

ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)

๑. นิยามของดิจิทัลคอนเทนต์

- ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นหนึ่งในสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของทุกๆ ประเทศในโลกรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมแล้ว ยังสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และก่อให้เกิดการสร้างงานที่มีคุณภาพและรายได้สูง ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมจากวัฒนธรรมของชาติเพื่อทำรายได้เข้าประเทศ เพิ่มความหลากหลาย สร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ
- ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเผยแพร่ จำหน่ายและให้บริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น แอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟฟิก ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ เกม สื่อในรูปแบบใหม่ อาทิ AR VR MR การ์ตูนการ์ตูนแรคเตอร์ รวมไปถึงอี-เลิร์นนิ่ง อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของคำว่าดิจิทัลคอนเทนต์ค่อนข้างกว้างมาก และมีการนิยามต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน แต่จากการบริโภคดิจิทัลคอนเทนต์ในปัจจุบัน อาจสรุปผลความหมายของมันได้ว่าเป็น Real Content ทั้งหมดในชีวิตประจำวัน ที่ถูกแปลงออกมาเป็นรูปแบบ Digital และแสดงผลออกมาผ่านเครื่องมือสื่อสาร (Device) ใดก็ได้ (Any Content to Any Device) และมีความเชื่อมโยงกันระหว่างการสื่อสารข้อมูลนั้นผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็น ๒ ส่วน ได้แก่ ๑. ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) และ ๒. ผู้ให้บริการ (Service Provider)

หมายเหตุ: นิยามของดิจิทัลคอนเทนต์

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (๒๕๕๕) เสนอให้ดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย แอนิเมชัน, เกม, สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning), คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI), เนื้อหาต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile content) และการออกแบบเว็บ (Web design)
- สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมลงทุน ได้เคยกำหนดให้ดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย
 - (i) Animation, Cartoon, Characters;
 - (ii) Computer-generated Imagery;
 - (iii) Web-based application;
 - (iv) Interactive application;
 - (v) Game;
 - (vi) Wireless Location-based services content;
 - (vii) Visual effect;
 - (viii) Multimedia video conferencing applications;
 - (ix) e-Learning content via broadband and multimedia;
 - (x) Computer-aided instruction [เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร]
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ทำการแบ่งดิจิทัลคอนเทนต์ตามรูปแบบการบริการภายใต้ GATS ซึ่งมีทั้งหมด ๑๒ สาขา โดยในสาขาที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลคอนเทนต์จัดอยู่ในสาขาย่อยหนึ่งภายใต้บริการสื่อสาร
 - ธุรกิจผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์และวีดีโอ

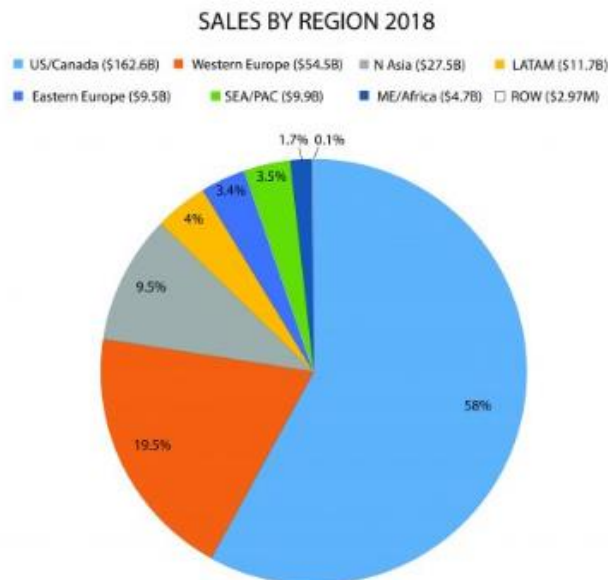
- ธุรกิจฉายภาพยนตร์และวีดีโอ
- ธุรกิจวิทยุโทรทัศน์
- ธุรกิจด้านการส่งสัญญาณและกระจายเสียง
- ธุรกิจบันทึกเสียง
- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อาทิ แอนิเมชั่น เกม

๒. สถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในตลาดโลก

ปัจจุบันดิจิทัลคอนเทนต์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนหนึ่งในสังคม และมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต ตามการขยายเครือข่ายการเข้าถึงสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตจากเขตเมืองสู่ชุมชน ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่บริโภค real content น้อยลง และมีอัตราการบริโภคผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น

