

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ | การกระจายเสียง

# CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT REPORT



BROADCASTING

## BROADCASTING BEYOND BOUNDARIES

คอนเทนต์สร้างสรรค์กับ "อุตสาหกรรมกระจายเสียง"

ข้อมูลสถานะอุตสาหกรรมของไทย

พร้อมแนวทางการพัฒนาที่เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์  
สาขาการกระจายเสียง  
ปี 2564

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)  
ขอสงวนข้อมูลส่วนบุคคลในรายงานการศึกษานี้  
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562  
(Personal Data Protection Act: PDPA)

# รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

## ฉบับปรับปรุง

โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

ปี 2564

เสนอต่อ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)



โดย

บริษัท เอฟฟินีตี้ จำกัด

31 สิงหาคม 2564

## สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary).....	1
บทที่ 1 บทนำ.....	19
1.1 หลักการและเหตุผล.....	19
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ .....	20
1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน .....	20
1.4 แนวทางการศึกษาและขั้นตอนในการดำเนินงาน.....	21
บทที่ 2 การกำหนดขอบเขตการศึกษา และกรอบแนวคิดการจัดทำ แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา	31
2.1 การกำหนดขอบเขตการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)	31
2.2 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา .....	36
บทที่ 3 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting).....	49
3.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกระจายเสียงในระดับสากล .....	49
3.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศไทย .....	57
บทที่ 4 กรณีศึกษาจากต่างประเทศ .....	74
4.1 กรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่น .....	75
4.2 กรณีศึกษาประเทศเกาหลีใต้ .....	89
4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงจากประเทศกรณีศึกษา ....	101
บทที่ 5 สรุปประเด็นปัญหาสำคัญ และการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง	107
5.1 สรุปประเด็นปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) .....	107
5.2 การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย .....	113
บทที่ 6 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting).....	117
6.1 วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง .....	119
6.2 ตัวชี้วัดของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง .....	119
6.3 ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง.....	121
6.4 แผนการดำเนินโครงการ.....	137
บทที่ 7 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย .....	141
7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง.....	141

7.2	ข้อเสนอแนะแนวทางการบูรณาการแผน ‘Creative Content and Media’ .....	143
บทที่ 8	แผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง .....	150
8.1	การกำหนดขอบเขตการจัดทำฐานข้อมูล.....	150
8.2	หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องของไทย.....	158
8.3	กรณีศึกษาต้นแบบด้านฐานข้อมูลจากต่างประเทศ.....	172
8.4	สรุปแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย .....	193
ภาคผนวก ก	ประเด็นคำถามที่ใช้ในสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting) ของไทย .....	199
ภาคผนวก ข	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting) ของไทย .....	200

## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

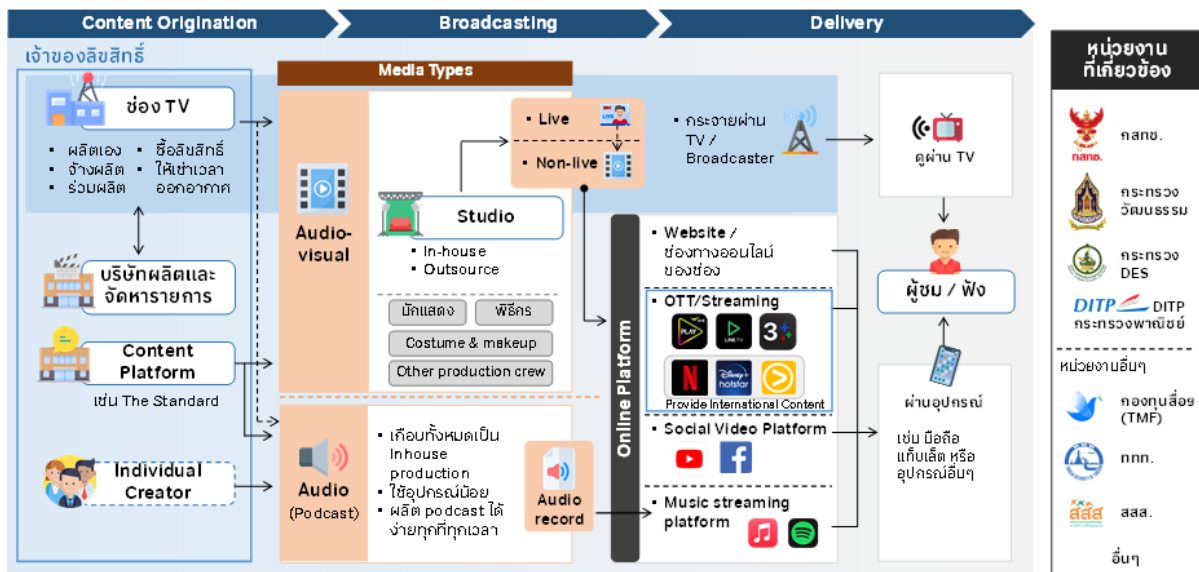
โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงในครั้งนี้ ถูกจัดทำขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนา ผ่านการรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการเก็บรวบรวมปฐมภูมิ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ตลอดจนการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อรวบรวมข้อมูล และข้อคิดเห็นจากหน่วยงานในอุตสาหกรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการออกแบบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ตลอดจนแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมรายสาขา รวมถึงข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากการดำเนินการศึกษาสถานการณ์ในภาพรวม ทำให้ทราบว่าปัจจุบัน หลายอุตสาหกรรมต่างได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ทั้งผลกระทบจากโครงสร้างเชิงเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันทางการค้าบนเวทีโลก ตลอดจนการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรม การดำเนินการของอุตสาหกรรม รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ที่ทำให้ภาคธุรกิจ ต่างต้องปรับตัวให้อยู่รอด และสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ความปกติใหม่ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้อีกต่อไปในอนาคต ในขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ดำเนินนโยบายที่เกี่ยวข้อง ก็ต้องทำความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ให้สามารถออกแบบแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม ต่อยอด ผู้ประกอบการและธุรกิจ ในอุตสาหกรรม ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ สามารถผลิตผลงานสร้างสรรค์ที่หลากหลายมีประสิทธิภาพ และเกิดการต่อยอดไปในรูปแบบต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยเติบโต เกิดการส่งออกวัฒนธรรม หรือ Soft Power ของไทยไปสู่นานาชาติ เพื่อเป็นการสร้างการเติบโตเชิงเศรษฐกิจ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์อันดีของประเทศ สู่อุตสาหกรรมนานาชาติ

ดังนั้น เพื่อเป็นการสรุปภาพรวมการดำเนินการ ตลอดจนผลลัพธ์ของการดำเนินการของโครงการในครั้งนี้ จึงได้หยิบยกประเด็นสำคัญตลอดการศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจต่อสถานการณ์ของอุตสาหกรรม ตลอดจนการนำเสนอแนวทางการพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง และ แผนการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง อันเป็นผลลัพธ์ของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย

ข้อมูลส่วนแรก จะเป็นการนำเสนอภาพรวมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของประเทศไทย เพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการผลิต รวมถึงผู้เล่นสำคัญ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงในปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมได้ดังนี้



แผนภาพแสดงระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากแผนภาพในข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการผลิตในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การสร้างเนื้อหา (Content Origination) การกระจายเสียง (Broadcasting) และการนำส่งไปยังผู้บริโภค (Delivery) และสามารถแบ่งตามประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1. สื่อที่มีทั้งภาพและเสียง (Audiovisual) เช่น รายการโทรทัศน์ ละคร ซีรีส์ และ 2. สื่อที่มีเฉพาะเสียง (Audio) เช่น พอดแคสต์ จะทำให้เห็นว่าการบวนการในการผลิตและผู้เล่นที่เกี่ยวข้อง มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ดังนี้

**กระบวนการผลิตสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง (Audiovisual)** ผู้ผลิตสามารถแบ่งออกเป็นช่องโทรทัศน์หรือบริษัทผลิตรายการ คอนเทนต์แพลตฟอร์ม (Content Platform) และผู้ผลิตรายย่อย (Individual Creator) โดยการผลิตรายการแบบดั้งเดิม ช่องโทรทัศน์จะผลิตสื่อประเภทที่มีทั้งภาพและเสียง (Audiovisual) ออกมาเป็นหลัก โดยมีทั้งแบบที่ช่องโทรทัศน์ผลิตด้วยตัวเอง (In-house Production) และบริษัทผลิตและจัดหารายการเป็นผู้ผลิตหรือจัดหาคอนเทนต์มาให้ (Outsource) นอกเหนือจากช่องโทรทัศน์และบริษัทผลิตรายการ ยังมีผู้ผลิตประเภทคอนเทนต์แพลตฟอร์ม (Content Platform) เช่น The Standard และผู้ผลิตรายย่อย (Individual Creator) ซึ่งในการผลิตคอนเทนต์แบบ Audiovisual จะต้องมีส่วนสตูดิโอและทีมงานฝ่ายผลิต เช่น นักแสดง พิธีกร ช่างแต่งหน้า ฝ่ายจัดหาเครื่องแต่งกาย และทีมงานฝ่ายผลิตอื่นๆ ซึ่งคอนเทนต์ที่ออกมาก็จะมีทั้งแบบที่เป็นรายการสด (Live) และแบบบันทึกเทป (Non-live) หลังจากนั้น จะผ่านกระบวนการนำส่งไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางกระจายเสียงโดยบริษัทกระจายเสียงหรือช่องโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก และช่องทาง Online Platform อย่างเช่น เว็บไซต์ของช่องโทรทัศน์ OTT / Streaming Platform หรือ Social Video Platform ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับชมผ่านเครื่องโทรทัศน์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ



จากรูปแบบการผลิตแบบดั้งเดิม จะเห็นได้ว่า ผู้เล่นที่เป็นช่องโทรทัศน์ จะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในฐานะทั้งผู้ผลิตและผู้กระจายคอนเทนต์ไปยังผู้บริโภค รวมถึงการคัดเลือกคอนเทนต์ต่างๆ จากผู้ผลิตมาออกฉายในช่องโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยี รวมถึงการเข้าถึงสื่อต่างๆ ที่ดีและง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดการผลิตรายการและช่องทางการกระจายเสียงรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยช่องโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายผ่าน OTT Platform ที่กระหนาบการดำเนินการของธุรกิจช่องโทรทัศน์แบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก

อีกรูปแบบคือ กระบวนการผลิตสื่อที่มีเฉพาะเสียง (Audio) ตลาดของสื่อประเภท Audio หรือพอดแคสต์ มีขนาดเล็กหากเทียบกับตลาดสื่อประเภท Audiovisual โดยผู้ผลิตคอนเทนต์จะมีเพียงคอนเทนต์แพลตฟอร์ม (Content Platform) และผู้ผลิตรายย่อย (Individual Creator) ซึ่งกระบวนการผลิตคอนเทนต์โดยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตด้วยตนเอง (In-house Production) ที่ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์และทีมงานผลิตมากเท่าการผลิตสื่อประเภท Audiovisual ซึ่งสามารถผลิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และผู้ผลิตสามารถผลิตจากที่ไหนก็ได้ หลังจากนั้น จะผ่านกระบวนการนำส่งไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทาง Music Streaming Platform เช่น Apple Music Spotify เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าช่องทางการกระจายเสียงของคอนเทนต์ประเภท Audio ยังถูกจำกัดอยู่แค่ช่องทางเดียว ทำให้ผู้บริโภคที่เข้าถึงคอนเทนต์ประเภทนี้ยังคงมีจำนวนน้อย

จากภาพรวมอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยในปัจจุบันในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการผลิตและรูปแบบการกระจายคอนเทนต์ไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดผู้ผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ รวมถึงเข้าไปทดแทนการดำเนินการของธุรกิจแบบดั้งเดิมได้อีกด้วย

ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยในปัจจุบันนั้น มีสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและควบคุมการ กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมี กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีบทบาทสนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยในบางเรื่อง ตามบทบาทของแต่ละกระทรวง โดยมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน เช่น สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (TMF) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นต้น

### **ผลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย**

จากความเข้าใจภาพรวมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย ถัดไปจะเป็นการนำเสนอข้อมูลประเด็นปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนของไทยกว่า 13 หน่วยงาน ประกอบกับการจัดประชุมระดมความเห็น และการประชุมนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมฯ ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึก ของประเด็นปัญหา และอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรม มาผ่านการวิเคราะห์โดยใช้กรอบ SWOT Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้



การวิเคราะห์ SWOT ศักยภาพของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

- **จุดแข็ง (Strengths)** จุดแข็งที่เป็นศักยภาพสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงสาขาการกระจายเสียง คือ ความสามารถและทักษะในเชิงสร้างสรรค์ของคนไทย ซึ่งนับเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าอันเป็นจุดกำเนิดของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสาขาการกระจายเสียง รวมถึงศักยภาพของผู้ผลิตคอนเทนต์ของไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จในการส่งออกคอนเทนต์ของไทยให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศ รวมถึงมีชื่อเสียงในระดับสากลหลายครั้งที่ผ่านมา เกิดจากความพยายามและศักยภาพของเอกชนแทบทั้งสิ้น
- **จุดอ่อน (Weaknesses)** ปัจจัยภายในอุตสาหกรรมที่ยังต้องได้รับการพัฒนาอีกหลากหลายประการ ประกอบด้วย การขาดการส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์ ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนการขาดข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดในเชิงลึก ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดการส่งออก รวมถึงขาดการสนับสนุนด้านเงินทุน โดยเฉพาะกองทุนด้านสร้างสรรค์ ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถลองผิดลองถูกในการผลิตคอนเทนต์ ให้มีความหลากหลาย เนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนการผลิตในแต่ละครั้งได้

- **โอกาส (Opportunities)** หากเปรียบเทียบกับสื่อสร้างสรรค์ประเภทอื่น พบว่าสื่อวิดีโอคอนเทนต์นั้น ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้นานาประเทศ สามารถผลิตคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้บริโภคมีช่องทาง และทางเลือกในการรับชมที่หลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันพบว่าข้อจำกัดของประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องศาสนาและความเชื่อในประเทศนั้นๆ ทำให้ไม่สามารถแสดงออกในเชิงคอนเทนต์ได้หลากหลายมากนัก โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกคอนเทนต์ง่ายให้เป็นที่นิยมได้ในหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภูมิภาคเอเชีย และภูมิภาคอเมริกาใต้
- **อุปสรรค (Threats)** อุปสรรคสำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้เกิดช่องทางการรับชมรูปแบบใหม่คือ สตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม (OTT Platform) ทำให้ธุรกิจโทรทัศน์ของไทย ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกัน ข้อจำกัดของกฎหมายการกำกับดูแล กลับเป็นอุปสรรคที่ทำให้ช่องโทรทัศน์ต่างๆ ไม่สามารถปรับตัว รวมถึงปรับรูปแบบการให้บริการได้อย่างรวดเร็วเท่าที่ควร ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐก็ขาดการทำความเข้าใจในเชิงลึกต่ออุตสาหกรรม ทั้งในมุมมองความต้องการของผู้ประกอบการ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม ทำให้ไม่สามารถออกมาตราการสนับสนุน หรือส่งเสริมผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก รวมถึงคอนเทนต์บางประเภทที่ประเทศไทยได้เปรียบในการส่งออกอย่างคอนเทนต์มวย พบว่าผู้ผลิตในหลากหลายประเทศเริ่มให้ความสนใจ และหันมาผลิตคอนเทนต์มวยมากขึ้น รวมถึงมีคุณภาพในการผลิตที่ดีมากกว่าของไทยเป็นอย่างมาก ทำให้ในอนาคต คอนเทนต์บางประเภทของไทยที่เคยได้เปรียบนั้น จะไม่สามารถแข่งขันบนเวทีโลกได้ต่อไปอีกด้วย

## แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง

จากประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ได้นำเสนอไปในข้างต้น ภาพรวมของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงนั้นยังต้องได้รับการพัฒนาในหลายๆ ส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนการผลิตคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย การพัฒนาด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลอดจนการยกระดับปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ในภาพรวมของหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ จากประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดทำแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย ผ่านแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ซึ่งเป็นผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีวิสัยทัศน์ของแผนคือ “ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำการส่งออกวัฒนธรรมผ่านวิดีโอคอนเทนต์ในภูมิภาคเอเชีย อุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศเข้มแข็ง สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพและหลากหลาย” และมีตัวชี้วัดหลักของแผนฯ 2 ตัวชี้วัดหลักคือ

ตัวชี้วัดที่ 1: อัตราการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง เติบโตเฉลี่ยอย่างน้อยร้อยละ 1 ต่อปี

ตัวชี้วัดที่ 2: จำนวน Video Content ที่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่บนออนไลน์แพลตฟอร์ม รวมถึงสามารถเข้าถึงตลาดในต่างประเทศได้อย่างน้อย 20 ผลงานต่อปี

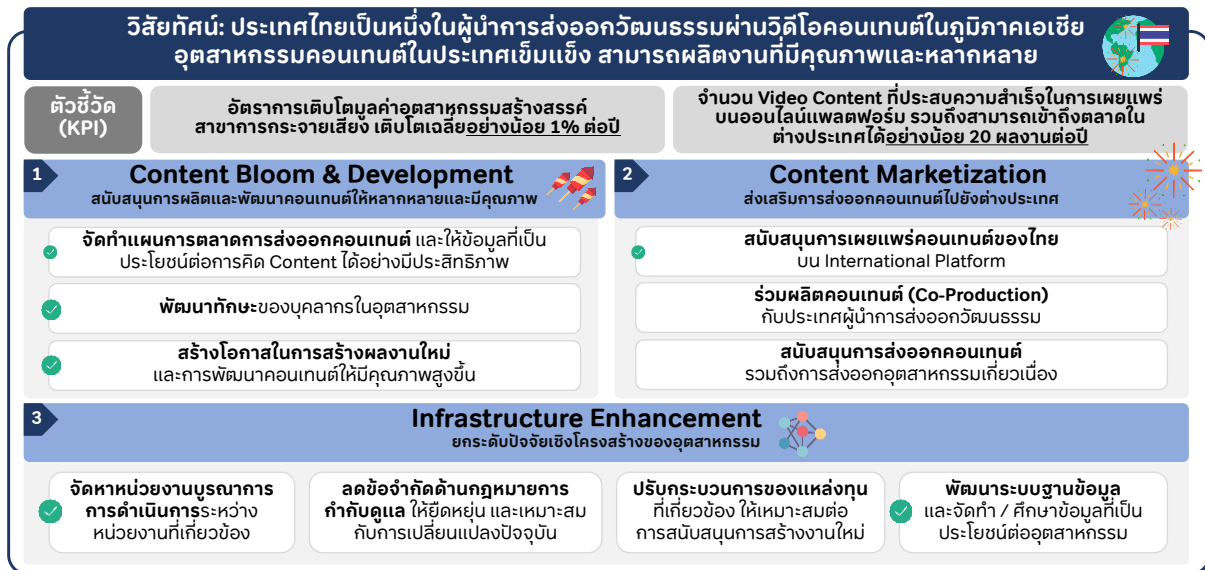
เพื่อสนับสนุนให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ และบรรลุเป้าประสงค์ตามตัวชี้วัดในระดับภาพรวมของอุตสาหกรรมที่มีการกำหนดไว้ในข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อกำหนดกลไกในการดำเนินงานที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางที่ได้มีการกำหนดไว้ นำไปสู่การกำหนดแนวทางการดำเนินงานของแผนฯ โดยแบ่งออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: ‘Content Bloom & Development’ สนับสนุนการผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ให้หลากหลายและมีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ‘Content Marketization’ ส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ‘Infrastructure Enhancement’ ยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม

จากยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ข้างต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดกลยุทธ์สนับสนุน ภายใต้การดำเนินการในแต่ละยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ดังต่อไปนี้



**แผนภาพแสดง แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)**

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

**ยุทธศาสตร์ที่ 1: ‘Content Bloom & Development’ สนับสนุนการผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ให้หลากหลายและมีคุณภาพ**

ยุทธศาสตร์ที่ 1 นี้ เป็นการดำเนินการเพื่อพัฒนาคุณภาพทักษะและองค์ความรู้ของแรงงานในอุตสาหกรรม รวมถึงการรวบรวมข้อมูล และการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการผลิตและการส่งออกคอนเทนต์ เพื่อให้เข้าใจตลาดและสามารถผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น ประกอบกับการสร้างโอกาสในการผลิตงานใหม่ๆ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาให้เกิดผลงาน หรือคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย รวมถึงเป็นการพัฒนาคุณภาพของคอนเทนต์ได้อีกด้วย

โดยมีกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาให้มีเนื้อหาที่หลากหลายและมีคุณภาพ ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 1 ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**กลยุทธ์ที่ 1.1 จัดทำแผนการตลาดการส่งออกคอนเทนต์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการคิด Content ได้อย่างมีประสิทธิภาพ**

เพื่อให้เกิดการกำหนดทิศทางการพัฒนาคอนเทนต์ รวมถึงทิศทางสำหรับการผลิตและการส่งออกคอนเทนต์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในระยะแรก ต้องมีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล และศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของตลาดและคนดู เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม และช่องทางการส่งคอนเทนต์ ให้สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศหรือตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อได้มาซึ่งข้อมูล และความเข้าใจตลาดและผู้ชมมากขึ้น จึงสามารถกำหนดทิศทางของการผลิตคอนเทนต์ ได้ว่า สำหรับการผลิตเพื่อตอบโจทย์ตลาดในประเทศนั้น จะต้องมีเนื้อหา รูปแบบ หรือลักษณะของคอนเทนต์ให้ตรงกับ ความชอบของผู้ชม และสามารถกำหนดโจทย์ของการสร้างผลงานใหม่ๆ ได้ว่า การให้ทุนสำหรับการสร้างงานใหม่ๆ นั้น จะต้องนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการพิจารณาตลาดการส่งออก กำหนดเป็นรายประเทศเป้าหมายในแต่ละระยะ โดยพิจารณาถึงศักยภาพและการส่งออกเนื้อหาไปในแต่ละประเทศ รวมถึง ข้อมูลสนับสนุนในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความชอบในการเสพคอนเทนต์ รวมถึงช่องทางการรับชมที่เหมาะสมใน แต่ละประเทศอีกด้วย

