายงานฉบับนี้จึงมุ่งความสนใจไปยังการพัฒนาช่วงต้นน้ำเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการส่งเสริมด้านอาชีพและกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือกันของบุคลากรในอุตสาหกรรม และเพื่อเป็นการทราบถึงผลจากการดำเนินกลยุทธ์ ทางคณะทำงานจึงได้นำเสนอการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อช่วยให้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติสามารถประเมินผลความสำเร็จรายโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

บทความและงานวิจัยระดับนานาชาติหลายชิ้นได้ให้ความสำคัญกับการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตัวอย่างบทความที่ถูกอ้างอิงถึงเป็นประจำ คือ Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries จัดทำโดยองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก ซึ่งแนะนำกระบวนการในการสร้างดัชนีชี้วัดผลกระทบจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยอีกชิ้นที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงมาก คือ Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries จัดทำโดย Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong ซึ่งใช้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮ่องกงเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ งานวิจัยทั้ง ๒ ชิ้นข้างต้นได้เน้นย้ำว่าการวิเคราะห์ผลกระทบทาง



เศรษฐกิจและสังคมจะเป็นประโยชน์ในแง่ของการศึกษาความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมและพัฒนาการของอุตสาหกรรมในระยะยาว

ในปัจจุบันการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยเป็นไปอย่างยากลำบากและขาดความแม่นยำเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านข้อมูลหลายประการ เช่น การจัดประเภทอุตสาหกรรมและการจัดประเภทอาชีพโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไม่สามารถสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกมาได้โดยละเอียด ทำให้ผลการคำนวณวิเคราะห์ขาดความแม่นยำ สถิติบางตัวไม่ได้รับการอนุญาตให้เปิดเผยในวงกว้างทำให้ไม่สามารถประเมินผลกระทบได้ อีกทั้งกระบวนการเก็บข้อมูลมักจะใช้ระยะเวลานานและงบประมาณจำนวนมากทำให้ความถี่ของข้อมูลค่อนข้างห่าง ซึ่งในท้ายที่สุดจะกระทบต่อความแม่นยำในกระบวนการวิเคราะห์ แม้หลายหน่วยงานจะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ก็ทำงานโดยขาดความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันทำให้การพัฒนาคุณภาพสถิติร่วมกันกลายเป็นเรื่องยาก เพื่อเป็นการก้าวข้ามข้อจำกัดดังกล่าว ภาครัฐควรพิจารณาการจัดทำบัญชีประชาชาติเฉพาะด้านขึ้นสำหรับ ๔ อุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรม อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบของแต่ละอุตสาหกรรมก็ควรเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดและเข้าใจกิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ อย่างถ่องแท้ บัญชีประชาชาติเฉพาะด้านจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความแม่นยำมากขึ้นเพราะเป็นข้อมูลจำเพาะที่ถูกจัดวางโครงสร้างข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ข้อมูลที่มีคุณภาพเหล่านี้จะช่วยให้การวิเคราะห์ผลกระทบเป็นไปอย่างถูกต้องและคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด



บทที่ ๑๓

บทสรุป

บทที่ ๑๓

บทสรุป

ด้วยวัตถุประสงค์หลักของโครงการที่มุ่งเน้นการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งถือเป็นบทบาทอีกมิติหนึ่งของสวช. นับตั้งแต่นโยบายทางด้านวัฒนธรรมของไทยที่มองว่า วัฒนธรรมเป็นต้นทุนที่สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ที่ประเทศไทยได้เดินทางเข้าสู่การพัฒนายุค “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ยิ่งทำให้กระบวนการหยิบยกวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ยิ่งทวีความความละเอียดอ่อนมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ ที่ส่งผลให้ต้องอาศัยสหวิทยาการในการสร้างสินค้าและบริการ โดยอิงกับความรู้ความเข้าใจในรสนิยมของผู้ซื้อ รวมไปถึงวิทยาการในการสร้างสรรค์สินค้าด้วยเทคนิค การผลิต ออกแบบ ทึบห่อ หรือมาตรฐานการบริการต่าง ทำให้มุมมองของการหยิบจับต้นทุนบางส่วนของวัฒนธรรมมาใช้ต้องอาศัยความรู้รอบในในทุกๆวิทยาการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งแม้จะไม่ใช่รู้รอบทุกอย่าง แต่ต้องมีความรู้เพียงพอว่าแหล่งวิทยาการเหล่านั้นอยู่ที่ใคร และจะหยิบใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างลงตัว จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากโลกของธุรกิจคือ การแข่งขัน การปรับตัวเพื่อสร้างพลวัตรการเปลี่ยนแปลงของสินค้าบริการให้เกิดการได้เปรียบ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น มุมมองของการจัดทำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ Commercialization ดังที่ได้แสดงไว้ในรูปของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ซึ่งคณะทำงานได้คลี่คลายกิจกรรมเหล่านี้ไว้แล้วในรายงานความก้าวหน้า (ฉบับที่แล้ว) โดยในรายงานฉบับนี้ได้ขยายความเพิ่มเติมถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จซึ่งเป็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาเป็นรายอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงแนวคิดในการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมภายในแต่ละอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ ในเชิงรายได้ และมีคนทำงานในสาขาอาชีพต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างไรในกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่ WIPO and HK เองทำการยกย่องในนามของกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้การบริหารจัดการเชิงวัฒนธรรมมีความหมายลงสู่ตัวคนยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้การดำเนินนโยบายในภาคปฏิบัติเป็นรูปธรรม

ในส่วนต่อมา ซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งคือ บทวิเคราะห์การดำเนินงานเชิงนโยบาย เมื่อก้าวอย่างสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้องค์กรภาครัฐ สถาบันอิสระเข้ามามีส่วนสำคัญในการสนับสนุนเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความซ้ำซ้อน หรือ ก่อผลกระทบในเชิงลบต่อกันได้



	ก่อนเริ่มใช้ แผนพัฒนา	แผนพัฒนาฉบับที่ 1-3 (2504-2519)	แผนพัฒนาฉบับที่ 4-6 (2520-2534)	แผนพัฒนาฉบับที่ 5-9 (2535-2549)
นโยบาย ทาง วัฒนธรรม	•Cultural Identity •Cultural Heritage •Art	•Cultural Identity •Cultural Heritage •Art •Cultural Welfare	•Cultural Identity •Cultural Heritage •Art •Cultural Welfare •Cultural Industry	•Cultural Identity •Cultural Heritage •Art •Cultural Welfare •Cultural Industry (Creative Industry)
ตัวอย่าง	• สมเด็จพระมหาธีรราชเจ้า • ศึกษาศาสตร์ไทย • 2454 ก่อตั้งกรมศิลปากร • 2486 ก่อตั้งมหาวิทยาลัยศิลปากร	• 2503 จัดตั้งอ.ส.ท และจัดเทศกาลงานช้าง จ.สุรินทร์ • 2519 จัดตั้งมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	• 2522 อ.ส.ท. เปลี่ยนฐานะเป็นททท. • 2530 ประกาศเป็นปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year)	• 2537 ริเริ่มโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรม • 2544 ริเริ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ • 2545 จัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา • 2545 จัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรมและสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย • 2546 จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ(องค์การมหาชน)
คุณค่าของ วัฒนธรรม	- Socio-Cultural Value	- Socio-Cultural Value - Economic Value - Regional Development	- Socio-Cultural Value - Economic Value - Regional Development	- Socio-Cultural Value - Economic Value - Regional Development - Growth Engine

ที่มา: CMU^๓ Analysis

แผนภาพที่ ๗๗ : แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์นโยบายวัฒนธรรมไทยที่ผ่านมา

หัวใจสำคัญของรายงานฉบับสมบูรณ์ จึงทำการบูรณาการผลการศึกษา นับตั้งแต่การจำแนกกิจกรรมในอุตสาหกรรมมารวบรวมจัดประเภทเป็นต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และบุคลากรในอุตสาหกรรมดำเนินงานกัน (ดังรายละเอียดที่ได้นำเสนอไปแล้ว) พร้อมกับ ระบุ “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” Critical Success Factor หรือ KSF” (ซึ่งเคยนำเสนอไปแล้วในรูปของแผนที่กลยุทธ์) ซึ่งถือเป็นหน้าที่ของภาครัฐ ในการอำนวยความสะดวกให้กิจกรรมที่ภาคธุรกิจดำเนินงานอยู่เกิดประโยชน์ แก่ประเทศทั้งในเชิงการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์เพื่อเป็นรายได้แก่ประเทศในระยะยาว (ไม่จำกัดเฉพาะประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจเอง) โดยคณะทำงานนำเสนอในระดับอุตสาหกรรม และตีกรอบเพื่อชี้ให้เห็นถึง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” ที่อยู่ในความรับผิดชอบของสวช.โดยตรง และ “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” ที่ไม่อยู่ในหน้าที่รับผิดชอบของ สวช. แต่ถือว่ามีความกระทบโดยตรงในการดำเนินนโยบายของสวช. อาทิ เรื่องการทำข้อมูลประเมินผลความพึงพอใจ หรือ การประมาณการแนวโน้มตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการเดินหน้านโยบายวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์

นอกจากนี้ ยังพบว่าองค์กรภาครัฐที่หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาวัฒนธรรมก็มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงถือเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ สวช.จะริเริ่มให้มีการทบทวนบทบาทที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในส่วนของการนำวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ว่ามี บทบาทหน้าที่ หรือ กิจกรรม อันเนื่องมาจากแนวนโยบายปัจจุบันมีความทับซ้อนกัน รวมถึงมีส่วนที่สวช.สามารถเสริมสร้างคุณค่าภายในขอบเขตการดำเนินงานที่กำหนดไว้ได้บ้าง ดังนั้น คณะทำงานจึงทำการสำรวจบทบาทหน้าที่รับผิดชอบของ



หน่วยงานภาครัฐและสถาบันอิสระทั้งหมด (Role Mapping) ซึ่งค้นพบว่า สวช.ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็น ผู้ดูแลเนื้อหาของหน่วยงานวัฒนธรรมควรมีหน้าที่สำคัญในยุคนี้ ด้วยการบริหารจัดการ “เนื้อหา” (Content) ของวัฒนธรรมไทยสู่การใช้ประโยชน์ด้านพาณิชย์ รวมไปถึง การเป็นแหล่งสร้างสรรค์แรงบันดาลใจให้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมซึ่งถือเป็นคุณภาพตั้งต้นที่สำคัญของอุตสาหกรรมทั้งสี่ประเภท ซึ่งพบว่า องค์การรัฐที่มีหน้าที่หลักได้แก่ มหาวิทยาลัยต่างให้จัดหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อป้อนบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรม แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า เมื่อบุคลากรเหล่านี้เข้าสู่อุตสาหกรรมแล้ว กลับต้องดำรงชีพด้วยความโดดเดี่ยว ยังขาดเครือข่ายที่ช่วยกันส่งเสริมและพัฒนาอาชีพของกันและกัน ทำให้บุคลากรจำนวนมากพัฒนาด้านเองอย่างไร้ทิศทาง ทำให้ในที่สุดแล้วประเทศไทยมีศิลปิน ผู้สร้างสรรค์งานที่เก่งจำนวนน้อย ซึ่งคณะทำงานมองว่า นี่คือช่องว่างซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการปรับเปลี่ยนบทบาทของสวช. ในการเป็นผู้บริหารนโยบายในต้นน้ำของอุตสาหกรรมทั้งสิ้น

ผลที่ได้จากโครงการศึกษามุ่งเน้นที่จะชี้ให้เห็นถึงจุดยืนของ สวช. ในฐานะของหน่วยราชการ (Position in Policy Landscape) ซึ่งรวมถึง รูปแบบความร่วมมือต่างๆ รวมไปถึงกำหนดบทบาทหน้าที่และ ลักษณะความสัมพันธ์กับภาคเอกชน อันได้แก่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป้าหมายในแต่ละส่วนของห่วงโซ่มูลค่าอย่างเหมาะสม

เมื่อได้ทราบถึง โอกาสในการสร้างคุณค่าใหม่สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้ว คณะทำงานจึงดำเนินการสร้างยุทธศาสตร์ที่สำคัญแก่ สวช. ซึ่งประกอบไปด้วย ๔ ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้

- ก. การพัฒนา” อาชีพสร้างสรรค์“
- ข. การบริหารจัดการองค์ความรู้
- ค. อำนาจการกระบวนสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์
- ง. การสร้างเครือข่ายทางสังคม

เป้าหมายสูงสุดของการใช้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์คือ รายได้ ซึ่ง ภาพพจน์ของประเทศ (Country Image) ในด้านศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ศิลปะการแสดง หัตถกรรม และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่ง “ภาพพจน์ประเทศ” นี้มีผลโดยตรงต่อ “การรับรู้ของผู้บริโภค” ที่มีต่ออุตสาหกรรมสร้างของไทย อันได้แก่ ผู้ชม นักท่องเที่ยว ผู้ใช้สินค้าและบริการของไทย หรือที่เรียกกันว่า “การสร้างแบรนด์” ในตัวสินค้านั่นเอง

จากการศึกษาของคณะทำงาน ซึ่งมีบทบาทในการวิเคราะห์ระดับความเป็นแบรนด์ในสายตาของชาวต่างชาติพบว่า ระดับความรู้ของผู้บริโภคสินค้าไทย หรือ ในสายตาของโลก ยังไม่ถือว่าอยู่ในระดับที่ติดแบรนด์ในใจของผู้บริโภคได้ (ดังผลการวิเคราะห์จากแผนภาพด้านล่าง)

การดึงภาพพจน์หรือเอกลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศถือเป็นการสร้างแบรนด์ประเทศ



A *country image* is the mental picture of a country, the sum of beliefs and impressions people hold about places. Every nation has an image which can vary across time and across countries to a greater or lesser extent, and this image colors both consumer's perceptions of a country's products and services and investor's perceptions of the country as a place in which to do business.



Source: The Anholt Nation Brands Index (consumer survey in 35 countries)

NESDB

แผนภาพที่ ๗๘ : แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่างชาติต่อสินค้าไทย

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมที่ถือว่าเป็นที่รับรู้ได้ดีที่สุดในจำนวนสี่อุตสาหกรรมหลักได้แก่ การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้จัดอันดับให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าทางการเงินเป็นอันดับ ๑ ของโลก ส่วนความดั้งเดิม (Authenticity) ได้รับการจัดอันดับที่ ๕ รองจาก อินเดีย นิวซีแลนด์ อียิปต์ และ แอฟริกาใต้ (country brand index ๒๐๐๖)

การวัดระดับ Sector / Tourism ติดอันดับ



แผนที่ ๗๙ : แสดงการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าทางการเงิน

ส่วนของภาพยนตร์ แม้ภาพยนตร์ไทยจะประสบความสำเร็จในการก้าวสู่ตลาดโลกและประสบความสำเร็จในเชิงรายได้ก็ตาม หากเมื่อพิจารณาในเชิงความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยในตัวภาพยนตร์ หรือ เอกลักษณ์ (Identity) ของความเป็นไทย ยังจัดว่าไม่โดดเด่น เนื่องจากกลิ่นไอของภาพยนตร์ไทยยังมีความคล้ายคลึงกับภาพยนตร์ของประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ซึ่งทำให้ความสำเร็จเป็นเรื่องๆ มากกว่าการสร้างผลกระทบเชิงบวกที่อำนวยประโยชน์ แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศิลปะการแสดง หรือ ทัศนกรรม ดังเช่นที่เกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์ของเกาหลี จีน ฮอลลีวูด หรือ แม้แต่ในอินเดียได้ (คัดย่อจากรายงานฉบับสมบูรณ์ CMU ๓)

ส่วนศิลปะการแสดง ซึ่งพบว่า เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนต่อ GDP น้อยที่สุด มีผู้คนประกอบอาชีพนี้น้อยที่สุด และเป็นที่น่าเป็นห่วงว่า วงการนี้จะแคบลงเรื่อยๆ ทางคณะทำงานจึงขอเสนอให้ภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสวช. สร้างอำนาจด้วยการผนึกกำลังของศิลปิน และคณะการแสดง เพื่อให้เป็นหัวใจใหญ่ที่พอเพียงสำหรับการดึงดูดผู้สนใจให้มีการโอกาสได้ชื่นชม ศิลปะการแสดงทั้งเก่าใหม่ ซึ่งล้วนผสมผสานความเป็นไทย ทั้งแนวคิด รูปแบบการแสดง และเนื้อหาทั้งสิ้น เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษ (ทางการตลาด) ในการสร้างแฟน ของศิลปะการแสดง คือ ต้องการเปิดโอกาสให้ผู้คนได้มีประสบการณ์ในการรับชม และเรียนรู้วิถีการชม ดังนั้น หน้าที่ของสวช.คือ การเป็นพี่เลี้ยงแก่ผู้ชม ที่สร้างทางเลือกในการเลือกชมโชว์ต่างที่มากกว่าการ



หาความบันเทิงที่มีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย เช่น โรงภาพยนตร์ ซึ่งถึงเป็นความบันเทิงที่หาได้ง่าย ราคาถูก และมั่นใจว่าจะถูกใจผู้ชมมากกว่า

ฉะนั้น กว้างของการพัฒนานโยบายวัฒนธรรมของประเทศไทยในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เน้นให้ความสำคัญกับการยกระดับอุตสาหกรรมเพื่อให้สินค้าและบริการติดตลาดในเชิงของแบรนด์

สิ่งสำคัญเร่งด่วนสำหรับ การพัฒนาบุคลากรในองค์ภาครัฐที่มีส่วนในนโยบายเหล่านี้ คือ การปรับความเข้าใจแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ (Branding) ควบคู่ไปกับการสร้างผู้ประกอบการให้สามารถยืนหยัดได้ตนเอง รวมถึง การสนับสนุนบุคลากรในกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ที่ต้องจำแนกประเภทที่ชัดเจน เพื่อการพัฒนาจากภาครัฐที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ โดยคณะทำงานได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แก่ สวช. ที่มีต่ออุตสาหกรรมทั้งสี่ เพื่อประโยชน์ต่อการผลักดัน เรียกได้ว่าเป็นการปรับโฉมหน้าการทำงานของสวช. ในด้านการใช้ประโยชน์ต้นทุนทางวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ อย่างเข้มข้น ดังนี้

๑. เสนอแนะยุทธศาสตร์และ action plan ที่สำคัญ

๒. หน้าที่ปัจจุบันของ สวช. และหน้าที่ใหม่

คณะทำงานมุ่งหวังที่จะชี้ให้เห็นว่า การใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมไทยให้เป็นประโยชน์ต่อการค้า การลงทุน โดยที่ สวช. จะยังคงรักษาบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของการศึกษารั้งนี้ เมื่อได้บทบาทแล้วจึง เชื่อมโยงถึงยุทธศาสตร์และกิจกรรมซึ่งทิศทางเชิงนโยบายของสวช. มีผลกระทบต่อการทำหน้าที่ตามโครงสร้างองค์กรในปัจจุบันดังนี้คือ

บทบาทหลัก (ปัจจุบัน)	บทบาทหลัก (ใหม่)
ศึกษา วิจัย เผยแพร่องค์ความรู้ทางวัฒนธรรม ในเชิงอนุรักษ์ ค้นหา จัดเก็บเป็นหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ เน้นการจัดเก็บ มากกว่าการใช้ประโยชน์	ศึกษา วิจัย เผยแพร่องค์ความรู้ทางวัฒนธรรม ในเชิงพาณิชย์ ตีกรอบและคัดกรอง "เนื้อหา" วัฒนธรรมไทย ที่ใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เข้าใจทิศทาง แนวโน้มของตลาด จัดการองค์ความรู้ที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรม (Digital Asset)
กลุ่มประชาชนที่ดูแล: ศิลปินแห่งชาติ ปรารถนาท้องถิ่น ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ประกอบการ	กลุ่มประชาชนที่ดูแล: เพิ่มเติม กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพสร้างสรรค์ โดย สวช. ต้องทำความเข้าใจความเคลื่อนไหวของผู้ผลิต
พัฒนา ส่งเสริม คุณภาพทางวัฒนธรรมของชาติในฐานะมรดกจากชนรุ่นก่อน	กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการใช้ประโยชน์ "ทุนทางวัฒนธรรม" โดยทำหน้าที่เป็น ศูนย์กลางศึกษา รวบรวม เผยแพร่และให้บริการสารสนเทศและกิจกรรมทางวัฒนธรรม เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ รู้แนวทางการใช้ วิธีการทำงาน



สนับสนุน ส่งเสริมและประสานงานทางวัฒนธรรม	การเป็นจุดศูนย์กลางในการสร้างเครือข่ายของ บุคคลที่มีอาชีพสร้างสรรค์ เป็นเวทีกลางที่เปิดโอกาสในการยกระดับอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ ศิลปะการแสดง
ส่งเสริม พัฒนา ป้องกัน และแก้ไขปัญหาทางวัฒนธรรม	พัฒนา สร้างอาชีพ ให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ กระตุ้นการแข่งขันและพัฒนาตนเอง
ระดมทรัพยากรเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานทางวัฒนธรรมในภูมิภาค	การให้ความรู้ถึงสภาพตลาด การเชื่อมโยงสหวิทยาการในการใช้ประโยชน์วัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ การคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนที่มีคุณภาพดี