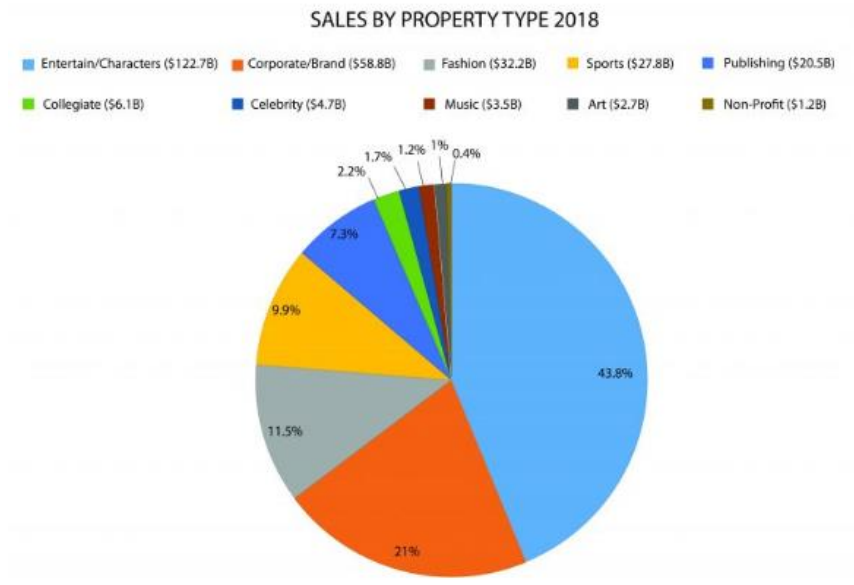
๒.๑ ภาพรวมตลาดโลก

ข้อมูลจากองค์กรการค้าอุตสาหกรรมการใช้ลิขสิทธิ์ระดับโลก (International Licensing Industry Merchandisers' Association : LIMA) พบว่า ในปี ๒๕๖๑ ภาพรวมตลาดการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ที่ได้จากการสำรวจทั่วโลก มูลค่าสูงถึง ๒๘๐.๓ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้จากการสำรวจแบ่งสัดส่วนเป็นรายภูมิภาคแล้วสหรัฐฯและแคนาดา ยังเป็นตลาดที่มีรายได้จากการขายสินค้าลิขสิทธิ์ใหญ่สุดถึงร้อยละ ๕๘ (เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓.๑ จากปีก่อนหน้า) ส่วนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รวมออสเตรเลียและนิวซีแลนด์) มีมูลค่า ๙.๙๘ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ ๓.๕ ของมูลค่าตลาดโลก และมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ ๕ ในแต่ละปี



ที่มา : <https://licensinginternational.org/news/global-sales-of-licensed-products-and-services-reach-us-280-3-billion-fifth-straight-year-of-growth-for-the-licensing-industry/>

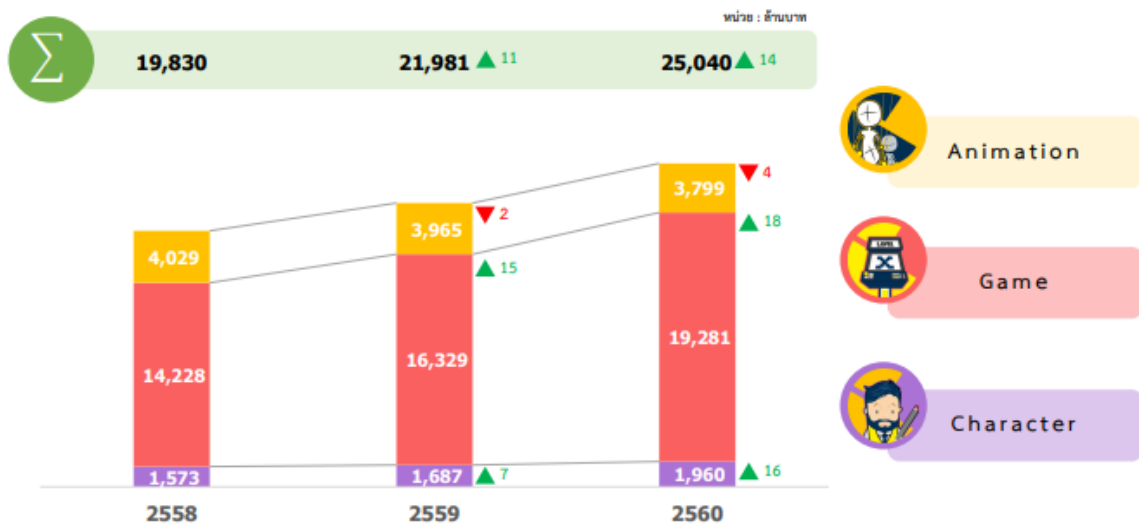
ปัจจุบัน กลุ่มสินค้าลิขสิทธิ์มีหลากหลายกว่า ๒๐ ประเภท แต่กลุ่มสินค้าที่ใหญ่ที่สุด คือ ด้านบันเทิง และคาแรคเตอร์มีมูลค่า ๑๒๒.๗๘ พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๘ โดยมีค่ายดิสนีย์ เป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมให้เข้าใช้ลิขสิทธิ์



แนวโน้มด้านลิขสิทธิ์ ดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการทำรายได้จากอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ให้สูงขึ้น ดึงดูดให้หลายๆ บริษัทอยากเข้ามาตลาดไทย เพราะยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก อีกทั้งอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็น ๑ ใน ๕ ของ New S-Curve ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ ถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

๒.๒ มูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

มูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์



ที่มา : DEPA ; ผลสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรม Digital Content ปี ๒๕๖๐

จากผลสำรวจมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ในปี ๒๕๖๐ ครอบคลุม ๓ สาขาหลักของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ มีมูลค่ารวม ๒๕,๐๔๐ ล้านบาท มีอัตราการเติบโต

โดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๔ จากปีก่อน โดยมีมูลค่าการผลิตและส่งออก ๑.๘๕๑ ล้านบาท เติบโตร้อยละ ๕๐ จากปีก่อน ตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ไทยยังพึ่งพาสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก และขับเคลื่อนด้วยธุรกิจประเภท การรับจ้างผลิตรับทั้งในและต่างประเทศ สำหรับแนวโน้มการเติบโต ในปี ๒๕๖๑ คาดว่าจะมีมูลค่ากว่า ๒๗,๐๐๕ ล้านบาท และมีมูลค่ากว่า ๒๙,๓๕๘ ล้านบาทในปี ๒๕๖๒^๑ จากการขยายตัวของตลาดเกมและ คาแรคเตอร์ โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