### **กลยุทธ์ที่ 1.2 พัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรม**

กลยุทธ์ที่ 1.2 นี้ จะเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการเสริมสร้างองค์ความรู้ และพัฒนาทักษะของบุคลากรใน อุตสาหกรรมกระจายเสียง ให้สามารถมีศักยภาพที่รองรับการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายใต้ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งนำมาทั้งข้อจำกัด รวมถึงโอกาสใหม่ๆ ให้กับแรงงานในอุตสาหกรรมให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงต่อไป

ทั้งนี้ CEA สามารถต่อยอดการดำเนินการของ ‘CEA Online Academy’ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูก สร้างขึ้นมา สำหรับการสร้างหลักสูตรออนไลน์ สำหรับการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ในสาขา หรือองค์ความรู้ที่ หลากหลาย ผ่านความร่วมมือกับวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ และมีความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขา จากโครงการ ดังกล่าวนี้อาจสามารถนำมาต่อยอดเพื่อให้เกิดหลักสูตรการเรียนรู้สำหรับแรงงานสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ยกตัวอย่างเช่น หากมองเป็นภาพรวมแรงงานสร้างสรรค์ การให้ความรู้เกี่ยวกับ “การสร้างคอนเทนต์” ในการค้นหา แรงบันดาลใจ ตลอดจนการออกแบบเนื้อเรื่อง หรือการคัดเลือกวิธีการถ่ายทอดแนวคิดในรูปแบบต่าง ก็จะเป็น ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการเป็นผู้ผลิต หรือ Content Creator ได้ หรือหากมองเจาะจงมากขึ้น สามารถแยกเป็นแต่ละกลุ่มแรงงาน เช่น กลุ่มผู้ผลิต Video Content สามารถพัฒนาหลักสูตรสอนกระบวนการผลิต Video Content เป็นรายประเภทได้อีกด้วย เช่น การผลิตรายการสารคดี การผลิตละคร ซีรีส์ หรือการผลิตเป็นแอนิเมชัน เป็นต้น หรือ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสื่อเสียงหรือพอดแคสต์ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตสื่อเสียง รวมถึงขั้นตอนการตัดต่อ เป็นต้น

นอกจากหลักสูตรสำหรับเฉพาะสาขาอาชีพแล้วนั้น ในแพลตฟอร์มดังกล่าว สามารถพัฒนาทักษะองค์ความรู้ ในภาพรวมของแรงงานสร้างสรรค์ในด้านอื่นๆ เช่น ความเข้าใจในด้านลิขสิทธิ์ เพื่อเป็นการคุ้มครองการนำผลงาน สร้างสรรค์ ไปใช้ประโยชน์ต่อยอดอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การให้ความรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสนับสนุนการสร้างงาน หรือการให้ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจ และการเข้าถึงธุรกิจคอนเทนต์ในต่างประเทศ ก็จะสามารถสร้างความเข้าใจพื้นฐาน ที่เป็นข้อมูลสนับสนุนการประกอบ อาชีพของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมได้

ในขณะเดียวกัน นอกจากการพัฒนาแพลตฟอร์มในการพัฒนาทักษะแล้วนั้น การพิจารณาการดำเนินการกิจกรรมที่สามารถพัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมในรูปแบบอื่นๆ เช่น กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงกิจกรรมเสวนาเชิงวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ ก็มีความจำเป็น และสามารถต่อยอดองค์ความรู้ และพัฒนาทักษะของบุคลากรให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้นได้เช่นกัน

### **กลยุทธ์ที่ 1.3 สร้างโอกาสในการสร้างผลงานใหม่ และการพัฒนาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น**

นอกจากการดำเนินการในการสร้างองค์ความรู้ หรือสร้างความเข้าใจให้แรงงานในอุตสาหกรรม มีทักษะและความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น กลยุทธ์ที่ 1.3 คือ การสร้างโอกาสให้ผู้ผลิต สามารถทดลองสร้างคอนเทนต์ในเชิงสร้างสรรค์ (Content Sandbox) เพื่อเป็นการลองผิดลองถูก ตลอดจนเป็นกลไกในการพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์ ผ่านกิจกรรมการแข่งขัน การให้รางวัลต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการเป็นบันไดการพัฒนาคุณภาพ และการต่อยอดผลงาน ให้มีความหลากหลาย และมีศักยภาพในการส่งออกได้มากขึ้นต่อไป

จากประเด็นปัญหาสำคัญคือ กองทุนสนับสนุนการสร้างงานสร้างสรรค์ของภาครัฐ มักมีเงื่อนไขหรือเกณฑ์ในการพิจารณาที่จำกัดกรอบเนื้อหาที่แสดงออก ดังนั้น นอกเหนือจากกองทุนของภาครัฐแล้ว หน่วยงานสนับสนุนด้านเงินทุนสำหรับการสร้างผลงานใหม่ๆ คือ ภาคเอกชน ก็มีบทบาทสำคัญสำหรับการให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ผลิตคอนเทนต์ ให้มีโอกาสร้างผลงานใหม่ๆ ได้อีกด้วย เนื่องจากการผลิตสื่อต่างๆ ก็สามารถตอบโจทย์การประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเอกชนในรูปแบบหนึ่ง ยกตัวอย่าง การออกแบบให้เนื้อหาของละคร สอดแทรกการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนอย่างแนบเนียน (Tie-in สินค้า) เป็นต้น

จากแนวทางดังกล่าว การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการประกวด หรือให้รางวัลการงานที่หลากหลายมากขึ้น ก็เป็นแนวทาง หรือเป็นกลไกการพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์ในด้านต่างๆ ได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รางวัลผลงานเยาวชน รางวัลสื่อระดับภูมิภาค รางวัลสารคดียอดเยี่ยม รางวัลผลงานที่สร้างคุณค่าเชิงสังคม รางวัลองค์ประกอบภาพยอดเยี่ยม รางวัลผลงานเทคนิคยอดเยี่ยม รางวัลพอดแคสต์ที่เด่น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้รางวัลที่หลากหลาย ก็เป็นการส่งเสริมให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพในหลากหลายด้านมากขึ้น

จากแนวทางข้างต้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในหลากหลายระดับ ไปจนถึงหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น เพื่อจัดตั้งและเป็นผู้สนับสนุนรางวัลที่หลากหลายนี้เอง นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อจัดทำโครงการการแข่งขัน หรือการให้รางวัล ให้หลากหลายมากขึ้นได้เช่นกัน

## **ยุทธศาสตร์ที่ 2: ‘Content Marketization’ ส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ**

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นการสนับสนุนให้คอนเทนต์ที่มีคุณภาพของไทย สามารถเข้าถึงช่องทางการตลาด โดยเฉพาะการสนับสนุนการส่งออกคอนเทนต์ไทยไปยังเวทีโลกได้มากขึ้น เนื่องจากคอนเทนต์ของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูง จึงควรได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสม ให้ผู้ผลิตของไทย เข้าใจ และสามารถเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจ ในการส่งออกกับแพลตฟอร์มหรือช่องทางในต่างประเทศ ดังนั้น ยุทธศาสตร์ที่ 2 นี้ จะให้ความสำคัญกับการสนับสนุน การเผยแพร่คอนเทนต์ของไทยบนแพลตฟอร์มต่างชาติ การร่วมผลิต และการสนับสนุนการส่งออกโดยมองเป็น ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์

โดยมีกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 2 ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### **กลยุทธ์ที่ 2.1 สนับสนุนการเผยแพร่คอนเทนต์ของไทยบน International Platform**

เป็นที่ทราบกันดีว่า ช่องทางการรับชมคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอในปัจจุบันนี้ เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการมีออนไลน์สตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม (OTT Platform) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ OTT Platform แทนการรับชมผ่านรูปแบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่งนับเป็นโอกาสในการเผยแพร่คอนเทนต์ของไทย ให้สามารถเข้าถึงผู้ชมในประเทศ ตลอดจนผู้ชมในต่างประเทศที่แพลตฟอร์มนั้นๆ เข้าถึงประเทศต่างๆ ได้มากขึ้นอีกด้วย เปรียบเสมือนมีระบบขนส่งคอนเทนต์ที่เข้าถึงผู้ชมในพื้นที่ต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ดังนั้น การผลักดันให้คอนเทนต์ของไทยอยู่บนแพลตฟอร์มเหล่านั้นมากขึ้น ย่อมเอื้อให้คอนเทนต์ไทย สามารถส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น

ดังนั้น กลยุทธ์ที่ 2.1 นี้ จะเป็นการสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ บริษัทแพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจะเข้ามาทำตลาดในประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น ยกตัวอย่าง Netflix ที่เดิมมีสำนักงานระดับภูมิภาคอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ และได้ตั้งบริษัทประจำประเทศไทยในปีพ.ศ. 2564 อีกด้วย รวมถึงการเข้ามาให้บริการของแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Disney+ Hotstar จะเห็นได้ว่าโอกาสสำหรับการเข้าถึงแพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มมีมากขึ้น นับเป็นโอกาสที่ดีมาก ที่จะผลักดันให้คอนเทนต์ไทย สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มต่างๆ ผ่านกิจกรรมสนับสนุนการจับคู่ทางธุรกิจ รวมถึงอีกทางหนึ่ง สามารถสนับสนุนให้เกิดกิจกรรม แลกเปลี่ยนองค์ความรู้จากธุรกิจระดับโลก ก็สามารถสนับสนุนให้ผู้ประกอบการของไทย มีองค์ความรู้ ทักษะ และ ศักยภาพในการส่งออกสูงขึ้นด้วย

### **กลยุทธ์ที่ 2.2 ร่วมผลิตคอนเทนต์ (Co-Production) กับประเทศผู้นำการส่งออกวัฒนธรรม**

ในปัจจุบัน นานาประเทศต่างให้ความสำคัญกับการส่งออกวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ โดยเฉพาะหน่วยงานที่สนับสนุนเรื่องการส่งออก Soft Power ของประเทศนั้น ให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือในการผลิตรายการใหม่ๆ (Co-Production) โดยเฉพาะด้วยวัตถุประสงค์ในเชิงการผลิตรายการเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยเองก็ควรริเริ่มสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ในการจับคู่ธุรกิจผู้ผลิตรายการมาออกแบบและผลิตรายการร่วมกัน โดยมีหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างสองประเทศ เป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบต่างๆ รวมถึงต้นทุนสำหรับการผลิต



การสนับสนุนให้เกิด Co-Production นี้ นอกจากจะเป็นการสร้างสื่อใหม่ๆ ที่เอื้อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ หรือเป็นการผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ แล้วนั้น ก็ยังช่วยสนับสนุนในเรื่องการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการผลิตกับประเทศผู้นำการส่งออกคอนเทนต์ต่างๆ รวมถึงการเข้าถึงตลาดการส่งออกกับประเทศที่ร่วมผลิตอีกด้วย ความสามารถในการเข้าใจ และเข้าถึงตลาดในประเทศคู่ค้านี้เอง จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการของไทย สามารถส่งออกคอนเทนต์ไปยังประเทศนั้นๆ ได้มากขึ้น หรือแม้กระทั่งเป็นการสร้างโอกาสให้กับการส่งออกผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของไทยได้ต่อไปอีกด้วย

### **กลยุทธ์ที่ 2.3 สนับสนุนการส่งออกคอนเทนต์รวมถึงการส่งออกอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง**

ด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมคอนเทนต์นั้น มีจุดเด่นในเรื่องการต่อยอดและใช้ประโยชน์ในเชิงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง โดยสอดแทรกอยู่ในผลงาน Video Content ต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งออก Soft Power ไปยังต่างประเทศ ประกอบกับการมีอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องอย่างหลากหลาย ดังนั้น การพิจารณารูปแบบการส่งออกคอนเทนต์แบบองค์รวม คือการส่งออกในภาพรวม จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างมูลค่าจากการส่งออกคอนเทนต์ให้มากขึ้นด้วย

ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาด ที่เอื้อให้เกิดการส่งออกคอนเทนต์ในภาพรวม จะเป็นการสนับสนุนให้ตลาดต่างประเทศ ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์คอนเทนต์ต่างๆ แบบบูรณาการอีกด้วย ยกตัวอย่างประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมมหกรรมบันเทิงในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น “J-Series” ที่ยกทัพนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาจัดกิจกรรมในประเทศต่างๆ รวมถึงในประเทศไทย ทำให้ประเทศต่างๆ ให้ความสนใจกับสื่อบันเทิงของญี่ปุ่น ทั้งในรูปแบบละคร รายการ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของดารานักแสดงนั้นๆ ไปด้วย ในภาพรวม ยังถือเป็นการเข้าใจและสนับสนุนให้เกิดการซึมซับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

จากตัวอย่างกิจกรรมดังกล่าว ในอนาคต ประเทศไทยควรพิจารณาดำเนินการกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน ยกตัวอย่าง “Thailand Content Festival” ผ่านเครือข่ายของทูตพาณิชย์ หรือเครือข่ายหน่วยงานไทยในต่างประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ของไทยในประเทศต่างๆ ได้อีกด้วย โดยกิจกรรมในลักษณะนี้ยังสามารถจัดทั้งในรูปแบบออฟไลน์ หรือออนไลน์ ควบคู่กันได้ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน

### **ยุทธศาสตร์ที่ 3: ‘Infrastructure Enhancement’ ยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม**

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เป็นแนวทางการพัฒนาเชิงระบบโครงสร้างพื้นฐาน อันเปรียบเสมือนระบบสนับสนุนให้แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงในเรื่องอื่นๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งการมีระบบโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมที่ดี เช่น มีกลไกหน่วยงานการขับเคลื่อน มีระบบกฎหมายที่ไม่เป็นอุปสรรค มีระบบทุน หรือฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นต้น ย่อมสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานที่อยู่ในอุตสาหกรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถดำเนินธุรกิจ หรือสามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้เติบโตขึ้นไปในอนาคตได้อย่างมั่นคง ต่อเนื่อง และยั่งยืน

โดยมีกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในประเทศ ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 3 ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **กลยุทธ์ที่ 3.1 จัดทหาหน่วยงานบูรณาการการดำเนินการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

การจัดทหาหน่วยงานเจ้าภาพหลัก ตลอดจนเป็นหน่วยงานบูรณาการกับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนั้น เป็นประเด็นการพัฒนาด้านกลไกที่สำคัญที่สุดต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ดังนั้น กลยุทธ์ที่ 3.1 คือการจัดทหาหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมฯ รวมถึงดำเนินการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบองค์รวมต่อไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลายๆ หน่วยงานภาครัฐ เริ่มให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ โดยหวังว่าจะเป็นอีกอุตสาหกรรมที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับประเทศไทยได้ ดังนั้น จึงเริ่มมีหลากหลายหน่วยงานที่มีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ หรือเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กระทรวงพาณิชย์ ที่มีแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตคอนเทนต์ รวมถึงดำเนินการจับคู่ธุรกิจกับต่างประเทศ รวมถึงกระทรวงวัฒนธรรม ที่ดำเนินโครงการ Content Thailand ในรูปแบบการสนับสนุนการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์อีกด้วย ซึ่งแต่ละหน่วยงานข้างต้น ดำเนินการแยกกันภายใต้บทบาทของหน่วยงานตนเองเป็นหลัก

ดังนั้น เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจายเสียง และอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดทหาหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพหลัก ในการบริหารจัดการ กำหนดทิศทาง และการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงในภาพรวม ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### **กลยุทธ์ที่ 3.2 ลดข้อจำกัดด้านกฎหมายการกำกับดูแล ให้ยืดหยุ่น และเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงปัจจุบัน**

การดำเนินการศึกษารวบรวมข้อจำกัดด้านระเบียบกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะระเบียบการกำกับดูแลของ กสทช. เพื่อเป็นการทำความเข้าใจ และเป็นแนวทางในการผลักดันการปรับลด ปรับปรุง ระเบียบหรือข้อกฎหมายที่เป็นข้อจำกัด เพื่อให้เกิดระบบการดำเนินการที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากระเบียบการกำกับดูแลแล้วนั้น ข้อจำกัดด้านระเบียบ บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ ก็เป็นข้อจำกัดสำคัญอีกประการ ที่ไม่เอื้อให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานมากเท่าที่ควร ดังนั้น การปรับปรุงระเบียบ

การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐเองก็เป็นการลดอุปสรรคให้สามารถร่วมมือกับสนับสนุนอุตสาหกรรมฯ ได้มากขึ้น ประกอบกับการพิจารณาในเชิงความยืดหยุ่นของระเบียบ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการในอนาคตด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบระเบียบกฎหมายให้รองรับผลกระทบจากเทคโนโลยี ที่ทำให้ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่องทางในการกระจายเสียง ดังนั้น การศึกษาและลดข้อจำกัดในเชิงระเบียบและกฎหมาย จะเป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก ต่อการปรับปรุงให้การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐ สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม รวมถึงสามารถสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม และการดำเนินการของอุตสาหกรรมมากขึ้นต่อไป

### **กลยุทธ์ที่ 3.3** ปรับกระบวนการของแหล่งทุนที่เกี่ยวข้อง ให้เหมาะสมต่อการสนับสนุนการสร้างงานใหม่

การมีแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ รวมถึงมีแหล่งทุนสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมในรูปแบบอื่นๆ นั้น เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสนับสนุนให้เกิดการสร้างงานใหม่ๆ ให้หลากหลายและมีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น การผลิตสารคดีให้มีคุณภาพสูงนั้น ย่อมต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย ดังนั้น การสนับสนุนด้านเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ ย่อมเป็นการสนับสนุนให้เอกชนและผู้ผลิตสามารถผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้เช่นกัน

แม้ในปัจจุบัน จะมีกองทุนบางประเภทที่ให้การสนับสนุนการสร้างงาน ยกตัวอย่างเช่น กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ แต่จากประสบการณ์ของเอกชนที่เคยขอทุนจากกองทุนดังกล่าวนี้ พบว่ากองทุนฯ มักมีข้อจำกัดในเชิงเนื้อหาที่แสดงออก รวมถึงระเบียบการขอทุนที่ใช้เอกสารจำนวนมาก ทำให้เอกชนต้องจับคู่กับนักวิจัยในมหาวิทยาลัยเพื่อให้ช่วยสนับสนุนด้านการเตรียมเอกสารการขอทุนต่างๆ อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยุ่งยากซับซ้อนของกระบวนการเชิงเอกสาร

จากประเด็นดังกล่าว กองทุนฯ และหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ควรพิจารณาเกณฑ์ และกระบวนการในการดำเนินการ และปรับปรุงการดำเนินการเพื่อให้สามารถตอบโจทย์เป้าหมายของการสนับสนุนให้เกิดการสร้างงานสร้างสรรค์อย่างแท้จริง โดยเฉพาะการให้อิสระกับการแสดงออกด้านเนื้อหามากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงระเบียบเพื่อให้เอื้อต่อการสนับสนุนเอกชน เพื่อให้เกิดระบบทุนที่สนับสนุนการสร้างงานที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### **กลยุทธ์ที่ 3.4** พัฒนาระบบฐานข้อมูล และจัดทำ / ศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม

โครงสร้างพื้นฐานอีกประการที่มีความสำคัญมาก ต่อการสนับสนุนการดำเนินการ หรือการตัดสินใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม นั่นคือการพัฒนาให้เกิดฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรวบรวมข้อมูลสำคัญ ที่เป็นข้อมูลพื้นฐาน จากหน่วยงานที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว แต่ยังมี การจัดเก็บแบบกระจายกันตามหน่วยงานต่างๆ ในปัจจุบัน ให้รวมอยู่ในฐานข้อมูลหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้ใช้ รวมถึงการบริหารจัดการให้ฐานข้อมูลกลางนี้ มีข้อมูลส่วนอื่นๆ ที่ควรมีการจัดเก็บเพิ่มเติม รวมถึงมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

จากผลลัพธ์ของโครงการในครั้งนี้ ทำให้ CEA มีแผนผังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง รวมถึงระบุนโยบายการข้อมูลที่จำเป็นต้องจัดเก็บเพิ่มเติม ดังนั้น ในลำดับถัดไป จะเป็นการดำเนินการพัฒนาให้เกิดฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรม ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เป็นเจ้าของฐานข้อมูล หรือสามารถสนับสนุนการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้ต่อไปอีกด้วย ทั้งนี้ ในอนาคต ฐานข้อมูลดังกล่าว สามารถพัฒนาต่อยอด ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลที่มีให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ในทุกประเภทมากขึ้น เช่น การสรุปเป็นรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละปี หรือการพัฒนาเชื่อมโยงฐานข้อมูลให้เป็นการเก็บข้อมูลแบบเชิงรุก (Active Data Collecting System) รวมถึงพัฒนาให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ได้อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ไม่อาจดำเนินการโดยการขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมข้างต้นเพียงอย่างเดียว แต่ในการดำเนินงานจำเป็นต้องพัฒนากลไกการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับบริบทการดำเนินงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม เพื่อให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าในระยะยาว เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงอย่างบูรณาการและยั่งยืน โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ดังต่อไปนี้

### 1. CEA เป็นหน่วยงานเจ้าภาพการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์

สำหรับการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง มีความจำเป็นต้องจัดหาหน่วยงานเจ้าภาพหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหน่วยงานบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ปัจจุบัน แยกกันดำเนินการตามบทบาทของแต่ละหน่วยงานเป็นหลัก ดังนั้น การมีหน่วยงานหลักที่เป็นเจ้าภาพในการบูรณาการความร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ จะมีความสำคัญต่อการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฯ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ออนไลน์ ได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐกิจ และหน่วยงานภาครัฐ ที่มองเป็นโอกาสในการผลักดันขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ มากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ จากช่วงปีที่ผ่านมา ทำให้มีหลากหลายหน่วยงาน ประกาศแนวทางดำเนินการ หรือการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์หลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็น กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานในสังกัด ดำเนินการพัฒนาทักษะผู้ผลิตคอนเทนต์ รวมถึงกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจกับต่างประเทศ หรือกระทรวงวัฒนธรรม ดำเนินโครงการ Content Thailand เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะของบุคลากรผู้ผลิตคอนเทนต์ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการมีหน่วยงานเจ้าภาพหลัก ที่จะเป็นผู้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ และบูรณาการกับหน่วยงานที่ให้การสนใจการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่หลากหลาย สามารถขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน และลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินการ จะสนับสนุนการดำเนินการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น