ในช่วงท้ายของรายงานฉบับยังทำการศึกษาวิเคราะห์แนวทางการวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งพบว่า แต่ละประเทศนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แตกต่างกัน ซึ่งมีผลให้การวิเคราะห์ผลลัพธ์ ผลกระทบของการดำเนินงานแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วมีการแบ่งแยกการประเมินทั้งในเชิงรายได้ โดยพยายามจำแนกแยกย่อยกิจกรรมในอุตสาหกรรมให้มีความละเอียดมากขึ้น รวมถึงการจำแนกแยกประเภทของอาชีพมากกว่าจะเป็นกลุ่มอาชีพ ซึ่งเหตุหลักคือ เป็นการติดตามความก้าวหน้าในระดับรายละเอียด ที่แสดงความละเอียดมากกว่า การเก็บรายละเอียดอย่างบัญชีประชาชาติ หรือเรียกกันว่า Satellite Account ซึ่งผลที่ได้ในส่วนนี้มีการคัดย่อข้อมูลบางส่วนเพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอแนะ ว่าสวช.เองควรมีการจัดทำบัญชีติดตามในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ ขณะเดียวกันผลการศึกษาที่ได้ มีการนำมาคัดย่อเป็นตัวชี้วัดรายโครงการซึ่งคณะทำงานได้วางกรอบแผนงานโครงการเพื่อขับเคลื่อนสวช.อยู่ท่ามกลางภาคีการพัฒนาในภาครัฐให้มีจุดสนใจ (focal point) ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Caladine, Will. ๒๐๐๘. **Creative Britain: New Talents for a New Economy: The UK strategy for the Creative Industries.** Retrieved ๑๒ January ๒๐๑๐ From http://www.forumforcreativeeurope.cz/upload/file/prezentace/Panel%๒๐๑B%๒๐Arts%๒๐Culture%๒๐and%๒๐Creative%๒๐Ecologies/Presentation_Calladine_William.ppt
- Centre for Cultural Policy Research. ๒๐๐๓. **Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries.** Retrieved ๙ May ๒๐๑๐ From http://www.cpu.gov.hk/english/research_reports.htm
- Creative & Cultural Skills. ๒๐๐๘. **Creative and cultural industries – key facts.** Retrieved ๙ January ๒๐๑๐ From <http://www.ccskills.org.uk/LinkClick.aspx?fileticket=IB๒WWiTx๙๓M%๓D&tabid=๑๓๙>
- “-----” ๒๐๐๘. **Strategic Plan ๒๐๑๒-๒๐๑๕.** Retrieved ๙ January ๒๐๑๐ From <http://www.ccskills.org.uk/LinkClick.aspx?fileticket=๕WNiZ๔uLtfM%๓D&tabid=๑๓๙>
- Creative Economy Report ๒๐๐๘.** ๒๐๐๘. Geneva: UNCTAD
- Deighton, John. ๑๙๙๒. **The Consumption of Performance.** Journal of Consumer Research. Dec. ๑๙, ๓ p. ๓๖๒
- Department for culture, media and sport. ๒๐๐๒. **Creative Industries Fact File.** Retrieved ๙ January ๒๐๑๐ From www.culture.gov.uk/PDF/ci_fact_file.pdf
- “-----” ๒๐๐๘. **Creative Britain: New Talents for the New Economy.** Retrieved ๑๓ January ๒๐๑๐ From http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/๓๕๙๒.as
- Economics Division Ministry of Trade and Industry. ๒๐๐๓. **Economic Contribution of Singapore's Creative Industries.** Retrieved ๔ May ๒๐๑๐ From www.icograda.org/smallbox4/file.php?sb4581beddc012d
- Evaluation Plan Workbook. ๒๐๐๖. Retrieved ๙ May ๒๐๑๐ From http://www.innonet.org/client_docs/File/evaluation_plan_workbook.pdf



บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gallup Consulting. ๒๐๐๘. Employee Engagement : What's your engagement ratio?
Retrieved ๙ May ๒๐๑๐ From
www.gallup.com/.../Employee_Engagement_Overview_Brochure.pdf
- International Labor Organization. N.D. International Standard Classification of Occupations.
Retrieved ๙ May ๒๐๑๐ From
<http://www.ilo.org/public/english/stat/isco/isco88/index.htm>
- Kaplan, Robert S. and Norton, David P. ๒๐๐๔. Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes. Boston : Harvard Business Press.
- Porter, Michael. ๑๙๘๕. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press.
- Rising Souel. ๒๕๕๓. นิตยสารคดี. ๑(๔), ๒๐-๒๒.
- Rural Economic Development Data&Intelligence (REDDI). ๒๐๐๖. Evaluation Toolkit.
Canada : N.P.
- UNESCO Institute for Statistics. ๒๐๐๙. THE ๒๐๐๙ UNESCO FRAMEWORK FOR CULTURAL STATISTICS (FCS). Retrieved ๒๕ December ๒๐๐๙ From
www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/FCS_๒๐๐๙_EN.pdf
- U.S. Bureau of Labor Statistics. ๒๐๐๐. Standard Occupational Classification ๒๐๐๐ Volume ๑. Retrieved ๑๒ May ๒๐๑๐ From
www.statistics.gov.uk/methods_quality/ns_sec/.../SOC2000.doc
- U.S. Bureau of Labor Statistics. ๒๐๐๙. ๒๐๑๐ Standard Occupational Classification.
Retrieved ๑๒ May ๒๐๑๐ From <http://www.bls.gov/soc/>
- World Intellectual Property Organization. ๒๐๐๒. Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copying-Based Industries. Retrieved ๙ May ๒๐๑๐ From
http://www.wipo.int/copyright/en/publications/pdf/copyright_pub_893.pdf
- กรมศิลปากร. ๒๕๔๘. ประวัติ บทบาทหน้าที่ วิสัยและพันธกิจ. สืบค้นเมื่อ ๒๐ เมษายน ๒๕๕๓ จาก
<http://www.finearts.go.th/vision.php?PHPSESSID=28dd6968f36d7dfe577726510b94a2ae>



บรรณานุกรม (ต่อ)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ของสหราชอาณาจักร.

สืบค้น เมื่อ ๖ มกราคม ๒๕๕๓ จาก www.depthai.go.th/DEP/DOC/๕๒/๕๒๐๐๓๒๗๘.doc

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ๒๕๕๒. **เปิดแผน ๓ ปี พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ ๒๔

พฤษภาคม ๒๕๕๓ จาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=1665&filename=index

กระทรวงวัฒนธรรม. ม.ป.ป. **แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ ฉบับย่อ (พ.ศ. ๒๕๕๐-๒๕๕๕)**.

กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

กระทรวงวัฒนธรรม. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. ม.ป.ป. **แผนปฏิรูปติววิชาการ ๔ ปี พ.ศ.**

๒๕๕๑-๒๕๕๔. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

กลุ่มส่งออกหัตถกรรมเหนืออ่วมยอดูบ **แนะรัฐลดภาษี-ขายเงินสกุลอื่นแทนดอลลาร์**. ๒๕๕๑

สืบค้นเมื่อ ๔ พฤษภาคม ๒๕๕๓ จาก <http://www.boydream.com/manager-news-content.php?newid=20611>

กองกิจการภาพยนตร์. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. ม.ป.ป. **ความเป็นมากองกิจการภาพยนตร์**

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ ๒๑ เมษายน ๒๕๕๓ จาก

<http://www.thailandfilmoffice.org/THThailand-film-office.html>

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดสินค้าหัตถกรรมภายในประเทศ: ศึกษาเฉพาะกรณีการ

จัดการงานนิทรรศการมหกรรมของขวัญปี. ๒๕๓๘. ม.ป.ท: ม.ป.พ.

ขอสามพันล้านพัฒนาแปดคลัสเตอร์. ๒๕๕๒. สืบค้นเมื่อ ๒๔

<http://www.tourism.go.th/2009/th/content/index.php?cid=4> พฤษภาคม ๒๕๕๓ จาก

<http://paidoo.net/same/%E0%B8%82%E0%B8%AD%20%20%E...>

จิรพัฒน์ จันทะไพร. ม.ป.ป. **ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor – CSF)**. ม.ป.ท. :

ม.ป.พ.

เชียงใหม่นิวส์. ๒๕๕๒. **สสว.กับบทบาทการพัฒนาเอสเอ็มอีในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ ๒๐

เมษายน ๒๕๕๓ จาก <mhtml:file://C:\Users\yawins\Documents\Kee\Culture\Final Report\>

[ส่วนราชการ\Read N...](#)

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. ๒๕๕๒. **เศรษฐกิจสร้างสรรค์: Thailand's New Growth Engin**.

Marketeer. ๑๐(๑๑๖), ๓๐-๔๐.

นันทขว้าง สิริสุนทร. ๒๕๕๒. **หนังสือไทยปี ชวด คุณภาพลด หนังสือกรอด ฟอรั่มใหญ่มีน**. สืบค้นเมื่อ

๔ พฤษภาคม ๒๕๕๓ จาก <http://news.giggog.com/235872>



บรรณานุกรม (ต่อ)

- พันทิวา ช่อมะลิ. ๒๕๔๔. **“ปีทองของหนังไทย”** จากซบเซาสู่รุ่งเรือง. สืบค้นเมื่อ ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๓ จาก <http://www.thaifilm.com/articleDetail.asp?id=19>
- มูลนิธิเพื่อนศิลปะ. ม.ป.ป. **ความเป็นมาของมูลนิธิ**. สืบค้นเมื่อ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๓ จาก <http://friends-of-the-arts.info/about/language/th/>
- มาลินี ธววิจิตรกุล. ๒๕๔๔. กระแส K-POP เกาหลีฟีเวอร์ในงานภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อ ๕ มกราคม ๒๕๕๓ จาก <http://www.midnightuniv.org/midnight๒๕๔๔/๐๐๐๙๙๙๙๙๖๘.html>
- วิรุณ ตั้งเจริญและคณะ. ม.ป.ป. **บทที่ ๓ ศิลปชาติ**. สืบค้นเมื่อ ๒ พฤษภาคม ๒๕๕๓ จาก <http://www.swu.ac.th/royal/book7/b7c3t1.html>
- ศศิวิทย์ ศรีกระจ่าง. ๒๕๕๐. Positioning.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. ๒๕๕๒. **ธุรกิจไทยกับความเสี่ยงสูงภาวะการจ้างงาน**. สืบค้นเมื่อ ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๕๒ จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. ๒๕๕๑. **สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน จับมือสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ ๒๔ พฤษภาคม ๒๕๕๓ จาก http://www.codi.or.th/webcodi/index.php?option=com_content&task=view&id=1840&Itemid=2
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. **ความเป็นมาเกี่ยวกับสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ ๒๒ เมษายน ๒๕๕๓ จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/th/about.php>
- สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ. ๒๕๕๑. **วัตถุประสงค์ของสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ**. สืบค้นเมื่อ ๒๑ เมษายน ๒๕๕๓ จาก http://www.thainationalfilm.com/site/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=114
- สสว.ดิงกูระดับโลก เสริมขีดความสามารถ SMEs ไทย. ๒๕๕๓. สืบค้นเมื่อ ๒๔ เมษายน ๒๕๕๓ จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=32-ANNO-01022553&article_version=1.0
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ ๒๓. ม.ป.ป. กรุงเทพฯ: สำนักงานกลาง หอวิชาการพัฒนา
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ ๒๗. ม.ป.ป. กรุงเทพฯ: สำนักงานกลาง หอวิชาการพัฒนา
- สำนักการสังคีต. ๒๕๕๒. **ภารกิจอำนาจหน้าที่และวิสัยทัศน์**. สืบค้นเมื่อ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๓ จาก http://www.finearts.go.th/performArts/about_office.html



บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักบริหารยุทธศาสตร์. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ม.ป.ป. ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ๔ ปี(พ.ศ.๒๕๕๓-๒๕๕๖). สืบค้นเมื่อ ๒ มิถุนายน ๒๕๕๓ จาก <http://strategy.dip.go.th/>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. ๒๕๕๒.

เศรษฐกิจสร้างสรรค์(The Creative Economy). กรุงเทพฯ: พี.ซี.เพรส (บุญชิน).

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. ๒๕๕๑. ๕ จิตคิดเพื่ออนาคต จิตแห่งการสร้างสรรค์.

กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์. สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. ม.ป.ป. แผนปฏิบัติการ

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๐. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

“-----” ม.ป.ป. แผนปฏิบัติการ

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๑. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. ม.ป.ป. วิสัยทัศน์ พันธกิจและอำนาจหน้าที่สำนักงานพัฒนาการ

ท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ ๑๙ เมษายน ๒๕๕๓ จาก

<http://www.tourism.go.th/2009/th/content/index.php?cid=4>

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. ม.ป.ป. โครงสร้างแนะนำสำนักงานและวิสัยทัศน์. สืบค้นเมื่อ ๒๐

เมษายน ๒๕๕๓ จาก http://www.ocac.go.th/index.php?page=about_us&lng=th

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ๒๕๕๐. แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม ปี ๒๕๕๐-๒๕๕๔. สืบค้นเมื่อ ๒๐ เมษายน ๒๕๕๓ จาก

http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=47.18

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ม.ป.ป. มาตรฐานการจัดประเภทสาขาสถิติ. สืบค้นเมื่อ ๙ พฤษภาคม

๒๕๕๓ จาก http://service.nso.go.th/nso/knowledge/eco_f3.html

อรรถกร บัณฑิตกุล ๒๕๕๒. อย่าให้นิยามคำว่า Creative Economy เป็นเรื่องที่ใช้จินตนาการไปคนละ

เรื่องคนละราว. Marketeer. ๑๐(๑๑๖), ๔๒-๔๘.



ภาคผนวก ก

การวิเคราะห์แผนการดำเนินงานของสวช.

ภารกิจ	โครงการ	ปีงบประมาณ ๒๕๕๑		ปีงบประมาณ ๒๕๕๒		รวมทั้งหมด	
Exhibition/ reception	สนับสนุนงบประมาณจัดทำและพัฒนาสื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์	๗๑,๑๖๐,๖๐๐	๓๒.๙%	๑๒๕,๙๓๕,๕๐๐	๓๗.๑%	๑๙๗,๐๙๖,๑๐๐	๓๕.๕%
	สนับสนุนงบประมาณจัดทำและพัฒนาสื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์	๔๑,๐๒๐,๐๐๐	๕๗.๖%	๓๒,๒๖๐,๕๐๐	๒๕.๖%	๗๓,๒๘๐,๕๐๐	๑๓.๒%
	สนับสนุนงบประมาณจัดกิจกรรมเผยแพร่ผลงาน สินค้า และบริการทางวัฒนธรรม	๓๐,๑๔๐,๖๐๐	๔๒.๔%	๘๙,๗๖๕,๐๐๐	๗๑.๓%	๑๑๙,๙๐๕,๖๐๐	๒๑.๕%
	สนับสนุนงบประมาณส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่แสดงออก ทาง วัฒนธรรมด้านต่างๆ	-	-	๓,๙๑๐,๐๐๐	-	๓,๙๑๐,๐๐๐	๐.๗%
Production	สนับสนุนงบประมาณเครือข่ายวัฒนธรรมทั่วประเทศ	๕๘,๘๕๑,๙๐๐	๒๗.๒%	๕๗,๖๔๘,๐๐๐	๑๗.๐%	๑๑๖,๔๙๙,๙๐๐	๒๐.๙%
	สนับสนุนงบประมาณเครือข่ายวัฒนธรรมทั่วประเทศ	๕๕,๘๕๑,๙๐๐	๙๔.๙%	๕๑,๓๔๘,๐๐๐	๘๙.๑%	๑๐๗,๑๙๙,๙๐๐	๑๙.๓%
	สนับสนุนงบประมาณเพื่อการผลิตสินค้าวัฒนธรรม	๓,๐๐๐,๐๐๐	๕.๑%	๕,๙๐๐,๐๐๐	๑๐.๒%	๘,๙๐๐,๐๐๐	๑.๖%
	สนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาระบบการนำเสนอ	-	๐.๐%	๔๐๐,๐๐๐	๐.๗%	๔๐๐,๐๐๐	๐.๑%
Creation	สนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาทาง วัฒนธรรม	๓๕,๔๕๐,๐๐๐	๑๖.๔%	๕๓,๑๐๐,๐๐๐	๑๕.๖%	๘๘,๕๕๐,๐๐๐	๑๕.๙%

ภารกิจ	โครงการ	ปีงบประมาณ ๒๕๕๑		ปีงบประมาณ ๒๕๕๒		รวมทั้งหมด	
	สนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาทางวัฒนธรรม	๙,๖๐๐,๐๐๐	๒๗.๑%	๑๓,๕๐๐,๐๐๐	๒๕.๔%	๒๓,๑๐๐,๐๐๐	๔.๒%
	สนับสนุนงบประมาณด้านสวัสดิการของศิลปินแห่งชาติ	๒๕,๘๕๐,๐๐๐	๗๒.๙%	๓๙,๖๐๐,๐๐๐	๗๔.๖%	๖๕,๔๕๐,๐๐๐	๑๑.๘%
Internal Development	สนับสนุนงบประมาณพัฒนาบุคลากร	๑๙,๘๒๕,๕๐๐	๙.๒%	๓๓,๕๕๕,๐๐๐	๙.๙%	๕๓,๓๘๐,๕๐๐	๙.๖%
	สนับสนุนงบประมาณพัฒนาบุคลากร	๑,๔๐๐,๐๐๐	๗.๑%	๗๐๐,๐๐๐	๒.๑%	๒,๑๐๐,๐๐๐	๐.๔%
	สนับสนุนงบประมาณการบริหารจัดการ	๑๘,๔๒๕,๕๐๐	๙๒.๙%	๓๒,๘๕๕,๐๐๐	๙๗.๙%	๕๑,๒๘๐,๕๐๐	๙.๒%
Education/training	สนับสนุนงบประมาณเพื่อการศึกษา อบรมสัมมนา/ และถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรม	๑๕,๙๖๑,๖๐๐	๗.๔%	๔๓,๖๙๗,๐๐๐	๑๒.๙%	๕๙,๖๕๘,๖๐๐	๑๐.๗%
	สนับสนุนงบประมาณเพื่อการศึกษา อบรมสัมมนา และ/ ถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรม	๑๕,๙๖๑,๖๐๐	๑๐๐.๐%	๔๓,๖๙๗,๐๐๐	๑๐๐.๐%	๕๙,๖๕๘,๖๐๐	๑๐.๗%
Dissemination	สนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดหาช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม	๑๒,๐๐๐,๐๐๐	๕.๕%	๒๒,๐๐๐	๐.๐%	๑๒,๐๒๒,๐๐๐	๒.๒%
	สนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดหาช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม	๑๒,๐๐๐,๐๐๐	๑๐๐.๐%	๒๒,๐๐๐	๑๐๐.๐%	๑๒,๐๒๒,๐๐๐	๒.๒%
Consumption/participation	สนับสนุนงบประมาณส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่แสดงออก		๐.๘%	-	๐.๐%	๑,๘๐๐,๐๐๐	๐.๓%

ภารกิจ	โครงการ	ปีงบประมาณ ๒๕๕๑		ปีงบประมาณ ๒๕๕๒		รวมทั้งหมด	
	ทาง วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ	๑,๘๐๐,๐๐๐					
	สนับสนุนงบประมาณส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่แสดงออก		๑๐๐.๐%	-	-	๑,๘๐๐,๐๐๐	๐.๓%
	ทาง วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ	๑,๘๐๐,๐๐๐					
Archiving /preserving	สนับสนุนงบประมาณในการตรวจสอบ บันทึก จัดเก็บ ข้อมูลทุน ทางวัฒนธรรม	๑,๕๐๐,๐๐๐	๐.๗%	๒๕,๙๑๖,๕๐๐	๗.๖%	๒๗,๔๑๖,๕๐๐	๔.๙%
	สนับสนุนงบประมาณในการตรวจสอบ บันทึก จัดเก็บ ข้อมูลทุน ทางวัฒนธรรม		๖๓.๓%	๔,๗๑๑,๕๐๐	๑๘.๒%	๕,๖๖๑,๕๐๐	๑.๐%
	สนับสนุนงบประมาณในการสรรหา คัดเลือกศิลปิน แห่งชาติและ ชุมชนต้นแบบ	๕๕๐,๐๐๐	๓๖.๗%	๑,๐๐๐,๐๐๐	๓.๙%	๑,๕๕๐,๐๐๐	๐.๓%
	สนับสนุนงบประมาณในการส่งเสริม สนับสนุนชุมชน ต้นแบบ	-	๐.๐%	๒๐,๒๐๕,๐๐๐	๗๘.๐%	๒๐,๒๐๕,๐๐๐	๓.๖%
รวมงบประมาณ		๒๑๖,๕๔๙,๖๐๐	๑๐๐.๐%	๓๓๙,๘๗๔,๐๐๐	๑๐๐.๐%	๕๕๖,๔๒๓,๖๐๐	๑๐๐.๐%

แผนภาพที่ ๔๐ : แสดงการวิเคราะห์แผนการดำเนินงานของสวช.



ภาคผนวก ข



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง
วันที่ ๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๒
ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. นายพิเชษฐ์ กลั่นชื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ก่อตั้งบริษัท PK Lifework Dance จำกัด คุณพิเชษฐ์ในฐานะศิลปินและนักเต้น
อิสระที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบท่าเต้น การ
รำและเต้นแบบดั้งเดิม การเต้นแบบร่วมสมัย

๒. นายพีร พนิตพล

ผู้สัมภาษณ์

ที่ปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓. นายณวัธ ลีลามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

๔. นางสาวอรุณสวัสดิ์ ภูริทัตพงศ์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ปัญหาที่สำคัญในการประกอบธุรกิจศิลปะการแสดง Performing Art ของผู้ประกอบการ:

๑. กลยุทธ์ทางธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของอุตสาหกรรมการแสดง

๑.๑ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนเป็น
หนึ่งในอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแสดงในประเทศไทย โดย
อุตสาหกรรมแสดงนั้นต้องการบุคลากรที่มีความเข้าใจทางธุรกิจ เพื่อที่จะได้นำอุตสาหกรรมหรือ
แม้กระทั่งบริษัทการแสดงให้ก้าวต่อไปได้

๑.๒ ศิลปินมีความต้องการความช่วยเหลือในการทำการวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand Analysis)
และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่ศิลปินจะสามารถผลิตผลงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

๑.๓ หนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคชาวไทยไม่นิยมที่จะชมการแสดงแบบดั้งเดิม เนื่องจากศิลปินและ
นักแสดงไม่ได้ผลิตผลงานที่มีคุณภาพ



๑.๔ หนึ่งในก้าวสำคัญที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมการแสดงทั้งทางด้านนักแสดง รวมถึงศิลปินและผู้ชม คือ การมีต้นแบบที่ควรเอาอย่าง (Role model) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ กรณีของ จา พนม ที่ช่วยเป็นแรงบันดาลใจให้ประชาชนหันมาสนใจมวยไทยและศิลปะป้องกันตัวเพิ่มขึ้น

๑.๕ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ มีส่วนอย่างมากในการสร้างการเป็นที่รู้จักและการดึงดูดประชาชนและผู้บริโภคให้หันมาสนใจและอยากชมการแสดงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อที่เป็นภาษาไทยมักไม่ค่อยให้ความสนใจในการช่วยลงข่าวและประชาสัมพันธ์ให้กับกิจกรรมดังกล่าว

๑.๖ การผลิตผลงานการแสดงที่มีคุณภาพอันประกอบไปด้วย บทภาพยนตร์ที่น่าสนใจและผู้กำกับที่มีคุณภาพ มีส่วนสำคัญในช่วยให้ผู้ชมที่มีพื้นฐานที่หลากหลายสามารถทำความเข้าใจ และรู้สึกสนุกไปกับศิลปะการแสดงได้ง่ายขึ้น

๒. โครงสร้างพื้นฐาน

๒.๑ ภาครัฐมีส่วนสำคัญในการจัดเตรียมอาคารและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับงานศิลปะและการแสดง อย่างไรก็ตาม โครงสร้างพื้นฐานในปัจจุบันมีอยู่อย่างจำกัด ภาครัฐควรมีการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เปิดแสดงงานศิลปะและการแสดงให้แก่ประชาชนที่สนใจโดยเฉพาะในใจกลางกรุงเทพมหานคร

๓. การสนับสนุนจากภาครัฐ

๓.๑ การให้ทุนสนับสนุนจากภาครัฐทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ทุนสนับสนุนในการผลิตผลงาน การให้การสนับสนุนในด้านสถานที่ ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสนใจและความเข้าใจให้แก่ประชาชนและผู้บริโภคชาวไทย

๓.๒ การแทรกแซงจากภาครัฐ ในประเด็นการกำหนดกรอบการผลิตงานศิลปะและการแสดง มีผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพของงานที่ศิลปินสร้างสรรค์และผลิต ภาครัฐควรเปิดโอกาสให้ศิลปินสามารถสร้างสรรค์งานได้อย่างอิสระ

๓.๓ ปัจจุบันการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนมีจำกัดและไม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้ศิลปินจำเป็นต้องรวมกลุ่มกันเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน

๓.๔ การสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดนิทรรศการการแสดงทั้งระดับนานาชาติและระดับประเทศ โดยเชิญผู้ผลิตผลงานจากต่างประเทศ รวมถึงผู้จัดจำหน่ายจากต่างประเทศมาร่วมชม เพื่อให้กลุ่มการแสดงและศิลปินของไทยมีโอกาสนำเสนอผลงานต่อตัวแทนจัดจำหน่ายต่างชาติ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทุนจำนวนมากเพื่อเดินทางไปเปิดการแสดงยังต่างประเทศ



๓.๕ การจัดนิทรรศการการแสดงผลงานในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน

๔. แนวโน้มของอุตสาหกรรมศิลปะและการแสดงของประเทศไทย

๔.๑ คุณพิเชษฐกล่าวว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีศิลปินอยู่ ๓ ประเภทอันประกอบไปด้วย

- Pure Artist คือ ผู้ที่ผลิตงานโดยยึดความถูกต้องและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้อย่างเคร่งครัด
- Hybrid Artist คือ ผู้ที่นำเอารูปแบบเครื่องแต่งกายและการแสดงมาปรับให้เข้ากับเทคโนโลยีและกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน
- Commercial Artist คือ ผู้ที่นำงานศิลปะและวัฒนธรรมมาปรับปรุงและผลิตเพื่อขายให้แก่คนหมู่มาก ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยยังขาดศิลปินกลุ่มนี้ ที่จะเป็นตัวช่วยอย่างความสำเร็จของการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม

๔.๒ กรมศิลปากรแม้จะสามารถผลิตศิลปินและนักแสดงที่มีคุณภาพ แต่ยังคงขาดความสามารถในการทำการตลาดและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

.....