๑) เกม (Game)

- มูลค่ารวม ๑๙,๒๘๑ ล้านบาท เติบโตสูงมากที่สุดถึงร้อยละ ๑๘ จากการขยายตัวของการนำเข้า เพื่อบริโภค ทั้งเกมออนไลน์และสมาร์ทโฟน และอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกระแส e-sport และการนำเข้าเกมจากต่างประเทศ
- มูลค่าการส่งออก ๓๘๘ ล้านบาท ลดลงร้อยละ ๘ จากปีก่อน
- ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดจำหน่ายและนำเข้าเกมกว่าร้อยละ ๙๖ ของมูลค่าตลาดเกมทั้งหมด ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อย ในรูปแบบบริษัทและผู้ประกอบการอิสระ (Freelance) จำนวนมาก โดยนำร้อยละ ๘๐ ของเกมออนไลน์ที่นำเข้ามาจำหน่ายจากประเทศเกาหลี ส่วนที่เหลือเป็นเกมที่นำเข้ามาจากประเทศจีนและไต้หวัน
- โดยมี **แนวโน้ม:** คาดการณ์ว่าจะเติบโตประมาณ ๙% ในปี ๒๕๖๑ และ ๒๕๖๒

๒) แอนิเมชัน (Animation)

- มูลค่า ๓,๗๙๙ ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ ๔ เนื่องจากส่วนผู้จัดจำหน่ายและนำเข้าหดตัว
- มูลค่าส่งออก ๑,๔๒๘ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๖ จากปีก่อน
- ส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิตแอนิเมชัน คิดเป็นร้อยละ ๕๔ ของมูลค่าแอนิเมชันทั้งหมด (ขยายตัวเพิ่มขึ้น ๙% ต่อปี) ทั้งงานแอนิเมชันที่มีรูปแบบเป็นเรื่องราวต่อเนื่อง และงานรับจ้างผลิตเทคนิคพิเศษ (Visual Effects) ให้ประเทศผู้ว่าจ้างผลิตหลัก ได้แก่ จีน สหรัฐฯ แคนาดา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อังกฤษ เกาหลีใต้ และเยอรมัน
- มูลค่าแอนิเมชันร้อยละ ๔๔ เป็นผู้จัดจำหน่าย (ลดลงร้อยละ ๑๗ จากปีก่อน) และร้อยละ ๒ เป็นผู้มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตนเอง (เพิ่มขึ้นร้อยละ ๘ จากปีก่อน)
- จุดแข็งคือทักษะแรงงานไทยเป็นที่ยอมรับ
- **แนวโน้ม:** แนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น คาดการณ์ว่าจะเติบโตประมาณ ๙% ในปี ๒๕๖๑ และ ๒๕๖๒ คาดว่าจะมีการรับงานแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ในลักษณะ outsource จากบริษัท ต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่มประเทศในเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ เป็นต้น

๓) คาแรคเตอร์ (Character)

- มูลค่า ๑,๙๖๐ ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ ๑๖
- มูลค่าการส่งออกรวม ๒๕ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๗๘ จากปีก่อน
- ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดจำหน่าย ผู้นำเข้าและดูแลสิทธิคาแรคเตอร์ ร้อยละ ๙๒ ของมูลค่าตลาด คาแรคเตอร์ทั้งหมด (เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๕ จากปีก่อน) อย่างไรก็ตาม ผู้รับจ้างผลิตแม้จะมีน้อย เพียงร้อยละ ๔ แต่ก็มีขยายตัวสูงอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากฐานผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

^๑ ทั้งนี้ ตัวเลขคาดการณ์ดังกล่าว เป็นไปตามการประเมินจากปริมาณงานที่ผู้ประกอบการกำลังผลิต รวมทั้งแนวโน้มและปัจจัย บวกต่างๆ ของตลาดที่คาดว่าจะส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม อาทิ ได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และโครงข่ายไร้สายความเร็วสูง การเพิ่มขึ้นของความนิยมในอุตสาหกรรม e-sports

- ตลาดเป้าหมายที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ส่วนตลาดใหม่ คือ จีน CLMV และคู่แข่งสำคัญของไทย คือ เกาหลีใต้
- **แนวโน้ม:** คาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง ๑๒% ในปี ๒๕๖๑ และ ๑๑% ในปี ๒๕๖๒

๔) ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Movie and Animation)

- ปี ๒๕๖๐ มีมูลค่ารายได้ ๒๖,๐๓๙.๕๒ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๑.๕ จากปีก่อน ซึ่งประเภทที่ทำรายได้มากที่สุด คือกลุ่ม post production คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒๗ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ ๒๖ การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ ๑๕ และบริการกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย ร้อยละ ๑๒
- การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความบันเทิงในรูปแบบใหม่ เช่น ความบันเทิงในบ้าน (home entertainment) ส่งผลให้ผู้ชมหันไปรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นแทนการเข้าชมในโรงภาพยนตร์ (ความบันเทิงในบ้านในประเทศไทยปัจจุบันเติบโตร้อยละ ๑๖ ต่อปี ขณะที่จำนวนผู้ติดตามการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ เช่น Netflix และ Amazon Prime เติบโตร้อยละ ๒๗ ทั่วโลก) ทั้งนี้ รายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในส่วนการให้สิทธิ์เผยแพร่ในต่างประเทศ การจำหน่ายแผ่นวีดีทัศน์ และสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าแวกเตอร์ มีสัดส่วนรวมกันเพียงร้อยละ ๑๑ ในปัจจุบัน
- ผู้เล่นสำคัญของอุตสาหกรรมฯ ทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์ ยังคงเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และประเทศไทยยังคงขาดการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานในการเป็นเมืองภาพยนตร์