### 2. CEA ควรดำเนินการส่งเสริมและสร้างความเข้าใจต่อ Soft Power

ในขณะเดียวกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง CEA จะต้องดำเนินการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่ายและสร้างความตระหนักต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในฐานะที่

เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนแผนฯ ดังกล่าว รวมถึงการสร้างความเข้าใจในการสนับสนุนการส่งออก Soft Power ของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกความเป็นไทย ผ่านการส่งออกคอนเทนต์ เพื่อให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาพรวม และสามารถขับเคลื่อนการส่งออก Soft Power ของไทยให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างรายได้ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายและการต่อยอดวัฒนธรรมของประเทศได้อย่างดีเยี่ยมต่อไป

### 3. จัดทำกองทุนสร้างสรรค์ (Creative Fund)

การดำเนินการแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมหลากหลายแนวทางที่ได้นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรด้านเงินทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินการในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีกองทุนเพื่อสนับสนุนการสร้างงานเชิงสร้างสรรค์ จะมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเป็นทุนสนับสนุนให้ผู้สร้างงานสามารถสร้างงานได้อย่างแตกต่าง หลากหลาย และสร้างสรรค์ได้มากขึ้น รวมถึงรูปแบบการใช้งบประมาณของรัฐในปัจจุบัน จะแยกออกไปตามบทบาทของหน่วยงานนั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าบางรูปแบบการพัฒนา เช่น การจัดอบรมพัฒนาทักษะ มีหลากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการดำเนินการบางรูปแบบอาจมีการดำเนินการที่ซ้ำซ้อนกัน

ดังนั้น การพิจารณาการใช้งบประมาณของแต่ละหน่วยงาน โดยมองเป็นภาพรวมระหว่างหน่วยงานมากขึ้น นั้น จะเอื้อให้เกิดการใช้งบประมาณของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับการจัดหาของทุนที่เอื้อให้เกิดการสร้างงานเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น จะช่วยสนับสนุนทั้งในเชิงของการสร้างงานใหม่ๆ หรือเป็นทุนสนับสนุนแนวทางการพัฒนาในด้านอื่นๆ ซึ่งแนวทางที่จะพัฒนาให้เกิดกองทุนสร้างสรรค์ได้นั้น ประกอบด้วย การพัฒนาแนวทางการให้ทุน หรือเงื่อนไขการให้ทุนของกองทุนที่มีอยู่แล้ว เช่น กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ให้มีเกณฑ์ที่เอื้อให้เกิดการสร้างงานสร้างสรรค์ งานใหม่ๆ ไม่ได้จำกัดกรอบเนื้อหาของงานที่จำแนกเสนอมากเกินไปจนไม่เอื้อให้ผู้ผลิตได้ลองผลิตงานที่แตกต่างมากนัก ดังนั้น การมีเกณฑ์การให้ทุนที่มีเป้าหมายผู้รับทุนที่หลากหลายตามศักยภาพ รวมถึงการสนับสนุนผู้ผลิตรุ่นใหม่ หรือมีเป้าหมายสนับสนุนสื่อที่หลากหลายมากขึ้น ก็จะเป็นการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงในครั้งนี้ เป็นการศึกษาภายใต้แนวคิดการมองอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แบบรายสาขา แต่ในขณะเดียวกัน จากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงผลกระทบด้านอื่นๆ ส่งผลให้ปัจจุบัน การดำเนินการของผู้เล่นในอุตสาหกรรม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น นอกจากมุมมองการศึกษาแบบแยกรายสาขานั้น ในอนาคต CEA ควรมีการพิจารณาถึงแนวทางการบูรณาการการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กลุ่ม Creative Content and Media โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินการใน 5 แนวทางสำคัญที่สามารถบูรณาการระหว่างสาขาต่างๆ ได้ คือ 1. การกำหนดเป้าหมายการพัฒนา Creative Content ของไทย (Strategic Direction) 2. การพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content & Skill Development) 3. การส่งเสริมด้านการเข้าถึงตลาด (Market Access) 4. การสร้างความรู้ความเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์ (PR) และ 5. การจัดทำฐานข้อมูล (Database) เพื่อให้เกิดการบูรณาการขับเคลื่อนการพัฒนา รวมถึงตอบโจทย์แนวทางการส่งออกวัฒนธรรมของไทย หรือการส่งออก Soft Power อย่างเป็นทางการต่อไป

## แผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง

นอกจากการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงแล้ว การศึกษาครั้งนี้ ยังรวมถึง การศึกษาแผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมต่อไป โดยกระบวนการศึกษา มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาจากต่างประเทศ รวมถึงการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเก็บ และนำเสนอข้อมูลของแต่ละประเทศเทียบกับของไทยในปัจจุบัน แล้วจัดทำเป็นแนวทางสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในอนาคต รวมถึงข้อเสนอแนะรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรม โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สถิติ	หน่วยงานที่จัดเก็บ / ควรจัดเก็บ
<b>ข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว</b>	
มูลค่าอุตสาหกรรม	CEA, กสทช., DBD
การจัดงาน	CEA, สมาคมที่เกี่ยวข้อง
Rating	กสทช.
<b>ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ / รวบรวมเพิ่มเติม</b>	
สถิติผู้บริโภค	กสทช. (มีเชิงปริมาณ) + สามารถเก็บรายละเอียดผู้บริโภคเพิ่มเติม
สถิติจำนวนรายการ	กสทช.
การนำเข้า/ส่งออก	พณ., กสทช.
ผู้ใช้ / มูลค่าของ OTT	กสทช.

องค์ความรู้	หน่วยงานที่จัดเก็บ / ควรจัดเก็บ
<b>ข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว</b>	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กสทช., CEA, สมาคมที่เกี่ยวข้อง
บทความ / บทสัมภาษณ์	RTBPF
Industry Trend	กสทช., CEA
การอบรม	กสทช., CEA, หน่วยงานอื่นๆ
<b>ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ / รวบรวมเพิ่มเติม</b>	
แนวโน้มตลาดต่างประเทศ	พณ., CEA
เทคโนโลยีการผลิต	กสทช., สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ผลิต / บุคคลากร	หน่วยงานที่จัดเก็บ / ควรจัดเก็บ
<b>ข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว</b>	
ข้อมูลผู้ผลิต	กสทช., RTBPF, สมาคมต่างๆ
หน่วยงานเกี่ยวข้อง	กสทช.
<b>ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ / รวบรวมเพิ่มเติม</b>	
บุคลากร / หน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุน	หน่วยงานผู้ให้การสนับสนุน

รายการ / ผลงาน	หน่วยงานที่จัดเก็บ / ควรจัดเก็บ
<b>ข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว</b>	
ผังรายการ	กสทช., ช่องโทรทัศน์
รายละเอียดรายการที่ฉายในประเทศ	ช่องโทรทัศน์
<b>ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ / รวบรวมเพิ่มเติม</b>	
รายการที่ส่งออก	พณ., CEA
รายการที่ไดรางวิล	วณ.

หมายเหตุ:  คือ รายการข้อมูลที่ยังไม่มีหน่วยงานไทยจัดเก็บ

## แผนผังการเชื่อมโยงฐานข้อมูล อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) และข้อเสนอแนะการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

จากข้อมูลแผนผังการเชื่อมโยงฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดรายการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย โดยแยกออกเป็นข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว ได้ถูกจัดเก็บโดยหน่วยงานใด รวมถึงข้อมูลที่ต้องจัดเก็บเพิ่มเติม ควรผลักดันให้หน่วยงานใดเป็นผู้จัดเก็บ ทั้งนี้ ภายหลังจากที่ทำการจัดทำฐานข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น จะสามารถต่อยอดการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลประกอบด้วย 5 ประเด็น ดังนี้

## 1. มีการวิเคราะห์และออกแบบวิธีนำเสนอที่หลากหลาย

ภายหลังจากการดำเนินการพัฒนาเพื่อให้เกิดการรวบรวม และเชื่อมโยงฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกันเรียบร้อยแล้วนั้น เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลแก่สาธารณะ ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่สำคัญจำเป็น และออกแบบจัดทำเป็นรูปแบบ Infographic เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจข้อมูลที่สำคัญๆ ของอุตสาหกรรม และสะดวกต่อการเผยแพร่ข้อมูลต่อไปในวงกว้าง

นอกจากนี้ ข้อมูลบางส่วน โดยเฉพาะข้อมูลสถิติ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ หรือต่อยอดการดำเนินการในรูปแบบอื่น ก็จะต้องเตรียมข้อมูลเป็นรูปแบบไฟล์ที่หลากหลาย เช่น Excel เพื่อรองรับการนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์เชิงสถิติ ทั้งนี้ ข้อมูลบางส่วนอาจมีค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูล เนื่องจากข้อมูลบางประเภท โดยเฉพาะข้อมูลเชิงสถิติ นั้น มักมีบริษัทวิจัยที่ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ดังนั้น บางรูปแบบของข้อมูล อาจต่อยอดไปเป็น Subscription Model สำหรับบางข้อมูล โดยอาศัยความร่วมมือกับบริษัทเอกชนต่างๆ ได้อีกด้วย

## 2. เผยแพร่ข้อมูลผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

นอกจากการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก เข้าถึงง่าย และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันนี้ หลายหน่วยงานต่างก็แนะนำ ให้นำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดทำเป็นรูปเล่มรายงาน ก็เป็นช่องทางที่ควรดำเนินการด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นการสร้างการเข้าถึงข้อมูลไปยังคนหมู่มาก (Mass) รวมถึงกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงทางออนไลน์ ก็จะมีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

## 3. ใช้เป็นระบบการติดตามตัวชี้วัดและการประเมินการเติบโตของอุตสาหกรรม

แม้ประโยชน์หลักของการจัดทำฐานข้อมูล จะเป็นเรื่องของการสร้างการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือประชาชนทั่วไปแล้วนั้น ในขณะเดียวกัน การจัดทำฐานข้อมูล สามารถเป็นประโยชน์อีกทางสำหรับผู้กำหนดนโยบาย ในการเก็บข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรม สนับสนุนการจัดทำตัวชี้วัดของอุตสาหกรรม ได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล หรือ OTT Platform ที่ยังขาดการจัดเก็บข้อมูล ทั้งในมุมการผลิต และข้อมูลผู้ใช้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

นอกจากนี้ การจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ในฐานข้อมูล ก็สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดเพิ่มเติมได้ในอนาคต เช่น การติดตามจำนวนผู้เข้าชมแต่ละส่วนข้อมูลในฐานข้อมูล จำนวนดาวน์โหลดเอกสาร จำนวนการแชร์ต่อบทความ เป็นต้น ซึ่งสามารถสะท้อนตัวเลขความสนใจต่อข้อมูลประเภทต่างๆ ได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางช่องทางออนไลน์ของฐานข้อมูล ที่สามารถนับจำนวนผู้เข้าชมแบบ Real-time

## 4. พัฒนาให้มีหลากหลายภาษาเพื่อรองรับผู้ใช้จากต่างประเทศ

ในอนาคต ฐานข้อมูลดังกล่าวนอกจากจะตอบโจทย์ผู้ใช้ในประเทศแล้วนั้น การออกแบบฐานข้อมูลให้มีหลากหลายภาษา ตามประเภทผู้สนใจจากต่างประเทศนั้น จะเป็นช่องทางสนับสนุนให้ต่างชาติ สามารถเข้าถึงอุตสาหกรรมการกระจายเสียง หรืออุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศได้อีกด้วย โดยการจัดทำฐานข้อมูลหลากหลายภาษานี้ อาจให้ความสำคัญกับภาษาที่เป็นประเทศการส่งออกคอนเทนต์สำคัญๆ โดยเฉพาะภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาเกาหลี เป็นต้น จะยิ่งเป็นการต่อยอดการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูล ในการเป็นอีกช่องทางสำคัญที่สามารถสนับสนุนการส่งออกคอนเทนต์ของไทยให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้นในระดับสากล

## 5. เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อให้เกิด Online Community

การจัดเก็บข้อมูลเชิงรุกจากผู้ใช้ (Active data collecting system) จะสามารถทำได้ก็ต่อเมื่อฐานข้อมูลนั้นๆ มีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นจำนวนหนึ่ง ดังนั้น การพัฒนาฐานข้อมูลโดยการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของหน่วยงานอื่น ๆ รวมถึงเชื่อมโยงการใช้งานกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ จะสนับสนุนให้เกิดการสร้างระบบนิเวศของผู้ใช้ในระบอดิจิทัลได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสร้างชุมชนผู้ใช้ออนไลน์ ให้สามารถต่อยอดการดำเนินการ หรือรูปแบบการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในรูปแบบออนไลน์ได้มากขึ้น

การดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม นับเป็นกลยุทธ์สำคัญ ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ในยุทธศาสตร์ที่ 3 คือการยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป รวมถึงเป็นระบบสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ให้สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ไปสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ คือ *“ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกวัฒนธรรมผ่านวิดีโอคอนเทนต์ในภูมิภาคเอเชีย อุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศเข้มแข็ง สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพและหลากหลาย”* ให้สำเร็จลุล่วงได้ต่อไป



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่รัฐบาลมุ่งเน้น คือ “ประเทศไทย 4.0” หรือ โมเดล การขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-based Economy) ด้วยการนำจุดแข็งของประเทศ อันได้แก่ ความหลากหลายทางชีวภาพ และ วัฒนธรรม มาเปลี่ยนเป็น ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และต่อยอดไปสู่ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม เป้าหมาย ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ กลุ่ม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Services) โดยมี สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สศส. เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโลกขับเคลื่อน เศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) ของประเทศ มีภารกิจหลักในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ผ่านการสนับสนุนนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งจัดเก็บข้อมูล สถิติ องค์กรความรู้ และนวัตกรรม ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรและพัฒนาธุรกิจของประเทศ

การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ให้มีความเป็นพร้อมและมีศักยภาพในการแข่งขัน จึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของ สศส. โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยไว้ทั้งหมด 12 สาขา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม Creative Originals 2) Creative Content/Media 3) Creative Service และ 4) Creative Goods/Products สศส. เล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาทำความเข้าใจกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแง่มุมต่างๆ อาทิ รายละเอียดข้อมูล สถานการณ์ สภาพปัญหาที่ธุรกิจต้องเผชิญ รวมถึงประเด็นที่จะก่อให้เกิดผลต่อการดำเนินกิจการ จึงได้จัดทำ โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาขึ้น โดยจะจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์รายสาขา เพื่อศึกษาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา แนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการ เพื่อนำไปกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์/แผนปฏิบัติการให้สอดคล้องกับนโยบายของ รัฐบาล กรอบร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ต่อไป

สศส. จึงได้ดำเนินการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาในกลุ่ม Creative Originals เสร็จสิ้นตามแผนการในปีงบประมาณที่ผ่านมา และตั้งเป้าสานต่อโครงการจัดทำฐานข้อมูล แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาให้ครบทุกกลุ่มอุตสาหกรรม โดยตั้งเป้าจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์รายสาขาในกลุ่ม Creative Content/Media ในปีงบประมาณนี้ เพื่อนำแผนพัฒนาฯ ไปสู่การปฏิบัติอย่าง เป็นรูปธรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา สถานการณ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยที่ผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาในกลุ่ม Creative Content/Media ประกอบด้วย ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film and Video) การพิมพ์ (Publishing) การกระจายเสียง (Broadcasting) และซอฟต์แวร์ (Software) อย่างเป็นระบบและสามารถนำไป ปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 1.2.2) เพื่อจัดทำแนวทางการรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ในกลุ่ม Creative Content/Media สำหรับวางโครงสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมดังกล่าว
- 1.2.3) เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์รายสาขาที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลและทิศทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของ ประเทศไทยและแผนปฏิบัติการที่มีความเหมาะสม สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

ในการดำเนินการโครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา มีรายละเอียด ของการดำเนินงาน ดังนี้

- 1.3.1) กำหนดกรอบการศึกษาเพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการพิมพ์ และสาขา การกระจายเสียง รวมถึงฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาดังกล่าว เช่น นิยาม กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ รวมทั้งกำหนดแผนการดำเนินงานที่แสดงให้เห็น ถึงระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมต่างๆ
- 1.3.2) ศึกษาและวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาต้นแบบที่ดีหรือแนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ในต่างประเทศ เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการพิมพ์ และสาขาการกระจายเสียง และการจัดทำฐานข้อมูล
- 1.3.3) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการพิมพ์ และ สาขาการกระจายเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์สาขาเป้าหมาย ตลอดจนแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังกล่าว ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ
- 1.3.4) วิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินงานในข้อ 1.3.2 – 1.3.3 เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการพัฒนา สถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขา การพิมพ์ และสาขาการกระจายเสียง ตลอดจนแนวโน้มในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม เป้าหมาย พร้อมทั้งแนวทางการออกแบบฐานข้อมูล (Database Design) ที่สามารถนำไปต่อยอด และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้

- 1.3.5) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ประกอบด้วย
- (1) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการพิมพ์ และสาขาการกระจายเสียง พร้อมบทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย อุตสาหกรรมละ 1 ฉบับ รวม 2 ฉบับ
  - (2) แผนการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการพิมพ์ และสาขาการกระจายเสียง พร้อมทั้งข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล และแนวทางการดำเนินงานในระยะต่อไป อุตสาหกรรมละ 1 ฉบับ รวม 2 ฉบับ
  - (3) แผนผังฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน
- 1.3.6) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็น เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา แยกตามสาขา ประกอบด้วยสาขาการพิมพ์ และสาขาการกระจายเสียง
- 1.3.7) จัดประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

#### 1.4 แนวทางการศึกษาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

จากข้อมูลข้างต้น เพื่อให้โครงการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา และการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คณะที่ปรึกษาจึงได้มีการออกแบบขั้นตอนการทำงานออกมาเป็น 4 ขั้นตอนหลักในการดำเนินการ ดังนี้

<p><b>1</b> ทบทวนนิยามและกำหนดขอบเขตของการศึกษา รวมถึงรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนย และแนวทางการจัดทำฐานข้อมูล</p> <p><b>1.1</b> กำหนดนิยามศัพท์เพื่อเป็นขอบเขต ของการศึกษา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง</p> <p><b>1.2</b> กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน โดยการทบทวนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม</p> <p><b>1.3</b> ศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง</p> <p><b>1.4</b> ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) หรือแนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในต่างประเทศ เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนย และฐานข้อมูล</p>	<p><b>2</b> รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำแผนพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง</p> <p><b>2.1</b> ศึกษาสถานภาพปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต</p> <p><b>2.2</b> สัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อเก็บข้อมูลสถานการณ์ ประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะต่อแนวทางการพัฒนา</p> <p><b>2.3</b> วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศักยภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ</p> <p><b>2.4</b> กำหนดเป้าหมายและทิศทางของการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Direction)</p>	<p><b>4</b> จัดประชุมระดมความคิดเห็น การประชุมเพื่อเสนอร่างแผนย และฐานข้อมูล และการจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์</p> <p><b>4.1</b> จัดประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็นต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและฐานข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรม (อุตสาหกรรมละ 1 ครั้ง รวม 2 ครั้ง)</p> <p><b>4.2</b> จัดประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ และแผนการจัดทำฐานข้อมูล แต่ละอุตสาหกรรม (อุตสาหกรรมละ 1 ครั้ง รวม 2 ครั้ง)</p> <p><b>4.3</b> จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์แยกรายอุตสาหกรรม ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา</li> <li>• แนวทางการจัดทำฐานข้อมูล</li> <li>• แผนผังฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน</li> </ul>
<p><b>แนวทางการศึกษา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Desk Research)</li> </ul>	<p><b>แนวทางการศึกษา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม</li> <li>• วิเคราะห์สถานการณ์และเก็บข้อมูลเชิงลึกของแต่ละอุตสาหกรรมในปัจจุบัน</li> </ul>	<p><b>แนวทางการศึกษา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• นำเสนอผลการศึกษาและระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ</li> <li>• จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)</li> </ul>

ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการดำเนินงาน

#### 1.4.1 ทบทวนนิยามและกำหนดขอบเขตของการศึกษา รวมถึงรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนฯ และแนวทางการจัดทำฐานข้อมูล

ในส่วนของการทบทวนนิยามและการกำหนดขอบเขตของการศึกษา จะทำการพิจารณาจากข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและสร้างความเข้าใจถึงบริบทการพัฒนาในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและการจัดเก็บฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โดยมีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

##### 1.4.1.1 กำหนดนิยามศัพท์เพื่อเป็นขอบเขตของการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง

การนิยามคำศัพท์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง และศัพท์ที่มีความเกี่ยวข้องกับฐานข้อมูล (Database) ของอุตสาหกรรม จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมต่างๆ คณะหรือมหาวิทยาลัย รวมไปถึงผลงานทางวิชาการหรือนักวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม

##### 1.4.1.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน โดยการทบทวนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแนวทางในการศึกษา ผ่านการทบทวนข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือทั้งในภาพรวมอุตสาหกรรมและรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง หลังจากนั้น จะวิเคราะห์และจำแนกข้อมูล รูปแบบผลงาน หรือผลิตภัณฑ์ ของแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ และยังเป็นกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการวางกรอบดำเนินงานของโครงการให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

##### 1.4.1.3 ศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง

การทบทวนกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง เพื่อพิจารณากรอบแนวคิดด้านการพัฒนาและในประเด็นสำคัญอื่นๆ จากหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น กรอบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ CEA กรอบการวิเคราะห์ Porter's Value Chain Analysis หรือกรอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งนี้จะนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมกับการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียงต่อไป

#### 1.4.1.4 ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) หรือแนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในต่างประเทศ

การศึกษาวិเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาที่สามารถเป็นแบบอย่างแก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียงของประเทศไทย โดยพิจารณาจากสถานการณ์ของอุตสาหกรรมในต่างประเทศ รวมทั้งถอดบทเรียนการพัฒนาในบริบทของประเทศไทยเป้าหมาย เช่น นโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาในสาขาการกระจายเสียง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนา และแนวทางการสนับสนุนอื่นๆ เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม และแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลของสาขาการกระจายเสียงของประเทศไทยต่อไป

ทั้งนี้ จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น และได้ทำการคัดเลือกจากประเทศที่มีความโดดเด่นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในสาขาการกระจายเสียง ที่มีความน่าสนใจมาศึกษาเป็นกรณีศึกษาต้นแบบ **อุตสาหกรรมละ 2 ประเทศ** โดยมีตัวอย่างรายนามประเทศที่น่าสนใจของแต่ละอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยคัดเลือกจากข้อมูลทางสถิติ คือ ระยะเวลาการบริโภคสื่อวิดีโอผ่านโทรทัศน์และดิจิทัลต่อสัปดาห์รายประเทศ (จากรายงาน The Future of the TV and video landscape by 2030 โดย Deloitte) โดยมีรายชื่อประเทศที่น่าสนใจเบื้องต้น ได้แก่ **สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น เยอรมนี และจีน** โดยจะทำการคัดเลือกประเทศที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงรวม 2 ประเทศ จากรายชื่อประเทศต้นแบบข้างต้น ทั้งนี้ ประเทศที่จะศึกษาสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ตามความเห็นร่วมกันระหว่าง CEA และที่ปรึกษา

#### 1.4.2 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ของอุตสาหกรรม การกระจายเสียงของประเทศไทย พร้อมทั้งปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ในระดับนโยบายหรือ แนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมของภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนแนวโน้มสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียง เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการกำหนดแนวทางของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไป โดยมีการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

##### 1.4.2.1 ศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบัน แนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อทราบถึงภาพรวม สถานการณ์และการพัฒนาของอุตสาหกรรม

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง จาก รายงานการศึกษาและข้อมูลทางสถิติทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อพัฒนา อุตสาหกรรม รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการของอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงภาพรวม ของสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พร้อมทั้งพิจารณาปัญหาและ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

##### 1.4.2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อเก็บข้อมูลสถานการณ์ ประเด็นปัญหา การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะต่อแนวทางการพัฒนา

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สมาคม หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาในประเทศ โดยการนำผลสัมฤทธิ์มา วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ ประเด็นปัญหา การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะต่อ แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาต่อไป

##### 1.4.2.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศักยภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินศักยภาพ รวมไปถึงการพิจารณาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนา อุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 6 ประการ และใช้กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า ร่วมกับข้อมูลจากการศึกษาและการรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ในข้างต้น เพื่อสรุปข้อมูลการวิเคราะห์ โดยใช้กรอบการศึกษาที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ยกตัวอย่างการสรุปผลการวิเคราะห์ เช่น ระบบนิเวศของอุตสาหกรรม (Ecosystem) ประเด็นปัญหาหรือช่องว่างการพัฒนาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใน ปัจจุบัน (Industry's Key Issue) หรือการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง (Creative Content Industry Map) อาจรวมถึงการสรุปผลในรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทาง พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาเป้าหมายต่อไป

#### 1.4.2.4 กำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Direction)

ขั้นตอนถัดมา จะเป็นการกำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ จะมีการวิเคราะห์และประเมินประเด็นการพัฒนาและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมในเชิงลึก ตลอดจนพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกทั้งหมดที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายของการพัฒนา (Strategic Option) และทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ต่อไป

#### 1.4.3 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลรายสาขา

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานในการจัดทำฐานข้อมูลสาขาการกระจายเสียง ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งตอบโจทย์ผู้ใช้งาน ทั้งผู้ใช้ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีแนวทางการดำเนินงานตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

##### 1.4.3.1 รวบรวมข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องต่อการจัดทำฐานข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรม

การศึกษาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและองค์ประกอบโดยรวมของฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงภาพรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ พร้อมทั้งทำการจัดกลุ่มข้อมูลในส่วนของโครงสร้างของฐานข้อมูลในเบื้องต้นให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรในอุตสาหกรรม

##### 1.4.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง โดยการนำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น และความต้องการในการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลหลักและข้อมูลสนับสนุนที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละประเภท เพื่อเป็นการวางแนวทางในการพัฒนาฐานข้อมูลให้มีความเหมาะสมและส่งผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งานต่อไป

##### 1.4.3.3 วิเคราะห์ Gap Analysis เพื่อจำแนกชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ ให้ทราบถึงชุดข้อมูลที่ต้องเก็บหรือปรับปรุงเพิ่มเติม

การวิเคราะห์และประเมินศักยภาพของฐานข้อมูล โดยการวิเคราะห์ด้วย Gap Analysis เพื่อประเมินการจัดเก็บข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เทียบกับลักษณะของฐานข้อมูลที่ดีควรจะเป็น และทำการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาฐานข้อมูล เพื่อให้สามารถลดช่องว่างของฐานข้อมูลว่ามีข้อมูลส่วนใดที่จำเป็นจะต้องจัดเก็บเพิ่มเติมหรือควรได้รับการปรับปรุง ในขณะเดียวกันเพื่อให้ทราบถึงความสอดคล้องของฐานข้อมูลและความต้องการของผู้ใช้งานทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน



**ตัวอย่าง**

A	B	C	...	X	Y

ข้อมูล X, Y คือ ฐานข้อมูลที่จะมีการจัดทำเพิ่มเติมหรือปรับปรุงจากฐานข้อมูลเดิม ซึ่งจะมาจากการวิเคราะห์ด้วย Gap Analysis และ Requirements ต่างๆ ทั้งจากภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ

ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย Gap Analysis

**1.4.3.4 ออกแบบโครงสร้างของฐานข้อมูล (Database Design)**

ขั้นตอนถัดมา จะเป็นการออกแบบโครงสร้างฐานข้อมูล ซึ่งจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินงานในขั้นตอน 3.3.1 - 3.3.3 มาออกแบบเป็นโครงสร้างของฐานข้อมูลรายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการจัดทำฐานข้อมูลและข้อเสนอแนะด้านการเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับหน่วยงานอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต

**ตัวอย่าง**

รายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บ		หน่วยงานที่จัดเก็บ
A		
B		
ข้อมูลที่ยังไม่จัดเก็บ		หน่วยงานที่ควรจัดเก็บ
A		
B		
C		

ภาพที่ 3 ตัวอย่างโครงสร้างข้อมูลในปัจจุบัน และข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บในอนาคต

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

#### 1.4.4 จัดประชุมระดมความคิดเห็น การประชุมเพื่อเสนอร่างแผนฯ และฐานข้อมูล และการจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

การจัดประชุมระดมความคิดเห็น และการประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแผนการจัดทำฐานข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรม โดยมีผู้เข้าร่วมประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานวิชาการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อนำเสนอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสรุปแนวทางการดำเนินงานของการศึกษา แล้วจึงนำข้อมูลจากการประชุมเบื้องต้น มาสรุปและจัดทำร่างผลการศึกษาก่อนที่จะเสนอร่างผลการศึกษาดังกล่าว ในการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อผลการศึกษา และนำข้อมูลมาจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป โดยมีแนวทางการดำเนินงานตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

##### 1.4.4.1 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็นต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและฐานข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรม

การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็นต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและฐานข้อมูล เพื่อนำเสนอผลการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม แนวทางและปัจจัยที่มีความสำคัญในการพัฒนา และทิศทางเชิงกลยุทธ์ในเบื้องต้น พร้อมทั้งรับฟังข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมในลำดับต่อไป โดยให้มีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการอุตสาหกรรมละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 2 ครั้ง

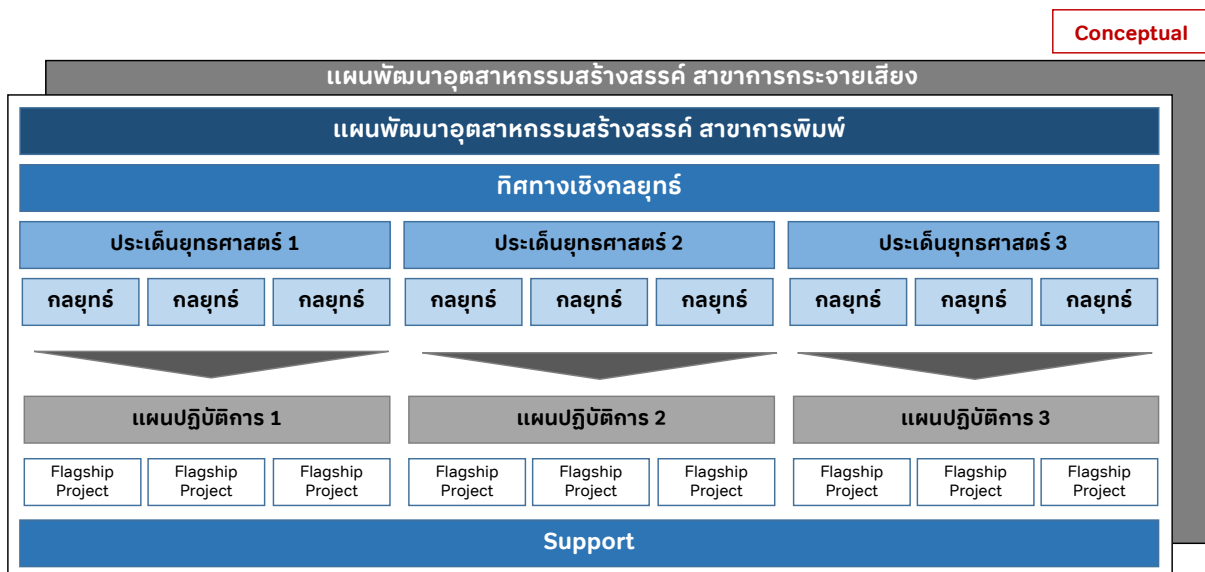
##### 1.4.4.2 จัดประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแผนการจัดทำฐานข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรม

การจัดประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแผนการจัดทำฐานข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยนำผลการศึกษามาปรับปรุงพัฒนาแผนพัฒนารายอุตสาหกรรม ให้มีความครบถ้วนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีการกำหนดแนวทางในการจัดประชุมเพื่อนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแผนการจัดทำฐานข้อมูลแยกรายอุตสาหกรรม โดยให้มีการจัดประชุมนำเสนอแผนอุตสาหกรรมละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 2 ครั้ง

##### 1.4.4.3 จัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา และแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลรายสาขา

เมื่อได้รับข้อมูล และข้อเสนอแนะต่างๆ จากการประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็นในข้างต้นแล้วนั้น จึงต้องทำการสรุปข้อมูลจากการประชุม พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากการประชุม มาพัฒนาในผลการศึกษา และจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ซึ่งผลลัพธ์ของโครงการ จะประกอบด้วย 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง ประกอบด้วยแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง พร้อมบทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

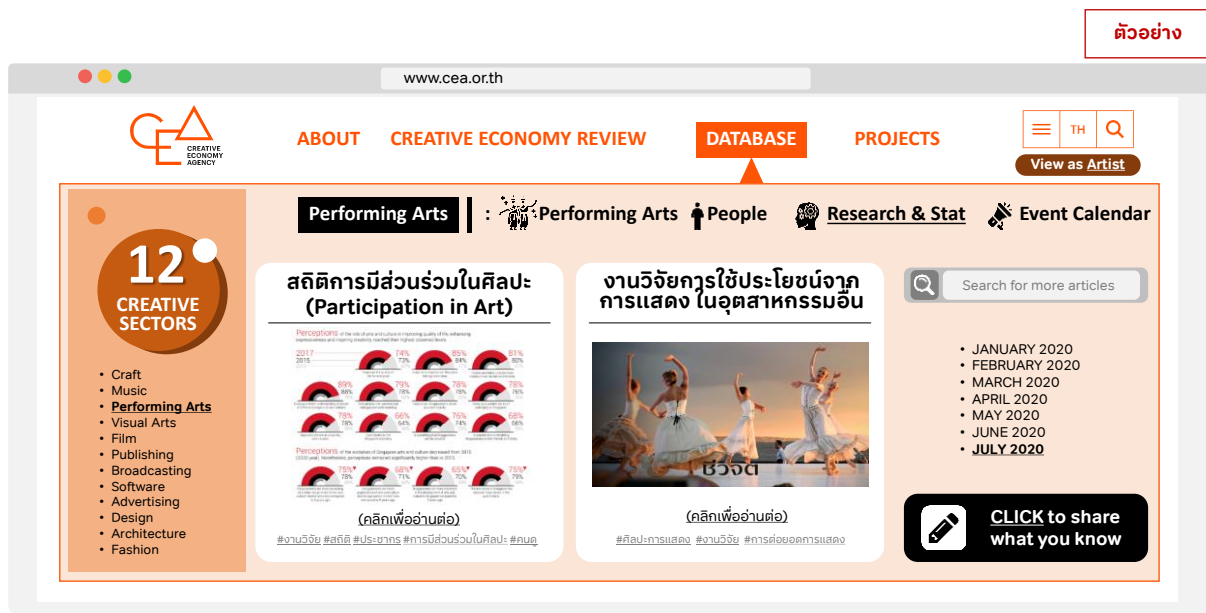


ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลการศึกษารายสาขาการกระจายเสียง  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

- 2) แนวทางการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง ประกอบด้วย แผนการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล และแนวทางการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป
- 3) แผนผังฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน



ภาพที่ 5 ตัวอย่างผลการศึกษานโยบายการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา



ภาพที่ 6 ตัวอย่างข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล

## บทที่ 2 การกำหนดขอบเขตการศึกษา และกรอบแนวคิดการจัดทำ แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา

การศึกษาและจัดทำแผนพัฒนาและฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง มีความจำเป็นจะต้องกำหนดขอบเขตการศึกษา เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตการศึกษาว่าการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรม จะมีการมุ่งเน้นการต่อยอดพัฒนาภายใต้ขอบเขตการศึกษาเป็นอย่างไร หรือมีแนวทางมุ่งเน้นไปทิศทางใดเป็นสำคัญ เพื่อใช้กำหนดเป็นกรอบแนวทางที่จะศึกษาและกำหนดแนวทางพัฒนาต่อไปในอนาคต รวมถึงกรอบแนวคิดในการศึกษา และจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ทั้งนี้ การนำเสนอประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) การกำหนดขอบเขตการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง และ
  - 2) กรอบแนวคิดการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา
- ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

### 2.1 การกำหนดขอบเขตการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) ในส่วนต่อไป เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยข้อมูลในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย

- การกำหนดขอบเขตเชิงนิยาม
- การจัดประเภทของรายการ (Programme)
- สรุปขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา และจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) ในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

#### 2.1.1 ขอบเขตเชิงนิยาม (Definition)

เพื่อให้เกิดการสื่อสารและความเข้าใจที่ตรงกันต่อขอบเขตการศึกษาในเชิงนิยาม จึงมีความจำเป็นต้องศึกษายามของ “การกระจายเสียง” หรือ “Broadcasting” โดยศึกษาคำนิยามจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จากทั้งคำนิยามทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทย โดยเบื้องต้น ได้มีการคัดเลือกคำนิยามจาก 3 แหล่งข้อมูล ได้แก่ คำนิยามจากหนังสือ Speaking into the Air โดย John Durham Peters (1999) จากมหาวิทยาลัยชิคาโก พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน และจากพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ของประเทศไทย ซึ่งได้ให้นิยามไว้ ดังนี้

1. John Durham Peters (1999) ได้กำหนดความหมายไว้ว่า “Broadcasting is the distribution of audio or video content to a dispersed audience via any electronic mass communications medium, but typically one using the electromagnetic spectrum (radio waves), in a one-to-many model.”

2. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดความหมายไว้ว่า “ออกอากาศ หมายถึง กระจายเสียงทางวิทยุ, กระจายเสียงและแพร่ภาพทางโทรทัศน์” และ “กระจายเสียง หมายถึง ส่งเสียงแพร่ไกลออกไป”
3. พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้กำหนดความหมายไว้ว่า “กิจการกระจายเสียง หมายถึง กิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการกระจายเสียง ซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับฟังการให้บริการนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการกระจายเสียง” และอีกคำที่มีความเกี่ยวข้องคือ “กิจการโทรทัศน์ หมายถึง กิจการวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรทัศน์ซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์”

**John Durham Peters (1999)**

“ Broadcasting is the **distribution of audio or video content** to a dispersed audience **via any electronic mass communications medium**, but typically one **using the electromagnetic spectrum** (radio waves), in a one-to-many model. ”

**พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**

“ **ออกอากาศ** หมายถึง กระจายเสียงทางวิทยุ, กระจายเสียงและแพร่ภาพทางโทรทัศน์ **กระจายเสียง** หมายถึง ส่งเสียงแพร่ไกลออกไป ”

**พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553**

“ **กิจการกระจายเสียง** หมายถึง กิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการกระจายเสียง ซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับฟังการให้บริการนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการกระจายเสียง **กิจการโทรทัศน์** หมายถึง กิจการวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรทัศน์ ซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์ ”

**การกระจายเสียง (Broadcasting)** คือ กระบวนการส่งข้อมูลที่เป็นภาพและ/หรือเสียง ผ่านทางคลื่นสัญญาณ เช่น คลื่นวิทยุ หรือทางระบบอื่นๆ ไปยังอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับสาร

**ภาพที่ 7 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียง (Broadcasting)**

ที่มา: หนังสือ ‘Speaking into the Air (1999)’ โดย John Durham Peters มหาวิทยาลัยชิคาโก พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

ทั้งนี้สามารถสรุปขอบเขตการดำเนินการศึกษาในเชิงนิยามของการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า “การกระจายเสียง (Broadcasting) คือ กระบวนการส่งข้อมูลที่เป็นภาพและ/หรือเสียง ผ่านทางคลื่นสัญญาณ เช่น คลื่นวิทยุ หรือทางระบบอื่นๆ ไปยังอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับสาร”

### 2.1.2 ประเภทของรายการโทรทัศน์และวิทยุ

จากข้อมูลขอบเขตเชิงนิยาม จะเห็นได้ว่ามีคำเรียกที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงในภาษาอังกฤษคำว่า ‘Broadcasting’ นั้น ในภาษาไทย ภายใต้การบัญญัติคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง จะเรียกแยกตามลักษณะกิจการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย กิจการกระจายเสียงหรือกิจการวิทยุ และกิจการโทรทัศน์ ซึ่งการกระจายสัญญาณของทั้งสองระบบ มีความแตกต่างในเชิงข้อมูลที่กระจายสัญญาณ ตามสื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในการกระจายสัญญาณวิทยุ นั้น จะเป็นการส่งสารที่เป็นเสียงเป็นหลัก ไปยังผู้รับที่จะต้องใช้อุปกรณ์รับสัญญาณวิทยุ ผู้รับจะต้องใช้การรับสารผ่านการฟังเป็นสำคัญ ส่วนการกระจายสัญญาณโทรทัศน์นั้น จะเป็นการส่งสัญญาณที่เป็นภาพและเสียงพร้อมกัน ไปยังเครื่องรับสัญญาณของผู้รับ เพื่อแสดงภาพและเสียงไปยังผู้รับ ที่ต้องอาศัยการฟังและการดูควบคู่กัน ดังนั้น รูปแบบของสื่อของทั้งสองระบบที่ถูกกระจายนั้น มีความแตกต่างกัน คือเป็นรายการวิทยุ (เสียง หรือ Audio) และเป็นรายการโทรทัศน์ (โสตทัศน์ ที่เป็นภาพและเสียง หรือ Audiovisual) โดยมีตัวอย่างรายการแต่ละประเภท ดังนี้



ภาพที่ 8 ประเภทของรายการโทรทัศน์และวิทยุ  
ที่มา: Workpoint TV และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

หากพิจารณาประเภทของรายการที่แสดงในแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประเภทของรายการโทรทัศน์สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ รายการบันเทิง คือ ละครโทรทัศน์ที่มีทำเป็นหลายตอน การ์ตูนชุด รายการโชว์ประเภทต่างๆ (ได้แก่ Variety show Quiz show Game show และ Reality show เป็นต้น) ส่วนรายการประเภทให้ข้อมูล จะได้แก่ สารคดี ข่าว และรายการสินค้า

ทั้งนี้ ประเภทของสื่อที่เป็นเสียงในปัจจุบัน พบว่ารายการวิทยุ มักเป็นรายการเพลง ข่าว และรายการสินค้า เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ในปัจจุบันพบว่ามีการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบเสียงแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน นั่นคือ พอดแคสต์ (Podcast) ซึ่งเป็นการบันทึกเนื้อหาที่เป็นเสียง และทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก

### 2.1.3 สรุปขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

จากตัวอย่างประเภทของรายการ หรือสื่อที่ถูกเผยแพร่ผ่านการกระจายเสียงที่แสดงไปข้างต้นนั้น ด้วยลักษณะของการใช้ประโยชน์จากการแพร่ภาพและกระจายเสียง คือเป็นหนึ่งในช่องทางการกระจายข้อมูล ไปยังผู้รับจำนวนมาก ดังนั้น จึงมีรายการบางประเภท ที่ผู้สร้างไม่ได้อาศัยกระบวนการออกแบบหรือสร้างสรรค์เนื้อหารายการขึ้นมาใหม่ แต่เป็นเพียงการกระจายข้อมูลที่เป็นความจริง ไปยังผู้รับเพื่อเป็นการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มากกว่าเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาใหม่ ยกตัวอย่างเช่น รายการประเภทข่าว หรือรายการแนะนำสินค้าที่เป็นช่องทางการสนับสนุนการขายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จะให้ความสำคัญในรายการประเภทที่สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่ ที่มีความน่าสนใจมากกว่ารายการประเภทที่เป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ละครโทรทัศน์ การ์ตูนชุด รายการโชว์ และสารคดี ส่วนรายการวิทยุ นั้น พบว่าเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ นอกจากจะเป็นข่าวที่เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมากแล้ว รายการวิทยุอีกประเภทคือรายการเพลง ได้ถูกศึกษาไปในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาดนตรีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น การศึกษาสื่อประเภทเสียงในครั้งนี้ จะทำการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คือ พอดแคสต์ (Podcast) ที่มีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