(นายณวัธ ลีลามานิตย์)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....

(นางสาวนางสาวคริสมาส ศุภทนต์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์
วันที่ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๕๒

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. นางสาวภาพ หริมเทพาธิป ผู้ให้สัมภาษณ์
บรรณาธิการบริหาร บริษัท ไปโฮสโคป พลัส จำกัด
และกรรมการเครือข่ายสร้างเสริมผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์
๒. นายพีร พินิตพล ผู้สัมภาษณ์
ที่ปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๓. นางสาวอรุณสวัสดิ์ ภูมิทัตพงศ์ ผู้สัมภาษณ์
นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. ภาพรวมโครงสร้างของห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วย:

๑. Development: โครงสร้างประกอบด้วยบุคคล ๒ กลุ่มหลัก คือ คนเขียนบทภาพยนตร์ (Writer) และ ผู้กำกับภาพยนตร์ (Producer)

๑.๑ กิจกรรมหลัก:

- การเขียนบท โดยผู้เขียนบท และ
- การคัดกรองบทภาพยนตร์ ที่น่าสนใจ โดยผู้กำกับ

๑.๒ ปัญหาที่จำกัดการพัฒนาภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

- ขาดแคลนคนเขียนบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากการขาด การพัฒนา ความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่องในกลุ่มคนที่มีความสนใจ และขาดพื้นที่/ องค์การหลักที่จะรวบรวมข้อมูลและผลงานของนักเขียนบทเหล่านี้ (ตัวอย่าง สหภาพนักเขียนบทของประเทศสหรัฐอเมริกา)
- คนเขียนบทขาดความสามารถทางด้านการนำเสนอผลงานให้กับผู้ที่สนใจ เพราะ ผู้กำกับและนายทุนไม่นิยมการอ่านบทและเลือกที่จะฟังการนำเสนอมากกว่า
- ค่าตอบแทนที่ไม่แน่นอนและต้องอาศัยเวลานานกว่าจะได้รับ ทำให้ผู้เขียนบทที่มีความสามารถหันไปเขียนบทโทรทัศน์ ซึ่งมีรายได้ที่มั่นคงกว่า ตัวอย่างเช่น บท ภาพยนตร์บทหนึ่งอาจต้องใช้เวลา ๒ ปีกว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้กำกับหรือ



นายทุน และต้องรออีกกว่า ๒ ปี ในการทำ production ทั้งนี้ โครงการอาจถูกยกเลิกได้ทุนเวลา แต่ในการเขียนบทโทรทัศน์ นั้นจะได้รับเงินตามจำนวนตอนที่เขียน นั้นหมายถึง ผู้เขียนบทจะได้รับค่าตอบแทนในเวลาที่รวดเร็วกว่าหลายเท่าตัว ในช่วงเวลาที่สั้นกว่า เช่น ๕ ตอน ใน ๖ เดือน เป็นต้น

- การแทรกแซงจากนายทุน ในการทำหนังที่มีคุณลักษณะด้อย ทางด้านคุณภาพ แต่สามารถทำเงินได้รวดเร็วและด้วยการลงทุนที่ต่ำ
- ขาดแคลน role model สำหรับผู้ที่มีความสนใจในสายอาชีพ

๑.๓ ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors)

- การร่วมมือกัน (Collaboration) ของผู้มีความรู้และ/หรือ ความสนใจในการเขียนบทภาพยนตร์ เนื่องจากบทภาพยนตร์ที่ดีนั้นล้วน เกิดจากความร่วมมือกันของกลุ่มคนทั้งสิ้น
- ค่าตอบแทนผู้เขียนบทภาพยนตร์คุณภาพอย่างเหมาะสม เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ยึดสายอาชีพนี้ต่อไป
- ผู้ที่มีความสนใจในการเขียนบทได้รับ Exposure กับการทำงาน ที่เป็นระบบและเป็นตัวอย่างที่ดี

๑.๔ สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

- จัดพื้นที่ให้คนเขียนบทและผู้สนใจได้เข้าร่วมเพื่อให้เกิดการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ
- จัดทำการเก็บรวบรวมบทภาพยนตร์ที่ได้รับการเขียนขึ้นมาอย่างเป็นระบบ (Script Bank Development) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจ ทั้งผู้ที่อยู่ในวงการภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับที่กำลังมองหาบทภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ตลอดจนนักลงทุนนอกวงการที่กำลังทรัพย์และต้องการ ทำหนังคุณภาพ

๒. Financing

๒.๑ โครงสร้าง: ประกอบด้วยบุคคล ๒ กลุ่ม คือ

- นายทุนทางหลัก (Mainstream) ซึ่งแยกออกได้เป็นนายทุนจากในประเทศ และจากต่างประเทศ เช่น สหมงคลฟิล์ม, GTH, RS, Grammy พระนครฟิล์ม ฯลฯ
- นายทุนนอกวงการ คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์และมีความต้องการที่จะทำภาพยนตร์ เช่น อาจารย์หนู กลุ่มบริษัทน้ำตาลมิตรผล เป็นต้น



๒.๒ กิจกรรมหลัก ได้แก่

- การติดต่อกลุ่มนายทุน โดยผู้กำกับ เพื่อนำเสนอโครงการ
- การจัดทำแผนธุรกิจ โดยผู้กำกับ
- การคัดเลือกนักแสดง
- การแก้ไขบทตามความต้องการของนายทุนและการแก้ไขบท เพื่อให้สอดคล้องกับนักแสดงที่ได้รับการคัดเลือก
- การเจรจาต่อรองเกี่ยวกับ บทภาพยนตร์ นักแสดง กลุ่มเป้าหมาย ค่าตอบแทน และจำนวนเงินลงทุน

๒.๓ ปัญหาที่จำกัดการพัฒนาภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

- นายทุนตัดสินใจโดยการพิจารณาการนำเสนอด้วยรูปภาพมากกว่าการอ่านบทภาพยนตร์ ทำให้ในหลายกรณีบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพไม่ได้รับการจัดสรรเงินทุน
- นายทุนที่ความคิดด้านการแสวงหากำไร โดยการลดต้นทุนการทำภาพยนตร์ ทำให้คุณภาพของภาพยนตร์ที่ออกมาไม่ดีเท่าที่ควร
- นายทุน โดยเฉพาะนายทุนนอกวงการ ขาดความรู้ความเข้าใจและขาดการเข้าถึงบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการผลิตภาพยนตร์ทำให้การลงทุนไม่ประสบความสำเร็จ

๒.๔ สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

- ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ
- ฐานข้อมูลและหน่วยงานให้คำแนะนำนายทุนนอกวงการที่ให้ความสนใจ
- เงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐในการสนับสนุนภาพยนตร์ที่ด้อยมูลค่าทางเศรษฐกิจทางตรง แต่มีความสำคัญในการส่งเสริมมูลค่าทางเศรษฐกิจทางอ้อม เช่น การพัฒนาวัฒนธรรมการดูหนังที่หลากหลาย การส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในตลาดสากล เป็นต้น

๓. Production

๓.๑ โครงสร้าง: ประกอบด้วย ๒ ขั้นตอน คือ

- Production
- Post – Production



ประกอบด้วยการจัดทำเสียงและดนตรีประกอบภาพยนตร์ ตลอดจนการพิมพ์ภาพยนตร์ลงบนแผ่นฟิล์ม

๓.๒ ข้อสังเกต: ขั้นตอนการทำ Production นั้นเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีบุคลากรและมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน หากแต่ขั้นตอนการทำ Post-Production กลับตรงกันข้าม เนื่องจากผู้ประกอบการต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ เพื่อใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ เช่น Dolby system เพื่อให้สามารถนำภาพยนตร์ไปเสนอขายในตลาดสากลได้

๔. Sales and Licensing

๔.๑ กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

- การทำหนังสือตัวอย่าง
- การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการทำการตลาด
- การต่อรองกับ ตัวแทนสายหนัง เพื่อการกระจายภาพยนต์สู่พื้นที่ต่างจังหวัด
- บริษัท สายหนัง เจ้าหลักในประเทศไทย คือ ธนารุ่งโรจน์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ และอีสาน และโคลีเซียม ในเขตพื้นที่ภาคใต้
- การติดต่อตัวแทนต่างประเทศ เพื่อเสนอขายภาพยนต์

๕. Distribution

๕.๑ กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

- การทำการตลาดของสายหนังในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด

๖. Exhibition & Exploitation

๖.๑ กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

- การหาประโยชน์เพิ่มเติมจากภาพยนต์ เช่น การทำ DVD VCD การร่วมลงทุน สนับสนุนบริษัทเอกชน การทำเกมส์ การทำสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อยืด

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คุณสุภาพ กล่าวถึง PROJECT THAILAND SCREEN WRITERS ซึ่งมีการจัดทำขึ้น เมื่อประมาณ ๓ ปีที่แล้ว และส่งผลกระทบในทางบวกต่ออุตสาหกรรมในด้านคุณภาพการเขียนบท โดยขณะนี้มียุทธภาพยนต์ ๒ เรื่องที่กำลังอยู่ในช่วง Production หากแต่โครงการนี้ไม่ได้รับการสนับสนุนในปีต่อๆ มา และในความคิดเห็นของคุณสุภาพ การเพิ่มตัวเลือกในการชมภาพยนต์ควบคู่ไปกับการสร้างวัฒนธรรมการชมภาพยนต์ที่สร้างสรรค์ น่าจะเป็นทางออกที่ดีอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากการแบ่งระดับความเหมาะสมของภาพยนต์ อีกทั้งรัฐบาลควรเพิ่มการสนับสนุนภาพยนต์นอกกระแสเพื่อให้เกิดตัวเลือกที่มากขึ้นสำหรับ



ผู้ชม และความหลากหลายในรูปแบบผลงานของวงการภาพยนตร์ไทย และควรพิจารณาการขยายโอกาส
ของหนังนอกกระแสตามจังหวัดใหญ่ๆ ในประเทศไทยที่มีศักยภาพ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่
ภูเก็ต โดยกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนมัธยมและนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

.....
(นางสาวอรุณสวัสดิ์ ภูริทัตพงศ์)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นางสาวนางสาวคริสมาส ศุภทนต์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ศิลปินด้านแกะสลักไม้ อ.จาว จ.ลำปาง

วันอังคารที่ ๒๓ ธันวาคม ๒๕๕๒ เวลา ๑๐.๓๐ – ๑๒.๐๐ น.

ณ สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. ครูคำอ้าย เดชดวงตา

ผู้ให้สัมภาษณ์

ศิลปินด้านแกะสลักไม้ อ.จาว จ.ลำปาง

๒. นางสาวคริสมาศ ศุภทนต์

ผู้สัมภาษณ์

ผู้จัดการโครงการ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

๓. นายพีร พนิตพล

ผู้สัมภาษณ์

ที่ปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. การเป็นศิลปินต้องใช้จินตนาการแต่เน้นความเป็น Emotion หรือมีความสะเทือนใจเป็นแรงกดดันในการสร้างงานศิลป์
๒. สำหรับผมแล้วการสร้างงานศิลป์คือการระบายอารมณ์
๓. มองว่าตนเองเป็นครู ที่ถ่ายทอดความรู้ เนื่องจากศิลปินส่วนใหญ่สร้างงานแล้วไม่มีการบันทึก ทำให้ความรู้ไม่สามารถถ่ายทอด หรือแม้แต่มีคนมาอยู่ในระหว่างทำงานก็จะทำงานไม่ได้เนื่องจากหวงวิชา และต้องการสมาธิอย่างสูง แต่สำหรับครูคำอ้ายแล้ว เป็นเด็กทุนโรงเรียนมองฟอร์ต เชียงใหม่ และได้รับการทาบทามให้เป็นครูสอนงานแกะสลักของกรมฝีมือแรงงานมา ๑๗ ปี จึงมีความสนใจในการถ่ายทอดความรู้ อาทิเช่น การมองไม้ที่จะมาแกะสลัก การใช้ชีวิตเครื่องมือแกะสลักต่างๆให้เหมาะสม การวาดลวดลายลงบนไม้เป็นต้น
๔. งานศิลป์ของครูคำอ้ายมีสองประเภท ประเภทแรกคือ ทำแล้วเก็บสะสมไว้ในหอศิลป์ ส่วนที่สองทำไว้เพื่อขาย งานส่วนใหญ่มีคนดังมาซื้อ ทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก รวมถึงการนำผลงานไปร่วมประกวดในที่ต่างๆ
๕. เชิงกลไกตลาดมองว่า เมื่อก่อนมีนายรายภัตต์ที่เป็นห้างสรรพสินค้าเหตุการณ์สำหรับชาวต่างชาติ ทางหาเลือกหาซื้อจากผู้ผลิต ศิลปิน หรือช่าง
๖. แนวคิดในการสร้างสถานที่เรียนงานหัตถกรรม ต้องเป็น โรงเรียน ไม่ใช่มหาวิทยาลัย เนื่องจากมหาวิทยาลัยสอนให้คนเป็นศิลปิน มี Ego สูง แต่โรงเรียนสอนให้คนเป็นช่าง สร้างพื้นฐานและ



ฝึกฝนฝีมือ สร้างทักษะ เมื่อมีพื้นฐานที่แน่นก็มีจุดยืนในงานของตนเอง ทำให้งานสามารถพลิกแพลงได้

๗. การสร้างสรรค์ความงามในงานหัตถศิลป์ไทย มาจากปรัชญาที่แฝงอยู่ในสังคมเกษตร
๘. บทบาทของสวช. พุ่มพุกศิลป์น ช่างตั้งแต่ยังเด็ก ให้มีแรงกระตุ้นด้วยการแนะนำ มีแผนสำเร็จ ที่แน่นอน การสร้าง Tools Kits สำหรับการแกะสลักงานไม้
๙. การสร้างแบรนด์ของตนเอง อาศัยการออกงานประกวดแข่งขัน ห้างสรรพสินค้า และการขายงานให้คนดังถือเป็น Portfolio ที่สร้างชื่อ

.....

(นายพีร พนิตพล)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....

(นางสาวนางสาวคริสมาส ศุภทนต์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง

วันที่ ๒๓ ธันวาคม ๒๕๕๒

ณ สถาบันปริติพนมยงค์ สุขุมวิท ๕๕

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. นายวรัญญู อินทรกำแหง	ผู้ให้สัมภาษณ์
นักเขียนอาวุโส นิตยสารเอสไควร์, นักแสดง และโปรดิวเซอร์ กลุ่มละครบีฟลอร์	
๒. นางสาวคริสมาส ศุภทนต์	ผู้สัมภาษณ์
ผู้จัดการโครงการ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
๓. นายพีร พนิตพล	ผู้สัมภาษณ์
ที่ปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
๔. นางสาวอัจฉราวดี อวนอ่อน	ผู้สัมภาษณ์
นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	

สรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

สามารถสรุปห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงได้ดังนี้

๑. Creation

- การสร้างสรรค์บทละคร และ/หรือ ทำทางการเดิน โดยอาศัยแรงบันดาลใจที่ต้องการจะสื่อสารข้อความหรือแนวคิดไปสู่คนอื่น

๒. Fundraising

- ระบุเป้าหมายบริษัทที่มีแนวโน้มจะให้การสนับสนุนด้านเงินทุน และ/หรือ สินค้าเพื่อนำมาขายต่อไป
- ความสำเร็จที่ผ่านมาจะเกิดจากการติดต่อผ่าน Network ของคนรู้จัก
- ในบางกรณีคณะละครและทีมงานก็จะต้องออกค่าใช้จ่ายเอง เนื่องจากไม่สามารถหาผู้สนับสนุนได้

๓. Personnel

- การดำเนินการคัดเลือกนักแสดง/นักเต้น ที่เหมาะสม
- นักแสดงที่มีความสามารถจะสามารถเรียกค่าตัวที่ตายตัวได้ แต่ในกรณีของอาสาสมัคร จะได้ค่าตอบแทนก็ต่อเมื่อคณะละครมีผลกำไรจากการแสดง ซึ่งไม่แน่นอน



- นักแสดงและอาสาสมัครในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นเนื่องจากการจัดการเรียนการสอน ในมหาวิทยาลัย เช่น จุฬาฯ ทำให้การทำงานง่ายขึ้น

๔. Production planning

- การคัดเลือกสถานที่จัดแสดง การบริหารงบประมาณที่หามาได้ การจัดทำ/จัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบการแสดง
- ราคาเช่าสถานที่ในตลาดปัจจุบันสำหรับโรงละคร ๓๐-๔๐ ที่นั่งอยู่ระหว่าง ๒๐,๐๐๐ ถึง ๔๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน
- คณะละครขนาดเล็กจะใช้เงินประมาณ ๑๕,๐๐๐ บาทในการทำ Production

๕. Promotion

- จัดทำช่องทางการสื่อสารให้กับผู้สนใจ โดยการกระจายข่าวสารในปัจจุบันอาศัย Internet เช่น FaceBook มาช่วย เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ
- การที่สื่อ/นักข่าว ไม่ได้ให้ความสนใจกับคณะละครกลุ่มเล็กมากนัก ทำให้คณะละครเหล่านี้ไม่สามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้ การขยายฐานผู้ชมจึงทำได้ยากยิ่ง

๖. Production/Show

- การซ้อมและการแสดง

๗. Feedback

- คณะละครจัดให้มีการสื่อสารจากผู้ชมหลังการแสดง

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ความต้องการของผู้บริหารคณะละคร คือ ให้ภาครัฐให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกระจายเงินทุน สนับสนุน ไม่เอนเอียงไปกับเจ้าใดเจ้าหนึ่ง
- สื่อหลัก เช่น วารสารและหนังสือพิมพ์ ให้ความสำคัญกับละครสายหลัก ทำให้ไม่เหลือพื้นที่ให้กับละครทางเลือกมากนัก

.....
(นายพีร พนิตพล)

.....
(นางสาวนางสาวคริสมาส ศุภทนต์)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง

วันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๒

ณ Democracy Theatre

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. ภาวินี สมรรคบุตร

ผู้ให้สัมภาษณ์

เจ้าของโรงละคร Democracy Theatre โรงละครสำหรับศิลปะการแสดง

ขนาดเล็ก

๒. นายพีร พนิตพล

ผู้สัมภาษณ์

ที่ปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓. นางสาวอัจฉราวดี อวนอ่อน

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

สรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

สามารถสรุปตามห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงได้ดังนี้

ห่วงโซ่มูลค่า Performing Art

๑. Creation

เนื่องจากเป็นคนทำละครเวทีมาก่อน จึงทราบปัญหาว่าสิ่งที่คนทำขาดอยู่คือ พื้นที่ในการแสดง ทั้งพื้นที่ซ้อมและพื้นที่แสดง

๒. Fundraising

- มีการรวมทุนกับกลุ่มเพื่อนที่ทำงานด้านละคร เข้าตีแถมเพื่อตัดแปลงให้เป็นโรงละครขนาดเล็ก
- รายได้หลักจากการให้เช่าเพื่อเป็นสถานที่ซ้อมและสถานที่จัดการแสดง

๓. Production

- โรงละครมีความจุ ๕๘-๖๐ ที่นั่ง

๔. Promotion

- Website ต่างๆ อาทิ Pantip.com , facebook, เว็บไซต์ซื้อขาย และเว็บไซต์ของคณะละครต่างๆ (มีปัญหาคือเว็บไซต์ไปถึงแค่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น)
- สื่อมวลชน ในกรณีที่มีงบประมาณมาก

๕. กลุ่มลูกค้า

- เป็นคณะละครในเครือข่ายที่รู้จักกัน/ กลุ่มละครใหม่ๆ ที่ต้องการพื้นที่/ ศิลปินต่างชาติที่ต้องการสถานที่จัดแสดงและทำเวิร์คช็อป



- กลุ่มผู้ชมของคณะละครต่างๆ

๖. รายได้

- คิดค่าเช่า ๔๐% ของค่าบัตร (ค่าบัตร ๓๐๐-๔๐๐ บาท)
- คิดเหมารอบละ ๔,๐๐๐ บาท
- มีการแสดงเกือบทุกวัน ตั้งแต่วันพุธ-วันอาทิตย์

๗. ปัญหาของศิลปะการแสดง

- ยังคงขาดพื้นที่ทางการแสดงและพื้นที่ซ้อม
- ไม่ได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอจากภาครัฐ

๘. ความช่วยเหลือจากรัฐบาล

- ไม่ใช่การช่วยเหลือ แต่ต้องการให้ภาครัฐเห็นความสำคัญของศิลปะการแสดงร่วมสมัยที่สะท้อนและขับเคลื่อนสังคม
- ให้พื้นที่ในการแสดง
- สนับสนุนด้านเงินทุน (หากมีการสนับสนุนเรื่องเงินทุนจากรัฐบาลมากพออาจจะสามารถจัดแสดงได้ฟรี โดยไม่ต้องเก็บเงินค่าบัตร)

.....
(นางสาวอัจฉราวดี อวนอ่อน)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นางสาวนางสาวคริสมาส ศุภทนต์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

วันที่ ๒๘ ธันวาคม ๒๕๕๒

ณ คริสตัล ปาร์ค

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. นายปรัชญา ปิ่นแก้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้าง อดีตนายกสมาคมผู้กำกับ
ภาพยนตร์ไทย