๓. SWOT Analysis ดิจิตอลคอนเทนต์ของไทย

จุดแข็ง

- มีสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรเน้นพัฒนาด้าน digital content ราว ๓๐ สถาบัน
- บุคลากรไทยมีเทคนิคและทักษะด้านการออกแบบ มีความคิดสร้างสรรค์ อัจฉริยะและมีใจรักการบริการ
- ค่าจ้างแรงงาน ค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นนำสำคัญ เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ เป็นต้น
- มีการรวมตัวกันเกิดเป็นสมาคมต่างๆ ทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในแต่ละธุรกิจได้มากขึ้น
- ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรม มีทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลากหลาย

จุดอ่อน องค์ประกอบในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมขาดการพัฒนา เช่น

- บุคลากร
 - จำนวนบุคลากรที่มีทักษะสูงยังไม่เพียงพอ ขาดประสบการณ์การทำงาน ทำให้บริษัทต้องเสียเวลาและทรัพยากรในการฝึกอบรมและพัฒนา
 - บุคลากรขาดทักษะทางภาษาอังกฤษ ค่อนข้างเป็นอุปสรรคต่อการผลิตสินค้าและบริการตอบสนองตลาดต่างประเทศ
- ต้นทุนการผลิตสูงมาก บริษัทรายย่อยจึงมีความสามารถในการลงทุนด้านเทคโนโลยีต่ำ

- ผู้ประกอบการขาดแหล่งเงินทุนในการเริ่มและขยายกิจการ รวมทั้งขาดช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เนื่องจากไม่สามารถประเมินมูลค่าทรัพย์สินในการดำเนินการตามกฎหมายได้
- ไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน เช่น ซอฟต์แวร์ได้เองทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้
- **ผู้ประกอบการ**
 - บริษัทส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดทักษะในการทำตลาดต่างประเทศ ผลงานจึงยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในตลาดโลก ทำให้ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นตลาดภายในประเทศเป็นหลัก
 - บริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีน้อย ทำให้ส่งออกบริการได้น้อย
 - ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ และขาดโอกาสในการเข้าถึงตลาดของผู้สร้างรุ่นใหม่
- เป็นสาขาบริการที่ค่อนข้างใหม่ ทำให้ฐานข้อมูลของกลุ่มผู้ให้บริการในส่วนนี้ยังมีไม่มากนัก

โอกาส

- **ความนิยมจ้างผลิตโดยใช้ Outsourcing** ประเทศที่พัฒนาแล้วมีแนวโน้มใช้บริการ outsourcing ในการสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้น เป็นโอกาสดีของไทย (ที่มีความได้เปรียบด้านค่าแรงและทักษะแรงงาน และภูมิประเทศที่เป็นศูนย์กลางของอาเซียน) ในการเป็นศูนย์กลางในการผลิตและขยายตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ไปสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคได้
- **การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง** และต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง อาทิ การเพิ่มขึ้นของสมาร์ตโฟน ระบบประมวลผล และโครงข่ายไร้สายความเร็วสูง ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากขึ้น
- **แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป** อาทิ การเพิ่มขึ้นของผู้เล่นเกม จนพัฒนาเป็นกีฬา e-sports พฤติกรรมการดูสื่อผ่านการสตรีมมิ่งทางมือถือหรือแท็บเล็ต
- **รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม digital content** โดย BOI สนับสนุนให้สิทธิพิเศษทางภาษีแก่ผู้ประกอบการ Digital content ให้ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ ๕ ปี และนโยบายภาครัฐในการสนับสนุน creative economy
- **ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี** เช่น cloud computing ทำให้สามารถทำงานทางไกลและ outsource บริษัทต่างชาติได้มากขึ้น
- **ตลาดเปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม** นิยมความแปลกใหม่และความเป็นเอกลักษณ์ ให้เป็นโอกาสของไทยในการผลิต content ที่มีความโดดเด่น
- **ความร่วมมือในประเทศอาเซียน** จากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ทำให้เกิดโอกาสในการร่วมทุนและการขยายตลาด

อุปสรรค

- **ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่รุนแรง** ส่งให้ผู้พัฒนาขาดแรงจูงใจในการพัฒนา
- **กฎระเบียบ/มาตรการ** ที่เน้นไปทางการกำกับมากกว่าการสนับสนุนการดำเนินการ อาทิ
 - กฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ที่ไม่เอื้อต่อการเข้ามาลงทุนในกิจการดิจิทัลคอนเทนต์

- นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม digital content โดย BOI มีข้อจำกัดที่อาจทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถรับสิทธิประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ อาทิ ต้องเป็นโครงการลงทุนที่มีมูลค่าตั้งแต่ ๑๐ ล้านบาทขึ้นไป (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน)

- ความยุ่งยากและการดำเนินงานที่ล่าช้าและไม่ชัดเจนของภาครัฐ เพราะเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะการประกอบธุรกิจดิจิทัลและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ทำให้กระบวนการต่างๆเกิดความล่าช้าไม่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจดิจิทัลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและต่อเนื่อง
- การแข่งขันจากต่างประเทศสูงขึ้น จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมของคู่แข่งสำคัญ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ สิงคโปร์
- ขาดการจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศ ในการร่วมทุนด้านดิจิทัลคอนเทนต์ (Co-Production Agreement) กับต่างประเทศอย่างเป็นทางการ
- ความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ยังมีพัฒนาการที่ล่าช้ากว่าประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาคอนเทนต์และการดึงดูดการลงทุน

