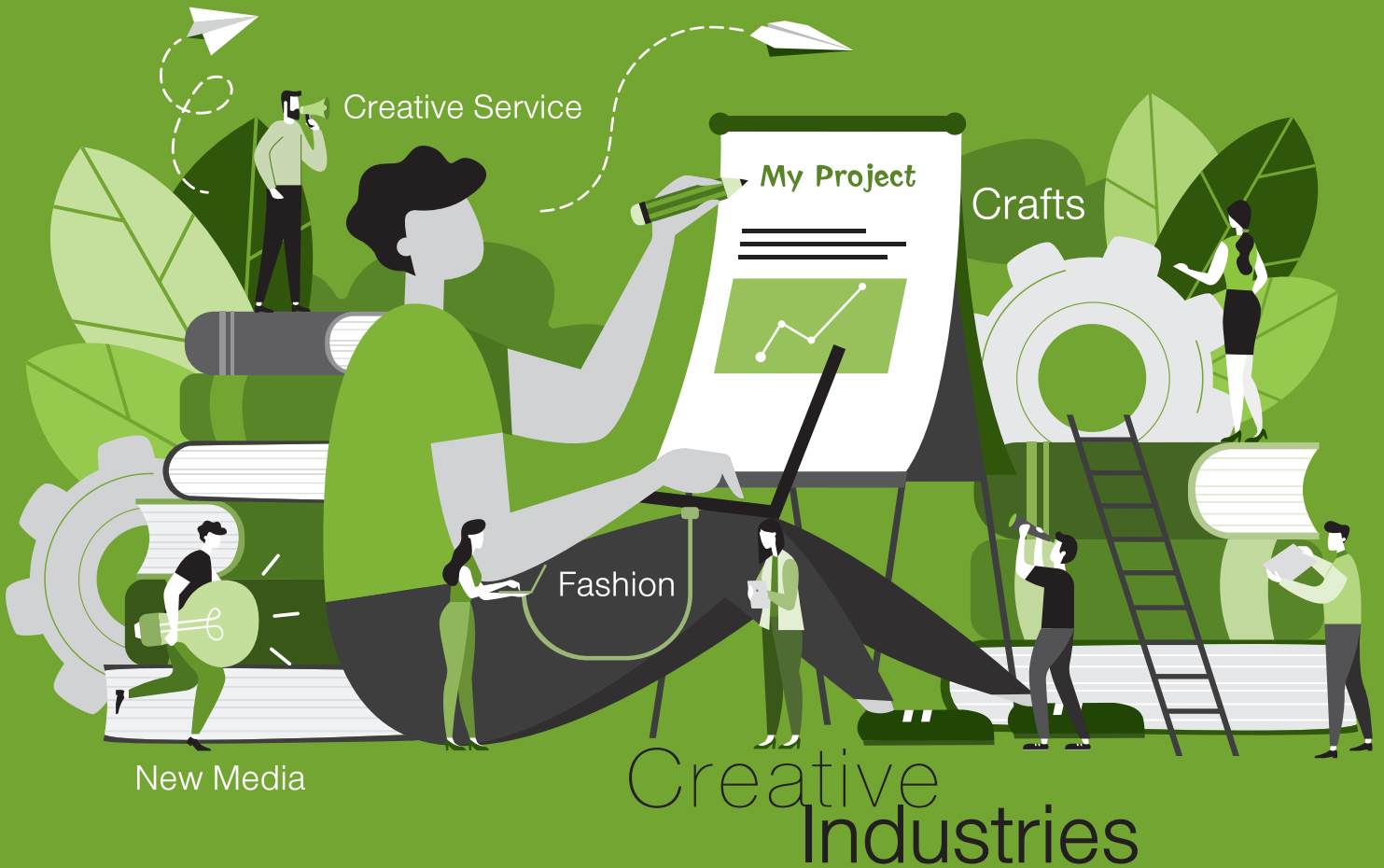


การหลุดพ้น จาก **กับดัก** ประเทศรายได้ปานกลาง กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

MIDDLE
INCOME
TRAP

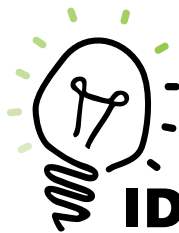


การหลุดพ้น จาก **กับดัก** ประเทศรายได้ปานกลาง กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์¹