๒. นายณวัธ ลีลามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

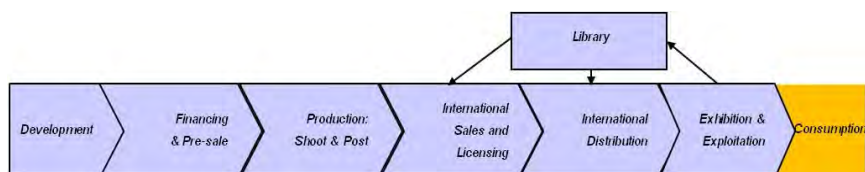
๓. นางสาวอัจฉราวดี อวนอ่อน

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

สรุปการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์ตามห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ดังนี้



๑. ปัญหาในช่วง development

- การขาดบทภาพยนตร์ที่ดี อันเนื่องมาจากขาดคนเขียนบทที่มีคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศที่เจริญแล้วเช่น อเมริกา หรืออังกฤษเป็นต้นที่สตูดิโอ จะมีบทภาพยนตร์จำนวนมากและเลือกบทภาพยนตร์ที่ผู้กำกับเห็นว่าเหมาะสม นำมาผลิตและถ่ายทำ
- ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในบ้านเรานั้นส่วนใหญ่ผู้กำกับต้องทำเองทุกอย่างตั้งแต่เขียนบท ระดมทุน ข่ายบทให้กับสตูดิโอ รวมถึงถ่ายทำ และตัดต่อเองซึ่งผู้กำกับส่วนใหญ่ไม่ได้ถนัดในทุกๆเรื่อง ส่งผลต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทย
- อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีผู้กำกับที่เขียนบทได้ และดีอยู่แค่ไม่กี่คน (ไม่เกิน ๕ คน) ซึ่งเป็นกลุ่มของ GTH ที่เขียนเรื่องแฟนด้อม ปิดเทอมใหญ่ ฯลฯ



๒. ประเด็นปัญหาในช่วง financing and pre-sale

- สตูดิโอบ้านเรามีไม่กี่แห่ง และสตูดิโอในไทยมักเป็นทั้งเจ้าของบท รวมถึงนายทุนเอง ทำให้อำนาจการตัดสินใจส่วนใหญ่อยู่ที่สตูดิโอ
- เครดิตของผู้กำกับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการระดมทุนหนัง อย่างไรก็ตาม หากบทหนังน่าสนใจก็อาจจะสามารถระดมทุนได้
- ในการระดมทุนส่วนใหญ่ดารามักไม่ใช่ปัญหา เนื่องจากดาราบ้านเราไม่ค่อยเลือกบทขอให้หนังเล่นก็มักจะตกลง ดังนั้นดาราจึงไม่ใช่อุปสรรคในการระดมทุน ต่างจากใน Hollywood ที่ดารามักจะอ่านบทก่อน แล้วค่อยตัดสินใจว่าจะเล่นหนังดังกล่าวหรือไม่
- การ pre-sale หนังไทยยังไม่ค่อยเกิดขึ้น เนื่องจากต่างชาติไม่ค่อยเชื่อมั่นในคุณภาพการถ่ายทำ และการแสดงของไทย ดังนั้นจึงมักจะรอดูหลังจากสร้างหนังเสร็จ หรือติดต่อเรียบร้อยแล้วจึงจะกล้าตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์หนัง

๓. ประเด็น ปัญหาในช่วง Production, Shoot and Post

- มองว่าเป็นจุดแข็งสุดของเมืองไทย เนื่องจากมีความพร้อมทั้งทางด้านเครื่องมือ และฝีมือทั้งในด้านการถ่ายทำ และตัดต่อ
- แลปล้างฟิล์ม และพิมพ์ฟิล์มมีคุณภาพเทียบเท่าหรืออาจจะดีกว่าประเทศในแถบภูมิภาค

๔. ประเด็นปัญหาในช่วง international sales and licensing และ international distributor

- หนังไทยที่ไปประกวดในเทศกาลหนังในประเทศต่างๆ (เช่น Cannes, Bolder film festival) มีทั้งสองประเภทคือ หนังสายประกวด และหนังสายตลาด โดยหนังไทยอินดี้ หลายเรื่องชนะเลิศรางวัลประกวดในประเภทหนังสายประกวด แต่ยังคงขาดความสำเร็จในพวกหนังสายตลาด
- หนังไทยที่ชนะเลิศรางวัลในสายประกวด มักไม่ค่อยได้รับความสนใจเนื่องจากว่าหนังบางประเภทต้องอาศัยการทำความเข้าใจในการชมมาก
- หนังไทยในสายตลาดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่สมัยนานาก แต่ยังคงติดปัญหาเรื่องการขาดความสร้างสรรค์ของทั้งตัวบท และการถ่ายทำ ทำให้ตัวหนังยังขาดความน่าสนใจ ในสายตาตัวแทนจัดจำหน่ายต่างชาติ



๕. ประเด็นปัญหาในช่วง Exhibition and Exploitation

- หน้าหนัง มีความสำคัญต่อความสำเร็จของหนัง โดยเฉพาะหนังไทยเป็นอย่างมาก โดยหน้าหนังประกอบไปด้วย Trailer, poster, เพลงประกอบ, โฆษณา ฯลฯ

๖. ประเด็น ปัญหาในช่วง consumption

- ผู้บริโภค และผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทยยังไม่ค่อยให้ความรู้ ส่งผลให้มองเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก ไม่ได้ให้ความสนใจว่าการดูหนังบางครั้งบางเรื่องสามารถทำให้ผู้ชมฉลาดขึ้นได้
- มักจะได้ยินบ่อยๆว่า “หนังไม่ดี” ทั้งๆ ที่คนดูอาจจะไม่เข้าใจข้อความที่ผู้กำกับต้องการจะสื่อ หรือต้องการให้คนดูนำไปตีความ
- การที่คนดูไม่มีความรู้ส่งผลให้หนังไทยที่ทำเงินในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นหนังเบาสมองขายได้ดีกว่าหนังที่บดๆ มีสาระ
- ปัญหาคนไทยละเมิดลิขสิทธิ์ ส่งผลให้หนังไม่ทำกำไร เมื่อหนังไม่ทำกำไรก็ไม่มีใครอยากลงทุน เมื่อไม่มีใครอยากลงทุนก็ทำให้หนังระดมทุนลำบาก ไม่มีทุนในการผลิตหนังดีมีคุณภาพ

๗. บทบาทของ สวช. เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

- มองว่าแค่ให้ สวช. และกระทรวงวัฒนธรรมทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ นั่นก็คือการจัดเรตติ้งภาพยนตร์
- ในปัจจุบันการจัดเรตติ้งภาพยนตร์ในบ้านเรายังขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน พอมีฉากที่มองว่าล่อแหลมก็ทำการตัดทิ้งหมด หรือทำการแบนภาพยนตร์ดังกล่าว ทั้งๆ ที่ฉากดังกล่าวอาจจะมีสำคัญต่อภาพยนตร์ การกระทำดังกล่าวส่งผลกระทบต่อคุณภาพของหนัง และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต

๘. บทบาทของภาครัฐ หรือหน่วยงานอื่นๆ

- อยากให้ภาครัฐส่งเสริมให้คนไทยดูหนังมากขึ้น โดยอาจจะมีการทำรายการโทรทัศน์ช่องหนังโดยเฉพาะ (MTV แต่เป็นรูปแบบของภาพยนตร์)

๙. ประเด็นอื่นๆ

- ทิศทางของภาพยนตร์ไทยในอนาคต มองว่ากฎหมายการจัดเรตติ้ง ภาพยนตร์จะมีผลกระทบต่อภาพยนตร์ไทย ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี (ทางที่ดีคือ อาจจะมีคนกล้าทำหนังที่แปลกแหวกแนวมากขึ้น ทางที่ไม่ดีคือถ้ายังจัดเรตติ้งได้ไม่ดีก็ห้ามหมด)
- คนทำหนังรุ่นใหม่ๆ มีโอกาสเข้าถึงอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องมือที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น และอาจจะทำให้เราเห็นหนังทุนต่ำที่มีคุณภาพ แต่สามารถทำรายได้เป็นหลักร้อยล้าน



- ความเป็นไทย สามารถทำให้เรา “ชนลูก” ได้ นี่ก็ภาพฉากเรื่องโหมโรง ในตอนเล่น ละคร หรือเห็นศิลปะป้องกันตัวของไทยในองค์บาก ปัญหาคือการนำเสนอที่ดีมี คุณภาพที่จะดึงดูดให้คนสนใจมาดู ซึ่งประเด็นตรงนี้ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์ใน การเขียนบท ต้องรู้จักนำเสนอไม่ใช่ยกวัฒนธรรมความโบราณ มาใส่ไว้ในหนังทั้งหมด
- ภาครัฐควรทำความรู้จักอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ดีขึ้น อยากให้คนจากวงการ ภาพยนตร์เข้าไปมีส่วนร่วมในหน่วยงานของภาครัฐมากขึ้น

.....
(นายณรัล ลีลามานิตย์)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นางสาวนางสาวคริสมาส สุขพนต์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์

วันจันทร์ที่ ๒๘ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๒ เวลา ๑๑.๓๐ – ๑๓.๐๐ น.

ณ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. คุณจินดา กาญจน์ศิริ อดีตรองผู้จัดการ ธ.ก.ส (สายพัฒนาธุรกิจ)	ผู้ให้สัมภาษณ์
๒. นางสาวศรีสมาส ศุภทนต์ ที่ปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผู้สัมภาษณ์
๓. นายณัฐวิ โฆษะฐิ นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

สรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

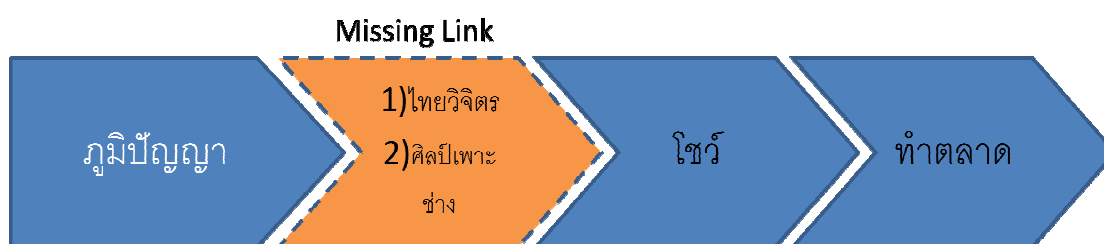
๑. การสร้างสรรคงานหัตถกรรมของไทยโดยส่วนใหญ่ขาดความคิดริเริ่ม ก่อให้เกิดสินค้าที่ขาดพัฒนาการ ไม่ทันสมัย ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน และไม่สามารถนำไปใช้งานได้จริง ส่งผลให้การทำตลาดสินค้าหัตถกรรมไทยไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม จะสามารถทำตลาดได้เพียงกลุ่มเล็กๆ ในลักษณะหัตถกรรมที่ใช้เพื่อการประดับและตกแต่งเท่านั้น เป็นสินค้าระดับPremium
๒. จากตัวอย่างของรองจินดาที่ยกมา สามารถวิเคราะห์จุดแข็งของผู้ประกอบการที่ถือว่าใช้ได้ ในสายตาของธกส. คือ
 - ตึกตาเซรามิคที่สุพรรณ,
 - ผลิตภัณฑ์ของแตงบ้านทำจากไม้มะม่วงทอ.บ้านนา นครนายก
 - หุ่นของอ.จักรพันธ์ โปษยกฤต

ทั้ง ๓ กรณี นี้จะเห็นว่ามีความพยายามในการทำตลาดเอง และพัฒนาฝีมือของตนเอง โดยสองกรณีแรก เริ่มต้นจากความชำนาญในการผลิต และยกระดับด้วยการไปเรียน “เพาะช่าง” และ “ไทยวิจิตรศิลป์” ส่วนกรณีหลังเป็นการสร้างสินค้าโดยมีทั้ง Core product คือ การทำละคร (ซึ่งทำให้เกิดการเล่าเรื่องอย่างมีเทคนิค) ส่วน การขายหุ่นถือเป็นเพียง by product และท่านสรุปว่านี่คือ **วิธีการสร้างตลาดสินค้าวัฒนธรรม**

ธนาคารเพื่อการเกษตรมีบทบาทในการส่งเสริมงานหัตถกรรมผ่านการให้สินเชื่อธุรกิจ และมีส่วนในการศึกษาความเป็นไปได้ของความสำเร็จในธุรกิจทางธนาคารให้สินเชื่อ ซึ่งในรายชื่อของผู้ที่ประสบ

ความสำเร็จส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นของตนเอง มีความมุ่งมั่นสูง และสามารถสร้างงานที่เป็นเอกลักษณ์ได้

๓. การทำสินค้าหัตถกรรมมองว่าเป็นภูมิปัญญาในแต่ละภูมิภาคมักจะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ทำสืบทอดต่อๆ กันมารุ่นต่อรุ่นในชุมชนนั้นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะสามารถนำไปทำตลาดในภูมิภาคอื่นๆ ได้ยากเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงงานหัตถกรรมบางส่วนที่มีคุณค่าได้สูญสิ้นไปเนื่องจากขาดการสืบทอด จึงควรมีการสนับสนุนในการนำหลักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือ เช่น การนำโรงเรียนไทยวิจิตรศิลป์อาชีวศึกษาเข้าเผยแพร่ความรู้ในด้านการสร้างมาตรฐานของชิ้นงาน การพัฒนาความคงทนในการใช้งาน และส่งเสริมความเชี่ยวชาญให้แก่ชุมชนผู้สร้างงานหัตถกรรม



Missing Link ที่ว่าคือ – ขาดผู้ชำนาญด้านศิลปะ หัตถกรรม

- ขาดผู้ชำนาญด้านการควบคุมคุณภาพ
- การดีไซน์ ดีเทรนตลาดที่คอยควบคุมการผลิต

๔. ภาครัฐรวมถึงสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติควรมีบทบาทในการสำรวจและต่อยอดสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วและประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาถอดแบบและนำไปใช้งานจริงในชุมชนอื่นที่มีความพร้อมอยู่แล้ว มากกว่าที่จะเริ่มต้นสร้างทุกอย่างใหม่จากจุดเริ่มต้น รวมถึงมีส่วนในการรื้อเรียงเรื่องราวของสินค้าทางวัฒนธรรมดังกล่าวให้เกิดคุณค่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อไป

๕. ตัวอย่างของต้นแบบ OTOP ในญี่ปุ่นคือ เมือง โออิตะ เป็นต้นแบบที่สมคิด จาตุศรีพิทักษ์นำมาใช้ในประเทศไทย แต่ข้อเด่นของเขาคือ แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ ผ่าน กระบวนการผลิต แต่ของเราลงทุนให้มีผลิตภัณฑ์ออกมาเยอะไม่เน้นที่กระบวนการ

ประเด็นข้อเสนอแนะ

งานหัตถกรรมควรสร้างบนพื้นฐาน ๓ อย่าง ดังนี้ คือ

- ๑) ชอบ หมายถึง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นแล้วต้องการ
- ๒) ใช้ หมายถึง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้จริง
- ๓) โชว์ หมายถึง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ให้ผู้อื่นเห็นได้อย่างภาคภูมิใจ



ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตงานหัตถกรรมต้องเน้นข้อ ๒ คือ การใช้สอยของสินค้าให้ได้มากที่สุด ส่วนเรื่องโชว์ถือเป็นแต่ละสินค้า

ข้อแนะนำเพิ่มเติมคือ พื้นที่เป้าหมายต้องไปที่เชียงใหม่ เพราะมีพื้นที่ท่องเที่ยว และมีสินค้าหัตถกรรมพร้อมลูกค้าที่ต้องการสินค้าพิเศษมีผู้ประกอบการใหม่ที่อยากไปแจ้งเกิดที่ตลาดนั้น เนื่องจากชม. มีจุดยืนของตนเองที่ชัดเจน ส่วนอีสานยังขาดการเชื่อมโยงนั้น อย่างเรื่องผ้า เราไม่ได้เป็นเจ้าของห่วงโซ่การผลิตทั้งหมด ท่านให้ดูตัวอย่างของอินเดียมีตลาดหมอนไหมที่ใหญ่เป็นกลไกตลาดที่กระตุ้นตลาด

.....

(นายณัฐวี โสชะลือ)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....

(นางสาวนางสาวคริสมาส สุขทนต์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วันที่ ๖ มกราคม ๒๕๕๓

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. นายวัชรินทร์ ใจจนพานิช

ผู้ให้สัมภาษณ์

อดีตนายอำเภอปากเกร็ด ผู้บุกเบิกการเริ่มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่
เกาะเกร็ด

๒. นายพีร พนิตพล

ผู้สัมภาษณ์

ที่ปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓. นางสาวยวีน ศรีสมัย

ผู้สัมภาษณ์

ผู้ช่วยวิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จุดเริ่มต้น

● ชุมชนเกาะเกร็ดดั้งเดิมย้ายออกจากพื้นที่ที่ยากมากมาเนื่องจากประสบอุทกภัยน้ำท่วมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทำให้ประชากรในชุมชนไม่สามารถทำมาค้าขายได้ดังที่ผ่านมา เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ชุมชนมีความเสี่ยงในการสูญเสียวิถีชีวิตที่ได้สืบทอดกันมายาว นาน ในขณะเดียวกันความช่วยเหลือใดๆ จากภาครัฐไม่สามารถช่วยเหลือได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำงานของภาครัฐ

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คุณวัชรินทร์เริ่มต้นการพัฒนาโดยการเก็บข้อมูล (Data gathering) ที่จำเป็น ซึ่งประกอบด้วย

- **การสำรวจพื้นที่ (Landscape survey)** เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและเพื่อระบุสินทรัพย์ (Asset) ที่มีอยู่ในท้องที่ ตลอดจนระบุปัญหาที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาเกาะเกร็ด ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งคุณวัชรินทร์พบว่าปัญหาเร่งด่วนที่ต้องทำ การแก้ไข คือ ปัญหาขยะ ปัญหายาเสพติด และปัญหาด้านรายได้
- **การระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder)** ภายในชุมชนและผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ต่อทัศนคติของประชาชนในท้องที่ ซึ่งคุณวัชรินทร์พบว่าผู้ใหญ่ที่เป็น ที่เคารพและเจ้าอาวาสของวัดในบริเวณเกาะเกร็ดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสนองตอบนโยบายการพัฒนา
- การศึกษาประวัติศาสตร์ตลอดจนความเป็นมาของชุมชนเกาะเกร็ด เพื่อให้เข้าใจถึงเรื่องราวความเป็นมา ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์จุดขาย (Unique Selling Point: USP) ของเกาะเกร็ด ซึ่งจะมีผล



อย่างมากต่อการสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งคุณวัชรินทร์พบว่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นชุมชนมอญที่ยังหลงเหลืออยู่มีความน่าสนใจอย่างมาก

- การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยว (Route) และจุดท่องเที่ยว (Destination) ที่สำคัญ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว

จากนั้นคุณวัชรินทร์ จึงได้ดำเนินการพัฒนาอย่างเป็นระบบ (Systematic Development) เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีโครงการ/กิจกรรมหลักดังต่อไปนี้

- ประชาสัมพันธ์และจัดทำกิจกรรมให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมต่อการพัฒนา ชุมชนผ่านการประชุมและการสัมมนา ซึ่งประชาชนเป็นผู้ดำเนินการประชุมด้วยตนเอง ผ่านการประสานงานกับเจ้าอาวาสวัดและผู้ใหญ่ที่เป็นที่เคารพในพื้นที่ เป็นผู้ดำเนินการประชุม
- จัดสรรงบประมาณเบื้องต้นจากเงินทุนสนับสนุนที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดแรงผลักดัน (Momentum) ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างให้เกิดกระแสสนับสนุน โดยการเร่งพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental infrastructure) เช่น ความสะอาดในท้องที่ โดยเฉพาะบริเวณเส้นทางท่องเที่ยว และการจัดทำป้าย ประชาสัมพันธ์ ณ จุดท่องเที่ยวที่สำคัญ
- สนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้ให้ กับตนเองและครอบครัว เพื่อให้เกิดแรงผลักดัน ในการพัฒนากิจการของตนเอง
- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องราว ตลอดจนความเป็นมาของชุมชนมอญ ซึ่งมีความน่าดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มาที่เกาะ

ต่อจากนั้นเพื่อให้การพัฒนาสามารถคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการคงอยู่ของวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้านในขณะที่ยังคงพัฒนา สักคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว คุณวัชรินทร์ จึงได้ดำเนินการจัดทำโครงการ/กิจกรรมหลักดังต่อไปนี้

- ส่งเสริมความตระหนักถึงการรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตพื้นบ้านให้คงอยู่ โดยการ ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้นำท้องถิ่น ซึ่งจะมีประสิทธิผลอย่างยิ่งในการปกป้อง และรักษาไว้ซึ่งจุดขายที่สำคัญของเกาะไม่ให้หลุดหายไปตามกาลเวลา นอกจากนั้น คุณวัชรินทร์ยังพบว่าทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตมากกว่าการบังคับใช้กฎหมายโดยหน่วยงานของรัฐ
- ดำเนินการจัดทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมเกาะได้ตลอดทุกช่วงเวลา ทำให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ที่จำเป็นใน การเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ โดยไม่ต้องย้ายออกจากพื้นที่ และเพื่อให้เกิด การหมุนเวียนของนักท่องเที่ยว



บทสรุป

ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

๑. การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ
๒. การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างจริงจัง
๓. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
๔. การพัฒนาเรื่องราวที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
๕. การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
๖. การควบคุมสภาวะแวดล้อมและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

.....

(นางสาวยวิน ศรีสมัย)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....

(นางสาวนางสาวคริสมาส ศุภพันธุ์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม
ณ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. คุณเฉลย แสงอุส่าห์ และคุณมนต์เฑียร

ผู้ให้สัมภาษณ์

สำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชน ธกส.