๔. กรณีตัวอย่าง : ประเทศเกาหลีใต้

ในปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ได้พยายามที่จะสร้างความเป็นสากลของประเทศ ผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศให้ทั่วโลกเป็นที่รู้จักผ่านธุรกิจเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ ซึ่งจากข้อมูลของหน่วยงาน Invest Korea ได้อธิบายไว้ถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี ค.ศ. ๒๐๑๒-๒๐๑๗) โดยมีการให้ข้อมูลดังนี้

๔.๑ อันดับของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในโลก

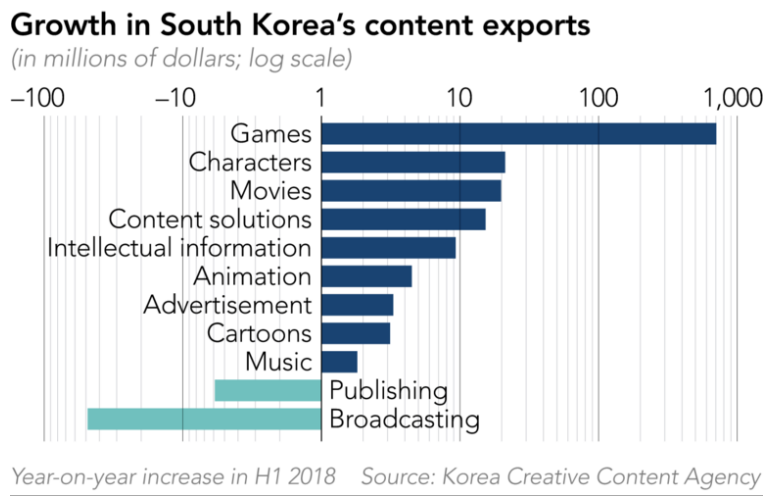
Top 15 Cultural Contents Markets (USD billion, %)

Ranking	Country	2010	2011	2012	2013	2014	2015p	2016p	2017p	2018p	2019p	2014-19 CAGR
1	United States	555	581	606	629	660	690	725	758	797	836	4.8
2	Japan	151	154	158	162	168	170	172	172	173	175	0.8
3	China	89	104	116	133	149	167	186	206	227	248	10.6
4	Germany	96	99	102	104	105	107	109	111	113	115	1.8
5	United Kingdom	91	93	95	98	101	104	107	111	114	117	3.1
6	France	73	75	76	78	80	82	85	87	90	93	3
7	Canada	46	48	49	51	53	56	59	61	64	67	4.8
8	Korea	38	42	46	49	52	55	58	60	62	64	4.2
9	Brazil	29	33	36	40	45	49	55	60	66	72	10
10	Italy	44	45	43	43	43	44	46	48	49	51	3.5
11	Australia	33	33	33	35	36	37	39	40	42	44	4.1
12	Spain	30	30	29	28	29	30	31	32	33	34	2.9
13	Mexico	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	6.5
14	India	16	18	20	22	25	28	32	35	38	42	10.5
15	Russia	17	19	21	23	25	26	28	30	33	34	6.3

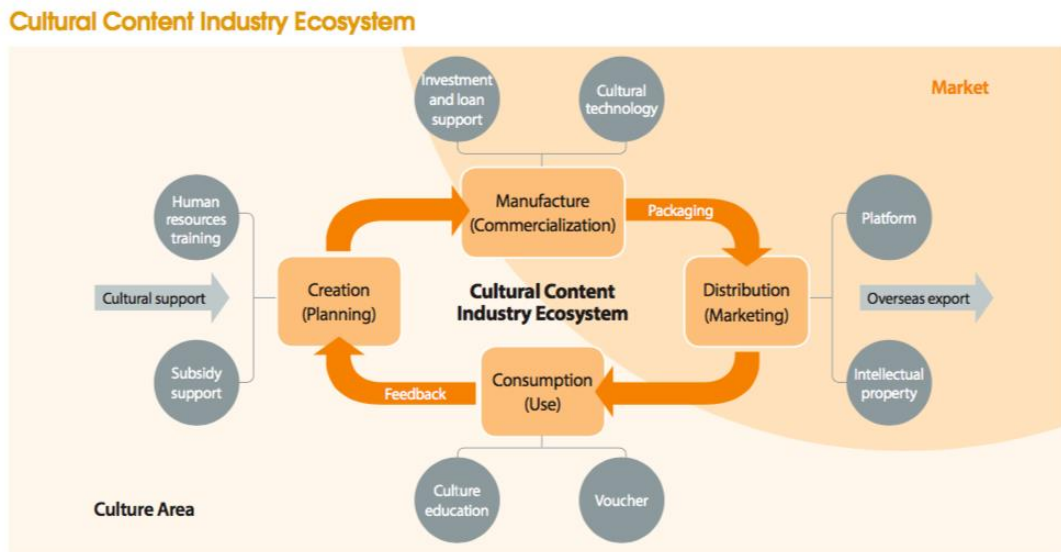
Source: Overseas Content Market Trends in 2015. PWC and KOCCA, 2016

จากตารางแสดงอันดับของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของโลก ในปี ๒๕๕๙ ประเทศเกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ ๘ ของโลก ซึ่งเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. ๒๕๕๒ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง ๓๘ พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนคาดว่าในปี พ.ศ.