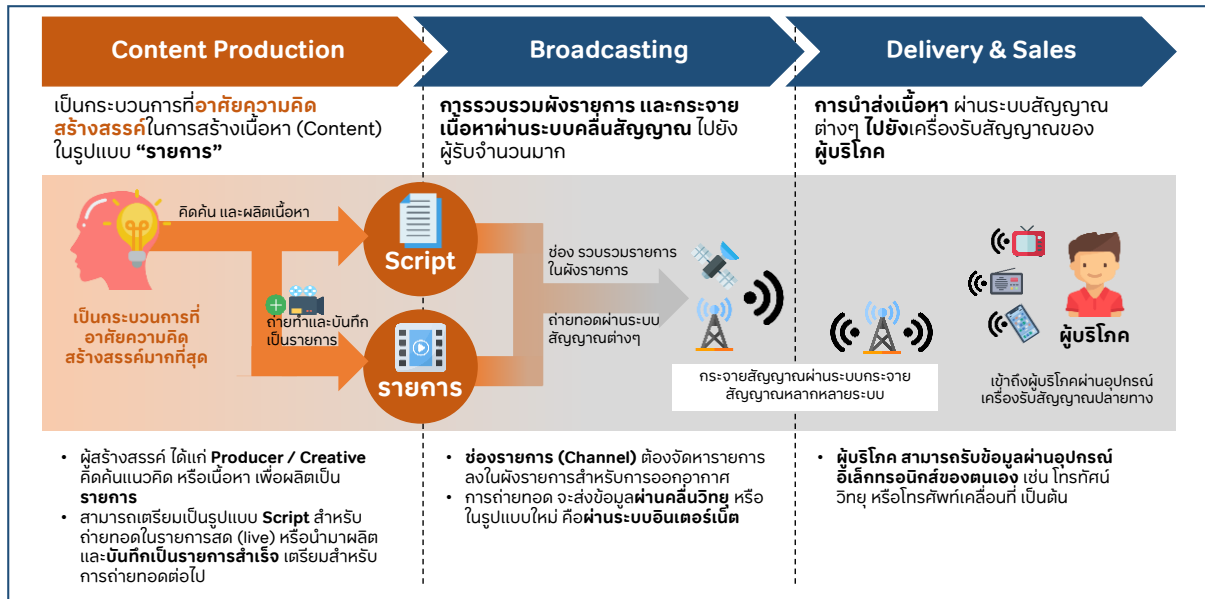


ภาพที่ 9 ประเภทของรายการโทรทัศน์และวิทยุที่จะให้ความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ที่มา: Workpoint TV และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา



สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้ จะให้ความสำคัญไปที่กิจกรรมหลักของอุตสาหกรรม การกระจายเสียง คือ กระบวนการสร้างเนื้อหา (Content Origination) ซึ่งเป็นกิจกรรมในระยะต้นน้ำของการผลิต โดยกิจกรรมอื่นๆ เช่น กระบวนการจัดผังรายการ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคลื่นวิทยุและโทรทัศน์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบโทรคมนาคม ที่เป็นการกระจายสัญญาณไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก จะถูกมองเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือกิจกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting) ดังสรุปในแผนภาพ ถัดไป



ภาพที่ 10 กระบวนการหลักในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอไปข้างต้น เป็นการนำเสนอข้อมูลขอบเขตเชิงนิยาม และประเภทของรายการโทรทัศน์และวิทยุ รวมถึงกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม นำมาสู่การสรุปขอบเขตการศึกษา โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) ได้ว่า การศึกษาจะครอบคลุมการกระจายเสียง (Broadcasting) ทั้งประเภทรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ละครโทรทัศน์ ละครชุดหรือซีรีส์ การ์ตูน รวมถึงรายการโหว้ประเภทต่างๆ ที่เป็นสื่อประเภทภาพและเสียง กับ พอดแคสต์ (Podcast) ที่เป็นสื่อประเภทเสียงรูปแบบใหม่ โดยจะให้ความสำคัญไปที่ กระบวนการผลิตเนื้อหา (Content origination) ซึ่งเป็นกิจกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงเป็นสำคัญ โดยกิจกรรมอื่นๆ จะถูกมองเป็นเป็นกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปในแผนภาพถัดไป



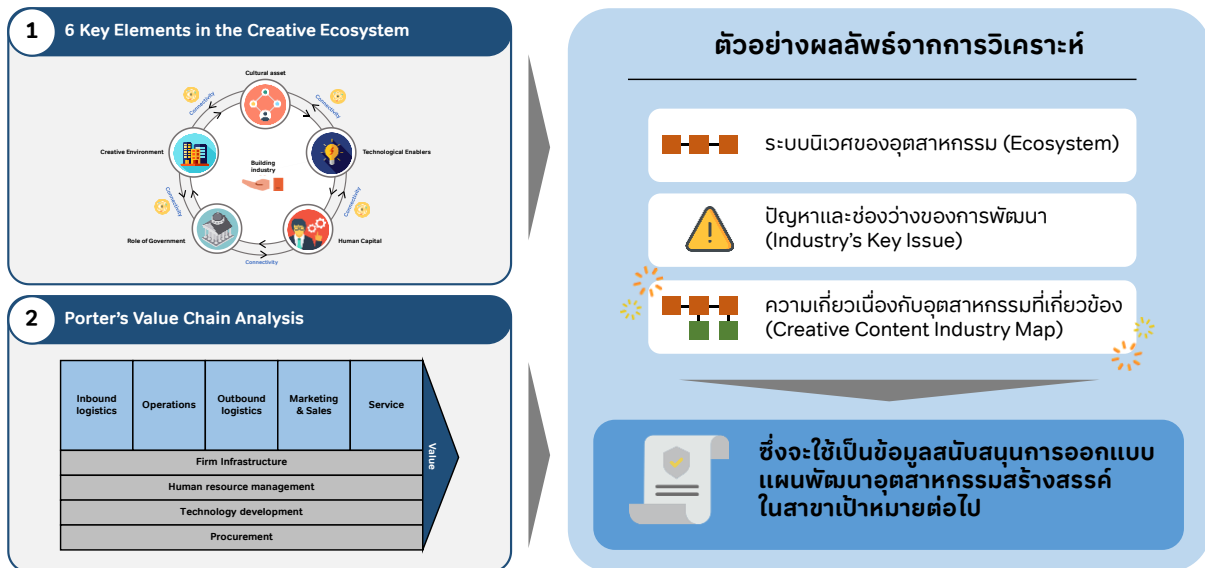
**การศึกษาในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ **★ การสร้างเนื้อหา (Content Creation) ★****  
ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแปลงแนวคิด ให้เกิดเป็นเนื้อหา ซึ่งเป็นกิจกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรม

ภาพที่ 11 สรุปขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

## 2.2 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา

นอกจากการกำหนดขอบเขตการศึกษา ในกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากหลายส่วน ทั้งรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อรวบรวมข้อมูลและใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ และออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา โดยการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา จะอาศัยกรอบแนวคิด 2 ส่วนในการวิเคราะห์และจัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง คือ 1. องค์กรประกอบหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ 2. กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis) โดยมีรายละเอียดแต่ละกรอบแนวคิด รวมถึงตัวอย่างผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูล ที่คาดหวัง ดังนี้



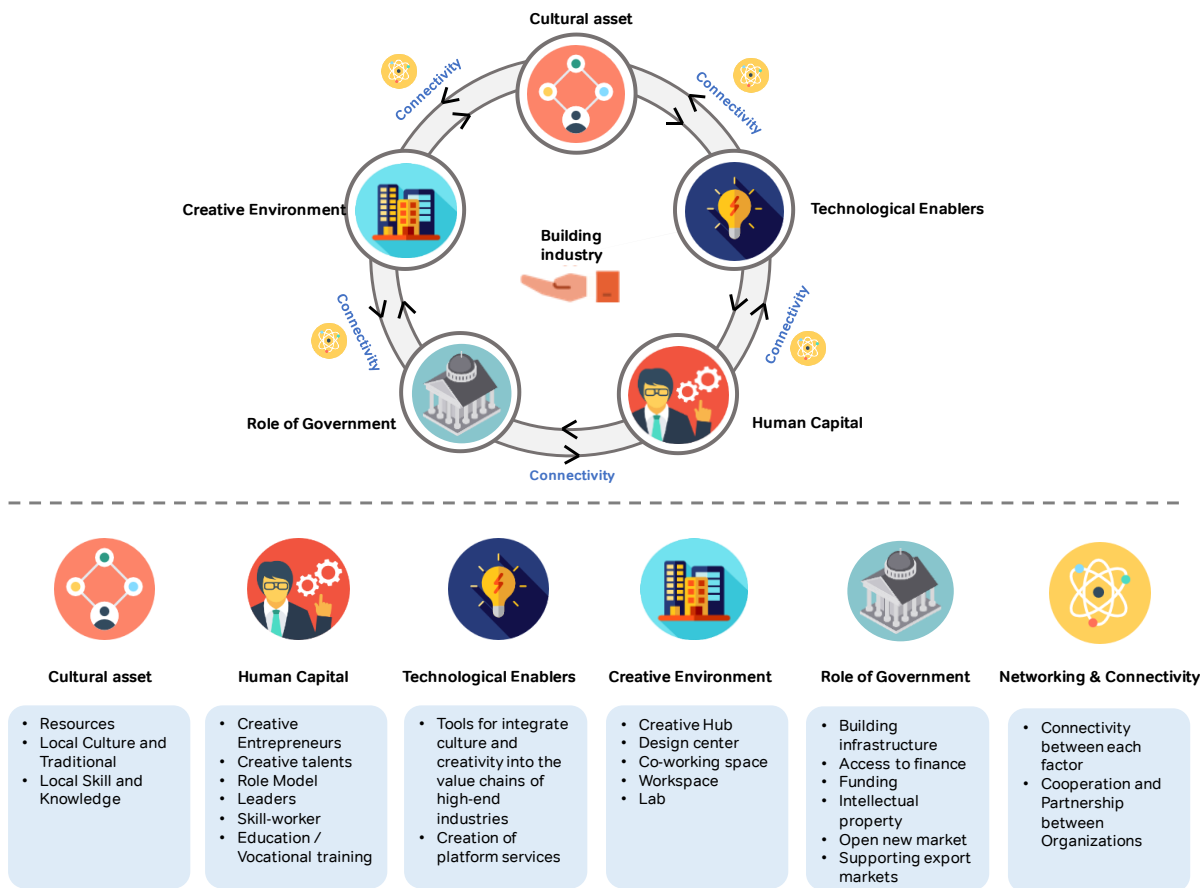
ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดหลักในการศึกษา และตัวอย่างผลลัพธ์ที่คาดหวัง

### 2.2.1 องค์ประกอบหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จาก 6 หน่วยงานที่มีส่วนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมทั้งในด้านการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและเอื้อต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และด้านการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย

- 1) Innovation Ecosystems โดย World Bank
- 2) Creative Economy โดย The World Economic Forum
- 3) Creative Ecosystem โดย The United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)
- 4) Creative Ecology โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC)
- 5) Entrepreneurial Ecosystem โดย The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)
- 6) Entrepreneurship Policy Framework โดย The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

ซึ่งข้อมูลจาก 6 หน่วยงานข้างต้น สามารถสรุปเป็นแนวคิดและกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนา 6 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 13 องค์ประกอบและรายละเอียดของกรอบ 6 Key Elements in the Creative Ecosystem

ที่มา: World Economic Forum, UNCTAD, กรอบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ CEA

และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

### 1) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural asset)

ทุนทางวัฒนธรรมหรือมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่อยู่ในกลุ่ม Creative Originals ซึ่งนำบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรม มาใช้ในการสร้างสรรค์ต่อยอดผลงานในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น ประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทุนทางวัฒนธรรมจะได้เปรียบในการพัฒนาผลสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กว่าประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุที่ทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุนทางสังคม และเป็นจุดแข็งที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อใช้เป็นพลังขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ประเทศไทยถือว่ามีความหลากหลายและเอกลักษณ์ที่เฉพาะทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากความแตกต่างของภูมิประเทศ ทรัพยากรทางธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่กำหนดกรอบการดำรงชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งส่งผลทั้งในเรื่องของวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม ดังนั้นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จาก มรดกศิลปวัฒนธรรม จึงถือเป็นการรักษาองค์ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรมที่มีโอกาสสูญหายไปคงอยู่ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ชุมชนนำองค์ความรู้จากมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในการสร้างสรรค์ พัฒนาต่อยอดให้มีคุณภาพหรือศักยภาพตามความเหมาะสมต่อเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ซึ่งเป็นการสร้าง รายได้ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในกับชุมชนได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

จากความสำคัญของทุนทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือชุมชนในพื้นที่ จำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญไว้ ไม่ให้สูญหาย และนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานอื่นๆ ต่อไป ซึ่งประเด็นที่สำคัญของการรวบรวม และต่อยอดปัจจัยด้านทุนทางวัฒนธรรม มีตัวอย่างดังนี้

- ความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น (Resources)
- วัฒนธรรม ประเพณีและมรดกทางประวัติศาสตร์ที่สืบทอดต่อกันมาในแต่ละท้องถิ่น (Local Culture and Traditional)
- ความรู้ในเรื่องของทักษะฝีมือ และความเชี่ยวชาญในงานช่างเฉพาะด้านที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Local Skill and Knowledge)

## 2) ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital)

ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนามาก ที่สุดปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากงานสร้างสรรค์ ถือเป็นงานที่เกิดขึ้นจากความสามารถของมนุษย์ ความรู้และทักษะ ฝีมือที่มีการฝึกจนมีความชำนาญ หรือการใช้ความคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้เกิดสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานสร้างสรรค์ในกลุ่ม Creative Originals มักจะมีการถ่ายทอดทักษะการสร้างสรรค์ ผลงานจากรุ่นสู่รุ่นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี การสร้างสรรค์ชิ้นงานหรือบริการจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง ทางด้านเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการสามารถตอบสนองต่อ ความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ควบคู่กัน มากกว่าการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่เป็นงาน ศิลปะที่เน้นการสร้างตัวตนของศิลปินเท่านั้น

ดังนั้น การพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ มีทักษะฝีมือในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกอบรม และสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสร้างสรรค์ในแต่ละท้องถิ่น โดยประเด็นที่สำคัญของการพัฒนาปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีตัวอย่างดังนี้

- การส่งเสริมผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs)
- การสนับสนุนบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ทั้งในเรื่องของการออกแบบและการต่อยอดทางความรู้เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ (Creative Talents)
- การให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เป็นต้นแบบของการเป็นผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Role Model)
- สถาบันการศึกษาหรือศูนย์พัฒนางานทักษะพื้นฐานของงานสร้างสรรค์ (Education / Vocational Training)

### 3) ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Enablers)

การพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีจัดว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งมีผลต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การพัฒนาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความประณีตและแปลกใหม่เพื่อสร้างความน่าสนใจและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือส่งเสริมการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ / ผู้ผลิตในการเข้าถึงผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคยังสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดอีกด้วย

นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยียังสามารถพัฒนาเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนหรือช่างฝีมือที่มีความรู้ มีทุนทางวัฒนธรรมและทักษะการสร้างสรรค์งานกับกลุ่มนักออกแบบที่ต้องการแรงบันดาลใจหรือความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานจากทักษะที่มีอยู่เดิม ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะสามารถพัฒนาเป็นแรงขับเคลื่อนให้แกกัน และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นในอนาคตอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐ ภาคการศึกษา โดยเฉพาะการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในมหาวิทยาลัย และภาคเอกชน เพื่อให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยประเด็นที่สำคัญของปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีตัวอย่างดังนี้

- การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในงานผลิตและออกแบบ เพื่อนำไปสู่การต่อยอดและโอกาสในการพัฒนางานสร้างสรรค์ (Tools for integrate culture and creativity into the value chains of high-end industries)
- การพัฒนาช่องทางการค้าขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการพบกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง (Creation of platform services)

#### 4) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Environment)

สภาพแวดล้อมหรือแหล่งรวมพื้นที่สร้างสรรค์ ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการคิดและการผลิตชิ้นงานในแวดวงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ประสบพบเจอ โดยการที่คนจะสามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ ได้ จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่เหมาะสมในการแสดงออก ตัวอย่างเช่น การพัฒนาชุมชนหรือย่านสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักออกแบบ ผู้ประกอบการ นำผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มาจัดแสดงสู่สายตาประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์มารวมตัวกัน จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มุมมอง และทัศนคติต่อกันและกัน ซึ่งจะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ยิ่งกระจายวงกว้างออกไปในพื้นที่หรือสังคมนั้นๆ

นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างของปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์อีกมากมาย เช่น ศูนย์เรียนรู้ทางด้านงานออกแบบ พื้นที่การสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ที่มีความพร้อมทางด้านเครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทันสมัย ศูนย์การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงอาคารและตึกที่มีรูปแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ก็ถือเป็นจุดกำเนิดของความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน โดยประเด็นที่สำคัญของปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีตัวอย่างดังนี้

- พื้นที่หรือแหล่งรวมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Hub) ที่ดึงดูดคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มารวมกัน เพื่อแบ่งปันความคิดและความรู้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น สถานที่แสดงดนตรี (Live house) หอศิลป์ (Art Gallery)
- ศูนย์เรียนรู้การออกแบบ (Design center)
- การสร้างพื้นที่ทำงานที่คนสามารถร่วมแบ่งปันและแชร์ความคิดสร้างสรรค์ (Co-working space)
- พื้นที่การสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ (Workspace/Lab) ที่มีความพร้อมทั้งในด้านของอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้ออกมาเป็นรูปธรรม

## 5) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government)

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการและแนวคิดที่ต่างไปจากอุตสาหกรรมแบบเดิมหรือเก่านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาทให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งในเรื่องของการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน (Funding) ในกิจกรรมที่จำเป็นต่อการพัฒนา รวมถึงการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากร (Training policy or Planning guide) ตลอดจนการส่งเสริมในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Public products and service provision) เช่น การลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร) การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) สนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายอื่นๆ โดยบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญและส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีตัวอย่างดังนี้

- โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ จากภาครัฐ (Building infrastructure)
- การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Access to finance)
- การลงทุนในโครงการต่างๆ และการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐ (Funding)
- การปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property)
- การเปิดตลาดใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ (Open new market)
- มาตรการสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์/สินค้า มาตรการทางภาษีในการนำเข้าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการสร้างสรรค์งาน รวมถึงสิทธิพิเศษทางการค้าต่างๆ (Supporting export markets)

## 6) ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ (Networking / Connectivity)

ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายหรือการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนต่างๆ ภายใต้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ๆ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่สูงมากในปัจจุบัน ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความต้องการและรสนิยมทางด้านแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการจะสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงดำเนินธุรกิจอยู่ได้แต่เพียงผู้เดียว



ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจับมือและสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันในตลาด ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดส่ง ผู้สร้างสรรคงาน สถานที่แสดงสินค้า/งาน และลูกค้า รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานหรือบุคคลที่มีส่วนในการสนับสนุนและพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ระหว่างเครือข่ายและกลุ่มคนทั้งภายในและภายนอกกลุ่มธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Creation Activities) ตลอดจนการยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive position) ให้แก่อุตสาหกรรมอีกด้วย โดยประเด็นทางด้านความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ ที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีตัวอย่างดังนี้

- ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยและสภาพแวดล้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน (Connectivity between each factor)
- การประสานการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอย่างมีบูรณาการ (Cooperation and Partnership between Organizations)
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
- ระดับความร่วมมือและการรวมกลุ่มของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

จากการศึกษาปัจจัยและสภาพแวดล้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าวในข้างต้น ในการดำเนินงานการจัดทำโครงการแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง จึงอาศัยกรอบแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 2 อุตสาหกรรมเป้าหมาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการที่ควรได้รับการสนับสนุนเป็นลำดับแรกต่อไป

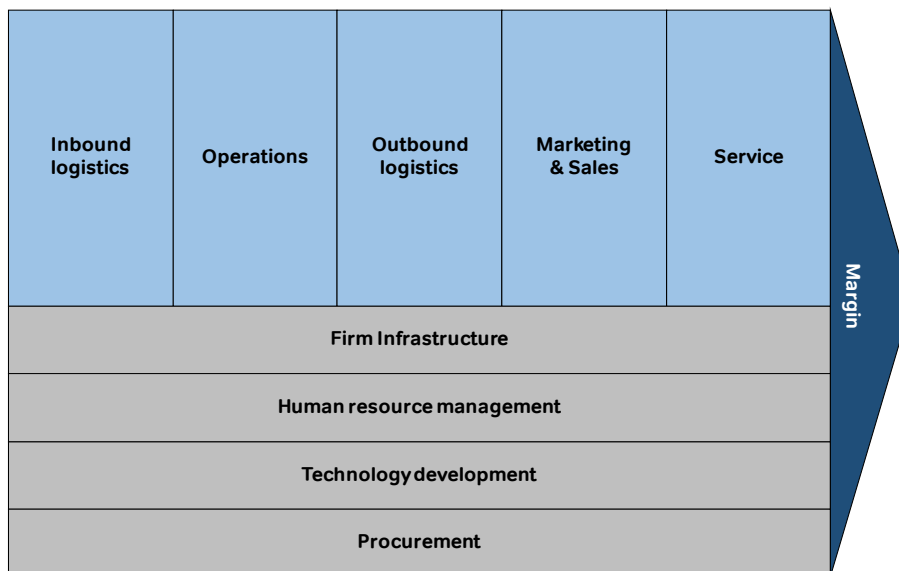
ตัวอย่างการใช้กรอบ 6 องค์ประกอบหลักของ Creative Ecosystem ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาจากสถานการณ์เบื้องต้นของแต่ละอุตสาหกรรม พร้อมทั้งนำประเด็นต่างๆ ในปัจจัยแต่ละส่วนมาพิจารณา เพื่อเป็นข้อมูลตั้งต้นสำหรับการวิเคราะห์ และจัดทำแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง โดยมีตัวอย่างการใช้กรอบแนวคิดมาวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบองค์ประกอบหลัก ดังนี้