๒. นายพีร พนิตพล

ผู้สัมภาษณ์

ที่ปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓. นายณวัธ ลีลามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

สรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ธกส. กับบทบาทของการพัฒนาการท่องเที่ยว

- ธกส. มีส่วนร่วมในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ตั้งแต่อาชีพ เงินฝาก เงินกู้ ฯลฯ จนมาในช่วง ๒-๓ ให้หลังทางผู้บริหารบอกว่าควรจะทำให้มีการสนับสนุนเกี่ยวกับความเข้มแข็ง การพัฒนาทุนทางสังคม ของชุมชนที่มีศักยภาพแต่ยังไม่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงได้มีการตั้ง สำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชน เพื่อมาช่วยตรงจุดนี้
- สำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชนไม่ได้หน้าที่ให้สินเชื่อแก่ชุมชน แต่มีหน้าที่ในการพัฒนาให้ความรู้ทั้งทางด้านการบริหารจัดการ การค้าสรรพควิทยาการ รวมถึงการให้ความรู้ทางด้านการตลาดให้แก่ชุมชนที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และหารายได้เสริมให้กับครอบครัว
- การให้สินเชื่อเป็นหน้าที่ของสำนักสินเชื่อผู้ประกอบการรายย่อย

หลักในการคัดเลือกชุมชนเข้ามาในโครงการ

- ทุนทางทรัพยากร (วัฒนธรรม อาชีพ ผลผลิต ฯลฯ)
- ความพร้อมของตัวชุมชนเอง (ชาวบ้านให้ความร่วมมือกัน ที่จะช่วยเหลือกัน รวมถึงอนุรักษ์ทรัพยากร วัฒนธรรม และวิถีชีวิต)
- ความพร้อมขององค์กรอื่นๆในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นตัว อบต. กำนันผู้ใหญ่บ้าน รวมไปถึงตัวสาขาและพนักงานของ ธกส. ในพื้นที่
- ต้องเคยมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยว



- เป็นลูกค้าเก่าของธนาคาร (เช่นเคยขอสินเชื่อเพื่อการเกษตรจาก ธกส. มาก่อน)

โดยฐานข้อมูลมาจาก ฝ่ายพัฒนาลูกค้าและชนบท ส่วนสำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชนนำข้อมูลดังกล่าวมาคัดกรองและพิจารณาว่าชุมชนใดมีลักษณะที่ตรงต่อศักยภาพดังกล่าว

การแบ่งลักษณะของชุมชนเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ ธกส. ๓ ชั้น

๑. มีเส้นทางธรรมชาติ (หรืออาจจะมีที่พัก) แต่ยังไม่มีความคิดในการบริหารจัดการ
๒. เคยผ่านการอบรม โดยหน่วยงานข้างนอกบ้าง และมีความสนใจ
๓. มีความพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยว แต่ยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับตลาด

ในปัจจุบัน ธกส. มีชุมชนทั้งหมด ๗๒ ชุมชนที่อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าว (๒๗ ชุมชนในปี ๕๑ และ ๔๕ ชุมชนในปี ๕๒)

ตัวอย่างความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนของ ธกส.

- ชุมชนเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร ได้มีการพัฒนาจากหมู่บ้านชาวประมงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ home stay ซึ่งสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน โดยยังดำรงถึงวิถีชีวิตพื้นบ้านไว้เป็นหลักนั้นก็คือการประมง โดยหลังจากได้ดำเนินการเข้าไปช่วยเหลือชุมชนดังกล่าว ปัจจุบันได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ รวมถึงการจ่ายปันผล มีสวัสดิการชุมชน รวมถึงการพัฒนาสิ่งสาธารณูปโภคให้ดีขึ้น
- โดยทาง ธกส. จะเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เข้าไปพัก และท่องเที่ยวเพื่อนำมาประเมินผล และค่อยส่ง ความคิดเห็นดังกล่าวให้กับชุมชนต่อ

ปัญหาในการพัฒนาชุมชนที่ ธกส. ได้พบ ประกอบด้วย

- ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ และการทำการตลาด เนื่องจากคนในชุมชนเป็นชาวบ้านไม่ใช่ นักการตลาด และไม่รู้จักรับการบริหารจัดการที่ถูกต้อง ดังนั้นแม้จะได้สินเชื่อเพื่อไปพัฒนาสถานที่พักแล้ว แต่ก็ยังไม่รู้ว่าจะทำอย่างไรถึงจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว (ธกส. พยายามช่วยพาไปออกงาน ออกบูทบ้าง)
- ปัญหาเรื่องคน (ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน) ที่ขาดความพร้อมเพียงในการที่จะช่วยเหลือกัน นอกจากนี้ยังขาดเรื่องความต่อเนื่อง รวมถึงมาตรฐานในการต้อนรับและให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ททท. หรือสพท. (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว) ที่มีมุมมองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมถึงสถาบันการศึกษาที่เข้าไปให้ความช่วยเหลือ และเก็บข้อมูลถึงความต้องการของชุมชน ที่เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จก็ไม่มีการส่งต่อข้อมูลดังกล่าวไปให้ องค์การบริหารส่วนจังหวัด ทั้งๆที่หน่วยงานในส่วนจังหวัดมักจะมึงบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ ทำให้งบดังกล่าวไม่ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ



- ปัญหาของตัว ธกส. เองที่การพัฒนาชุมชนไม่ใช่หน้าที่หลักของ ธกส. และทำให้สำนักเสริมสร้างศักยภาพและธุรกิจชุมชนถูกมองว่าเป็นศูนย์รวมทุน
- พนักงานสาขาของธกส. เวลาเจอชาวบ้านเดินเข้ามาขอสินเชื่อเพื่อไปพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนมักจะลังเลที่จะอนุมัติสินเชื่อเนื่องจากไม่คุ้นเคย โดยตัว ธกส. เองก็กลัว หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่ที่มาขอสินเชื่อเพื่อไปพัฒนาการท่องเที่ยวมักจะอยากให้ ธกส. ช่วยทำการตลาด ส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้ด้วยซึ่งไม่ใช่บทบาทหน้าที่ของ ธกส. และตัวชาวบ้านก็ไม่ว่าจะทำการตลาดอย่างไร ทำให้สินเชื่อดังกล่าวมีโอกาสที่จะเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูง

.....

(นายณรัล ลีลามานิตย์)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....

(นางสาวนางสาวคริสมาส ศุภทนต์)

ผู้ตรวจจายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. ดร.พันธุ์มดี เกตะวันดี

ผู้ให้สัมภาษณ์

ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

๒. นายณวัธ ลีลามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

๓. นางสาวอัจฉราวดี อวนอ่อน

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. ภาพรวมโครงสร้างของห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- Communication (ชุมชน)
- แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โดยทั้ง ๓ ส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันและเมื่อนำมารวมเข้าไว้ด้วยกันจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๒. ปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- การดูแลทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ
- ชุมชนคิดว่าทรัพยากรดีเกินไป ไม่มองคู่แข่งว่าขายเหมือนกัน ทำให้ขาดเอกลักษณ์ ไม่ศึกษาความสามารถของตัวเองว่าจะเทียบกับคู่แข่งได้อย่างไร
- ประเทศไทยมีทรัพยากรแต่ไม่สร้างเอกลักษณ์ได้อย่างไร
- สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไม่มีความเป็นของจริงที่รู้สึกถึงรากเหง้าแท้จริง เช่น อัมพวาที่เป็นของจริง แต่ไม่รักษาเอาไว้ เช่น ปล่อยให้มีการทัวร์ชมหึ่งห้อยมากเกินไป มีบ้านโฮมสเตย์มากเกินไป ไม่บริหารจัดการที่เหมาะสม ในเรื่องของอุปสงค์-อุปทาน
- ชุมชนขาดความรู้เรื่องของธุรกิจท่องเที่ยว



- ขาดการควบคุมดูแลจัดการของภาครัฐ หน่วยงานที่จะดูแลในเรื่องของการท่องเที่ยวนั้นกระจาย เป็นทั้งส่วนของจังหวัด กระทรวง และท้องถิ่น มีหลายฝ่ายที่ร่วมรับผิดชอบแต่ไม่ทำงานประสานกัน
- ควรมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา สร้างเรื่องราวที่มีอยู่แล้ว จัดการด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ให้ทุกคนมีส่วนร่วม
- ชุมชนเองต้องจริงจังกับการบริหารงาน การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันต้องใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสาร มีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว

๓. การแก้ไข

- การบริหารจัดการ
- การขยายพื้นที่ธุรกิจ
- การรักษา

.....
(นางสาวอัจฉราวดี อวนอ่อน)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นางสาวนางสาวคริสมาส ศุภทนต์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วันที่ ๑๕ มกราคม ๒๕๕๓

ณ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ อาคารมติชน

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. คุณเพ็ญรุ่ง ไยสามเสน	ผู้ให้สัมภาษณ์
หัวหน้าข่าวสายท่องเที่ยวหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ	
๒. นางสาวคริสมาส ศุภทนต์	ผู้สัมภาษณ์
ผู้จัดการโครงการ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
๓. นางสาวอัจฉราวดี อวนอ่อน	ผู้สัมภาษณ์
นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
๔. นางสาวยวีน ศรีสมัย	ผู้สัมภาษณ์
ผู้ช่วยวิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. การท่องเที่ยวในภาพรวม ณ ปัจจุบัน

๑) ระดับประเทศ: ขาดภาพรวม ต้องร่วมมือกันทำสินค้า บุคลากร หากทำได้ลดต้นทุนได้ดีที่สุด จะเกิดผลกระทบด้วยการลดบ และ แรงผลักดันของโครงการมีน้ำหนัก ใช้บุคลากรอย่างไม่ฟุ้งเฟ้อ แข็งแรง ดึงดูดไม่มากพอ

๒) ระดับกระทรวง ทบวง กรม ที่จะสร้างสินค้าท่องเที่ยวได้มี ๖-๗ กระทรวงแต่หลักคือ กระทรวงการท่องเที่ยว และกระทรวงที่เป็นเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เป็นโบราณสถาน อย่าง กระทรวงวัฒนธรรม ส่วนกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่เป็นเจ้าของ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย ส่วน มหาดไทยที่ดูวิถีชีวิต และกระทรวงเกษตรที่ดูท่องเที่ยวเชิงเกษตร และกระทรวงเทคโนโลยี การกระจายสินค้า สุดท้าย กระทรวงคมนาคม ที่จะพาคนไปแหล่งท่องเที่ยวผ่านการสร้างเส้นทางคมนาคมต่างๆ

๓) ระดับ องค์กรมมหาชนประมาณ ๑๐ + องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

๔) ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่งและมาตรฐานไม่เท่ากันเลย เนื่องจากมีแค่เพียงไม่กี่จังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว ซึ่งทบทวน โดย จังหวัดที่ถือว่ามีความแข็งแกร่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ติดตลาดโลกจริงมี ๘ แห่งจัดโดยททท.ใช้เวลา ๕๐ ปี

- ภาคใต้ : ภูเก็ต สมุย กระบี่ หาดใหญ่



- ภาคเหนือ : เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน
- ภาคกลาง : กาญจนบุรี
- ภาคตะวันออก : พัทยา
- ภาคอีสาน : ขอนแก่น หนองคาย

โดย **สื่อ** เพิ่งเริ่มเห็นคุณค่ากับเรื่องนี้เมื่อไม่นาน เพราะประเทศกำลังพัฒนาใช้ท่องเที่ยวเป็นตัวดูรายได้ การนำเสนอข่าวจึงออกมาในรูปของการตลาดเสียเป็นส่วน บทบาทของสื่อในการหาข้อมูลซึ่งมีอยู่ยังน้อย และการเผยแพร่ยังน้อย

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่ามี ๘๐๐ แห่งทั่วประเทศ โดย ททท. และกรมศิลปากร แต่อุปสงค์ไม่ตรงกับอุปทาน อีกทั้งยังไม่มี **การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ** เพราะพื้นที่เหล่านี้เป็นเรื่องอ่อนไหว ไม่มีคู่มือระเบียบกติกา สร้างความเข้าใจให้คนที่เข้ามาเที่ยว นักท่องเที่ยวเข้าไป โดยเรียนรู้เอง หาข้อมูลจากออนไลน์ต่าง ทำให้เราคัดกรองนักท่องเที่ยวคุณภาพไม่ได้ และหน่วยเจ้าของพื้นที่กับองค์กรท้องถิ่น และรอบพท. ไม่ได้มีความเข้าใจที่ตรงกัน เช่น ชาวบ้านเคยชินกับการใช้ชีวิต แต่ อบต. เน้นแต่เรื่องใช้งบประมาณ เน้นเรื่องปริมาณเยอะ แต่ไม่ได้บอกว่าคุณค่าของมันคืออะไร (ทั้ง ๓ ส่วนนี้ไม่มีเชื่อมโยงกัน) การหลั่งไหลของคนเข้าพื้นที่มีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งแ่งดี(คนรู้จัก)และไม่ดี (เอาวัฒนธรรมใหม่เข้ามาของเก่าหายไป)

ตัวอย่างของการจัดการที่ดี

๑. ตัวอย่าง สิงคโปร์ มีระบบจัดการ กำหนดระบบลำดับชั้นอย่างชัดเจน อย่างเช่นเขต Little India มีการจัดเป็น ชุมชน และ China Town จัดทำระบบที่ทำให้วัฒนธรรมยังกลมกลืน คนยังใช้ชีวิตแบบจีนได้ มี การแบ่งพื้นที่ระหว่างแหล่งบรรเทาและ แหล่งวัฒนธรรม
๒. มาเลเซีย ปีนัง ชัดเจนว่าเป็นเมืองจีน และแบ่ง โซน ธุรกิจ ศูนย์ราชการที่เอาอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิม เข้าไป โดยลาว พม่า เวียดนาม รักษาถิ่นอายุไว้ได้มากที่สุด
๓. เมืองโอบุตของอินโดฯ ไตมาพร้อมๆ กับปาย ชุมชนอยู่ได้ธุรกิจมีความสุข แต่วัฒนธรรมยังอยู่ วิถีชีวิตยังอยู่ แต่ที่เสื่อมและประหลาดก็มี เช่น สร้างรีสอร์ททกลางนา ปายมีเที่ยวบินไปน้อยช่วยการจำกัดคนได้บ้าง (ความสะดวกสบายในการเข้าถึง) แต่โอบุต วัดอยู่กลางทุ่งนา ก็ยังเป็นอย่างนั้น
๔. สวีเดนมี Ghost Tour เป็นทัวร์เล่าเรื่องเมืองที่ดี โดยเล่าเรื่องผี สดุดท้ายจบด้วยการเลี้ยงอาหารและเล่าเรื่องวิถีชีวิต ในการปรุงอาหารและการกินในราชสำนัก สะท้อนเรื่องการเล่าเรื่องราว
๕. ส่วนประเทศไทย เล่าเรื่องของเกาะรัตนโกสินทร์ได้ หรือ ถนนข้าวสาร ทำพระอาทิตย์ แต่อธิบายแต่เรื่องเกสเข้า กับบันเทิง เราขายเรื่องไม่เป็น นครปฐมมีหมู่บ้านที่ยังผลิตบาตรพระ อุปกรณ์



ทองเหลือง ตัวแบบของการเล่าเรื่องที่ดีคือ เทคนิคแบบรายการ “กบนอกกะลา” การเล่าเรื่องที่ไปหาต้นทางได้ ดังตัวอย่าง สารคดีชุด “ปูนา” เป็นเรื่องเล็กแต่ทีมสามารถนำเสนอให้น่าสนใจมีการหาขนาดตลาดของตลาดปูเค็ม ซึ่งมีการนำเข้าจากพม่า ปีละกว่าหลายพันล้านบาทพร้อมทั้งกล่าวถึง เส้นทางกล่ำเลี้ยงด้วย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ควรดำเนินการเป็นลำดับแรกคือ หาโมเดลต้นแบบแก่ชุมชนและท้องถิ่นว่า คุณค่าในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อกำหนดมาตรฐาน และการสร้างจิตสำนึกให้ยากปกป้อง เช่น อัมพวา ยังเจริญและรักษาขีดความสามารถในการรองรับ, บ้านประสาธน์ที่โคราช, หมู่บ้านคีรีวงศ์ ที่ดอนพายุเก แล้วพินกลับมาสู่ชุมชนดีเด่นของโลก ยังอยู่ท่ามกลางสวน, ส่วนภาคเหนือที่มองว่ายังมีศักยภาพในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ เชียงราย เชียงใหม่เกือบเป็นได้ ตอนที่สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเวียงกุมกาม แต่ปัญหาก็คือ เราสร้างแต่วัตถุแต่ไม่ได้เข้าไปถึงวิถีชีวิตของเขาเลย

ปัญหาที่ผ่านมาของภาครัฐคือ ราชการทำหนังสือ แต่ไม่รู้ช่องทางเผยแพร่กลุ่มที่เราต้องการ การปล่อยให้ธุรกิจในพื้นที่เกิดอย่างไร้กรอบ ไร้ทิศทาง ความเสียหาย อย่างเชียงใหม่ มีแต่การเผยแพร่แต่ไม่ป้องกันข้อเสียคือ รัฐบาลชอบตั้งเป้าที่เน้นปริมาณ แต่รัฐไม่ได้บอกในเชิงความช่วยเหลือเชิงคุณภาพ ซึ่งรัฐเอง ททท.เอง อนุรักษ์ไม่ใช่แค่ปกป้อง แต่เป็นเรื่องที่การปรับสภาพตามเจ้าของถิ่นและอยู่ร่วมกันได้

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- จัดทำระบบ มาตรฐาน
- จัดทำ Cluster ระหว่างชุมชนให้ได้ (เช่น การเชื่อมโยง GMS)

.....
(นางสาวนางสาวคริสมาส ศุภทนต์)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์



ภาคผนวก ค



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและภาพยนตร์
วันอังคารที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓ เวลา ๑๔.๐๐ – ๑๕.๐๐ น.
ณ ภาควิชาศิลปะการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. อาจารย์พันพิสา ฐาเทียน	ผู้ให้สัมภาษณ์
อาจารย์ภาควิชาศิลปะการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
๒. นายณรล ลีลามานิตย์	ผู้สัมภาษณ์
นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
๓. นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง	ผู้สัมภาษณ์
นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๑. การได้รับทุนสนับสนุนจากองค์กรภาคเอกชน ส่งผลให้ขยายกลุ่มผู้ชมไปยังกลุ่มผู้ชมที่เป็นต่างชาติ
๒. การได้รับกระแสการตอบรับที่ดีจากการขายบัตร รวมถึงปริมาณผู้ชมที่เข้าชมในแต่ละรอบ
๓. การได้รับคำเชิญให้ไปเปิดการแสดงในต่างประเทศ และได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ
๔. จากการที่อาจารย์ก็มีกลุ่มละครเป็นของตัวเอง ผู้ให้สัมภาษณ์เล็งเห็นว่า การประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ มิใช่เพียงแต่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปเท่านั้น แต่ยังต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มศิลปินในสาขาเดียวกันด้วย

ตัวอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๑. คุณเล็ก ภัทราวดี ได้ผสมผสานกลิ่นอายของวัฒนธรรมและความเป็นไทยกับศิลปะร่วมสมัยเข้าด้วยกัน อีกทั้งไม่มีข้อจำกัดทางด้านทุนทรัพย์สำหรับการดำเนินการจัดแสดงละคร นอกจากนี้ คุณเล็ก ยังได้จัดงานต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ชมชาวต่างชาติอีกด้วย
๒. คุณนพพันธ์ บุญใหญ่ จากกลุ่มละคร New Society ด้วยความสามารถของคุณนพพันธ์ในด้านกราฟฟิคดีไซน์ ประกอบกับการเป็นคนรุ่นใหม่ ทำให้ละครที่ออกมาจากฝีมือการกำกับและการแสดงของคุณนพพันธ์นั้นมีการปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน แม้ว่า



จะมีเนื้อเรื่องที่เรียบง่าย มีสไตล์การดำเนินเรื่องเหมือนภาพยนตร์ แต่สิ่งที่ดึงดูดใจผู้ชม คือ ฉากของละครที่มีดีไซน์ไม่เหมือนใคร ผสมผสานกับวิธีการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ youtube ซึ่งไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีการออกแบบโปสเตอร์ที่สะดุดตาและน่าสนใจ จึงสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมได้

๓. Dream Box Studio มีวิธีการเล่าเรื่องและนำเสนอที่แตกต่างออกไปโดยนำเสนอออกมาในรูปแบบละครเพลง โดยทางผู้ผลิตจะนำเนื้อเรื่องมาเรียงร้อยใหม่ เพื่อให้สื่อสารกับคนดูได้ชัดเจนมากขึ้น และเหมาะกับยุคสมัยปัจจุบัน นอกจากนี้ได้มีการแต่งเนื้อเพลงที่ใช้ประกอบละครให้เหมาะสม และสามารถสื่อสารเข้าถึงผู้ชมได้ โดยการใช้นักแสดงจะใช้กลุ่มนักแสดงที่สามารถร้องเพลงได้จริง
๔. อาจารย์จักรพันธุ์ โปษยานนท์ หุ่นละครเล็ก เจาะกลุ่มสังคมผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป ซึ่งผู้ที่สนใจส่วนใหญ่จะเป็นนักเขียนและศิลปิน โดยจะมีการเปิดบ้านให้ผู้สนใจเข้าชมทุกวันเสาร์ รวมถึงยังมีการแสดงของอาจารย์จักรพันธุ์นั้นยังมีการสนับสนุนมากมาย ประกอบกับทุนทรัพย์ส่วนตัว จึงสามารถผลิตผลงานได้อย่างต่อเนื่อง และไม่มีอุปสรรคในเรื่องการระดมทุน
๕. กลุ่มละคร B-Floor เป็นกลุ่มละครแนวใหม่ที่นำจับตามองซึ่งเน้นการแสดงออกทางท่าทางมากกว่าการพูด ซึ่งจุดเด่นของกลุ่มละครนี้คือมีการให้ชาวต่างชาติมาฝึกสอนนักแสดง

ประเด็นปัญหาในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๑. ประเด็นปัญหาหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงไม่สามารถอยู่รอดได้ เนื่องจากการขาดแคลนทุนทรัพย์ในการจัดแสดง และขาดแรงสนับสนุนจากทางภาครัฐ โดยผู้แสดงต้องเป็นฝ่ายหาผู้สนับสนุนเอง
๒. ข้อจำกัดในเนื้อเรื่องที่แสดง เนื่องจากการที่ผู้แสดงละครต้องเป็นฝ่ายหาผู้สนับสนุนเอง ทำให้ต้องคำนึงถึงการดำเนินเนื้อเรื่องที่ตรงกับความต้องการของผู้สนับสนุนเป็นหลัก
๓. อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงนั้น มีกลุ่มผู้ชมที่ค่อนข้างจำกัดเฉพาะกลุ่ม และทัศนคติของผู้ชมยังไม่กว้างพอที่จะเปิดรับการแสดงในอุตสาหกรรมนี้
๔. สถานที่จัดการแสดงมีค่อนข้างจำกัด
๕. การทำละครแนวร่วมสมัย (Contemporary) นั้น ถ้าจะทำให้ประสบความสำเร็จ ต้องทำให้ตรงกับรสนิยมของคนโดยทั่วไปด้วย

ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

๑. ภาพยนตร์เรื่อง โหมโรง (กำกับแสดงโดย อิทธิสุนทร วิชัยลักษณ์) นับว่าเป็นภาพยนตร์ที่ดีเรื่องหนึ่ง โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การไม่นำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเล่น แต่กลับให้ความสนใจไปที่บท



- ภาพยนตร์ที่น่าสนใจ สามารถถ่ายทอดได้หลายอารมณ์ และมีการเล่าเรื่องที่ดี นอกจากนี้ยังมีการสอดแทรกขนบธรรมเนียม ศิลปะ วัฒนธรรมของไทยเข้าไปไว้ในบทภาพยนตร์อย่างกลมกลืน
๒. ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน (กำกับโดย ๓๖๕ พิล์ม และอำนวยการสร้างโดย จิระ มะลิกุล) เป็นภาพยนตร์ที่มีการฝึกสอนนักแสดงให้เข้าใจถึงการถ่ายทอดอารมณ์ต่างๆ ผ่านทางสีหน้าและท่าทาง

ประเด็นปัญหาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

๑. ประเด็นปัญหาหลักที่ทำให้การพัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีข้อจำกัด คือ ผู้สนับสนุนการผลิต โดยกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์จำเป็นต้องนำเสนอบทที่ต้องตอบโจทย์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สนับสนุนการสร้างภาพยนตร์เป็นหลัก