๒๕๖๒ จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มสูงขึ้นถึงจำนวน ๖๔ พันล้านเหรียญดอลลาร์ โดยเมื่อเทียบรายรับจากการขายทั้งอุตสาหกรรม พบว่าในปี ๒๕๖๑ อุตสาหกรรมเกม มีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดด



๔.๒ ระบบของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม



“ระบบนิเวศน์ของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Content Industry Ecosystem)” ของเกาหลี เริ่มต้นที่วงจรแรกคือการวางแผนออกแบบสินค้า (Creation) ซึ่งเริ่มต้นจากแนวคิดส่งเสริมทางวัฒนธรรม ที่ช่วยผลักดันให้เกิดการวางแผนออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมของคนในประเทศ โดยได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุน (Subsidy support) และการฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ (Human resource training) ในการออกแบบสินค้า วงจรที่สอง ได้แก่ กระบวนการการผลิต (Manufacture) ที่ได้รับการสนับสนุนด้านการลงทุน รวมถึงระบบเทคโนโลยีเชิงวัฒนธรรม (Culture technology) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมของเกาหลีให้กลายเป็นสากล วงจรที่สาม ได้แก่ การกระจายสินค้า (Distribution) ซึ่งสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะถูกจัดลิขสิทธิ์ ก่อนที่จะนำเข้าสู่การตลาดหลากหลายช่องทาง โดยในขั้นนี้ การกระจายสินค้าจะถูกกระจายไปในตลาดต่างประเทศอีกด้วย และวงจรที่สี่ ได้แก่ วงจรบริโภค (Consumption) ซึ่งใน

ท้ายที่สุดผู้บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ก็จะเป็นผู้ที่ส่งข้อเสนอแนะ (feedback) กลับมาให้กับผู้ออกแบบสินค้าเพื่อแก้ไขปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น

ประเทศเกาหลีใต้ที่ใช้คอนเทนต์ในการนำเสนอไปยังมุมต่างๆ ทั่วโลก ทำให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร ท่องเที่ยว และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้รัฐบาลจึงจับตามองกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลที่เป็นหนึ่งเดียว (Digital Single Market Strategy) ที่จะทำให้โลกของอุตสาหกรรมดิจิทัลไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงบริการดิจิทัลภายใต้มาตรฐาน และสภาพแวดล้อมเดียวกัน

หน่วยงานสำคัญที่ทำหน้าที่กำกับดูแลคือ Korea Creative Content Agency (KOCCA) หน้าที่หลักของ KOCCA คือการดูแลคอนเทนต์ของเกาหลี ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากมาย เช่น เกม แอนิเมชัน ลิขสิทธิ์ตัวละคร เพลง แฟชั่น ภาพยนตร์ และการถ่ายทอดสัญญาณ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ การดูแลยังรวมถึงการทำตลาด การวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาบุคลากร การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การนำเทคโนโลยี และวัฒนธรรมมาใช้อย่างสร้างสรรค์

Hub สำคัญๆ ของประเทศ ที่ใช้ในการพัฒนาคอนเทนต์

๑. Digital Magic Space : พื้นที่สำหรับการแสดงคอนเทนต์
๒. Bitmaru Broadcast Center : สถานีกระจายสัญญาณ
๓. Global Game Hub Center : Hub สำหรับวงการเกมโดยเฉพาะ เกมออนไลน์ เกมมือถือ เกทคอนโซลมีหมด
๔. HD Drama Town : เมืองสำหรับการถ่ายทำซีรีส์เกาหลี

๖. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- ๑) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
 - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ซึ่งจะเป็นผู้ทำหน้าที่คล้ายสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI ในการดูแลและสนับสนุนการลงทุนในส่วนของดิจิทัลคอนเทนต์ และอื่นๆ
 - สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) : SiPA
 - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA)
- ๒) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- ๓) กระทรวงวัฒนธรรม
- ๔) กระทรวงพาณิชย์
- ๕) สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทย
- ๖) สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- ๗) สมาคม Content Thailand
- ๘) สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย
- ๙) สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย
- ๑๐) สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง
- ๑๑) สมาคมเกมและสื่อดิจิทัลบันเทิง
- ๑๒) สมาคมอีเลิร์นนิ่งแห่งประเทศไทย
- ๑๓) สมาคมธุรกิจบางกอกเอเชียเอ็มซีกราฟ
- ๑๔) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย

๗. บทบาทของกระทรวงพาณิชย์กับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์

กระทรวงพาณิชย์มีหน่วยงานที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจบริการทั้งภาพรวมและรายสาขาหลายหน่วยงาน โดยสามารถแบ่งตามภารกิจได้ ๓ ด้าน ได้แก่

- ๑) การกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์
- ๒) พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ
- ๓) การส่งเสริมการตลาดและโอกาสทางการค้า

โดยปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์จัดกลุ่มธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์อยู่ภายใต้บริการสร้างสรรค์ หรือ **Creative Services** โดยมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการสู่สากล และส่งเสริมการพัฒนาช่องทางตลาดในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าเพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร อย่างเช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สมาคมทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ไทย และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในการจัดงาน Bangkok International Digital Content Festival ขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อยกระดับ ชูศักยภาพ และผลักดันดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่การเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดิจิทัลพัฒนาคุณภาพ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการพบปะ เจรจาทางธุรกิจกับคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ

แบบสอบถามความคิดเห็นในแต่ละยุทธศาสตร์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

วัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวกับรายละเอียดของยุทธศาสตร์แต่ละด้าน

คำอธิบาย โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย (/) 1 = น้อย 2 = ค่อนข้างน้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

หัวข้อ		ประเด็นสำคัญ	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะของท่าน
			๑	๒	๓	๔	๕	
<p>ข้อที่๑</p> <p>การปรับปรุง พัฒนา กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อกำหนด และระบบ ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจบริการ ดิจิทัลคอนเทนต์</p>	<p>หัวข้อที่ ๑.๑</p> <p>ปรับปรุง และ พัฒนากฎหมาย กฎระเบียบ ข้อกำหนด ที่เกี่ยวข้อง ให้เอื้อ ต่อการค้าและการลงทุนธุรกิจ บริการดิจิทัลคอนเทนต์</p>	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนากฎหมาย/มาตรการที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัย ครบคลุมต่อประเด็นใหม่ๆ ที่เกิดจาก เทคโนโลยี และ สังคม ใน ยุค ดิจิทัล (ผู้ประกอบการไทยนิยมไปจดทะเบียน ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้เล่นมากกว่า อีกทั้ง ต่างประเทศมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในด้าน นี้ อาทิ มาเลเซีย) 						
		<ul style="list-style-type: none"> ปรับปรุงกระบวนการด้านทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ การเร่งรัดให้กระบวนการพิจารณาคดี การ จัดทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ การ บังคับใช้กฎหมาย ปรับลดขั้นตอนและ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนฯ การป้องกันการ ละเมิดลิขสิทธิ์โดยการใช้เทคโนโลยีช่วยในการ จำกัดการใช้งานของทรัพย์สินทางปัญญาใน รูปแบบดิจิทัล เช่น การจัดการสิทธิดิจิทัล Digital Rights Management หรือ DRM 						
		<ul style="list-style-type: none"> แก้ไขเรื่องขั้นตอนและค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้ง่าย รวดเร็ว และราคาไม่แพง 						
	<p>หัวข้อที่ ๑.๒</p> <p>ลดปัญหาอุปสรรค ที่ขัดขวางการพัฒนา ธุรกิจ บริการดิจิทัลคอนเทนต์</p>	<ul style="list-style-type: none"> เพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้กับ ผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ใหม่ๆ อาทิ การมีองค์กรที่ส่งเสริมและผลักดัน 						

หัวข้อ		ประเด็นสำคัญ	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะของท่าน
			๑	๒	๓	๔	๕	
		การนำทรัพย์สินทางปัญญามาค้าประกันเงินกู้กับธนาคาร และการสนับสนุนงบประมาณ						
		<ul style="list-style-type: none"> การลดอุปสรรคในการดึงดูดการลงทุน โดย ทบทวนกฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว 						
		<ul style="list-style-type: none"> บูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ BOI ในการเพิ่มมาตรการจูงใจด้านภาษี และ ข้อเสนอสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับผู้ประกอบการ อาทิ Tax credit และ Cash rebate การลดหย่อนเงื่อนไขข้อจำกัดการให้สิทธิประโยชน์ของ BOI 						
		<ul style="list-style-type: none"> ลดอุปสรรคจากกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำเข้าวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องเล่นเกม 						
	หัวข้อที่ ๑.๓ โปรดระบุ							
ข้อที่ ๒ การเสริมสร้าง ความเข้มแข็ง แก่ธุรกิจบริการ ดิจิทัลคอนเทนต์	หัวข้อที่ ๒.๑ พัฒนาศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถผู้ ให้บริการให้สามารถแข่งขันได้	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมและเพิ่มทักษะความรู้ให้กับผู้ประกอบการทั้งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (IP Owner) ความรู้เชิงลึกด้านเทคนิค เทคโนโลยี และทักษะการทำตลาด และการบริหารจัดการต่างๆ รวมทั้งให้คำปรึกษาในการประกอบธุรกิจ 						
		<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (brand) และ ผลักดันโครงการ Trust mark เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ 						

หัวข้อ		ประเด็นสำคัญ	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะของท่าน
			๑	๒	๓	๔	๕	
		โดยเฉพาะในสาขาบริการซอฟต์แวร์						
	หัวข้อที่ ๒.๒ การสร้างความร่วมมือในประเทศ ระหว่างกลุ่มคลัสเตอร์ดิจิทัลคอนเทนต์	<ul style="list-style-type: none"> การสร้างเสริมสร้างความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจในกลุ่มคลัสเตอร์ดิจิทัลคอนเทนต์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลักดันให้เกิด startup และสังคมของ startup ด้านดิจิทัล 						
	หัวข้อที่ ๒.๓ โปรตรระบุ							
ข้อที่ ๓ การส่งเสริมการค้าและการลงทุนธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในต่างประเทศ	หัวข้อที่ ๓.๑ ผลักดันให้ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยให้สามารถส่งออกบริการไปยังต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> มีหน่วยงานกลางในการให้คำแนะนำหรือแนวทางในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ (Market Access) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังต่างประเทศ 						
		<ul style="list-style-type: none"> สร้างผู้ประกอบการและส่งเสริมผลักดันไปยังตลาดต่างประเทศ ทั้งกลุ่มตลาดเดิมที่มีศักยภาพสูง เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย อาหรับดูไบ รัสเซีย และกลุ่มตลาดใหม่อย่าง CLMV 						
		<ul style="list-style-type: none"> นำคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศ (In-coming) เยี่ยมชมการผลิตงานดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งจ้างผลิต 						
		<ul style="list-style-type: none"> การประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ในต่างประเทศ อาทิ เรื่องราวความสำเร็จที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยอาจร่วมกับอุตสาหกรรม 						