ภาพที่ 14 ตัวอย่างการใช้ 6 องค์ประกอบหลักของ Creative Ecosystem ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีกษา

### 2.2.2 กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis)

นอกจากกรอบปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 6 ปัจจัยในข้างต้นแล้วนั้น การศึกษาในครั้งนี้จะใช้กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis) ในการศึกษาห่วงโซ่มูลค่าในแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการทำความเข้าใจกระบวนการสร้างมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรม รวมถึงผู้เล่นที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน และวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาของแต่ละขั้นตอน เป็นต้น โดยกรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 15 กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของพอร์เตอร์ (Porter's Value Chain Analysis)

กรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่านี้ มักใช้กับการวิเคราะห์กิจกรรมที่เกิดขึ้นในบริษัทหนึ่งๆ โดยจะแบ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้น เป็น 2 ระดับ ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**กิจกรรมหลัก (Primary Activities)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กิจกรรมหลัก คือ

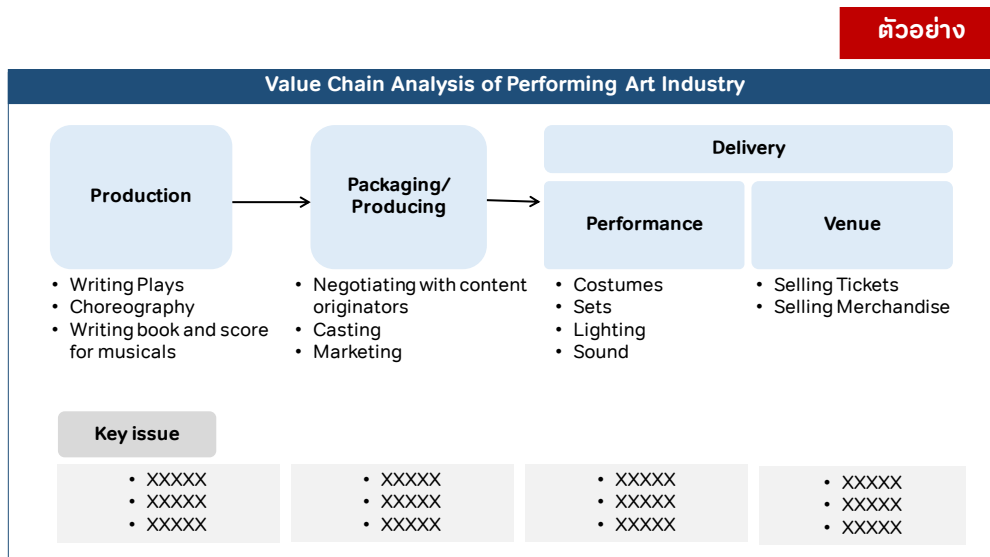
1. **การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics):** คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับหรือขนส่ง รวมถึงการจัดเก็บ และ แจกจ่ายวัตถุดิบ ก่อนเข้ากระบวนการในการแปรรูป
2. **การปฏิบัติการ (Operations):** คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบ ให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งกระบวนการผลิต และกระบวนการบรรจุ เป็นต้น
3. **การขนส่งขาออก (Outbound Logistics):** คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการไปยังลูกค้า
4. **การตลาดและการขาย (Marketing and Sales):** คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักชวนให้เกิดการซื้อขาย รวมถึงการโฆษณา และช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นต้น
5. **การบริการ (Services):** คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือการบริการ หลังการขาย เป็นต้น

**กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities)** เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลักให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กิจกรรมหลัก คือ

1. **โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure):** เช่น ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการของ องค์กร เป็นต้น
2. **การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management):** คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กร ซึ่งรวมทั้งการวิเคราะห์งาน การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผล การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ หรือแรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น
3. **การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development):** คือ กิจกรรมที่เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถ เพิ่มคุณค่า หรือพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพ หรือมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น
4. **การจัดซื้อจัดหา (Procurement):** คือ กิจกรรมการจัดซื้อจัดหาปัจจัยนำเข้า (input) อันได้แก่วัตถุดิบ หรือ เครื่องจักร มาใช้ในกิจกรรมหลัก

จากกรอบแนวคิดในข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าในระดับอุตสาหกรรมได้ เนื่องจากห่วงโซ่ในระดับอุตสาหกรรม แท้จริงแล้ว เปรียบเสมือนการมองภาพกระบวนการเพิ่มมูลค่าในระดับ อุตสาหกรรม โดยมีขั้นตอนหรือองค์ประกอบของกิจกรรมที่เป็นภาพรวมของบริษัทหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องในแต่ละ กระบวนการ จนได้ภาพกระบวนการเพิ่มมูลค่าของทั้งอุตสาหกรรม

ดังนั้น การใช้กรอบแนวคิดนี้มีวิเคราะห้และจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการสร้างมูลค่าในแต่ละอุตสาหกรรม รวมถึงเข้าใจผู้เล่นหลักในแต่ละกระบวนการ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดในอุตสาหกรรมได้ ทั้งนี้ ภายหลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมรายละเอียดมาวิเคราะห์กระบวนการเพิ่มมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรมนั้น จะทำให้เห็นว่า ในปัจจุบันกระบวนการสร้างมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรมนั้น มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นๆ ในขั้นตอนใด ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์เชิงภาพรวมของอุตสาหกรรมได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยมีตัวอย่างผลลัพธ์การนำกรอบแนวคิดนี้มีวิเคราะห์ในแผนภาพถัดไป



ภาพที่ 16 ตัวอย่างการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

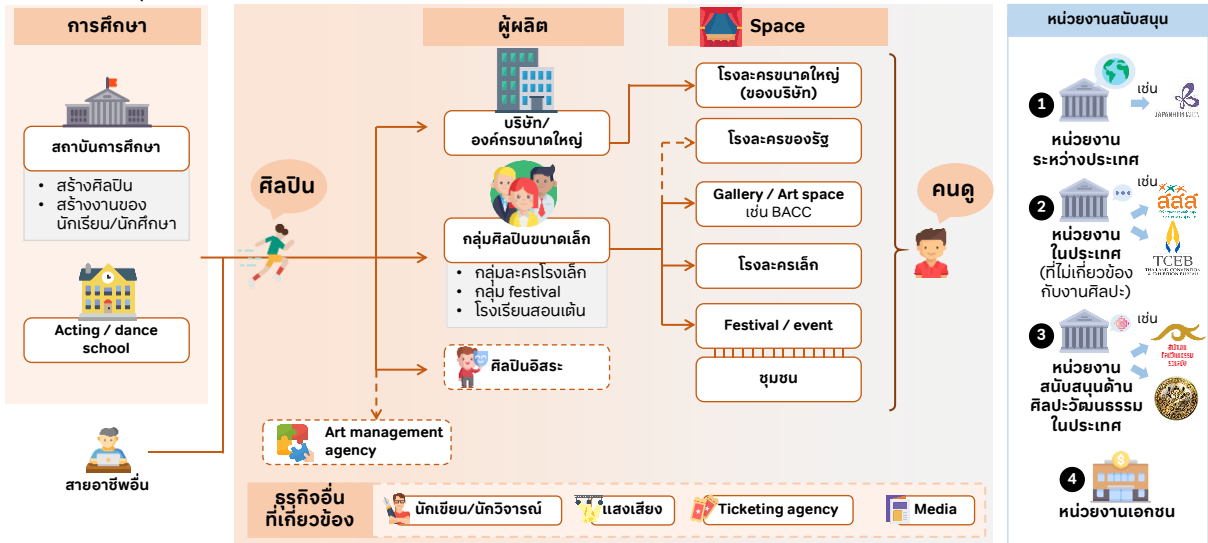
### 2.2.3 ตัวอย่างผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลที่คาดหวัง (Expected Output)

ทั้งนี้ จากกรอบแนวคิดทั้งสองที่ได้นำเสนอไปข้างต้น เป็นกรอบแนวคิดที่จะช่วยในการรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิเคราะห์ในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาเป้าหมาย คือ อุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting Industry) โดยมีตัวอย่างผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- ระบบนิเวศ (Ecosystem)** ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน
- การสรุปประเด็นปัญหาและช่องว่างการพัฒนาที่สำคัญ (Industry's Key Issue)** ที่เป็นอุปสรรคของการพัฒนาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา
- แผนภาพความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง (Creative Content Industry Map)**

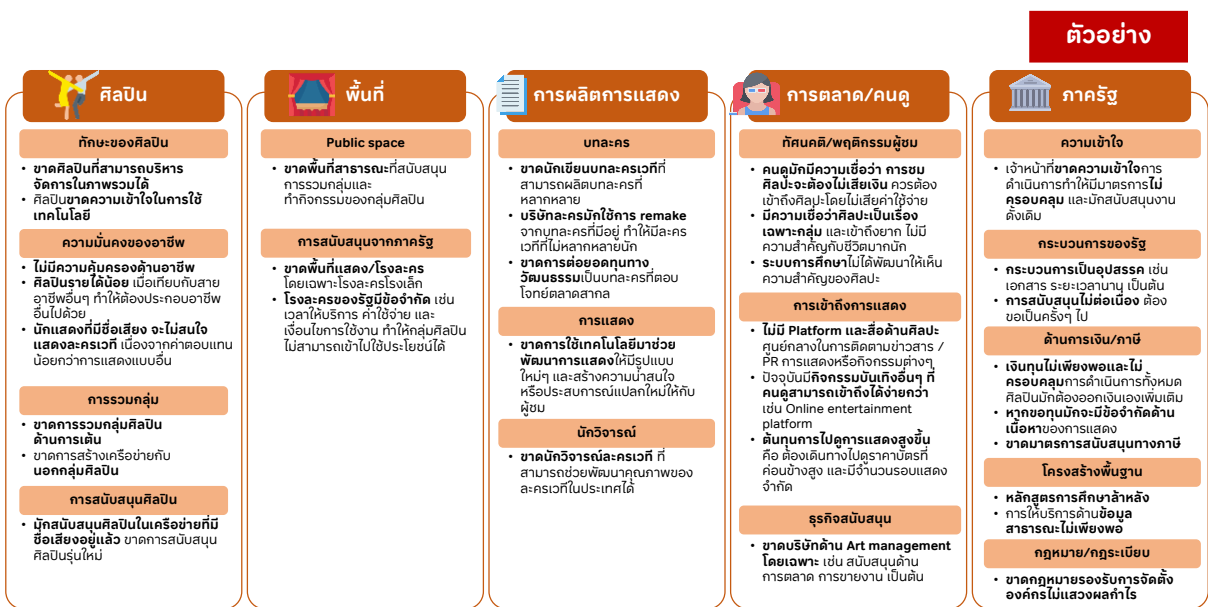
โดยมีตัวอย่างผลลัพธ์การสรุปผลการวิเคราะห์ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในแผนภาพดังนี้

Ecosystem ของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงของไทย:



ภาพที่ 17 ตัวอย่างการวิเคราะห์ระบบนิเวศของอุตสาหกรรม (Ecosystem)

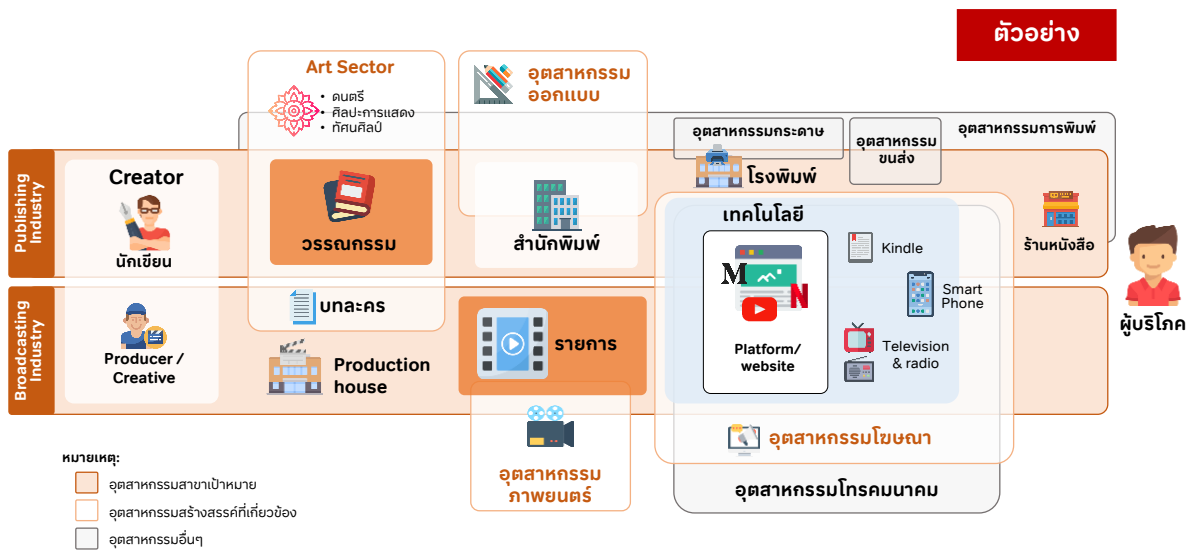
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีกษา



ภาพที่ 18 ตัวอย่างสรุปประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรม (Industry's Key Issue)

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีกษา

ภาพที่ 19 ตัวอย่างความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง (Creative Content Industry Map)



ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

### บทที่ 3 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

ภายหลังจากที่ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ในส่วนการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและจัดทำแนวทางการพัฒนาในอนาคตนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำความเข้าใจข้อมูลสถานการณ์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ทั้งในบริบทภาพรวมของโลก และในบริบทของประเทศไทย โดยข้อมูลในส่วนต่อไปนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ประกอบด้วย

- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในระดับสากล
- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศไทย

โดยมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในระดับสากล

ในส่วนแรก เป็นการนำเสนอข้อมูลในภาพรวมของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในบริบทระดับสากล เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจต่อข้อมูลเบื้องต้นของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ประกอบกับข้อมูลสถานการณ์ในบริบทระดับสากล โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และประกอบจากข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความเข้าใจต่อบริบทและสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในระดับสากล ทั้งนี้ การนำเสนอจะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ประกอบด้วย

- กิจกรรมหลักและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง
- ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง
- ข้อมูลทางสถิติของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในระดับสากล
- แนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting)

โดยมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 กิจกรรมหลักและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเป็นไปของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในเชิงลึกต่อไป ในส่วนแรกจึงต้องทำความเข้าใจกิจกรรมหลักและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง โดยกระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Digital, Culture, Media & Sport) ของสหราชอาณาจักร ได้เผยแพร่รายงาน 'Creative Industries Mapping Documents 2001' ซึ่งเป็นข้อมูลภาพรวมของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร ทั้งหมด 13 อุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting Industry)

จากเอกสารชุดดังกล่าว มีการนำเสนอข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมหลัก (Core activity) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related activity) รวมถึงอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในบริบทของสหราชอาณาจักร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 20 กิจกรรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียง

ที่มา: Creative Industries Mapping Documents 2001, GOV.UK

สำหรับกิจกรรมหลัก (Core activity) ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงนั้น หากเป็นบริบทของสหราชอาณาจักร จะหมายรวมถึง การผลิตและการถ่ายทำ การจัดตารางรายการ การกระจายเสียง และการออกอากาศ

ในขณะที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related activity) หรือกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินการหลักของการกระจายเสียงนั้น จะหมายรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล การเผยแพร่สื่อดิจิทัล กิจกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลและโทรทัศน์แบบโต้ตอบ เกมคอมพิวเตอร์ มัลติมีเดียและสื่อดิจิทัล การบันทึกวิดีโอส่วนตัว การชมวิดีโอตามความต้องการ สตูดิโอศิลปะและสร้างสรรค์ บริษัทประชาสัมพันธ์ การถ่ายทำโฆษณาโทรทัศน์ การถ่ายภาพ และการผลิตฮาร์ดแวร์ เป็นต้น

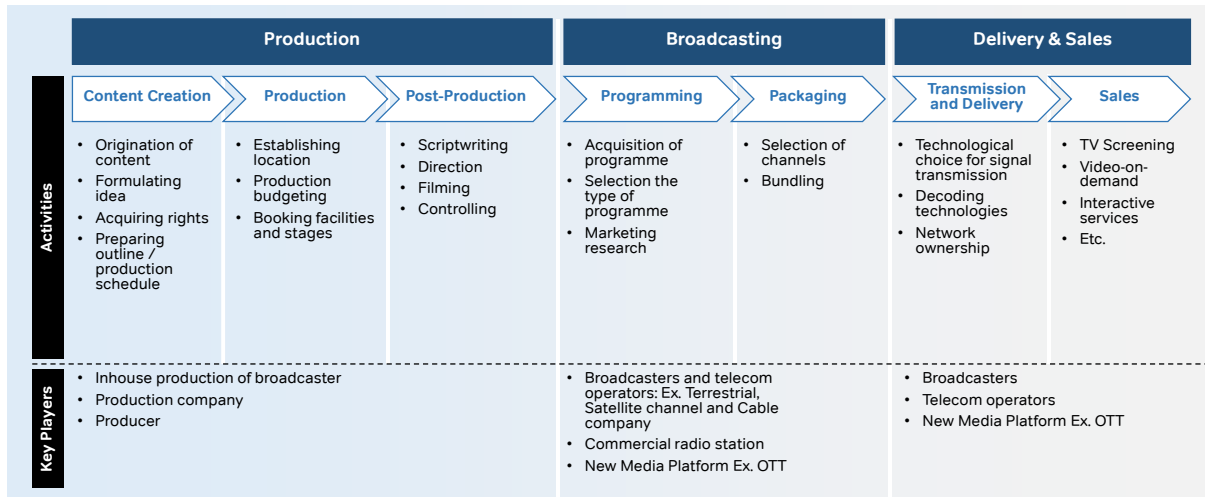
นอกจากในมุมมองของกิจกรรมแล้วนั้น การกระจายเสียง สามารถเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมโฆษณา อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมเกม อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการพักผ่อน อุตสาหกรรมจำหน่ายสินค้า และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้น สามารถทำให้เข้าใจได้ว่า หากกล่าวถึงการกระจายเสียง (Broadcasting) หรือ อุตสาหกรรมการกระจายเสียงนั้น ในภาพรวมระดับสากล จะกล่าวถึงกิจกรรมใด เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและอุตสาหกรรมอื่นๆ อะไรบ้าง ซึ่งทำให้เข้าใจการดำเนินการของอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมใกล้เคียงได้มากขึ้น ทั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ลำดับถัดไป จะเป็นการนำเสนอรายละเอียดของกิจกรรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง โดยมีรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้



### 3.1.2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง

ลำดับต่อไป เป็นการนำเสนอข้อมูลห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ซึ่งแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลักในกระบวนการผลิต รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักของแต่ละกระบวนการ ข้อมูลในส่วนนี้จะทำให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้นว่าในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานประเภทใดบ้าง และหน่วยงานต่างๆ มีบทบาทอย่างไรกับกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 21 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง  
(Value Chain of Broadcasting Industry)

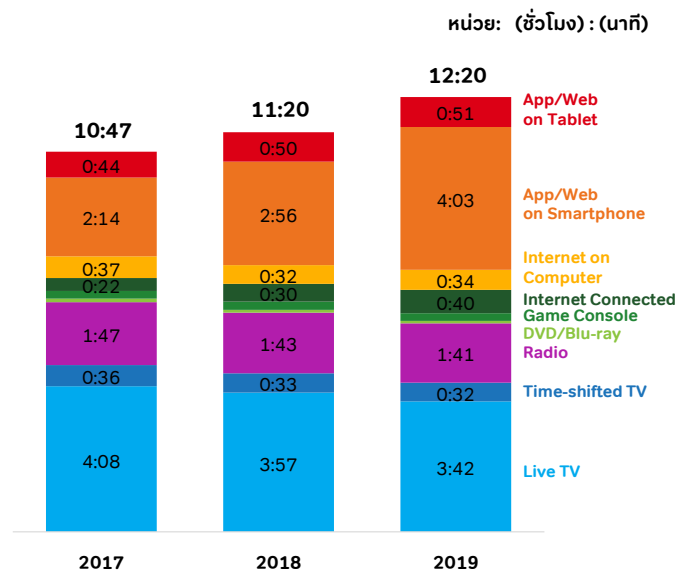
ที่มา: Creative Industries Mapping Documents 1998, GOV.UK งานวิจัย The European Audiovisual Industry: An Overview โดย Olivier Debande (2011) และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่าห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก โดยมีรายละเอียดกิจกรรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละส่วน ดังนี้

1. **การผลิต (Production)** คือ การผลิตคอนเทนต์ ซึ่งกิจกรรมรวมถึงตั้งแต่ การรวบรวมความคิด การผลิตและออกแบบคอนเทนต์ การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ของคอนเทนต์ การวางแผนการผลิต การเขียนบทพูด การกำกับ การถ่ายทำ และการควบคุมการผลิต เป็นต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฝ่ายการผลิตของ Broadcaster บริษัทผลิตรายการต่างๆ เป็นต้น
2. **การกระจายเสียง (Broadcasting)** คือ การจัดการรายการต่างๆ ได้แก่ การจัดการโปรแกรม การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม เป็นต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กิจการกระจายเสียง ทั้งกิจการโทรทัศน์และวิทยุ รวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการรับชมแบบใหม่ๆ เช่น OTT ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน
3. **การขนส่งและการขาย (Delivery and Sales)** คือ กระบวนการนำส่งรายการต่างๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ชม ผ่านการกระจายสัญญาณไปยังเครื่องรับสัญญาณของผู้รับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กิจการกระจายเสียง (คือกิจการโทรทัศน์ และกิจการวิทยุ) และกิจการโทรคมนาคม รวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการรับชมแบบใหม่ๆ เช่น OTT ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