.....
(นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นายณวัธ ลิ้มมานิตย์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านศิลปหัตถกรรม
วันที่ ๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓ เวลา ๑๐.๐๐ – ๑๑.๐๐ น.
ณ บริษัท โยธกา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ชั้น ๓ อาคารพงศ์อมร

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. นายสมชาย ธนพลเกียรติ

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (Marketing Director) บริษัทโยธกา อินเตอร์ฯ จำกัด

๒. นายณรล ลีลามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

๓. นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑๐. กว่า ๘๐% ของรายได้มาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางไปยังต่างประเทศ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มประเทศในแถบยุโรป ขณะที่อีก ๒๐% ที่เหลือ เป็นรายได้จากการจำหน่ายภายในประเทศผ่านร้านพันทาและนำสินค้าไปขายในโครงการต่างๆ เช่น โครงการบ้านจัดสรร โรงแรมและรีสอร์ท เป็นต้น

๑๑. สินค้าของโยธกา ได้มีการนำความสามารถในงานฝีมือในการผลิตเครื่องจักรสานของคนไทย (Craftmanship) โดยยังคงความเป็นงานของนักออกแบบไทย (Asian Design Spirit) มาปรับให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของกลุ่มตลาดผู้บริโภคในยุโรปมากขึ้น เพื่อให้รูปแบบสินค้าของโยธกากลมกลืนกับสินค้าตกแต่งบาทและวัฒนธรรมในการแต่งบาทของชนต่างชาติ กล่าวคือ สินค้าของโยธกาจะมีรูปแบบและกลิ่นอายที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย แต่ผสมผสานกับรูปแบบการดำรงชีวิตของวัฒนธรรมชาวต่างชาติ

๑๒. เป็นเรื่องปกติในการดำเนินธุรกิจที่จะต้องมีการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ แต่ทางบริษัทโยธกากลับมองว่า การมีคู่แข่งจะทำให้ตัวบริษัทต้องตื่นตัว คิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยการแตกไลน์สินค้าออกไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ปัญหาในเรื่องการลอกเลียนแบบ จึงทำให้ต้องมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าใหม่ๆ ทุกปี

๑๓. มองในมุมของผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มากกว่าการได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม แต่หากกระทรวง



วัฒนธรรม และสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมีความตั้งใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมก็เป็นสิ่งที่ดี

๑๔. ในปัจจุบันผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าของสินค้าในตลาดเดียวกัน การสร้างเรื่องเล่าของที่มาเพื่อมาผูกกับสินค้าและผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจึงเป็นเรื่องสำคัญ

ปัจจัยของความสำเร็จในอุตสาหกรรมหัตถกรรมของบริษัท

๑. ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมถึงการปรับรูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ
๒. การได้นำสินค้าไปออกงานนิทรรศการแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยการนำสินค้าไปแสดงยังนิทรรศการต่างประเทศแล้วนอกจากจะเป็นการนำสินค้าไปเปิดตลาดแล้ว ยังเป็นการเก็บผลตอบรับของลูกค้าด้วย
๓. ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน คู่กับหลักจริยธรรมตรงไป ตรงมา
๔. การไม่สร้างหนี้สินให้กับบริษัทจนเกินความสามารถของตน
๕. มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
๖. วางนโยบายการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

ประเด็นปัญหาในอุตสาหกรรมหัตถกรรม

๑. ประเด็นปัญหาส่วนใหญ่จะเกิดจากการทำงานกับคนงานในโรงงานของบริษัท เนื่องจากพนักงานต้องใช้ความอดทนในการทำงานกว่าจะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำ ส่งผลให้บางครั้งพนักงานที่มีความสามารถบางคนอาจโดนซื้อตัวเพื่อไปยังบริษัทคู่แข่ง
๒. ความสม่ำเสมอของวัตถุดิบที่ใช้ เนื่องจาก วัตถุดิบที่ใช้ในกรรมวิธีการผลิตเป็นวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ดังนั้นจึงไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวต้นแบบทุกประการ
๓. การทำงานกับลูกค้าที่ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในขณะเดียวกัน กล่าวคือ จะมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่สั่งสินค้าเป็นจำนวนมากๆเพียงครั้งเดียว แต่ภายหลังกลับนำสินค้าที่ส่งไปของบริษัทมาลอกเลียนแบบและนำสินค้าลอกเลียนแบบดังกล่าวมาออกในงานนิทรรศการแสดงสินค้า ลักษณะภายนอกเหมือนกันทุกอย่างแต่สร้างขึ้นในประเทศจีนหรือเวียดนาม ส่งผลให้ราคาต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าเป็นต้น



.....
(นางสาวณัฐริดา จันทร์สิงห์ทอง)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นายณรรักษ์ ลีลามานิตย์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านศิลปหัตถกรรม
วันที่ ๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓ เวลา ๑๑.๐๐ – ๑๒.๐๐ น.
ณ บริษัท คราฟท์แฟคเตอร์ จำกัด ชั้น ๔ อาคารพวงศอมร

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. นายเอกรัตน์ วงษ์จรัส

ผู้ให้สัมภาษณ์

รองประธานบริษัท คราฟท์แฟคเตอร์ จำกัด

๒. นายณรล ลีลามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

๓. นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. สินค้าทั้งหมดของคราฟท์แฟคเตอร์ มีดีไซน์ที่เน้นความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแม้ว่ารูปแบบและการออกแบบสินค้าจะดูเหมือนไม่ใช่สินค้าที่ใช้แรงบันดาลใจมาจากจากวัฒนธรรมของไทย แต่หากศึกษาดูถึงที่มาที่ไปของสินค้าทุกชิ้นจะทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่ผลิตที่คราฟท์แฟคเตอร์นั้นมีที่มาที่ไปจากการนำรากวัฒนธรรมของไทยมาต่อยอดแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้วัสดุที่ใช้ในการผลิตทั้งหมดยังใช้วัสดุของไทย
๒. ร้อยละ ๙๕ ของรายได้ทั้งหมดของบริษัทคราฟท์แฟคเตอร์เป็นรายได้ที่มาจากการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ขณะที่อีกร้อยละ ๕ เป็นรายได้จากการทำโครงการผลิตสินค้าให้กับโรงแรมและการส่งสินค้าผ่านงานนิทรรศการในประเทศ เช่น งาน BIG และงาน TIFF เป็นต้น
๓. บริษัทคราฟท์แฟคเตอร์นั้นได้มีการวางแผนเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่เน้นไปที่การส่งออกตั้งแต่แรกเริ่ม สาเหตุเนื่องมาจากตลาดภายในประเทศที่ค่อนข้างแคบ นอกจากนี้ต้นทุนในการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ อันเนื่องมาจากต้องจ้างให้โรงงานขนาดกลางเป็นผู้ผลิตสินค้าในขั้นต้นให้ และส่งกลับมาเก็บรายละเอียดขั้นสุดท้ายที่โรงงานของผู้ผลิตเอง
๔. ในการดำเนินธุรกิจช่วงปีแรก สินค้าจะมีต้นทุนค่อนข้างเยอะ เนื่องจากบริษัทคราฟท์แฟคเตอร์ได้จ้างให้กลุ่ม OTOP ผลิตสินค้าให้ อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของการให้กลุ่ม OTOP ผลิตสินค้าให้คือมาตรฐานในการผลิตที่ไม่คงที่ ดังนั้นเพื่อป้องกันเรื่องปัญหาสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพทางผู้ให้



สัมภาษณ์จึงจำเป็นต้องเข้าไปดูงานการผลิตด้วยตนเองที่โรงงานและยกเลิกการจ้างการผลิต
สินค้าจากกลุ่ม OTOP

ประเด็นปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมหัตถกรรม

๑. ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าผู้ประกอบการไทย มักจะไม่กล้าออกนอกกรอบ เพราะไม่ชอบทำการทดลอง
สิ่งใหม่ๆ เนื่องจากกลัวว่าจะไม่ประสบความสำเร็จ
๒. เมื่อมีการให้ขึ้นแบบ ด้วยดีไซน์ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากที่คุ้นเคย ช่างฝีมือที่ทำหน้าในการผลิตจะ
เกิดความสงสัย และต่อต้านไม่ยอมที่จะผลิตสินค้าตามแบบที่ต้องการ เนื่องจากยังคงยึดติดกับ
การดำเนินธุรกิจเป็นลักษณะ OEM ที่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ไม่ยอมเปิดรับในสิ่งใหม่ๆ และม
ีความคิดที่ไม่เปิดกว้าง
๓. การที่อุตสาหกรรมในประเทศไทยขาด Material Engineer และบุคลากรที่มีความทะเยอทะยาน
ใฝ่รู้และชอบการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบที่มีลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานและรูปแบบ
ของสินค้าใหม่ๆ
๔. การขาดการสื่อสารในช่วงการผลิตสินค้า เช่น การขาดการสื่อสารระหว่างขั้นตอนการออกแบบจาก
นักออกแบบ และการเลือกใช้วัสดุจากผู้ผลิตวัสดุในโรงงานอุตสาหกรรมเป็นต้น

การแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมหัตถกรรม

๑. ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในด้านการทำการค้นคว้าและวิจัย (Research and Development)
เพื่อค้นหาหรือนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
๒. ต้องปรับทัศนคติของดีไซน์เนอร์และผู้ประกอบการให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะ
ผู้ประกอบการ ซึ่งควรจะให้มีความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
๓. ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยของสินค้าที่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
๔. ทั้งผู้ผลิตและนักออกแบบจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการในด้านการใช้งานและความ
ต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ
๕. ผู้ประกอบการต้องสร้างแบรนด์สินค้าจากภายในประเทศ (Local) โดยดึงเอาความเป็นไทย
และทุนทางวัฒนธรรม มาผสมผสานควบคู่ไปกับรูปแบบความเป็นสากล (Global)

.....
(นางสาวณัฐริดา จันทร์สิงห์ทอง)

.....
(นายณรรักษ์ ลีลามานิตย์)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรมเซรามิกส์
วันที่ ๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓ เวลา ๑๕.๓๐ – ๑๗.๐๐ น.
ณ ห้องปฏิบัติการเซรามิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. อาจารย์พนมศักดิ์ สุวิสุทธิ

ผู้ให้สัมภาษณ์

อาจารย์ภาควิชาเซรามิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

๒. นายณรัช ลิฬหามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

๓. นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย กำลังเข้าขั้นวิกฤติ เนื่องจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน และเวียดนาม เป็นต้น ส่งผลให้โรงงานเซรามิกขนาดเล็กถึงขนาดกลางหลายแห่งต้องปิดตัวลง หรือไม่ก็เปลี่ยนแผนการผลิตใหม่ จากเดิมที่เคยมีเยื่อเป็นของตนเองก็เปลี่ยนมาดำเนินธุรกิจแบบ OEM เพื่อความอยู่รอด
๒. ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกนั้น จำเป็นต้องมีแบรนด์เป็นของตัวเอง และสามารถใช้แบรนด์นั้นทำตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและหาเลี้ยงตัวเองให้อยู่ในธุรกิจนี้ได้ แต่ในปัจจุบัน แม้กระทั่งผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง เช่น ภัทรา และ Royal Porcelain ก็หันมาทำ OEM มากขึ้น รวมทั้งขยายกลุ่มตลาดไปยังธุรกิจการขายสินค้าโดยตรงเข้าไปยัง โรงแรม สปา เป็นต้น
๓. สาเหตุหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมเซรามิกต้องหยุดชะงัก คือ โรงงานที่ทำเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่ เป็นโรงงานขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ซึ่งกำลังการผลิตนั้นน้อย (ขนาดของเตาเผาเล็ก) ส่งผลให้ไม่สามารถรับงานที่ต้องการผลิตสินค้าจำนวนขึ้นเยอะๆ ได้



ประเด็นปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมหัตถกรรม (เครื่องปั้นดินเผา)

๑. ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าผู้ประกอบการขาดการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ ทั้งทางด้านการให้ทุนทางวัฒนธรรมและมีฝีมือในการผลิตมาต่อยอด และการสนับสนุนทางด้านการส่งเสริมการขายและการส่งออก
๒. ราคาต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต เช่น แก๊ส ดิน ที่มีราคาสูงขึ้นมากกว่าเมื่อเทียบกับในอดีตแต่ในขณะเดียวกันราคาสินค้าในตลาดกลับลดต่ำลงอันเนื่องมาจากการทะลักเข้าของสินค้าจากประเทศจีน และเวียดนาม เป็นต้น
๓. ปริมาณการส่งออกสินค้าเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผาที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มตลาดลูกค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องปั้นดินเผาของไทยมีขนาดที่แคบลง และหันไปซื้อสินค้าจากประเทศจีนและเวียดนามที่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น
๔. การออกแบบผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ๆ ที่ค่อนข้างช้า เนื่องจากกลุ่มดีไซน์เนอร์ในปัจจุบันไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด
๕. การลอกเลียนแบบรูปแบบของสินค้าจากทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตในต่างประเทศส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม

การแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมหัตถกรรมเซรามิก

๑. ผู้ประกอบการต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้า ขณะเดียวกันสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ก็ต้องมีทุนทรัพย์ส่วนตัวในการผลิต
๒. ภาครัฐควรให้ทุนสนับสนุนในส่วนในเรื่องต้นทุนการผลิต เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

.....
(นางสาวณัฐริดา จันทร์สิงห์ทอง)

ผู้บันทึกงานการสัมภาษณ์

.....
(นายณรัช ลิ้มมานิตย์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์
วันพฤหัสบดีที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓ เวลา ๘.๓๐ – ๙.๓๐ น.
ณ ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. รศ. รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม

ผู้ให้สัมภาษณ์

อาจารย์หัวหน้าภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒. นายณรัช ลิฬหามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

๓. นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศสามารถแบ่งออกเป็น ๒ แบบ ได้แก่ ภาพยนตร์ตามความต้องการของตลาด (Main Stream) และภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งในธุรกิจ ภาพยนตร์นั้นความเสี่ยงสำคัญ คือ ไม่สามารถคาดเดาทิศทางและแนวโน้มความต้องการของตลาด ได้ว่ากระแสของภาพยนตร์จะเป็นไปในทิศทางใด
๒. ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่านิยามของภาพยนตร์ดีที่ประสบความสำเร็จ ควรจะประกอบไปด้วย ๒ ส่วน ได้แก่ บทภาพยนตร์ต้องดี เป็นบทภาพยนตร์ที่แฝงด้วยแนวคิดและปรัชญา นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องประสบความสำเร็จในรูปของตัวเงิน ซึ่งภาพยนตร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ที่มีบทดีและแฝงด้วยแนวคิดและปรัชญา จะเป็นภาพยนตร์แนวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งไม่ค่อยทำเงินเท่าไรในประเทศไทย แต่ มักจะไปได้รางวัลในต่างประเทศ
๓. ภาพยนตร์แนวเฉพาะกลุ่มที่ถือว่าประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องได้รับรางวัลจากต่างประเทศ ซึ่ง ภาพยนตร์ดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นผลงานของ คุณอภิชาติพงศ์ คุณเป็นเอก คุณวิศิษฐ์ และคุณอุย นนทรีย์ เป็นต้น
๔. ภาพยนตร์ไทยที่มีการแฝงไว้ด้วยกลิ่นอายและรากของวัฒนธรรม ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องหมโรง ซึ่งดี ทั้งการเล่าเรื่องและการผลิต ปัญหาคือบทภาพยนตร์ที่มีการนำเอารากวัฒนธรรมมาใส่ไว้ในบท ภาพยนตร์นั้นเรื่องราวอาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้ชมในต่างประเทศ เนื่องจากไม่เข้าใจถึง



ความสำคัญ หรือที่มาของวัฒนธรรมนั้นๆ ส่วนภาพยนตร์เรื่องสมเด็จพระนเรศวรทั้ง ๓ ภาค และ สุริโยทัยนั้น ถึงแม้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย แต่การเล่าเรื่องยังขาดการเรียบเรียงเพื่อให้ ผู้ชมที่ไม่ใช่ชาวไทยสามารถเข้าใจถึงความเป็นมาได้ดี และตัวละครที่สำคัญในเรื่องไม่ได้เป็นที่รู้จัก ในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามก็ยังมีภาพยนตร์แนวอิงประวัติศาสตร์หรือเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณีการใช้ชีวิตที่ประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศ เช่น เรื่องแผลเก่า และเรื่องนางนาก เป็นต้น

๕. การจะนำภาพยนตร์ไทยให้ไปฉายในตลาดโลกแล้วประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องทำให้คนรู้จักถึง วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือแม้กระทั่งประเพณีของไทยเสียก่อน และภาพยนตร์มีหน้าที่ที่ต้องสามารถ ลำเลียงวัฒนธรรม ทศนคติต่างๆ ที่แทรกอยู่ในตัวบทและตัวภาพยนตร์ไปสู่สากลได้ ขณะเดียวกันตัว บทและภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์อาจจำเป็นต้องมีการปรับให้เป็นภาษาทั่วไปที่คนทั่วโลกสามารถ เข้าใจร่วมกันได้
๖. การสร้างภาพยนตร์ที่มีวัฒนธรรมไทยแท้ๆ และจะให้ประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศนั้น แทบจะเป็นไปไม่ได้ เพราะอันที่จริงวัฒนธรรมของไทยมาจากการผสมผสานรากทางวัฒนธรรมของ ชาติอื่นๆ และหลอมรวมกันเป็นวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้การสร้างภาพยนตร์แนวนี้ ควรจะมีการ เสริมแต่งหรือปรับปรุงบทภาพยนตร์ให้ง่ายต่อการเข้าใจของผู้ชมในชาติอื่นๆ
๗. ถ้ากระทรวงวัฒนธรรมอยากจะทำให้ความช่วยเหลือในอุตสาหกรรมนี้ ทางผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าควรจะ เริ่มจากการทำความเข้าใจในภาพยนตร์จริงๆ และที่สำคัญที่สุดควรจะเปิดโอกาสให้กับคนใน อุตสาหกรรมได้มีโอกาสแสดงออกทางด้านความคิด

ประเด็นปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

๑. วิธีการนำเสนอที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงหากต้องการจะให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จ ในระดับสากล เช่น การผูกเรื่องราวให้กลมกลืน
๒. การขาดแคลนทุนทรัพย์ในการสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ที่นอกเหนือจากภาพยนตร์แนวตลาด (Main Stream) ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยขาดความหลากหลายในตัวบทภาพยนตร์
๓. นักแสดงไม่มีความเป็นนักแสดงอย่างแท้จริง มีแต่เป็น ดารา คือ หน้าตาดี หุ่นดี แต่ขาด ความสามารถในการแสดงและเข้าถึงตัวละครในบทภาพยนตร์
๔. วัฒนธรรมของไทยที่ผู้ผลิตหรือผู้กำกับบางคนมีความต้องการนำไปใส่ในภาพยนตร์บางอย่างนั้น มี ความเป็นไทยชัดเจนเกินจนผู้ชมชาวต่างประเทศไม่สามารถเข้าใจได้
๕. ผู้สนับสนุนและให้ทุนในการสร้างภาพยนตร์บางส่วนยังขาดความเข้าใจที่แตกฉานถึงบท ภาพยนตร์และตัวภาพยนตร์เอง อาจเป็นเพราะคำนึงถึงด้านการตลาดมากเกินไป และไม่มีความ หลงใหลที่จะสร้างภาพยนตร์อย่างแท้จริง



๖. ประเทศไทยยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในระดับที่สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

การแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

๑. ควรจะฝึกให้คนไทยรักการเขียน ตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาขึ้นไป เพราะการเขียนเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเรื่องราวที่มีคุณภาพ
๒. ต้องให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป เพื่อให้เข้าใจถึงศาสตร์และศิลป์ของการชมภาพยนตร์ที่ไม่ได้ให้เพียงแค่ความบันเทิงแต่ยังสามารถเสริมสร้างความรู้ได้จากการชมภาพยนตร์ด้วย
๓. ภาครัฐควรจะทำให้การสนับสนุนแก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยอาจจะเริ่มจากการเปิดโอกาสให้เยาวชนหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้มีพื้นที่ในการแสดงผลงาน และการให้ทุนสนับสนุน

.....
(นางสาวณัฐริดา จันทร์สิงห์ทอง)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นายณรรักษ์ ลีลามานิตย์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
วันพฤหัสบดีที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓ เวลา ๑๔.๐๐ – ๑๕.๐๐ น.
ณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. อาจารย์ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจฤติ

ผู้ให้สัมภาษณ์

หัวหน้าภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

๒. นายณรัช ลีลามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

๓. นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. การจะมองว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งนั้นจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวได้ดำเนินการบริหารงานโดยคนในชุมชนเอง เพื่อเป็นการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องคงไว้ซึ่งความยั่งยืนของวัฒนธรรมดั้งเดิมในชุมชน
๒. สถานที่ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จและได้รับรางวัลจาก UNESCO ได้แก่ ตลาดสามชุก ตลาดน้ำอัมพวา และวัดปรมหลวง ส่วนสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากนี้ที่ประสบความสำเร็จเช่นกัน ได้แก่ ศีรษะ (จังหวัดนครศรีธรรมราช) และชุมชนเก่า เมืองจันทบุรี ปัจจัยแห่งความสำเร็จก็เนื่องมาจากเป็นพื้นที่อนุรักษ์ที่มีกระบวนการร่วมมือกันของคนในชุมชนนั้นๆ ผ่านการสนับสนุนจากทั้งภาคการศึกษา องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และภาครัฐ
๓. เมื่อมีการประชาสัมพันธ์หรือให้รางวัลแก่สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พุนทางภาคเอกชนของภาคธุรกิจต่างๆ ก็จะไหลเข้ามาสู่ชุมชนนั้นๆ ส่งผลให้สภาพแวดล้อมเดิมของชุมชนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว หากชุมชนดังกล่าวไม่เข้มแข็งและไม่รู้จักการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม การไหลเข้าของเงินทุนภาคเอกชนก็จะสาเหตุที่ทำให้ชุมชนนั้นๆ ไม่สามารถคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนไว้ได้



๔. ความสำเร็จของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญสองประการได้แก่
 - a. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่นั้นๆ ที่พร้อมและสมบูรณ์ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น บ้านไม้ริมน้ำที่อัมพวา ตลาดเก่าที่สามชุก เป็นต้น มีประเพณีดั้งเดิม อาชีพของคนในพื้นที่ รวมไปถึงความพร้อมทางด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural Resources)
 - b. ความพร้อมของคนในชุมชนที่ตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมของตนเอง อย่างเช่นที่อัมพวา จะมีการจัดกิจกรรมให้คนในชุมชนเกิดความหวงแหนในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนซึ่งส่งผลให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าของวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่ดีงามอยู่
๕. หากต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นที่ชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งจะต้องมีเรื่องเล่าเป็นของตนเอง ปัญหาคือในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีเอกลักษณ์อันน่าสนใจแต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเอกลักษณ์และวิถีชีวิตดังกล่าวมาพัฒนาเป็นรูปแบบในการเล่าเรื่อง
๖. หากกระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานในกระทรวงวัฒนธรรมมีความต้องการจะเข้ามามีส่วนร่วมและช่วยผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย บุคลากรของกระทรวงจำเป็นต้องมีความรู้ในการนำทุนทางวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่มาพัฒนาเพื่อสร้างจุดขายให้กับชุมชน จึงจะเป็นการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดนี้
๗. สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวของอัมพวา สามารถติดต่อ อาจารย์ ดร. ศิริวรรณ ศิลพัชรนันท์ และอาจารย์วรรณศิลป์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากทั้งสองคนได้มีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาอัมพวา ตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน

ประเด็นปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. การขาดความรู้ในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนโดยมีการเปิดรับความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่มากเกินไปจนความสามารถในการควบคุมและดูแลของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมใหม่ๆ ก็ตามล้วนส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทรัพยากรทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมรวมถึงวิถีชีวิตในชุมชน
๒. ปัญหาเรื่องการควบคุมคนในชุมชนให้นำแผนการบริหารชุมชนไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบระเบียบนั้นทำได้ลำบาก โดยหากคนในชุมชนขาดความสามัคคีก็จะไม่สามารถบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ
๓. นักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการนำมาซึ่งความเสื่อมโทรมทั้งทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมของชุมชนเอง



๔. กิจกรรมดั้งเดิมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ ที่สูญหายไปจากท้องถิ่น ในขณะที่สิ่งปลูกสร้างบางส่วนอาจจะยังคงรูปแบบเดิมไว้ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว
๕. คนในชุมชนไม่มีความห่วงใยในวัฒนธรรม วิถีชีวิตและขนบประเพณีดั้งเดิมของพื้นที่ ส่งผลให้วัฒนธรรมดั้งเดิมและวิถีชีวิตดังกล่าวสูญหายไปในที่สุด

การแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. คนในชุมชนควรย้อนกลับไปดูวัฒนธรรมของชุมชนตัวเองว่ามีช่องว่างให้เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ ไม่ใช่เปิดรับแต่สิ่งใหม่ๆ เข้ามาชุมชนจนไม่เหลือเอกลักษณ์ของตน
๒. หน่วยงานราชการ นักวิชาการ ชาวบ้าน และผู้ประกอบการ ควรศึกษาทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนนั้นๆ ให้ดีก่อนที่จะยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือหรือแทรกแซงการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวในชุมชน
๓. การที่จะให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในชุมชนบางครั้งจำเป็นที่จะต้องมีการกระตุ้นในคนในชุมชนอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วิถีชีวิตของตนไว้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการรวมไปถึงการให้ความรู้แก่ชุมชนเพื่อให้คนในท้องถิ่นรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนของตนเองไว้
๔. ภาครัฐสามารถส่งเสริมและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ โดยผ่านการจัดโซนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวและภาคเอกชนให้มีจำนวนเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

.....
(นางสาวณัฐธิดา จันทน์สิงห์ทอง)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นายณวัธ ลิลามานิตย์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง
วันพฤหัสบดีที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓ เวลา ๑๗.๓๐ – ๑๘.๓๐ น.
ณ ร้านไอซ์มอนสเตอร์ มาบุญครองเซ็นเตอร์

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. อาจารย์กุสุมา เทพรัตน์	ผู้ให้สัมภาษณ์
อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
๒. นายณรล ลีลามานิตย์	ผู้สัมภาษณ์
นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
๓. นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง	ผู้สัมภาษณ์
นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. ศิลปะการแสดง (Performing Art) สามารถจำแนกออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ Pure Art ซึ่งสามารถแยกย่อยออกเป็น ประเภทสร้างสรรค์บทละครและประเภทสายเล่นละคร และ Commercial Art โดยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าศิลปะการแสดงนั้นเป็นทุนสังคมที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน แต่กลับไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควรไหว แตกต่างจากในประเทศเกาหลีซึ่งภาครัฐได้ให้การสนับสนุนโดยการสร้างถนนที่ลักษณะคล้าย Broadway เพื่อให้กลุ่มการละครและคณะศิลปะการแสดงประเภทต่างๆ ได้มีสถานที่ในการแสดง นอกจากนี้เป็นประเทศเกาหลียังได้มีการจัดส่งนักแสดงแบบทำเดินไปทั่วโลก อันเนื่องมาจากการได้รับมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ
๒. ในสายการแสดงของ Pure Art ศิลปินและนักแสดงจะใช้ผลงานเป็นตัวสร้างชื่อเสียง ซึ่งสามารถวัดความสำเร็จได้โดยต้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีผลงานเป็นที่ยอมรับจากนักแสดงด้วยกัน และได้รับการเชิญให้ไปแสดงในต่างประเทศ โดยผู้ที่นับได้ว่าประสบความสำเร็จในประเภทสร้างสรรค์บทละคร ได้แก่ คุณนิกร แซ่ตั้ง คุณตั้ว มะขามป้อม คุณดำเกิง คุณศิรินาฏ และ คณะของทาง Dreambox ซึ่งในปัจจุบันหันมาทำในสาย Commercial Art แต่ยังคงมีความเป็นศิลปะอยู่สูง
๓. การวัดความสำเร็จในสาย Commercial Art จะวัดคล้ายๆ กับสาย Pure Art แต่จะวัดทางด้านรายได้จากการจำหน่ายตั๋ว รวมถึงการใช้สื่อเข้ามาช่วยเพื่อโปรโมตผลงาน และใช้ชื่อนักแสดงเป็นตัวดึงดูดความสนใจ โดยผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ ได้แก่ คุณบอย ถกลเกียรติ คุณปัญญา นรินทร์กุล และผู้จัดทางโทรทัศน์ เช่น กันตนา เป็นต้น



๔. จุดประสงค์ของละครมี ๓ ประเด็นหลักๆ คือ เฟลิดเฟลิน เจริญปัญญา และนำพาจิตวิญญาณ ให้แก่คนดู อย่างไรก็ตามก็ตีปัญหาของละครส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคและผู้ชมชาวไทยได้รับชมมักจะมีแต่ละครมีแต่การตบตีกัน ซึ่งผิดกับจุดประสงค์หลักของการทำละคร
๕. คนไทยมีความสามารถในการสร้างละครประวัติศาสตร์ที่อิงกับความเชื่อในอดีตอยู่แล้ว ทำไมถึงไม่นับจุดเด่นดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงและสร้างจุดขายในการส่งออกละครแนวนี้ไปต่างประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถนำสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมเช่นเดียวกันกับภาพยนตร์อย่างแดจังกึมของประเทศเกาหลี
๖. ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ากระทรวงวัฒนธรรมเองไม่ควรจะเข้ามาแทรกแซงการสร้างสรรค์ผลงานของกลุ่มศิลปินมากเกินไป ซึ่งการแทรกแซงดังกล่าวอาจทำให้เจตนาในการสื่อสารของศิลปินถูกบิดเบือนไปจากที่ตั้งใจ

ประเด็นปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๑. ตลาดผู้ชมศิลปะการแสดงในบ้านเราไม่เปิดกว้างพอที่จะทำให้ศิลปินมีรายได้เพียงพอสำหรับการดำรงชีพจากการแสดงเพียงอย่างเดียว
๒. ระบบการศึกษาในประเทศไม่ได้มีการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีความรู้ความเข้าใจในศิลปะอย่างที่ควรจะเป็น
๓. การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งทางด้านสถานที่และเงินทุนที่ยังไม่ขาดแคลนเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ
๔. อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงยังขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพพอที่จะเข้าถึงผู้ชมได้ นอกจากนี้สื่อโฆษณาทั่วไปเช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ก็มีราคาสูงเกินกว่าที่กลุ่มการแสดงจะสามารถซื้อได้

การแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

๑. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับศิลปะการแสดงโดยสอดแทรกเนื้อหาดังกล่าวเข้าไปในบทเรียนของวิชาศิลปะเพื่อที่จะให้เด็กและเยาวชนเข้าใจถึงความหลากหลายของศิลปะแขนงต่างๆ นอกจากนี้ภาครัฐควรให้การสนับสนุนแก่เยาวชนที่มีความสนใจในศิลปะการแสดงให้มีโอกาสและพื้นที่ในการแสดงออก และเป็นบันไดที่จะส่งเสริมให้เยาวชนเหล่านั้นได้ก้าวเข้าสู่วงการศิลปะการแสดง
๒. ผู้สร้างละครควรที่จะเปิดใจและสร้างบทละครที่มีความหลากหลายมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยอาจจะเป็นการสร้างบทละครคุณภาพที่ได้นำการแทรกวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าไป



๓. ภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการสร้างสรรค์ละครที่จะช่วยส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ชมและประชาชนชาวไทย
๔. ควรจัดตั้งศูนย์กลางศิลปะในแต่ละมูมเมือง เพื่อเป็นสถานที่ในการเผยแพร่ศิลปะการแสดงและศิลปะแขนงต่างๆ แก่ศิลปินและผู้มีความสนใจ

.....
(นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นายณวัธ ลีลามานิตย์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์
วันศุกร์ที่ ๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓ เวลา ๑๑.๓๐ – ๑๒.๑๕ น.
ณ อาคารอุไรรัตน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. ผศ. ดร.กฤษดา เกิดดี	ผู้ให้สัมภาษณ์
ผู้อำนวยการหลักสูตร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	
๒. นายณรล ลีลามานิตย์	ผู้สัมภาษณ์
นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
๓. นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง	ผู้สัมภาษณ์
นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. ความสำเร็จของภาพยนตร์สามารถวัดได้จาก ๓ ส่วน ดังนี้
 - c. รายได้: เป็นเกณฑ์สำคัญในการวัดความสำเร็จของภาพยนตร์แนวตลาด ตามกระแสทั่วไป อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีรายได้สูงสุดมักจะมียอดประกอบหรือเงื่อนไขพิเศษเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์เรื่อง สุริโยทัย และเรื่องนเรศวรทั้ง ๓ ภาค ที่หน่วยงานภาครัฐได้มีการรณรงค์ให้นักเรียนและผู้ปกครองรวมถึงประชาชนชาวไทยเข้าชม ส่วนเรื่องอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จโดยตัวของภาพยนตร์เอง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน องค์บาก เป็นต้น
 - d. รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานทางวิชาชีพ เช่น สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และเทศกาลงานภาพยนตร์ในต่างประเทศ เป็นต้น
 - e. บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น นักวิจารณ์ ผู้ที่นำภาพยนตร์ไปสู่เวทีต่างประเทศ และการถูกกล่าวถึงจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ เป็นต้น
๒. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีความหลากหลายของประเภทภาพยนตร์ที่ค่อนข้างจำกัด อันเนื่องมาจากเพราะภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่เข้าฉายจะเป็นหนังตามกระแสทั่วไป ส่วนหนังนอกกระแสหรือนักเฉพาะกลุ่มที่สร้างโดยผู้สร้างอิสระนั้นใน ๑ ปีก็มีภาพยนตร์แนวดังกล่าวเข้าฉายเพียงปีละ ๑ – ๒ เรื่องเท่านั้น



๓. ผู้กำกับที่สร้างภาพยนตร์ตลาดที่ประสบความสำเร็จได้แก่ เช่น คุณอู๋ นนทรีย์ คุณเป็นเอก และคุณวิศิษฐ์ ส่วนผู้กำกับที่สร้างภาพยนตร์แนวศิลปะและประสบความสำเร็จ เช่น คุณอภิชาติพงศ์
๔. ในปัจจุบันภาพยนตร์แนวดราม่าไม่สามารถทำเงินได้ในประเทศไทย สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะวัฒนธรรมของคนไทยที่ผู้ใหญซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญของภาพยนตร์แนวดราม่ามักไม่ค่อยเข้าไปชมภาพยนตร์ อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านการเดินทาง ที่จำเป็นต้องใช้เวลากว่าจะไปถึงโรงภาพยนตร์
๕. ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าการสอดแทรกวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตความเป็นไทยเข้าไปในภาพยนตร์นั้นไม่จำเป็นต้องนำวัฒนธรรมดั้งเดิมทั้งหมดใส่เข้าไปในบทภาพยนตร์ หากแต่เพียงแค่ใช้ฉากที่เป็นไทยหรือสถานที่ในประเทศไทยก็เพียงพอในการถ่ายทอดความเป็นไทยไปสู่สายตาผู้ชมชาวต่างประเทศแล้ว

ประเด็นปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

๑. เงินทุนสนับสนุนในการสร้างภาพยนตร์ที่นอกเหนือจากภาพยนตร์ตลาดในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด อันเนื่องมาจากกลุ่มผู้ชมขนาดเล็ก ซึ่งมักไม่คุ้มกับการลงทุน
๒. กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะไม่ชอบภาพยนตร์ที่ต้องตีความ หรือมีบทภาพยนตร์ที่ซับซ้อน หรือให้สาระและความรู้จากการชมภาพยนตร์ โดยมองว่าการชมภาพยนตร์นั้นเป็นการชมเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น
๓. ข้อจำกัดของนโยบายในการสร้างภาพยนตร์ เช่น บทภาพยนตร์ที่ถูกจำกัดให้อยู่เฉพาะภาพยนตร์ตามกระแส นอกจากนี้ยังขาดการตลาดเทคโนโลยีหรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่จะนำมาพัฒนาใช้ในการสร้างภาพยนตร์

การแก้ไขปัญหในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

๑. กระบวนการในการจัดเรตติ้ง ควรจะเปิดโอกาสให้บริษัทภาพยนตร์ (ภาคเอกชน) เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดเรตติ้งด้วย เพื่อให้ภาครัฐได้รับฟังความคิดเห็นของภาคเอกชนบ้าง
๒. ภาครัฐสามารถช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้โดยการเปิดกว้างต่อความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตภาพยนตร์และให้การยอมรับมากขึ้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของบทและประเภทของภาพยนตร์ในประเทศไทย

.....
(นางสาวณัฐริดา จันทรสิงห์ทอง)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นายณรัช ลิ้มมานิตย์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วันศุกร์ที่ ๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓ เวลา ๑๓.๓๐ – ๑๔.๓๐ น.

ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตหัวหมาก

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. ผศ. ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

๒. ดร.อภิชาติ อินทวิศิษฐ์

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

๓. นายณรล สีสามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

๔. นางสาวณัฐธิดา จันทร์สิงห์ทอง

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีความเข้มแข็งของชุมชนและการพัฒนาทั้งชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ
๒. สถานที่ท่องเที่ยวอย่างเช่น อัมพวา เคยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นับว่าควรแก่การอนุรักษ์และธำรงไว้ แต่ในปัจจุบันสถานที่ดังกล่าว ได้ประสบความล้มเหลวในเรื่องการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้คงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นับว่าประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ได้แก่ ตลาดสามชุก และบ้านเชียง โดยสถานที่ทั้ง ๒ แห่งเกิดจากการผลักดันของประชาชนในท้องถิ่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์เรียกว่า “ประชาคม” และการบริหารงานโดยคณะกรรมการบริหารงานท้องถิ่น มิใช่จากภาคเอกชนแต่อย่างใด
๓. ที่บ้านเชียงเกิดสถานการณ์ที่เรียกว่า “ประชาคม” อย่างชัดเจน โดยอบต. สามารถสร้างอัตลักษณ์และนำเอาวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีอยู่ในชุมชนมาต่อยอดพัฒนาให้เหมาะสม พร้อมทั้งธำรงไว้ให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความภูมิใจในวิถีชีวิตของตนเองมากขึ้น การธำรงรักษาดังกล่าวเป็นเครื่องมือใน



การสร้างความกลมเกลียวกันระหว่างหน่วยงานของรัฐและประชาชนในท้องถิ่น อีกทั้งยังทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความเข้าใจในวัฒนธรรมของตนอย่างลึกซึ้ง

๔. การที่จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องสามารถนำหลักการในการบริหารจัดการมาใช้ เพื่ออนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้ได้รับผลกระทบจากความเสื่อมโทรมน้อยที่สุด
๕. สถานที่ท่องเที่ยวที่ลอกเลียนแบบตัวอย่างความสำเร็จจากท้องถิ่นอื่นๆ มักจะเป็นการลอกเลียนแบบโครงสร้างและรูปแบบการนำเสนอเพื่อตามกระแสเท่านั้น แต่ไม่มีการสร้างเรื่องเล่า ความเป็นมาและจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง จึงทำให้สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จ เช่น Patio (เขาใหญ่) ที่ทำให้เป็นเหมือนอิตาลี แต่คนในสถานที่ดังกล่าวไม่มีความกลมเกลียวกัน โดยต่างคนต่างหาผลประโยชน์เข้าตัวเอง นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวส่วนใหญ่ก็ไปเพื่อถ่ายรูป ไม่ได้ไปบริโภคประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริง ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวมักจะมีอายุไม่ยืนยาว
๖. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายประเภท ขึ้นอยู่กับว่าสถานที่นั้นๆ จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นได้หรือไม่ โดยถ้าเราสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นจากตัวมัคคุเทศน์ หรือว่าเสน่ห์และความสวยงาม ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของทั้งประชาชนในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ หรือวิถีชีวิต ก็สามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นให้อยากกลับมาเที่ยวอีก
๗. การเปลี่ยนวิธีการนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนั้น ควรจะเปลี่ยน เพื่อให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งการนำเสนอและการพัฒนาการเล่าเรื่องไม่ใช่สิ่งที่ยากลำบาก โดยอาจจะใช้ความร่วมมือของคนในชุมชนเหล่านั้นหรือปาร์ตเนอร์ต่างๆ เป็นตัวขับเคลื่อน ทั้งนี้คนในชุมชนควรจะปฏิรูปพฤติกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับการนำเสนอและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในท้องถิ่น
๘. หากกระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระทรวงวัฒนธรรมต้องการจะมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านทางการเล่าเรื่อง ผู้ให้สัมภาษณ์มองควรจะนำความสนุกสนานมาช่วย (Fun Theory) เพื่อให้คนสังคมและท้องถิ่นรู้สึกสนุกและอยากมีส่วนร่วมกับการช่วยพัฒนาเรื่องเล่าดังกล่าว
๙. แต่เดิม อบต. จะมีอำนาจค่อนข้างจำกัดในการบริหารท้องถิ่นของตนเอง แต่ในปัจจุบันมิได้เป็นเช่นนั้นซึ่งในอนาคตภาครัฐมีแผนจะให้ทุกกระทรวงกระจายอำนาจไปสู่ อบต. ทั่วประเทศส่งผลให้ อบต. จะเป็นองค์กรสำคัญในการช่วยผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในท้องถิ่น



การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าภาครัฐจำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายหลักในการบริหาร โดยการกำหนดทิศทางของการพัฒนาชุมชนให้ชัดเจน และให้คนในชุมชนทุกคนสามารถมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนของตนเองได้
๒. ท้องถิ่นและชุมชนร่วมกับภาครัฐควรมีกรอบในการทำงานของธุรกิจที่ชัดเจนและแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของแต่ละฝ่ายในอุตสาหกรรมที่จะช่วยผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
๓. การนำสถานที่ท่องเที่ยวมาผูกกับรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นการรวมสถานที่ท่องเที่ยวเข้ากับร้านค้าหรือพิพิธภัณฑ์ ดังตัวอย่างเช่น หอเอนปิซา ที่มีการทำเป็นพิพิธภัณฑ์อยู่ภายใน เป็นต้น
๔. การนำเสนอที่หลากหลายและน่าสนใจเช่นการนำเสนอประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมเชิงเปรียบเทียบของไทยกับของต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเปรียบเทียบวัฒนธรรมของสถานที่เหล่านั้นกับสิ่งที่ตัวนักท่องเที่ยวรู้ และให้คนในพื้นที่เกิดความเข้าใจและความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน
๕. ควรจะมีการฝึกอบรมภาคีให้เข้าใจในด้านของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary Culture) รวมไปถึงด้านภูมิศาสตร์ เกษตรกรรมและมนุษยวิทยา ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นด้วย

การแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. หากกระทรวงวัฒนธรรมต้องการจะมีส่วนร่วมในการช่วยผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมควรจะแยกแยะว่าสิ่งใดต้องคัดค้านและสิ่งใดที่สามารถลดหย่อนได้ เพื่อให้สถานที่เหล่านั้นได้มีอิสระในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตนเองไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม
๒. ภาครัฐควรลดปัญหาความขัดแย้งทางด้านความคิดและการบริหารงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละกระทรวง
๓. ภาครัฐจำเป็นต้องเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงบางอย่างที่จำเป็นต้องปรับให้เข้ากับยุคสมัยและตอบใจภัยความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

กระทรวงวัฒนธรรมสามารถเข้ามาช่วยเหลืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

๑. กระทรวงฯ ควรจะนำความรู้ในเชิงวัฒนธรรม มาถ่ายทอดให้เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกร่วมเมื่อเข้าชมสถานที่นั้นๆ
๒. กระทรวงฯ ควรมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลที่สำคัญของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



๓. กระทรวงฯ ควรจะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ มากขึ้น และควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้นๆ ด้วย

.....
(นางสาวณัฐริดา จันทร์สิงห์ทอง)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นายณวัธ ลีลามานิตย์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



รายงานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์
วันศุกร์ที่ ๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓ เวลา ๑๕.๓๐ – ๑๖.๓๐ น.
ณ ห้องประชุม สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

๑. คุณศิริรัตน์ นุชนิยม

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้อำนวยการบริหาร สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

๒. นายณวัธ ลีลามานิตย์

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์อาวุโส สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

๓. นางสาวณัฐริดา จันทร์สิงห์ทอง

ผู้สัมภาษณ์

นักวิเคราะห์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

๑. ปัจจัยที่ใช้วัดระดับความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในการก้าวไปสู่ตลาดโลก คือ บทภาพยนตร์ที่ดี ตัวผู้แสดงที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงบทบาทของตัวละครในภาพยนตร์ได้ และการถ่ายทำที่ดี ซึ่งนอกเหนือจากองค์ประกอบของปัจจัยข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ เช่น Special Effect ที่ใช้ในการถ่ายทำ และการให้ความร่วมมือกันระหว่างทีมผู้สร้างภาพยนตร์ระหว่างไทยและต่างประเทศ เป็นต้น
๒. ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าตัวอย่างภาพยนตร์ไทยที่มีการแทรกวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของไทยเข้าไปในบทและประสบความสำเร็จประกอบไปด้วยภาพยนตร์ เช่น แผลเก่า องค์บาก โหมโรง และนางนาก เป็นต้น นอกจากนี้ทางผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ามักจะเป็นภาพยนตร์แนวเฉพาะกลุ่มจากผลงานการกำกับของคุณวิศิษฐ์ ศาสนเที่ยงและคุณอภิชาติพงศ์ ซึ่งล้วนได้รับรางวัลจากนิทรรศการภาพยนตร์ในต่างประเทศ
๓. ด้วยจำนวนค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งยังเป็นผู้ให้ทุนในการถ่ายทำภาพยนตร์ ส่งผลให้ผู้กำกับไทยมักจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพยนตร์ตามความต้องการของตลาด และผู้ให้ทุนเป็นหลัก เนื่องจากค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้ให้ทุนต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนสร้างภาพยนตร์และถูกกับความต้องการของแนวโน้มตลาดเป็นส่วนใหญ่
๔. จุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยคือการมีองค์ประกอบที่เพียบพร้อมทั้งสถานที่ถ่ายทำ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ในการถ่ายทำ รวมไปถึงการติดต่อหลังการถ่ายทำ