หัวข้อ		ประเด็นสำคัญ	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะของท่าน
			๑	๒	๓	๔	๕	
		ท่องเที่ยวที่ไทยเป็นที่รู้จัก เช่น Mascot ทูเรียน / Mascot จังหวัด เป็นต้น						
หัวข้อที่ ๓.๒ เสริมสร้างเครือข่ายในตลาดต่างประเทศ		<ul style="list-style-type: none"> จับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออก และพร้อมแข่งขันในตลาดศักยภาพ เช่น การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการ (Co-Production Agreement) อาทิ การร่วมทุนสร้างภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 						
		<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวของผู้ผลิต digital content เพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง (content aggregator) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางรวบรวม และจัดจำหน่าย digital content ของไทย 						
		<ul style="list-style-type: none"> เนื่องจากปัจจุบันไทยนิยมรับจ้างผลิตจากต่างประเทศ (outsourcing) ดังนั้น ควรมีการกำหนดแนวทางการสร้างความร่วมมือในการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการไทย 						
		<ul style="list-style-type: none"> ขยายตลาดออนไลน์โดยการทำ Digital Single Market อาทิ ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป จึงได้มีการรวมกลุ่มกัน จัดตั้ง Digital Single Market ซึ่งทำให้คนในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปสามารถใช้บริการด้านดิจิทัล เช่น บริการความบันเทิงออนไลน์ ในกลุ่มประเทศ EU ได้ อย่างไรก็ตาม การขยายขนาดของตลาดการค้าออนไลน์ให้กว้างขึ้น เพิ่มรายได้จากการให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ อำนวยความสะดวกให้ประชาชนในประเทศสมาชิก และลดการ 						

หัวข้อ		ประเด็นสำคัญ	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะของท่าน
			๑	๒	๓	๔	๕	
		ละเมิดลิขสิทธิ์						
	หัวข้อที่ ๓.๓ เจริญ/ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อตกลง การอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> จัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้า (Out-going Mission) เพื่อเปิดตลาดในต่างประเทศ 						
		<ul style="list-style-type: none"> จัดทำข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศ หรือองค์กรต่างประเทศ ในการร่วมทุน เพื่อลดต้นทุนการผลิต อาทิ ธุรกิจสร้างภาพยนตร์ 						
		<ul style="list-style-type: none"> จัดทำเจรจาการค้าเพื่อลดอุปสรรคกับประเทศที่มีการกีดกันทางการค้า เช่น จีน 						
	หัวข้อที่ ๓.๔ โปรตรระบุ							
ข้อที่ ๔ การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ในด้านดิจิทัลคอนเทนต์	หัวข้อที่ ๔.๑ เพิ่มทักษะบุคลากรในอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับความต้องการของตลาดด้าน Digital ตลอดจนร่วมกันพัฒนาหลักสูตรกับหน่วยงานเอกชน ทั้งการอบรมและการเรียนการสอนระดับปริญญาให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว 						
		<ul style="list-style-type: none"> สร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับบุคลากรทางภาครัฐ เกี่ยวกับธุรกิจ digital content และสามารถอำนวยความสะดวกทางการค้าให้กับผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้องและตรงจุด 						
	หัวข้อที่ ๔.๒ บูรณาการและร่วมศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ศึกษา Demand และ Supply Chain อุตสาหกรรม 						

หัวข้อ		ประเด็นสำคัญ	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะของท่าน
			๑	๒	๓	๔	๕	
		เพื่อผลักดันกลุ่มธุรกิจนี้ สามารถเปิดโอกาสในการก้าวเข้าสู่ตลาดโลกมากยิ่งขึ้น						
		<ul style="list-style-type: none"> • บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขกฎหมายที่ล้าสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกทางธุรกิจ 						
		<ul style="list-style-type: none"> • บูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาและเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ digital content ให้สมบูรณลงในฐานะข้อมูลกลางของ DEPA (depa pluse) เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการประกอบการตัดสินใจดำเนินนโยบายของภาครัฐ และการตัดสินใจดำเนินธุรกิจของเอกชน 						
		<ul style="list-style-type: none"> • จัดทำยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมถึงธุรกิจเกิดใหม่ อาทิ online streaming 						
		<ul style="list-style-type: none"> • ส่งเสริมการจัดทำงานวิจัยด้านดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อพัฒนาและต่อยอดเชิงพาณิชย์ 						
หัวข้อที่ ๔.๓ พัฒนาด้านทุนทางวัฒนธรรม		<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ อาทิ Drama town สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ 						
		<ul style="list-style-type: none"> • สร้างเรื่องราวและเผยแพร่วัฒนธรรมของไทย เพื่อดึงดูดการลงทุนทางดิจิทัลคอนเทนต์ 						
หัวข้อที่ ๔.๔ โปรดระบุ								

ข้อสังเกต ความเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่ท่านคิดว่าสำคัญหรือมีความจำเป็นในการพัฒนาภาคบริการดิจิทัลคอนเทนต์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กระทรวงพาณิชย์จะนำข้อมูลที่ได้รับจากการประชุมสัมมนา เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาจัดทำแนวทางการพัฒนาภาคบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ต่อไป

โทร. 02- 507- 7047