### 3.1.3 ข้อมูลทางสถิติของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในระดับสากล

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของต่างประเทศ โดยข้อจำกัดของการรวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงนั้น จะมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลสถิติเชิงมูลค่า เนื่องจากหน่วยงานวิจัยที่ทำการจัดเก็บข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในระดับระหว่างประเทศ และระดับโลกนั้น มีการจัดเก็บเพื่อมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อการขายข้อมูลเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยทางการตลาด ดังนั้นในปัจจุบัน ยังไม่มีหน่วยงานใดที่สามารถทำการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่สาธารณชนมากนัก ทั้งนี้ ข้อมูลที่จะนำเสนอในส่วนต่อไปนี้เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมข้อมูลวิดีโอของต่างประเทศ ซึ่งเป็นสถิติการใช้เวลาไปกับสื่อประเภทต่างๆ ในแต่ละวัน โดยข้อมูลจะสะท้อนสถานการณ์การรับชมของผู้บริโภค รวมถึงสะท้อนแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของความนิยมในสื่อประเภทต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

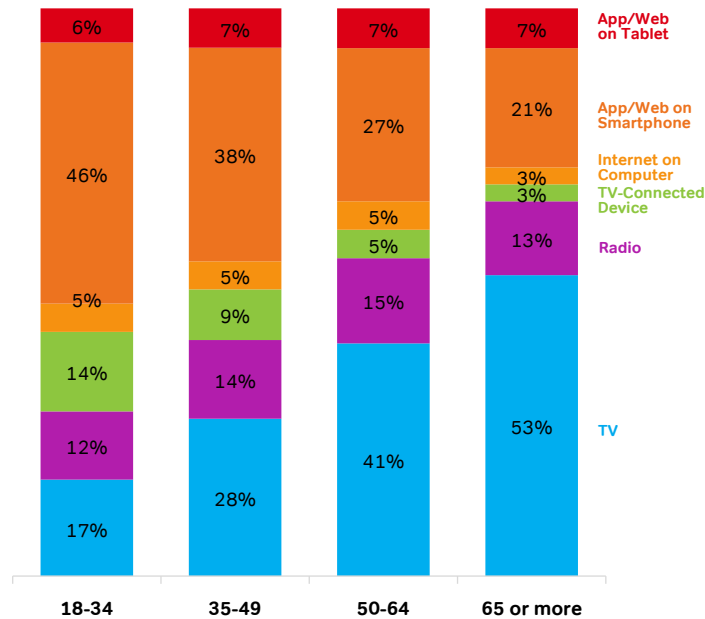


หมายเหตุ: ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน US ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี

ภาพที่ 22 ข้อมูลระยะเวลาที่ผู้ชมใช้ไปกับสื่อแต่ละประเภทในแต่ละวัน

ที่มา: รายงาน ‘The Nielsen Total Audience Report 2020’

จากแผนภาพข้างต้น แสดงข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภค ที่ตีพิมพ์ในรายงาน ‘The Nielsen Total Audience Report’ เผยแพร่เมื่อเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2563 ระบุว่า ข้อมูลในปีพ.ศ. 2562 ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาใช้เวลาไปกับกิจกรรมบันเทิงผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉลี่ย 12 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่า 2 ปีก่อนหน้า โดยในแต่ละวัน ประชากรชาวอเมริกันใช้เวลาไปกับการเข้าถึงกิจกรรมบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ด้วยสมาร์ทโฟนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่นๆ อยู่ที่ 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการรับชมผ่านโทรทัศน์รูปแบบสด (Live TV) เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน และผ่านช่องทางวิทยุโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 41 นาที โดยเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของปีก่อนหน้า พบว่าข้อมูลจากปี 2562 เป็นปีแรก ที่ผู้ชมใช้เวลาไปกับสมาร์ตโฟนมากกว่าผ่าน Live TV อีกด้วย

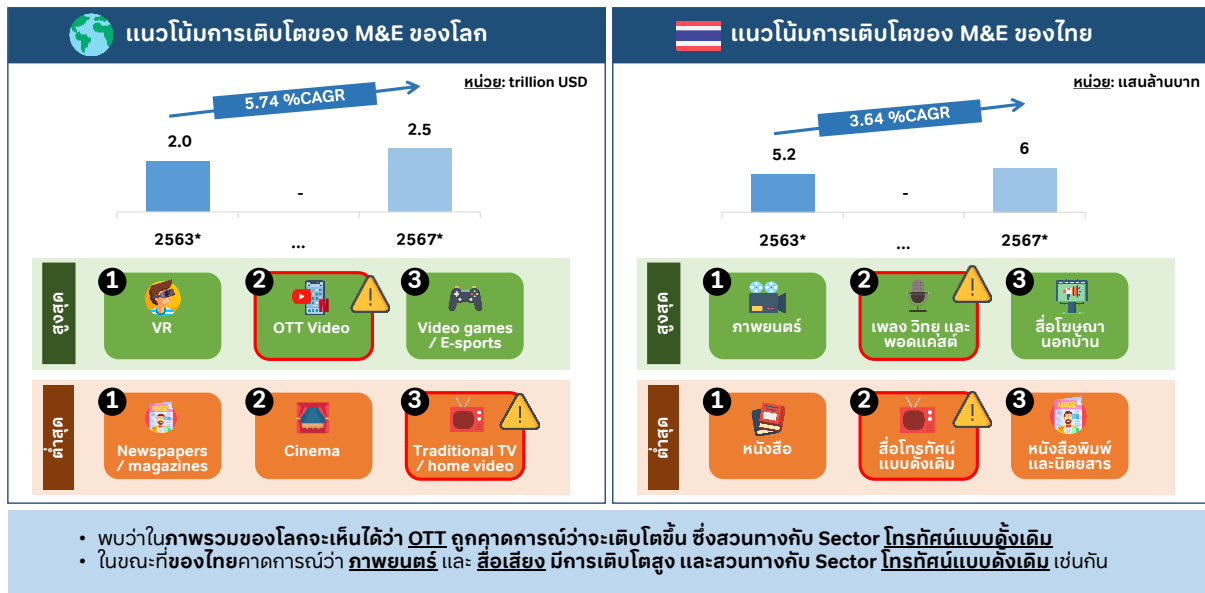


ภาพที่ 23 สัดส่วนการใช้เวลาในแต่ละแพลตฟอร์มในแต่ละวันแบ่งตามช่วงอายุ  
ที่มา: รายงาน 'The Nielsen Total Audience Report 2020'

หากพิจารณาโดยแบ่งตามช่วงอายุของประชากร พบว่าประชากรที่มีอายุน้อยกว่า จะใช้เวลาไปกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 46 ของระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ไปกับสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน ในขณะที่กลุ่มประชากรที่มีอายุสูงขึ้น ก็จะมีสัดส่วนการใช้เวลาไปกับ Live TV ที่สูงขึ้นด้วย กล่าวได้ว่า ประชากรสูงอายุยังคงเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ผ่านโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก

### 3.1.4 แนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมกระจายเสียง (Broadcasting)

นอกจากข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถอธิบายสถานการณ์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของต่างประเทศแล้วนั้น ลำดับต่อไปเป็นการนำเสนอทิศทางแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง (Entertainment and Media) ที่ตีพิมพ์ใน รายงาน 'Global Entertainment & Media (E&M) Outlook 2020-2024' โดย PwC ซึ่งได้คาดการณ์มูลค่าของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง รวมถึงการเติบโตของแต่ละ Sector ของสื่อแต่ละประเภท ในระยะเวลาจากปี ค.ศ. 2020 – 2024 ว่าแต่ละ Sector นั้นจะมีการเติบโตเป็นอย่างไรในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเศรษฐกิจกำลังจะฟื้นตัวจากผลกระทบของการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีการคาดการณ์ไว้ ดังนี้



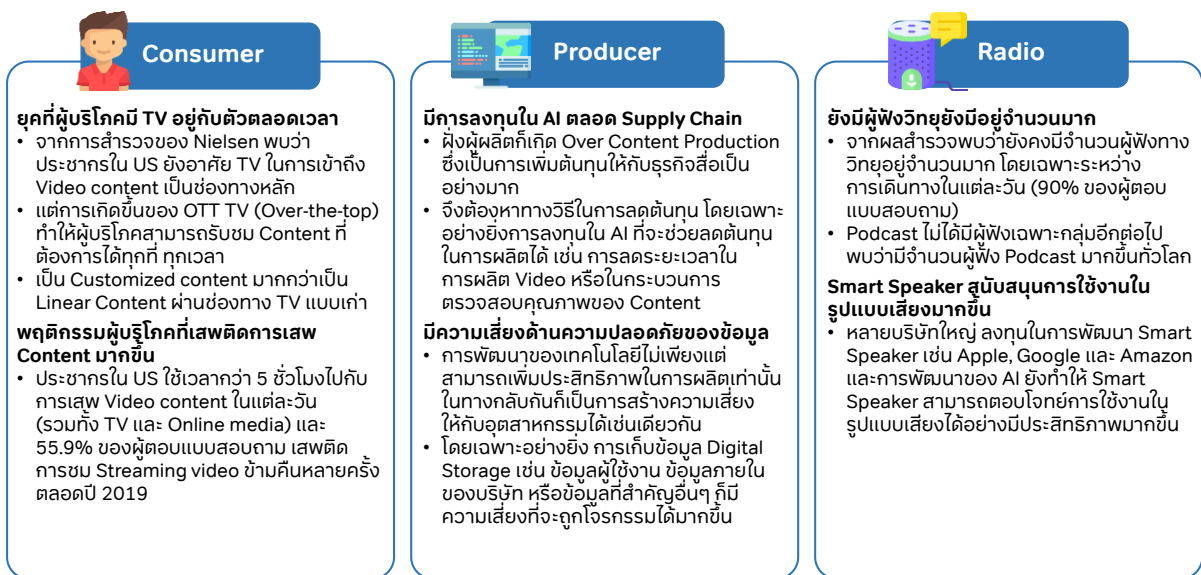
ภาพที่ 24 แนวโน้มสถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง (E&M) ของโลกและของไทย  
ที่มา: รายงาน ‘Global Entertainment & Media (E&M) Outlook 2020-2024’ โดย PwC  
และเว็บไซต์ The Standard (เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2564)

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นตัวเลขการคาดการณ์มูลค่าของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของโลก จะเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.74 จากปี พ.ศ. 2563 – 2567 โดยคาดว่าจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2563 หากพิจารณารายภาค (Sector) พบว่าภาคที่จะมีการเติบโตเชิงมูลค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Virtual Reality (VR) รองลงมาคือ Over-The-Top Video (OTT) หรือการรับชมวิดีโอผ่าน streaming platform ต่างๆ และ วิดีโอเกมและอีสปอร์ต ตามลำดับ ในทางกลับกัน Sector ที่จะมีอัตราการเติบโตคาดการณ์ต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โรงภาพยนตร์ และ โทรทัศน์แบบดั้งเดิม ตามลำดับ

นอกจากนี้ หากพิจารณาการคาดการณ์ของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทย พบว่ามีการคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 3.64 โดยคาดว่าจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 6 แสนล้านบาทในปีพ.ศ. 2567 หากพิจารณา ราย Sector พบว่า Sector ที่จะมีการเติบโตเชิงมูลค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ เพลง วิทยู และ พอดแคสต์ และ สื่อโฆษณา นอกบ้าน ตามลำดับ ในทางกลับกัน Sector ที่จะมีอัตราการเติบโตคาดการณ์ต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือ โทรทัศน์แบบดั้งเดิม และ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียง พบว่าช่องทางการรับชมใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้นอย่างช่องทาง OTT จะค่อยๆ เข้ามาแทนที่ช่องทางการเสพ Video content แบบดั้งเดิมคือผ่านโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน รวมถึงการเกิดขึ้นของสื่อรูปแบบใหม่ๆ อย่างพอดแคสต์ (Podcast) ก็ยังทำให้ผู้บริโภค มีทางเลือกในการเข้าถึงเนื้อหาประเภทต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย และสามารถเลือกช่องทางหรือวิธีการเข้าถึงตามความสนใจ ความสะดวก หรือตามความชอบได้มากขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ นอกจากข้อมูลการคาดการณ์เชิงสถิติที่คาดการณ์การเติบโตของสื่อภาพวิดีโอและเสียง โดยเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ตามที่ได้นำเสนอในข้างต้นนั้น ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ต่างก็ต้องมีการปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยหากพิจารณาทิศทางปรับตัวแบบแยกแต่ละส่วนของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง พบว่าบางธุรกิจก็ได้รับผลกระทบทางลบ จากการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ แต่ในขณะเดียวกัน บางส่วนในอุตสาหกรรมกลับได้รับประโยชน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น สามารถสรุปแนวโน้มสำคัญ ในเชิงการปรับตัว / การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง โดยแบ่งเป็น 3 ด้านหลักๆ คือ แนวโน้มเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) แนวโน้มเกี่ยวกับผู้ผลิต (Producer) และ แนวโน้มเกี่ยวกับวิทยุ (Radio) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 25 แนวโน้มสำคัญในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง

ที่มา: บทความ ‘What will be the strongest 2020 trends in broadcast and video?’ โดย Globecast (มกราคม 2563), บทความ ‘Media Trends 2019’ โดย DirectMedia (กุมภาพันธ์ 2562), บทความ ‘Radio, E&M Outlook’ โดย PwC Australia และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

## 1. ผู้บริโภค (Consumer)

แม้ว่าในปัจจุบัน ประชากรส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกา จะเข้าถึงคอนเทนต์ผ่านโทรศัพท์เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มคนดูสูงอายุ แต่จากข้อมูลสถิติที่นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมเริ่มหันไปใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ในการเข้าถึงคอนเทนต์ต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ประชากรส่วนใหญ่มักติดตัวอยู่ทุกขณะในปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยียังส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ เช่น Over-the-top หรือ OTT คือการให้บริการคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถเลือกคอนเทนต์ที่จะรับชมได้อีกด้วย ทำให้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อหรือคอนเทนต์ต่างๆ ได้ตลอดเวลาในทุกสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และสามารถเลือกคอนเทนต์ที่จะรับชมได้ตามความต้องการ

จากผลสำรวจยังระบุอีกว่า นอกจากรูปแบบและอุปกรณ์ในการเข้าถึงคอนเทนต์ต่างๆ จะเปลี่ยนไปแล้วนั้น การเข้าถึงง่าย สะดวก และมีความยืดหยุ่นมากขึ้นกว่าช่องทางแบบดั้งเดิมนี้ อาจส่งผลเสียกับผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้เวลาไปกับการเสพคอนเทนต์มากเกินไป ความจำเป็นในแต่ละวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับชม video content ผ่าน Streaming platform ตลอดทั้งคืน (Binge Watch) ทำให้ระยะเวลาที่ควรพักผ่อนน้อยลงในแต่ละวัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค

## 2. ผู้ผลิต (Producer)

ในขณะที่ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการใช้เวลาไปกับการเข้าถึงคอนเทนต์ต่างๆ มากเกินความจำเป็นแล้วนั้น ผู้ผลิตเองก็มีแนวโน้มที่จะผลิตรายการ หรือคอนเทนต์ต่างๆ มากเกินความจำเป็นอีกด้วย ซึ่งเป็นภาระให้กับผู้ผลิตในด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหลายรายต่างมองหาเทคโนโลยีที่สามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลงทุนในปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) ที่สามารถสนับสนุนกิจกรรมการผลิตด้วยเทคโนโลยีแทนการใช้แรงงานคนที่สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้เป็นต้น

นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ เข้ามาแทนที่ช่องทางกระจายเสียงแบบดั้งเดิม การใช้ช่องทางดิจิทัลต่างๆ นอกจากจะทำให้มีการเข้าถึงและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ได้แล้วนั้น ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคต่างก็มีความเห็นว่า ข้อมูลผู้ใช้ที่ถูกรวบรวมในฐานข้อมูลของผู้ผลิต หรือเจ้าของแพลตฟอร์มต่างๆ ต่างก็มีความเสี่ยงในด้านการถูกโจรกรรมข้อมูลของผู้ใช้ ไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิดเช่นกัน

## 3. วิทยุ (Radio)

จากข้อมูลดังกล่าว ยังระบุว่า จำนวนผู้ฟังวิทยุ ยังคงมีจำนวนผู้ฟังและระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันที่ไม่ลดลงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ ผลจากการสำรวจระบุว่าผู้ฟังวิทยุในปัจจุบัน มักรับฟังผ่านวิทยุระหว่างการเดินทางในแต่ละวัน โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 90 ของผู้ตอบทั้งหมด ทำให้เข้าใจว่าจำนวนผู้ฟังวิทยุนั้นยังคงมีจำนวนมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะเป็นการให้บริการที่แตกต่างจากการใช้สื่ออื่นๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ในรูปแบบการฟัง ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมอย่างอื่นได้ นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของ Podcast หรือผลิตภัณฑ์ด้านการฟังในรูปแบบใหม่ ยังมีจำนวนผู้ฟังมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกประเทศทั่วโลก

นอกจากนี้ธุรกิจด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่ของโลก ยกตัวอย่างเช่น Apple Google หรือ Amazon ได้ลงทุนไปกับการพัฒนา “ลำโพงอัจฉริยะ” หรือ Smart Speaker มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นลำโพงที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ผ่านระบบเสียง ด้วยเทคโนโลยี AI ที่สามารถตอบโต้ผู้ฟังในรูปแบบต่างๆ ได้มากขึ้น การเกิดขึ้นของ Smart Speaker ถูกมองว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ฟังวิทยุ รวมถึงการเข้าถึงคอนเทนต์ในรูปแบบการฟัง (เช่น Podcast) ได้มากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

## 3.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศไทย

ในส่วนต่อมา เป็นการนำเสนอข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในบริบทของประเทศไทย เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจต่อข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และประกอบจากข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความเข้าใจต่อบริบทในปัจจุบัน และสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย ทั้งนี้ การนำเสนอจะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ประกอบด้วย

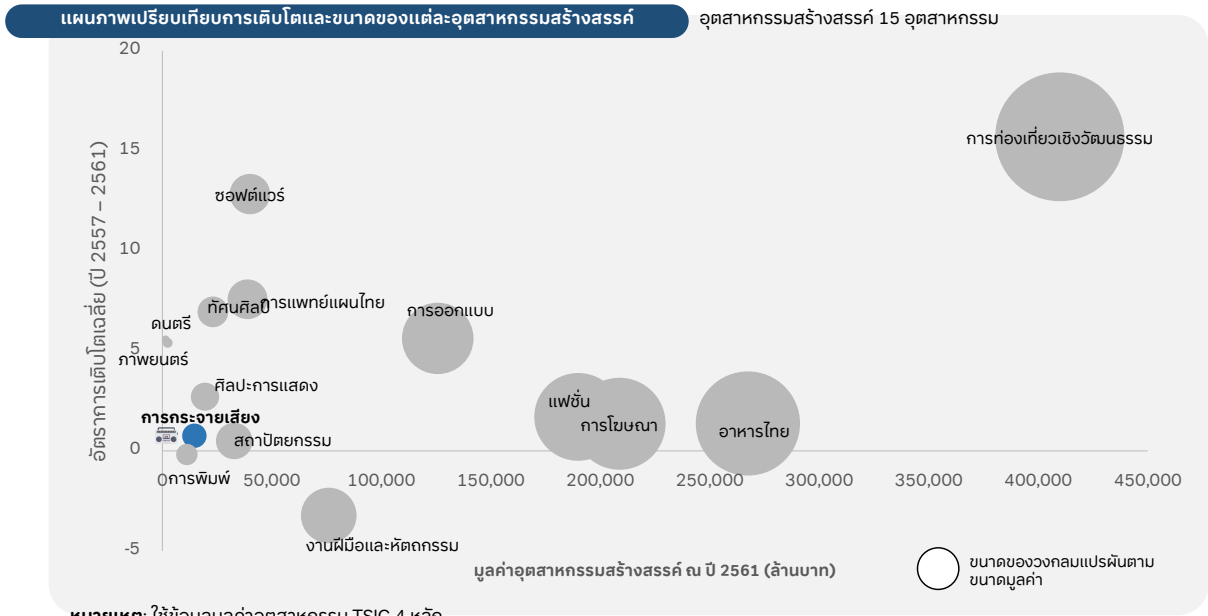
- ข้อมูลทางสถิติของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) ของไทย
- ข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัล และตัวอย่างแพลตฟอร์มที่นิยมของไทย
- ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย
- การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย

โดยมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ข้อมูลทางสถิติของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) ของไทย

ในหัวข้อนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่ได้รวบรวมและนำเสนอไว้ โดยข้อมูลสถิติ จะแบ่งออกเป็น 2 ชุดข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลมูลค่าและการเติบโตของอุตสาหกรรม สถิติการจ้างงาน และข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมจาก กสทช. โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้จัดทำรายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยได้รวบรวมข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 12 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักข้างต้น รวมถึง 3 อุตสาหกรรมการบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย โดยสามารถเปรียบเทียบมูลค่าและอัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรม ดังแผนภาพต่อไปนี้

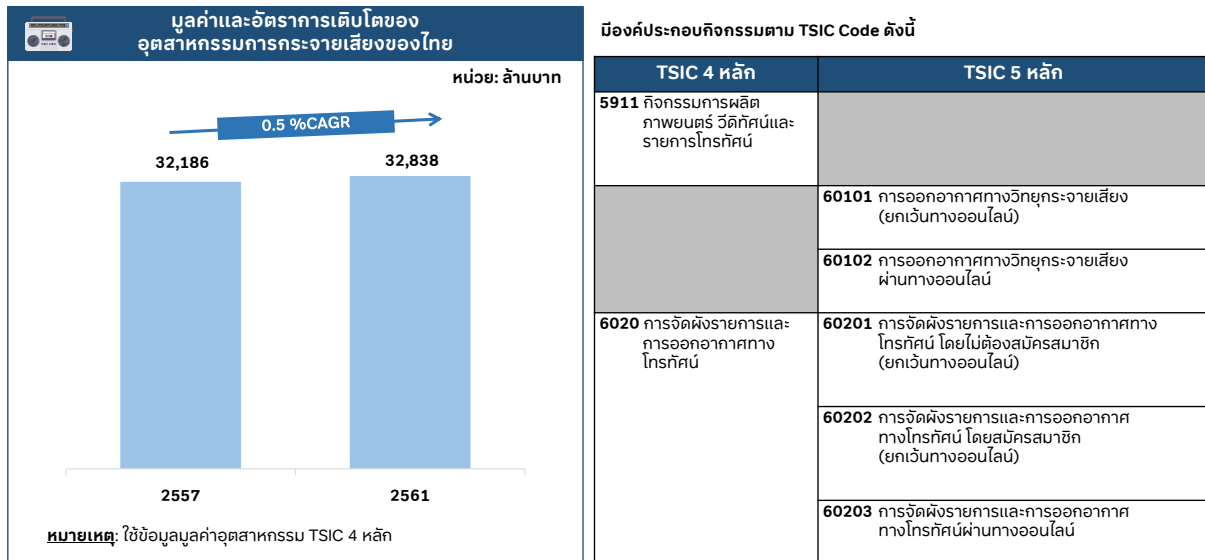


**ภาพที่ 26** เปรียบเทียบขนาดและการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ที่มา: รายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