ภาพยนตร์ โดยมีภาพยนตร์ต่างประเทศหลายเรื่องที่ถูกนำมาถ่ายทำในประเทศไทย เช่น The Beach และ ๐๐๗ Tomorrow never died เป็นต้น อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังพบกับอุปสรรคในการที่ต่างชาติไม่ตัดสินใจเลือกเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยและหันไปถ่ายทำในประเทศอื่นแทนเนื่องจากข้อจำกัดในการใช้สถานที่ กฎหมายเรื่องการยกเว้นภาษีให้กับกองถ่ายอื่นเนื่องมาจากการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

๕. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถพัฒนาได้มากกว่านี้หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวต่างชาติ เช่น การให้ส่วนลดทางภาษีและส่วนลดสำหรับค่าใช้จ่ายในการสร้างภาพยนตร์บางส่วนหรือทั้งหมดแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวต่างชาติ เป็นต้น

บทบาทที่คาดหวังจากการเข้ามาช่วยเหลือของกระทรวงวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

๑. ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ากระทรวงวัฒนธรรมควรจะทำให้การสนับสนุนอย่างจริงจังมากกว่านี้ โดยอาจจะเริ่มจากการทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก่อน
๒. ภาพยนตร์หลายเรื่องได้รับผลกระทบจากการจัดเรตติ้งภาพยนตร์ และการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์อย่างมาก โดยกระทรวงฯ ควรจะเปลี่ยนหลักการในการจัด Rating และการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ของคณะกรรมการให้มีมาตรฐานเดียวกันกับมาตรฐานโลก

.....
(นางสาวณัฐธิดา จันทน์สิงห์ทอง)

ผู้บันทึกรายงานการสัมภาษณ์

.....
(นายณวัธ ลิลามานิตย์)

ผู้ตรวจรายงานการสัมภาษณ์



ภาคผนวก ง



การจัดประเภทอุตสาหกรรม

ประเทศไทย		เขตบริหารพิเศษฮ่องกง
รหัส	กิจกรรมทางเศรษฐกิจตามหมู่ย่อย	กิจกรรมทางเศรษฐกิจตามหมู่ย่อย
๙๒๑๑	การผลิตและการจำหน่ายภาพยนตร์และวีดิทัศน์	Motion picture film processing
	๙๒๑๑๑ การผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	Film studios
	๙๒๑๑๒ การจำหน่ายภาพยนตร์และวีดิทัศน์	Motion pictures companies
๙๒๑๒	การฉายภาพยนตร์	Video pictures companies
๙๒๑๓	บริการด้านวิทยุและโทรทัศน์	Cinemas and movie theatres
		Film distribution and/or hiring of motion pictures

แผนภาพที่ ๘๑ : แสดงการจัดประเภทอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงในปัจจุบัน^{๑๑๙}

^{๑๑๙} การจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภทตามมาตรฐานสากล สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒

Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003



ประเทศไทย	
รหัส	กิจกรรมทางเศรษฐกิจตามหมู่ย่อย
๒๐๒๙	การผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากไม้ ไม้ก๊อก ฟาง และวัสดุถักสานยกเว้นเครื่องเรือน
	๒๐๒๙๑ การผลิตเครื่องใช้ในบ้านที่ทำจากไม้และไม้ก๊อก
	๒๐๒๙๒ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุถักสาน
	๒๐๒๙๙ การผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้และไม้ก๊อกซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น

ประเทศญี่ปุ่น	
กิจกรรมทางเศรษฐกิจตามหมู่ย่อย	
Silk reeling plants	
Straw, panama hats and straw goods	
"Tatami" ๑๒๐ mats (straw-mats)	
Fans and lanterns (Japanese style)	
Brooms and brushes	
Smoking accessories and supplies, except precious metals and jewelry	
Miscellaneous sundry goods	

แผนภาพที่ ๔๒ : การจัดประเภทอุตสาหกรรมศิลปะหัตถกรรมของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน^{๑๒๑}

ประเทศไทย	
รหัส	กิจกรรมทางเศรษฐกิจตามหมู่ย่อย
๙๒๑๔	การแสดงละคร ดนตรี และศิลปะอื่น ๆ
๙๒๑๙	กิจกรรมความบันเทิงอื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น

ประเทศไต้หวัน	
กิจกรรมทางเศรษฐกิจตามหมู่ย่อย	
Drama and dance companies	
Other performing companies	
Live music performances	
Management of concert halls	
Coordination of programmes and performance agents	
Music agents	
Agency of composition and lyric copyrights	

แผนภาพที่ ๔๓ : แสดงการจัดประเภทอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทยและประเทศไต้หวันในปัจจุบัน^{๑๒๒}

^{๑๒๐} สิ่งจักสานที่ทำจากหญ้าอูกุสะ คนญี่ปุ่นนิยมนำมาสานเป็นเสื่อ พัด โคมไฟ เป็นต้น http://www.nihontatami.com/readarticle.php?article_id=2 เข้าชมเมื่อ ๙ พฤษภาคม ๒๕๕๓

^{๑๒๑} Japan Standard Industrial Classification (Rev. 12, November 2007), Statistics Bureau, November 2007



ประเทศไทย	
รหัส	กิจกรรมทางเศรษฐกิจตามหมู่ย่อย
๕๕๑๐	โรงแรม ค่ายพัก และที่พักชั่วคราว
	๕๕๑๐๑ โรงแรม
	๕๕๑๐๙ สถานที่อยู่อาศัยอื่น ๆ
๕๕๒๐	ภัตตาคาร ร้านอาหาร และบาร์
	๕๕๒๐๑ บาร์ ไนต์คลับ คาเฟ่
	๕๕๒๐๒ ภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม
	๕๕๒๐๙ สถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น

ประเทศสหราชอาณาจักร	
	กิจกรรมทางเศรษฐกิจตามหมู่ย่อย
	Hotels and similar accommodation
	Holiday and other short-stay accommodation
	Holiday centres and villages
	Youth hostels
	Other holiday and other short-stay accommodation (not including holiday centres and villages or youth hostels) n.e.c.
	Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks
	Other accommodation
	Travel agency activities
	Tour operator activities
	Other reservation service and related activities
	Activities of tourist guides
	Other reservation service and related activities (not including activities of tourist guides)

แผนภาพที่ ๔๔ : แสดงการจัดประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและประเทศสหราชอาณาจักรในปัจจุบัน^{๑๒๓}

^{๑๒๒} Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries, Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003

^{๑๒๓} UK Standard Industrial Classification of Economic Activities 2007 (SIC 2007), Office for National Statistics, 2009



การจัดประเภทอาชีพ

ประเทศไทย	
รหัส	ลักษณะอาชีพตามรหัสอาชีพ
๒๔๕๑	นักประพันธ์ นักหนังสือพิมพ์ และนักเขียนอื่น ๆ
๒๔๕๕	นักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์ ละครและงานสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเทศสหรัฐอเมริกา	
ลักษณะอาชีพตามรหัสอาชีพ	
	Art directors
	Multimedia artists and animators
	Graphic designers
	Set and exhibit designers
	Producers and directors
	Broadcast technicians
	Sound engineering technicians
	Photographers
	Camera operators, television, video, and motion picture
	Film and video editors
	Motion picture projectionists
	Ushers, lobby attendants, and ticket takers
	Costume attendants
	Locker room, coatroom, and dressing room attendants
	Makeup artists, theatrical and performance

แผนภาพที่ ๘๕ : แสดงการจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน^{๑๒๔}

^{๑๒๔} รายละเอียดโครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒

๒๐๑๐ Standard Occupational Classification, Bureau of Labor Statistics, January ๒๐๐๙



ประเทศไทย	
รหัส	ลักษณะอาชีพตามรหัสอาชีพ
๗๔๓๑	ผู้ปฏิบัติงานจัดเตรียมเส้นใย
๗๔๓๒	ผู้ปฏิบัติงานทอ ถัก และผู้ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
๗๔๓๖	ผู้ปฏิบัติงานเย็บ ปัก และผู้ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเทศสหรัฐอเมริกา	
ลักษณะอาชีพตามรหัสอาชีพ	
	Craft artists
	Fine artists, including painters, sculptors, and illustrators
	Designers
	Commercial and industrial designers
	Set and exhibit designers

แผนภาพที่ ๘๖ : แสดงการจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน^{๑๒๕}

^{๑๒๕} รายละเอียดโครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒

๒๐๑๐ Standard Occupational Classification, Bureau of Labor Statistics, January ๒๐๐๙



ประเทศไทย	
รหัส	ลักษณะอาชีพตามรหัสอาชีพ
๒๔๕๑	นักประพันธ์ นักหนังสือพิมพ์ และนักเขียนอื่น ๆ
๒๔๕๓	นักประพันธ์เพลง นักดนตรี และนักร้อง
๒๔๕๔	นักประดิษฐ์ทำदनและนักदनรำ
๒๔๕๕	นักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์ ละครและงานสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
๓๓๔๐	ผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสอน

ประเทศสหรัฐอเมริกา	
ลักษณะอาชีพตามรหัสอาชีพ	
Art directors	
Graphic designers	
Set and exhibit designers	
Producers and directors	
Dancers	
Choreographers	
Music directors and composers	
Musicians and singers	
Audio and video equipment technicians	
Sound engineering technicians	
Ushers, lobby attendants, and ticket takers	
Costume attendants	
Locker room, coatroom, and dressing room attendants	
Makeup artists, theatrical and performance	

แผนภาพที่ ๘๗ : แสดงการจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน^{๑๒๖}

^{๑๒๖} รายละเอียดโครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒

๒๐๑๐ Standard Occupational Classification, Bureau of Labor Statistics, January ๒๐๐๙



ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา
รหัส	ลักษณะอาชีพตามรหัสอาชีพ	ลักษณะอาชีพตามรหัสอาชีพ
๔๒๒๑	เสมียนสำนักงานท่องเที่ยวและเสมียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	Commercial and industrial designers
๔๒๒๒	พนักงานต้อนรับและเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร	Set and exhibit designers
๔๒๒๔	พนักงานควบคุมแผงเครื่องติดต่อทางโทรศัพท์ (พนักงานต่อโทรศัพท์)	Amusement and recreation attendants
		Tour guides and escorts
		Travel guides
		Hotel, motel, and resort desk clerks
		Concierge

แผนภาพที่ ๘๘ : แสดงการจัดประเภทอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน^{๑๒๗}

^{๑๒๗} รายละเอียดโครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒

๒๐๑๐ Standard Occupational Classification, Bureau of Labor Statistics, January ๒๐๐๙



การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ประเภทกิจกรรมทางเศรษฐกิจ	การกระจายผลผลิต (ROW)	โครงสร้างปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ (COLUMN)	มูลค่าเพิ่มประจำปี (หน่วย: พันบาท)					อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR)			
			2528	2533	2538	2543	2548	2528-2533	2533-2538	2538-2543	2543-2548
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ	209	190	1,001,345,285.00	2,187,612,969.00	4,160,071,366.00	5,220,865,187.00	7,782,799,167.00	16.92%	13.72%	4.65%	8.31%
อุตสาหกรรมภาพยนตร์											
การผลิตภาพยนตร์	209	172	276,234.00	277,178.00	757,577.00	662,054.00	4,451,999.00	0.07%	22.27%	-2.66%	46.40%
การฉายและโรงฉายภาพยนตร์	209	173	210,044.00	126,794.00	264,974.00	456,501.00	2,002,905.00	-9.60%	15.88%	11.49%	34.41%
รวมมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์			486,278.00	403,972.00	1,022,551.00	1,118,555.00	6,454,904.00	-3.64%	20.41%	1.81%	41.99%
อัตราส่วนร้อยละต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ			0.05%	0.02%	0.02%	0.02%	0.08%	-17.58%	5.89%	-2.71%	31.09%
อุตสาหกรรมศิลปะและทัศนกรรม											
ผลิตภัณฑ์จากไม้และไม้อัด	209	079	745,705.00	2,401,997.00	4,155,859.00	4,751,425.00	10,291,863.00	26.36%	11.59%	2.71%	16.72%
รวมมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมศิลปะและทัศนกรรม			745,705.00	2,401,997.00	4,155,859.00	4,751,425.00	10,291,863.00	26.36%	11.59%	2.71%	16.72%
อัตราส่วนร้อยละต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ			0.07%	0.11%	0.10%	0.09%	0.13%	8.07%	-1.87%	-1.85%	7.76%
อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง											
ศิลปะการแสดงและการกีฬา	209	176	2,631,474.00	5,244,133.00	6,580,417.00	7,829,080.00	31,740,588.00	14.79%	4.64%	3.54%	32.31%
รวมมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง			2,631,474.00	5,244,133.00	6,580,417.00	7,829,080.00	31,740,588.00	14.79%	4.64%	3.54%	32.31%
อัตราส่วนร้อยละต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ			0.26%	0.24%	0.16%	0.15%	0.41%	-1.82%	-7.98%	-1.06%	22.15%
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม											
ภัตตาคารและร้านอาหารดื่ม	209	147	40,778,565.00	75,485,876.00	140,321,237.00	163,369,914.00	218,729,726.00	13.11%	13.20%	3.09%	6.01%
โรงแรมและที่อยู่อาศัยระยะสั้น	209	148	5,210,248.00	23,607,832.00	28,426,043.00	34,905,744.00	46,169,428.00	35.28%	3.78%	4.19%	5.75%
รวมมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม			45,988,813.00	99,093,708.00	168,747,280.00	198,275,658.00	264,899,154.00	16.59%	11.23%	3.28%	5.96%
อัตราส่วนร้อยละต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ			4.59%	4.53%	4.06%	3.80%	3.40%	-0.28%	-2.18%	-1.31%	-2.17%

แผนภาพที่ ๘๙ : แสดงมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง อุตสาหกรรมศิลปะทัศนกรรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๘^{๑๒๔}

^{๑๒๔} ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-output table) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



ตารางด้านบนแสดงให้เห็นถึงมูลค่าเพิ่มและอัตราส่วนร้อยละต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ ๔ อุตสาหกรรมเป้าหมายในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๒๘ – ๒๕๔๘ สาขาการผลิตที่ถูกคัดเลือกมาคำนวณมูลค่าเพิ่มนั้นเป็นสาขาการผลิตที่มีปรากฏข้อมูลอยู่ในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต การคัดเลือกข้อมูลกระทำโดยการเลือกประเภทการกระจายผลผลิต (ROW) และประเภทปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ (COLUMN) ที่สะท้อนสาขาการผลิตที่เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรม

บทความการศึกษาปัจจัยการผลิตและผลผลิตสำหรับกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนกลางเพื่อประเมินผลด้านเศรษฐกิจ โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถ พิศาลวานิช ได้อธิบายไว้ว่า “การกระจายผลผลิตของสินค้าในแต่ละสาขาการผลิต (ROW) คือ การขายให้กับสาขาหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (Intermediate demand) และเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นสุดท้าย (Final demand) ซึ่งประกอบด้วยบริโภคของครัวเรือนและรัฐบาล การสะสมทุนหรือสต็อก (Increase in stock) การส่งออก (Export) ในขณะที่ปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ (COLUMN) ได้แสดงโครงสร้างการผลิตของแต่ละอุตสาหกรรมว่าต้องใช้ปัจจัยการผลิตอะไรบ้าง อันได้แก่ วัตถุดิบต่าง ๆ (อยู่ในส่วนของ Intermediate demand) และปัจจัยการผลิตขั้นต้น (Primary input) ซึ่งประกอบด้วยค่าจ้างแรงงาน (Wages and salaries) ส่วนเกินของการประกอบการ (Operating surplus) ซึ่งก็คือกำไร (Profit) ค่าเช่าที่ดิน (Rent) และดอกเบี้ย (Interest) ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) ภาษีทางอ้อมสุทธิ (Indirect taxes minus subsidies) และเมื่อรวมราคาสินค้านำเข้า (Import goods) มาบันทึกไว้ในตารางแล้ว ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตจะแสดงภาวะของอุปสงค์และอุปทานของสินค้าในระบบเศรษฐกิจซึ่งก็คือภาวะดุลยภาพทั่วไปของสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (General equilibrium in opened economics) อีกทั้งตารางจะแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการผลิต (Input) ที่เท่ากับกับผลผลิต (Output) เสมอ”



อุตสาหกรรม	จำนวนของพนักงานทำ (หน่วย: พันคน)						อัตราการเติบโต				อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR)	
	2544	2545	2546	2547	2548	2552	2544-2545	2545-2546	2546-2547	2547-2548	2544-2548	2548-2552
จำนวนผู้ปฏิบัติงานทั้งหมด	32,104.25	33,060.87	33,841.03	34,728.81	35,257.17	37,043.40	2.98%	2.36%	2.62%	1.52%	2.37%	1.24%
อุตสาหกรรมภาพยนตร์และศิลปะการแสดง												
2.13 กิจกรรมด้านบริการชุมชน สังคม และการบริการส่วนบุคคลอื่นๆ	605.45	626.05	682.04	724.96	736.87		3.40%	8.94%	6.29%	1.64%	5.03%	
อัตราส่วนร้อยละต่อจำนวนผู้ปฏิบัติงานทั้งหมด	1.89%	1.89%	2.02%	2.09%	2.09%						2.60%	
อุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรม												
2.2 การผลิต	4,926.93	5,052.37	5,298.72	5,476.14	5,587.89		2.55%	4.88%	3.35%	2.04%	3.20%	
อัตราส่วนร้อยละต่อจำนวนผู้ปฏิบัติงานทั้งหมด	15.35%	15.28%	15.66%	15.77%	15.85%						0.81%	
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม												
2.6 โรงแรม และภัตตาคาร	1,917.98	2,043.14	2,147.24	2,255.89	2,348.53	2,875.60	6.53%	5.09%	5.06%	4.11%	5.19%	5.19%
อัตราส่วนร้อยละต่อจำนวนผู้ปฏิบัติงานทั้งหมด	5.97%	6.18%	6.35%	6.50%	6.66%	7.76%					2.76%	3.90%

แผนภาพที่ ๙๐ : แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละต่อผู้ปฏิบัติงานทั้งหมด จำแนกตามอุตสาหกรรมของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๔ - ๒๕๕๒^{๑๒๙}

ทิศศกฤการ	รายละเอียด	มูลค่าการส่งออกประจำปี (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)					อัตราการเติบโต				อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR)
		2548	2549	2550	2551	2552	2548-2549	2549-2550	2550-2551	2551-2552	2548-2552
มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทย		109,848.38585	130,621.05448	163,118.85925	177,846.08487	151,948.25449	18.91%	24.88%	9.03%	-14.56%	8.45%
3704009009	แผ่นฟิล์มและกระดาษที่ถ่ายหรืออัดแล้ว แต่ยังไม่ได้ล้าง	0.00000	0.00000	0.15767	0.30943	0.34257	#DIV/0!	#DIV/0!	96.25%	10.71%	#DIV/0!
8523212000	จานบันทึกเทปภาพยนตร์ที่บันทึกแล้ว	0.00000	0.00000	13.43174	2.15935	0.42051	#DIV/0!	#DIV/0!	-83.92%	-80.53%	#DIV/0!
8523294400	จานแม่เหล็กที่บันทึกแล้ว	0.00000	0.00000	2.06607	0.21956	0.26590	#DIV/0!	#DIV/0!	-89.37%	21.10%	#DIV/0!
3706	ฟิล์มที่ถ่ายและล้างแล้ว	7.54709	10.00612	13.70932	19.42111	23.35884	32.58%	37.01%	41.66%	20.28%	32.64%
รวมมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรม		7.54709	10.00612	29.36480	22.10946	24.38782	32.58%	193.47%	-24.71%	10.30%	34.08%
อัตราส่วนร้อยละต่อมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ		0.00687%	0.00766%	0.01800%	0.01243%	0.01605%					23.63%

แผนภาพที่ ๙๑ : แสดงมูลค่าการส่งออก อัตราส่วนร้อยละของมูลค่าการส่งออกรวม และอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๒^{๑๓๐}

^{๑๒๙} การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

^{๑๓๐} กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



พิกัดศุลกากร	รายละเอียด	มูลค่าการส่งออกประจำปี (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)					อัตราการเติบโต				อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR)
		2548	2549	2550	2551	2552	2548-2549	2549-2550	2550-2551	2551-2552	2548-2552
มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ		109,848.38585	130,621.05448	163,118.85925	177,846.08487	151,948.25449	18.91%	24.88%	9.03%	-14.56%	8.45%
442010	รูปแกะสลักและเครื่องประดับที่ทำจากไม้	23.07419	21.23096	18.42118	16.78461	13.18687	-7.99%	-13.23%	-8.88%	-21.43%	-13.05%
442090	ไม้ฝังมุก ไม้กลึงทรงช่าง รูปแกะสลัก และอื่น ๆ	24.54223	30.48504	42.47208	44.88439	31.64058	24.21%	39.32%	5.68%	-29.51%	6.56%
46	ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยฟาง ทำด้วยเอสพาร์โต หรือ วัสดุสังหาอื่น ๆ เครื่องจักสานและเครื่องสาน	13.05443	13.58775	13.45529	10.42993	8.90344	4.09%	-0.97%	-22.48%	-14.64%	-9.12%
5007	ผ้าทอทำด้วยไหมหรือเศษไหม	14.17056	14.54033	17.42471	14.92892	11.17039	2.61%	19.84%	-14.32%	-25.18%	-5.77%
6913	รูปปั้นขนาดเล็กและของประดับที่ทำจากเซรามิก	32.39687	28.50817	37.04385	30.39709	23.02302	-12.00%	29.94%	-17.94%	-24.26%	-8.18%
รวมมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรม		107.23827	108.35224	128.81710	117.42494	87.92431	1.04%	18.89%	-8.84%	-25.12%	-4.84%
อัตราส่วนร้อยละต่อมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ		0.09762%	0.08295%	0.07897%	0.06603%	0.05786%					-12.26%

แผนภาพที่ ๙๒ : แสดงมูลค่าการส่งออก อัตราส่วนร้อยละของมูลค่าการส่งออกรวม และอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๒^{๑๓๑}

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	3.30					4.80			5.20		6.70			9.20
อัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยว (CAGR)		7.78%	7.78%	7.78%	7.78%	7.78%	6.90%	6.90%	6.90%	6.90%	6.90%	11.15%	11.15%	11.15%
รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ล้านบาท)	3,772.00					5,486.00			5,944.00		7,658.00			10,516.00
อัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (CAGR)		7.78%	7.78%	7.78%	7.78%	7.78%	6.90%	6.90%	6.90%	6.90%	6.90%	11.15%	11.15%	11.15%

แผนภาพที่ ๙๓ : แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

พ.ศ. ๒๕๓๘ - ๒๕๕๑^{๑๓๒}

^{๑๓๑} กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

^{๑๓๒} การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, WTO