ประเด็นสำคัญ

- เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางจำเป็นต้องมีการจัดทำฐานข้อมูลต่างๆ ได้แก่ มูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และแรงงานสร้างสรรค์ไว้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ได้
- การเพิ่มการลงทุนและนวัตกรรมทางการผลิตผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นมีผลในการย่นระยะเวลาติดกับดักรายได้ปานกลางของประเทศได้เร็วขึ้นเพียง 2 ปี ทั้งนี้อาจเป็นด้วย 2 เหตุผล คือ (1) ขนาดมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงร้อยละ 9.08 ของ GDP (2) การลงทุนในภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็อยู่ในเพียงร้อยละ 0.32 ของ GDP ด้วย เช่น เมื่อเป็นเช่นนี้การกระตุ้นไปยังภาคเศรษฐกิจนี้ จึงมีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยตรงน้อยตามไปด้วย
- กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น กลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมและกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อ ถือเป็นกิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ควรให้ความสำคัญในมิติเชิงนโยบาย เพราะมีการจ้างงานสูง มีการเชื่อมโยงทั้งจากข้างหน้าและข้างหลังค่อนข้างมาก อีกทั้งมีค่าตัวกวีคูณของผลผลิตและรายได้สูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ



IDEA LOADING

Creative Economy

1. บทนำ

กับดักประเทศรายได้ปานกลาง หรือ Middle Income Trap (MIT) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่ประเทศหนึ่งประสบความสำเร็จในการยกระดับจากประเทศที่ยากจนมาเป็นประเทศรายได้ปานกลาง แต่หลังจากนั้นก็กลับไม่สามารถก้าวขึ้นมาเป็นประเทศรายได้สูงได้ (High Income Countries) ทั้งนี้ เนื่องจากสาเหตุหลักคือ ไม่สามารถสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยี เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ เป็นต้น

เป็นเวลาหลาย 10 ปีที่ประเทศไทยติดอยู่กับกับดักประเทศรายได้ปานกลาง จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางสถิติในอดีต พบว่า สาเหตุหลักเนื่องมาจากประเทศไทยไม่สามารถปรับโครงสร้างนโยบายจากภาครัฐและโครงสร้างเศรษฐกิจให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยในปัจจุบันประเทศไทยยึดการผลิตรองการบริการดั้งเดิมที่เน้นการใช้แรงงานราคาถูก และเทคโนโลยีถูกนำมาใช้ต่ำ นอกจากนี้ ยังพบสาเหตุหลักอีกหลายประการ เช่น การขาดแคลนแรงงานฝีมือจำนวนมาก การพัฒนาระบบการศึกษาที่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ตลอดจนการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่อุดร้งการพัฒนาประเทศเพื่อก้าวพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง

¹ สรุปและเรียบเรียงจาก “การหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” โดย ผศ.ดร.พงษ์ธร วราศัย และคณะ (2561) ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (ดร.พงษ์ธร วราศัย : ผู้สรุปและเรียบเรียง)



กองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.สุนิศา อรุณพิพัฒน์

นายพิชิตฤกษ์ รัตนสุวรรณชัย

น.ส.นริรัตน์ ชินวงศ์

จัดทำโดย

โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย

ผศ.ดร.ภาคภูมิ ทิพคุณ

น.ส.นพธดา คำชื่นวงศ์

น.ส.เปรมยุตา ธรรมพัชรากร

สถานที่ติดต่อ

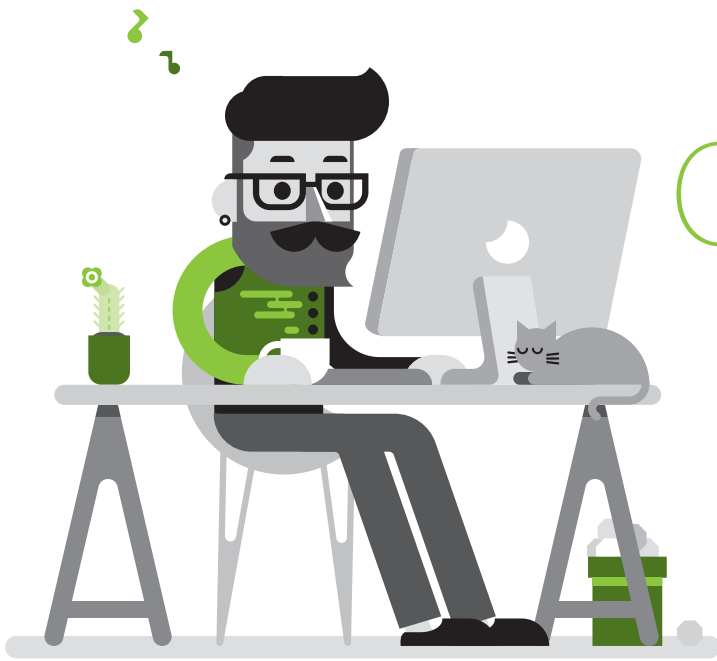
โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย

ห้อง 602 ชั้น 6 คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(ท่าพระจันทร์) เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ เขตพระนคร

กรุงเทพฯ 10200

โทรศัพท์ 09 2989 8689 โทรสาร 0 2298 0454



Creative Industries

2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับแนวทางการพัฒนาของประเทศไทย

จากนัยข้างต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) จึงถูกคัดเลือกเป็นอีกกลุ่มอุตสาหกรรมของงานศึกษาชิ้นนี้ และเป็นที่มาของวัตถุประสงค์หลักของงานศึกษาชิ้นนี้ ได้แก่

- จัดทำฐานข้อมูล (Database) ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและมูลค่าสินค้าและบริการในหมวดอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามนิยามอย่างเป็นทางการของ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รวมถึงฐานข้อมูลจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ (Creative Labor Forces) ในหมวดอุตสาหกรรมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้น
- ศึกษาคุณูปการทางเศรษฐกิจ (Economic Contribution) ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงผลของการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม หรือความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- คัดเลือกอุตสาหกรรมเป้าหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะเป็นกลจักรขับเคลื่อนหลัก (Engine for Growth) นำประเทศไทยก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลาง และเปรียบเทียบกับกรณีจากต่างประเทศของอุตสาหกรรมนั้นๆ พร้อมทั้งนำเสนอแนวนโยบายและยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนั้นๆ เพื่อให้มีส่วนร่วมช่วยในการดูดประเทศให้ก้าวพ้นจากกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางไปสู่กลุ่มประเทศรายได้สูง โดยครอบคลุมถึงแนวทางการยกระดับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชน

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยี อีกทั้งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ตลอดจนกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาโดยใช้ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนภาคส่วนต่างๆ ทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นอีกหนึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมที่ถูกคาดหวังให้เป็นพลังขับเคลื่อนใหม่ไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาวอันจะสามารถช่วยให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางสู่รายได้สูงได้ในท้ายที่สุด

จากคำนิยามของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) (2008) ประกอบกับคำนิยามโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ที่แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้เป็น 4 กลุ่มหลัก จึงทำให้มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งสิ้น 12 อุตสาหกรรม

- **กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural Heritage)** ได้แก่ อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม
- **กลุ่มศิลปะ (Arts)** ได้แก่ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนศิลป์
- **กลุ่มสื่อ (Media)** ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมการพิมพ์ อุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียง และอุตสาหกรรมดนตรี
- **กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)** ได้แก่ อุตสาหกรรมการออกแบบ อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมการให้บริการด้านสถาปัตยกรรม อุตสาหกรรมโฆษณา และอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

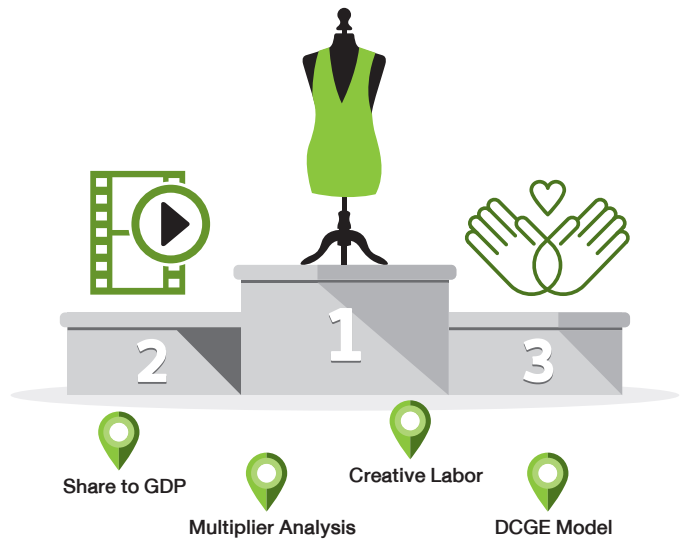
3. การคัดเลือกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมาย

งานวิจัยนี้พิจารณาแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 5 กลุ่มหลัก จากทั้งหมด 12 อุตสาหกรรม โดยยึดหลักแนวคิดในการจัดแบ่งประเภทของ UNCTAD (2008) ซึ่งทั้ง 5 กลุ่มอุตสาหกรรมได้แก่

- กลุ่มที่ 1** กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม
- กลุ่มที่ 2** กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น (Fashion) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมการออกแบบ และอุตสาหกรรมแฟชั่น
- กลุ่มที่ 3** กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Media) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมดนตรี อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมการ์ตูน และอุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียง
- กลุ่มที่ 4** กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ (New Media) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
- กลุ่มที่ 5** กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมให้บริการด้านสถาปัตยกรรม และอุตสาหกรรมโฆษณา

การคัดเลือกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายเพื่อใช้ในการผลักดันการเติบโต การสร้างแนวยุทธศาสตร์และนโยบายมีหลักการดังแสดงตามแผนภาพต่อไปนี้

ผลการคัดเลือกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายจากเกณฑ์การพิจารณาต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้



เมื่อสามารถทำการคัดเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายได้แล้ว จากนั้นเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมาย โดยเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของรายกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายตามกรอบแนวคิดวิเคราะห์ผ่านปัจจัยหลายประการอย่างรอบด้าน ทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนมิติการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอันได้แก่ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และศักยภาพของผู้ประกอบการ โครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ และทรัพย์สินทางปัญญา

4. นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Cluster)

แนวทางขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมแฟชั่นควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการผลิตไปสู่อุตสาหกรรมส่งออก โดยเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการรายกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมาย โดยเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของรายกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายตามกรอบแนวคิดวิเคราะห์ผ่านปัจจัยหลายประการอย่างรอบด้าน ทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนมิติการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอันได้แก่ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และศักยภาพของผู้ประกอบการ โครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ และทรัพย์สินทางปัญญา

ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงควรมีการกำหนดกลไกสนับสนุนเพื่อให้ผู้ประกอบการทุกขนาดมีโอกาสเข้ารับการบ่มเพาะทักษะด้านการออกแบบอย่างต่อเนื่อง การสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญของการมีตราสินค้าของตนเอง ตลอดจนมีเวทีแสดงความสามารถของ

กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย



ผู้ประกอบการ หรือสินค้ากลุ่มแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง อันจะช่วยเปิดโอกาสภาคเอกชนได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมกันกับความตระหนักถึงการต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันกับโลกภายนอก สำหรับกรอบนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

- สนับสนุนเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการที่มีขีดความสามารถในระดับสากล เพื่อต่อยอดการพัฒนางานออกแบบ และตราสินค้า
- สนับสนุนเงินทุนแก่นักออกแบบแฟชั่นสำหรับการผลิตที่อาศัยวัตถุดิบในประเทศ

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และศักยภาพของผู้ประกอบการ

- ถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารจัดการเพื่อบ่มเพาะการเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการออกแบบแฟชั่น (Fashion Designer Chief Executive Officer)
- ถ่ายทอดความรู้การค้าเงินธุรกิจผ่านฐานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platform)
- การจัดประกวดการออกแบบแฟชั่นในระดับอาเซียน เพื่อยกระดับขีดความสามารถ สนับสนุนเงินทุนในการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีขีดความสามารถในระดับสากล

3. โครงสร้างพื้นฐาน และ 4. ทรัพย์สินทางปัญญา

- จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการด้านแฟชั่นที่ระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้กำหนดแนวทางช่วยเหลือได้อย่างเหมาะสม
- กำหนดการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศกลุ่มเป้าหมายสินค้าแฟชั่น
- กำหนดการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ด้านการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการออกแบบ
- จัดการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) กลุ่มผู้ประกอบการด้านหัตถกรรม (Craft) ของไทยและนักออกแบบอย่างต่อเนื่อง
- งานจัดแสดง กรุงเทพฯ สัปดาห์แฟชั่น (Bangkok Fashion Week) ที่ “ต่อเนื่อง” ครอบคลุมงานแสดงสินค้าแฟชั่น และวัตถุดิบด้านการออกแบบแฟชั่นในระดับอาเซียน



5. นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อ (Media)

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านงานสื่อ (Media) ประกอบด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ การพิมพ์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง และดนตรี ข้อเสนอแนะหลักจากงานศึกษา พบว่าประการแรก กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีพลวัตค่อนข้างสูง และได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว กฎระเบียบภาครัฐ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนิเวศทางเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญ

ประการต่อมา กลุ่มอุตสาหกรรมด้านสื่อเป็นภาคเศรษฐกิจที่อาศัยทรัพยากรมนุษย์เพื่อผลิตผลงานสร้างสรรค์ ดังนั้น ปัจจัยหลักที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องให้ความสำคัญกับด้านการพัฒนาคุณภาพแรงงานผ่านทั้ง (1) การศึกษาในสถาบันการศึกษา อาทิ การพัฒนาหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาด การเพิ่มเติมความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ อาทิ ด้านการตลาด การบริหารธุรกิจ เป็นต้น (2) การบ่มเพาะนอกห้องเรียนการเปิดโอกาสให้แรงงานในสาขาวิชาชีพด้านสื่อได้เรียนรู้ประสบการณ์จากภายนอกเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยยกระดับทักษะของแรงงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์

ประการสุดท้าย การพัฒนาเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ นับเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ โดยจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความเชื่อมโยงทั้งไปข้างหน้าและข้างหลัง (Forward and Backward Linkages) มีค่อนข้างสั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคสื่อในฐานะผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายและสามารถสร้างรายได้จากการบริโภคได้สูง ดังนั้น แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อรวมถึงสื่อใหม่จึงควรตระหนักถึงการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานตลอดเส้นทางเพื่อต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ และยกระดับมูลค่าการให้บริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้ รายละเอียดของแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อในระยะ 5 ปี มีดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

- กำหนดหัวข้อการสนับสนุนด้านเงินทุนจากภาครัฐที่ชัดเจน
- มีมาตรการช่วยเหลือเรื่องเงินทุนเพื่อช่วยเหลือด้านต้นทุนซอฟต์แวร์ให้แก่นักศึกษา ศิลปิน หรือผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อ และ สื่อใหม่ สามารถใช้ซอฟต์แวร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ได้ถูกลง

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

- เพิ่มความช่วยเหลือด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการปรับตัวทางเทคโนโลยี และฐานออนไลน์ (Online Platform) ทางการค้าและช่องทางการเผยแพร่ผลงานให้แก่ศิลปินและผู้ประกอบการ

3. โครงสร้างพื้นฐาน

- มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ หัวข้อประเทศไทยสร้างสรรค์ (Thailand Creative Content) เพื่อให้ผลผลิตจากสื่อแขนงต่างๆ ไปในทิศทางเดียว และสร้างเอกลักษณ์ผลงานของไทย
- สนับสนุนการจัดตั้งหน่วยงานสมาคมวิชาชีพเพื่อการช่วยเหลือแบบเครือข่าย
- สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะเพื่อเสริมสร้างทักษะและความรู้นอกห้องเรียน
- เพิ่มเวทีการแข่งขันและประกวดในระดับนานาชาติเพื่อให้ศิลปินได้แสดงผลงานด้านสื่อแขนงต่างๆ

4. กรณีสันทางปัญญา

- มีมาตรการควบคุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นฐานออนไลน์ (Online Platform) อย่างชัดเจน เช่น การถ่ายทอดสด (Streaming), การผลิตซ้ำสื่อประเภทต่างๆ ที่เผยแพร่ทางระบบออนไลน์

6. นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม (Craft)

ภาพรวมของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยนั้น มีจุดเด่นที่ความประณีต มีทักษะฝีมือที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ร่วมกันในทุกกลุ่มงานคือ การพัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การถ่ายทอดทักษะฝีมือแรงงานจากคนรุ่นเก่าไปยังแรงงานรุ่นใหม่ให้สามารถรักษาคุณภาพและปริมาณชิ้นงานรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง การเพิ่มทักษะบริหารจัดการทางธุรกิจให้แก่กิจการขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชน

โดยสรุปภาครัฐควรมีส่วนสนับสนุนโดยเน้นไปที่ผู้ประกอบการที่มีฝีมือแต่ยังขาดทักษะการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่กิจการเหล่านี้มีความพร้อมในการทำตลาดได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งนั่นหมายถึง จะทำให้กิจการดังกล่าวจะเป็นแรงจูงงานในระดับพื้นที่ ชุมชนได้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน และเมื่อกิจการระดับพื้นที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงย่อมจะผลักดันให้ต้องมีการต่อยอด สร้างนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าสินค้าตามหลักกลไกตลาดต่อไป

สำหรับในกรณีของผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงอยู่แล้ว พิจารณาจากการเป็นผู้ประกอบการแข่งขันในตลาดได้แล้ว มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ กรอบการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในช่วงระยะเวลา 5 ปี มีดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

- ให้เงินทุนช่วยเหลือในการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้อยู่ในระดับสากล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Bank), สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.), สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI)

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และศักยภาพของผู้ประกอบการ

- เพิ่มบทบาทสถาบันอุดมศึกษาที่จะช่วยอบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นในระดับภูมิภาค
- ถ่ายทอดความรู้การค้าผ่านฐานพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platform) ให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพตลาดในยุคดิจิทัลได้
- ใช้เกณฑ์สนับสนุนทั้งตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงินจากภาครัฐ โดยพิจารณาจากผู้ประกอบการสนับสนุนให้มีการอบรมและลงทุนเพื่อพัฒนาทักษะแก่แรงงานเพิ่มเติมหรือไม่

3. โครงสร้างพื้นฐาน และ 4. กรณีสันทางปัญญา

- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่เน้นการออกแบบสำหรับสินค้าที่ขายแบบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย
- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่พัฒนาวัตถุดิบเส้นใย การพอกย้อม ที่มีอยู่ในท้องถิ่นไทย และทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัสดุด้านสิ่งทอ และการทอ
- เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

- เร่งรัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันศึกษาและการจัดสิทธิบัตรเครื่องบ่งชี้ทางภูมิภาคให้กับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย
- กำกับดูแลมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยให้อยู่ในระดับสากล
- ให้ความรู้ในการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้อยู่ในระดับสากล
- ให้เงินทุนช่วยเหลือในการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้อยู่ในระดับสากล

7. unสรุป

จากการศึกษาประสบการณ์จากต่างประเทศสามารถสรุปหลักการพื้นฐานของบทบาทภาครัฐในการนำพาประเทศไปสู่ฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ภาครัฐควรมีบทบาทสำคัญใน 4 ประการคือ

1. การส่งสัญญาณที่ชัดเจนเพื่อให้ทุกภาคส่วนเข้าใจเป้าหมายร่วมกันว่าประเทศจะไปในทิศทางของการเป็นประเทศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้นนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีใช้เป้าหมายของรัฐบาลได้รัฐบาลหนึ่ง
2. เงื่อนไขจำเป็นที่ขาดไม่ได้ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การให้ความสำคัญกับการให้คุณค่าทางศิลปะ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งท้ายที่สุดสิ่งเหล่านี้จะถูกใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต เพราะฉะนั้นชุดคุณค่าดังกล่าวควรถูกพิจารณาในแง่ความเป็นสินค้าสาธารณะ (Public Goods) ที่ทุกคนสามารถหยิบฉวยมาใช้ประโยชน์ได้ แต่การอุปถัมภ์ รักษาทำนุบำรุงสิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของรัฐบาล พร้อมกับส่งเสริมให้ทุกคนตระหนักว่าคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรมเป็นของส่วนรวม เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ หากแต่เป็นสิ่งที่มีคุณค่าสามารถต่อยอดในทางทางเศรษฐกิจได้
3. นัยยะของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ใช่เพียงการผลิตสินค้าเพื่อป้อนสู่ความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังยึดโยงกับชุมชน สังคม และผู้คนที่มิชีวิตรายล้อมกับการผลิตด้วย ดังนั้น การตัดสินใจเชิงนโยบายต่างๆ ผ่านมิตินี้ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว ไม่ใช่กลไกการตัดสินใจที่ดีเพียงพอสำหรับภาครัฐ แต่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การหลอมรวมและใช้ประโยชน์ของชีวิตทางสังคม (Social Life) มาปรับใช้ในชีวิตทางเศรษฐกิจ (Economic Life) ดังนั้น การตัดสินใจเชิงนโยบายต่อเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงมิติทางสังคมควบคู่กัน อาทิ นวัตกรรมการผลิตที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต

การใช้ทรัพยากรในพื้นที่ ความร่วมมือในการผลิต (ในกรณีสินค้าชุมชน) เป็นต้น

4. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เน้นไปที่การกระจายตัวมากกว่าการกระจุกตัว กล่าวคือโดยสภาพของความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ผู้คนสามารถหยิบฉวยจากสิ่งรอบตัว ประสบการณ์ นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในเพิ่มมูลค่าการผลิต ดังนั้น มูลค่าแท้จริงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาจาก “มันสมอง” ที่นำมาผสมผสานกับปัจจัยการผลิตอื่นๆ กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าตามความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นต้น

การผลักดันให้กลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นกลไกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจได้จริงตามที่คาดหวังไว้ ผู้กำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจควรพิจารณาประเด็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างมาก อันได้แก่

1. การจะ “ยกเครื่อง” เศรษฐกิจในระดับมหภาคนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงโครงสร้างกำลังแรงงานที่กำลังจะเริ่มประสบปัญหาที่เกิดจากอัตราการเกิดต่ำ และภาวะสังคมผู้สูงอายุ การมีทักษะความรู้ติดตัวที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงได้ทันที การเข้ามาทำงานของแรงงานต่างด้าว ทำให้การเคลื่อนย้ายหรือผลักดันภาคเศรษฐกิจใดเป็นพิเศษ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนในระยะยาวอย่างเป็นระบบ
2. คำว่า “นวัตกรรม” สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นเรื่องของการเอื้ออำนวยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้พิถีพิถันยิ่งขึ้น กล่าวคือ ปัจจุบันภาคสังคมต่างให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะสามารถเพิ่มพูนประสิทธิภาพหรือลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันในภาคธุรกิจได้ ทั้งนี้ ในกรณีของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีอีกหลากหลายปัจจัย เช่น ภูมิปัญญาการสร้างแรงบันดาลใจที่เมื่อนำมาผสมผสานกันแล้วก่อให้เกิดผลงานขึ้น มากไปกว่านั้น ผลงานที่โดดเด่นก็ยังเป็นเรื่องของพรสวรรค์ของผู้ผลิตผลงาน ดังนั้น การยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของการผลิตซึ่งมีข้อแตกต่างกับการผลิตเชิงอุตสาหกรรมอื่นๆ ตลอดจนการสร้างนิเวศทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการทำงานเชิงสร้างสรรค์เช่นกัน
3. กระบวนการทำให้สินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเป็นส่วนใหญ่ (Mass) ได้มากเพียงใดโดยไม่เสียคุณค่าทางสุนทรีย์ยะไป ซึ่งการวางแผนในประเด็นเหล่านี้เรียกร้องให้หลายภาคส่วนเข้ามาขบคิด รวมไปถึงการวางแผนเพื่อต่อยอดให้สินค้าต่างๆ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ด้วยในเวลาเดียวกัน ซึ่งต้องใช้ความทุ่มเทและระยะเวลาในการศึกษาอย่างยิ่ง



ประเด็นการศึกษาในอนาคต

งานวิจัยนี้พบว่า เป็นงานวิจัยกลุ่มแรกที่พยายามวิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์เชิงปริมาณ แม้ผลที่ได้ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ความเชื่อมโยงในกิจกรรมการผลิต มูลค่าของแรงงานสร้างสรรค์ และผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองดุลยภาพทั่วไปเชิงพลวัต (DCGE Model) อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยตระหนักถึงประเด็นการศึกษาในอนาคตเพื่อให้ภาพการศึกษาวิเคราะห์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ประเด็นหลักที่สามารถนำไปสู่การศึกษาในอนาคต ได้แก่

1. การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยงานศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลทางเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งแบ่งภาคการผลิตตามตารางปัจจัยนำเข้าและผลผลิต (I-O Table) แล้วจัดกลุ่มภาคการผลิตใหม่ตามคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม การจัดกลุ่มภาคการผลิตนั้นยังไม่สามารถแสดงกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ครบทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่เป็นกิจกรรมทางด้านทัศนศิลป์และศิลปะการแสดง ดังนั้น การพัฒนาฐานข้อมูลทางเศรษฐกิจเพื่อให้การศึกษวิเคราะห์ผลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ยังไม่มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการวิจัยพื้นฐานและการวิจัยเชิงนโยบาย
2. การพิจารณามูลค่าของ “ความคิดสร้างสรรค์” กล่าวคือ สำหรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ หากพิจารณาจากผลผลิตขั้นสุดท้ายอาจไม่ได้สะท้อนมูลค่าของความคิดสร้างสรรค์นั้นอย่างแท้จริง เพราะคุณลักษณะของอุตสาหกรรมต่างกัน คุณลักษณะของสินค้าแตกต่างกัน ความคิดสร้างสรรค์ในฐานะกระบวนการคิด การออกแบบที่แฝงไว้ในผลผลิต มีมูลค่าหลากหลายและแตกต่างกันไป ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์

มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการพิจารณามูลค่าของความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันในแต่ละกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อใช้ในการกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมาย ใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมการผลิตเป็นไปอย่างตรงจุด และสามารถจัดลำดับความสำคัญได้อย่างสมเหตุสมผลในการเลือกส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจใดเป็นพิเศษได้อย่างชอบธรรมมากยิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ งานศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ด้วยกรอบการวิเคราะห์จากระดับมหภาคลงไปยังกิจกรรมทางเศรษฐกิจย่อยต่างๆ การศึกษาลำดับต่อไปในอนาคต จึงควรมุ่งเป้าในการศึกษาระดับรายละเอียดภายในแต่ละอุตสาหกรรมอันจะช่วยให้หน่วยงานผู้กำหนดนโยบาย และภาคเอกชนสามารถวางแผนเชิงรุกหรือเชิงรับให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น เช่น
 - การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของมูลค่าทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หนึ่งๆ มีความเชื่อมโยงไปข้างหลัง และความเชื่อมโยงแบบไปข้างหน้า (Backward Forward Linkages) กับอุตสาหกรรมใดบ้าง ถึงแม้งานศึกษารุ่นนี้ได้พยายามตอบประเด็นดังกล่าวแล้วไปในบางส่วน แต่ก็ยังมีความจำเป็นที่ต้องวิเคราะห์ลงไป ในรายละเอียดของอุตสาหกรรมย่อยๆ ด้วย
 - การศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของสินค้าไทยที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่ในระดับโลก (Global Value Chains: GVCs) เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าชนิดหนึ่งๆ อาจไม่ได้มีกระบวนการผลิตที่เริ่มต้นและจบในพื้นที่เดียว หากแต่มีกระบวนการผลิตที่เชื่อมโยงกันเป็นโครงข่ายการผลิตระหว่างประเทศต่างๆ ทั่วโลก

Policy Brief

TRF Policy Brief (หรือเอกสารบทสรุปเชิงนโยบาย) เป็นเอกสารที่สรุปและเรียบเรียงจากงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นหลัก และอาจมีการนำรายงานวิจัยหรือเอกสารรายงานจากแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อให้ได้เนื้อหาที่สมบูรณ์ขึ้น วัตถุประสงค์หลักในการจัดทำ Policy Brief คือ การส่งผ่านผลงานวิจัยของ สกว. ไปสู่ฝ่ายนโยบาย (ผู้กำหนดนโยบายและฝ่ายปฏิบัตินโยบาย)

การจัดทำ TRF Policy Brief มาจากแนวคิดที่ว่า เอกสารงานวิจัยของ สกว. ที่มีอยู่เป็นเอกสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างมาก และมีความเป็นวิชาการสูง ซึ่งทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจกับผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่จะศึกษาเอกสารวิจัยดังกล่าว ดังนั้น TRF Policy Brief จึงถูกทำขึ้นในลักษณะของบทสรุปเชิงนโยบายที่มีเนื้อหากระชับ มีความยาวประมาณ 5-8 หน้า และพยายามนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ให้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น