หากเปรียบเทียบมูลค่าของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ณ ปีพ.ศ. 2561 และอัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรม (คำนวณจากมูลค่าปีพ.ศ. 2557 - 2561) โดยแสดงดังในแผนภาพข้างต้น เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมการกระจายเสียง มีขนาดของมูลค่าอุตสาหกรรม และอัตราการเติบโตไม่สูงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาอื่นๆ โดยหากพิจารณามูลค่าและการเติบโตของอุตสาหกรรมข้างต้น จะมีรายละเอียดดังนี้

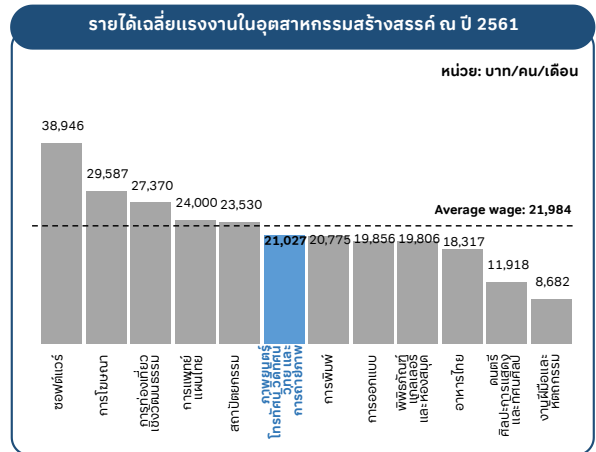
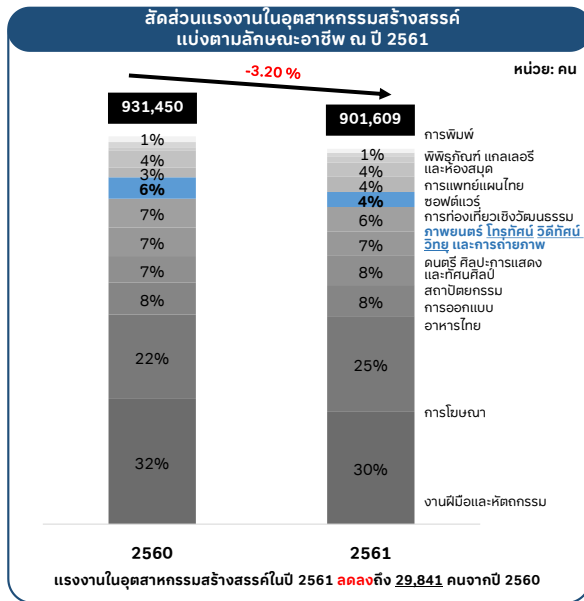


ภาพที่ 27 มูลค่าและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย

ที่มา: รายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำหรับมูลค่าของอุตสาหกรรมกระจายเสียงในปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่าทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 32,838 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 0.5 โดยเมื่อเทียบกับมูลค่าในปีพ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่าเท่ากับ 32,186 ล้านบาท โดยข้อมูลดังกล่าว คำนวณรวมจากองค์ประกอบตามระบบ TSIC โดยมีรายละเอียดแสดงดังแผนภาพในข้างต้น

นอกจากข้อมูลเชิงมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาตามข้างต้นนั้น หากพิจารณาข้อมูลตัวเลขสัดส่วนการจ้างงาน และรายได้เฉลี่ยของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขา ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของรายงานฉบับเดียวกันนี้ ได้รวมเอาตัวเลขการจ้างงานของบางกลุ่มอุตสาหกรรมไว้ด้วยกัน โดยข้อมูลสถิติด้านแรงงานของอุตสาหกรรมกระจายเสียงโดยเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ มีรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้



**รหัสการจัดเก็บ จาก ISCO Codes**

2654	Film, stage and related directors and producers
3431	Photographers
3521	Broadcasting and audiovisual technicians

ภาพที่ 28 เปรียบเทียบตัวเลขสัดส่วนแรงงานและรายได้เฉลี่ยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

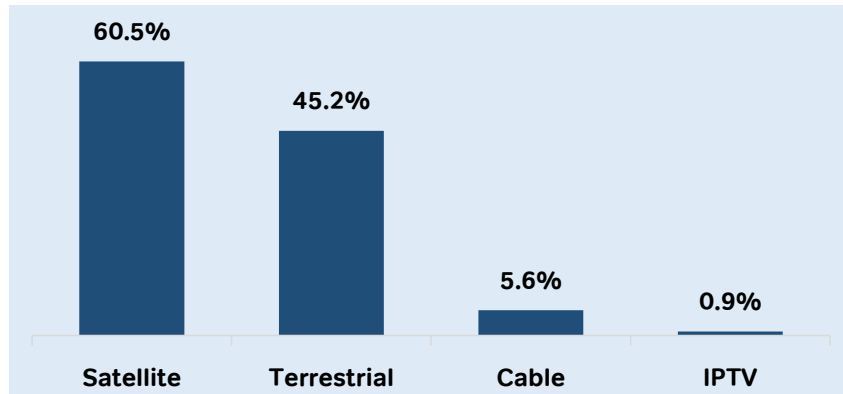
ที่มา: รายงานประมวลผลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามสาขาการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงานที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากรายงานข้างต้น ระบุว่า มีตัวเลขการจ้างงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 901,609 คน โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีจำนวนแรงงานมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม 269,736 คน (คิดเป็นร้อยละ 30 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) รองลงมาคืออุตสาหกรรมกรรมการโฆษณา 229,864 คน (คิดเป็นร้อยละ 25 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) และอุตสาหกรรมอาหารไทย 74,575 คน (คิดเป็นร้อยละ 8 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด) ตามลำดับ ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีจำนวนแรงงานน้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์ มีจำนวนแรงงานรวมทั้งสิ้น 9,370 คน (คิดเป็นร้อยละ 1 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดเท่านั้น)

หากพิจารณาตัวเลขรายได้เฉลี่ยของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ข้อมูล ณ ปีพ.ศ. 2561 จะเห็นได้ว่ารายได้โดยเฉลี่ยของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เท่ากับ 21,984 บาทต่อคนต่อเดือน โดยแรงงานในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มีรายได้เฉลี่ยมากที่สุด คือ 38,946 บาทต่อคนต่อเดือน รองลงมาคือแรงงานในอุตสาหกรรมกรรมการโฆษณา มีรายได้เฉลี่ย 29,587 บาทต่อคนต่อเดือน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมีรายได้เฉลี่ย 27,370 บาทต่อคนต่อเดือน ในขณะที่แรงงานในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมมีรายได้เฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 8,682 บาทต่อคนต่อเดือน

จากข้อมูลที่น่าเสนอในข้างต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลของอุตสาหกรรมเป้าหมาย คือ อุตสาหกรรมการกระจายเสียงนั้น จะเห็นได้ว่าในเชิงของจำนวนแรงงาน มีสัดส่วนจำนวนแรงงานค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาอื่นๆ และหากพิจารณาข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแรงงานในอุตสาหกรรมการกระจายเสียงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณค่าเฉลี่ยของรายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด

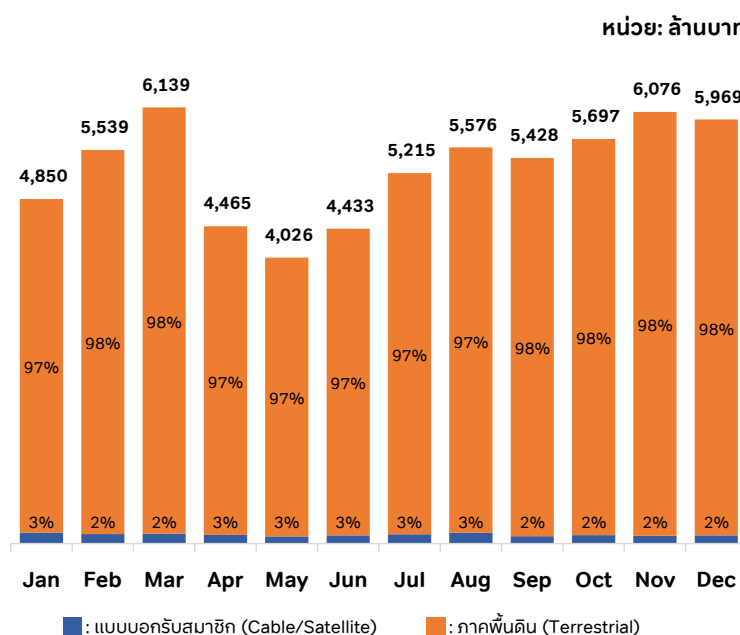
นอกจากข้อมูลสถิติที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ข้อมูลสถิติชุดถัดไป เป็นการนำเสนอข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์และวิทยุของไทย โดยใช้ข้อมูลสถิติที่เผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ สำนักงาน กสทช. ซึ่งจะแบ่งออกเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ และข้อมูลเกี่ยวกับกิจการวิทยุ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 29 สัดส่วนการเข้าถึงโทรทัศน์ด้วยรูปแบบต่างๆ (ข้อมูลปีพ.ศ. 2561)

ที่มา: ระบบข้อมูลสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กสทช. (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564)

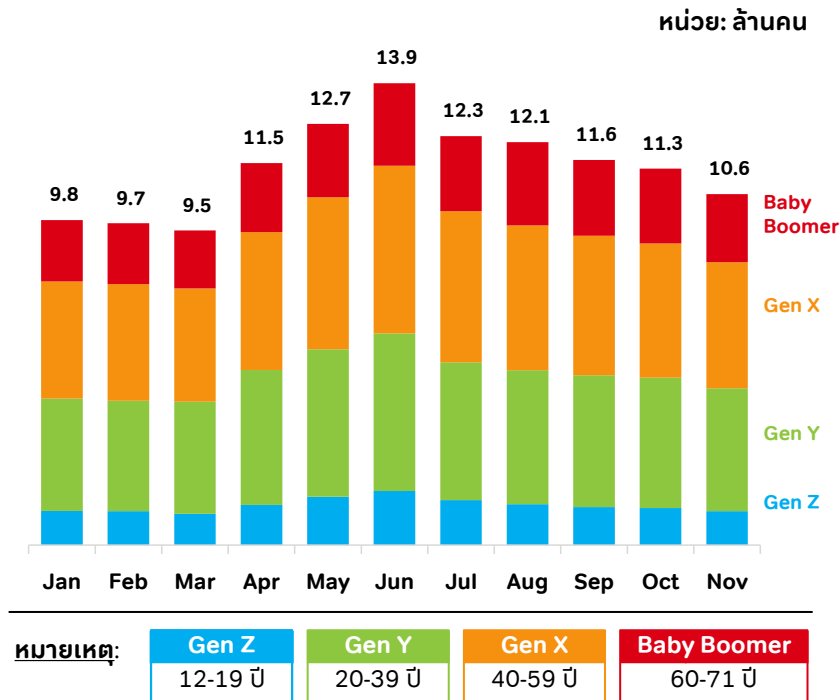
แผนภาพข้างต้น แสดงข้อมูลอัตราการเข้าถึงสัญญาณโทรทัศน์รายครัวเรือน (Household Penetration) ผ่านระบบต่างๆ พบว่าสัดส่วนการเข้าถึงสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบดาวเทียม (Satellite) มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 60.5 รองลงมาคือระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial) ร้อยละ 45.2 ระบบเคเบิล (Cable) ร้อยละ 5.6 และผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) ร้อยละ 0.9



ภาพที่ 30 มูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ของไทยรายเดือน ปีพ.ศ. 2563

ที่มา: ระบบข้อมูลสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กสทช. (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564)

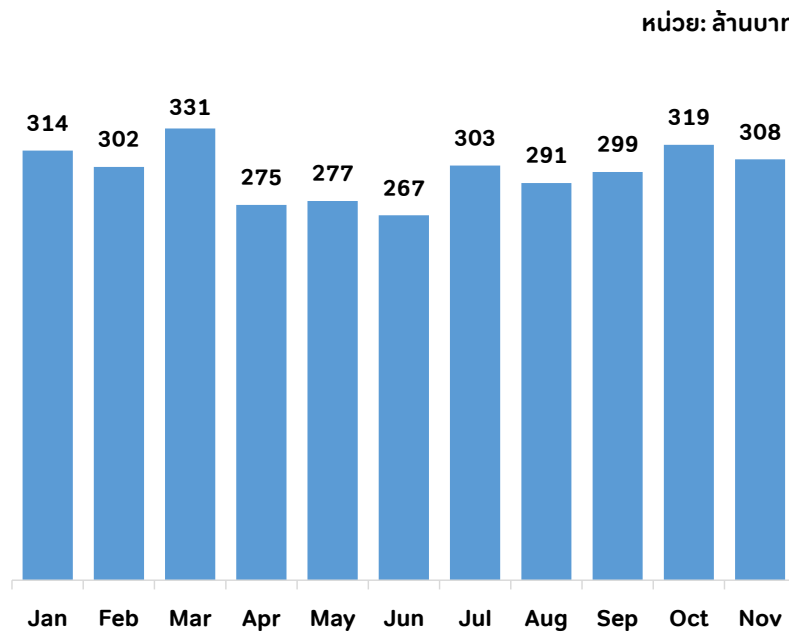
นอกจากนี้ แผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นมูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์รายเดือนของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปีพ.ศ. 2563 พบว่ามูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ของไทยรายเดือน มีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 5,284 ล้านบาทต่อเดือน โดยมีมูลค่ามากที่สุดในเดือนมีนาคม เท่ากับ 6,139 ล้านบาท และน้อยที่สุดในเดือนพฤษภาคม เท่ากับ 4,026 ล้านบาท และในภาพรวม ร้อยละ 97-98 ของมูลค่าการโฆษณาในแต่ละเดือน เป็นการโฆษณาในรูปแบบสัญญาณภาคพื้นดิน ในขณะที่สัดส่วนที่เหลือ ประมาณร้อยละ 2-3 ของมูลค่าการโฆษณาในแต่ละเดือน เป็นการโฆษณาในรูปแบบบอกรับสมาชิก



ภาพที่ 31 จำนวนผู้ฟังวิทยุรายเดือน แยกตามช่วงอายุ ข้อมูลปีพ.ศ. 2563

ที่มา: ระบบข้อมูลสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กสทช. (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564)

สำหรับข้อมูลสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ของกิจการวิทยุในประเทศ หากพิจารณาจากจำนวนผู้ฟังวิทยุรายเดือน (ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤศจิกายน ปีพ.ศ. 2563) ที่แสดงในแผนภาพข้างต้น จะมีจำนวนผู้ฟังวิทยุเฉลี่ยประมาณ 11.3 ล้านคนต่อเดือน นอกจากนี้ หากพิจารณาจากจำนวนผู้ฟังวิทยุรายเดือน แยกตามช่วงอายุ จะเห็นได้ว่าผู้ฟังวิทยุของไทยโดยหลักๆ จะเป็นผู้ฟังในกลุ่มช่วงอายุ 20- 59 ปี คือกลุ่ม Gen Y และ กลุ่ม Gen X เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 32 มูลค่าการโฆษณาในกิจการวิทยุของไทยรายเดือน ปีพ.ศ. 2563

ที่มา: ระบบข้อมูลสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กสทช. (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564)

แผนภาพข้างต้น แสดงข้อมูลสถิติของมูลค่าการโฆษณาในกิจการวิทยุของไทยรายเดือน (ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน ปีพ.ศ. 2563) พบว่ามูลค่าการโฆษณาเฉลี่ย มีมูลค่าประมาณ 298.7 ล้านบาทต่อเดือน โดยมีมูลค่าสูงสุดในเดือนมีนาคม มีมูลค่าเท่ากับ 331 ล้านบาท และน้อยที่สุดในเดือนมิถุนายน มีมูลค่าเท่ากับ 267 ล้านบาท

### 3.2.2 ข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัล และตัวอย่างแพลตฟอร์มที่นิยมของไทย

นอกจากรายละเอียดข้อมูลสถานการณ์ จากข้อมูลสถิติตามที่ได้นำเสนอไปข้างต้นแล้วนั้น เพื่อเข้าใจข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปัจจุบันหันมาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเข้าถึงกิจกรรมบันเทิงต่างๆ มากขึ้น และบางส่วนก็สามารถทดแทนการใช้งานสื่อดั้งเดิมได้มากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แพลตฟอร์มการรับชม Video Content ใหม่ ๆ อย่าง OTT Platform ต่างๆ ที่ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึง Video Content ได้สะดวก และรวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิมที่เป็นอีกด้วย ดังนั้น ข้อมูลในหัวข้อต่อไปนี้จะทำให้เข้าใจและเห็นภาพมากขึ้นว่า สื่อดิจิทัล มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยเป็นอย่างไรบ้างในปัจจุบัน โดยข้อมูลจะประกอบด้วย ข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลของคนไทย รวมถึงแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยในปัจจุบัน อย่าง Youtube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาประเภท Video Content ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก รวมถึงในประเทศไทยอีกด้วย

## Thailand's Daily Time Spent With Media (2021)

จากข้อมูลรายงาน Digital Stat 2021 โดย We Are Social ได้รวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ เกี่ยวกับเวลาที่**ผู้บริโภคไทย** ใช้ไปกับสื่อต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



**หมายเหตุ:** ▲ : มากกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ▼ : น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของโลก | ข้อมูลข้างต้น สํารวจจากชาวไทยอายุ 16 - 64 ปี

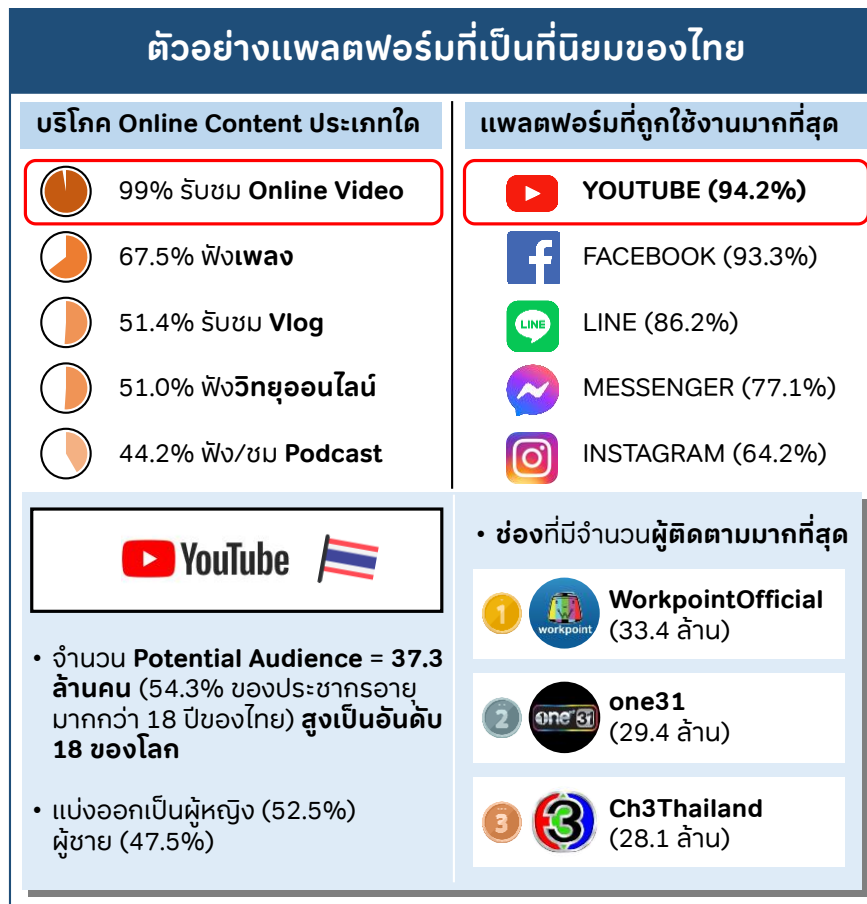
ภาพที่ 33 ระยะเวลาในการใช้สื่อแต่ละประเภทของคนไทย (ข้อมูลเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2564)

ที่มา: รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social

แผนภาพข้างต้น แสดงข้อมูลจากรายงาน ‘Thailand Digital Stat 2021’ โดย We Are Social ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้านดิจิทัลจากหลายประเทศทั่วโลก เพื่อสรุปเป็นข้อมูลการใช้งานสื่อดิจิทัลรายปี ทั้งในภาพรวมของโลก รวมถึงข้อมูลในบางประเทศ รวมถึงข้อมูลการใช้งานของไทย จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นว่าข้อมูลล่าสุด ที่เปิดเผยเมื่อเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2564 นี้ คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต (รวมทั้งสำหรับการทำงานและไม่ใช่งาน) ในแต่ละวันเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ณ 6 ชั่วโมง 54 นาที และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อวันสูงถึง 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ณ 2 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าคนไทยสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อดิจิทัลเป็นระยะเวลาค่อนข้างนานในแต่ละวัน เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกอีกด้วย

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ไปกับสื่อประเภทต่างๆ ในแต่ละวัน พบว่าคนไทย ใช้เวลาไปกับการรับชมโทรทัศน์ (ทั้งรูปแบบดั้งเดิมและแบบ Streaming) มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน 3 ชั่วโมง 30 นาที (สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกเล็กน้อย ณ 3 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน) รองลงมา คือใช้เวลาไปกับการอ่าน (ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์) เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวัน (สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ณ 2 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน) นอกจากนี้ จะใช้เวลากับสื่ออื่นๆ ที่รองลงมาคือ การเล่นเกม เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน ฟังเพลงผ่าน Streaming เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 34 นาทีต่อวัน ฟังวิทยุ เฉลี่ย 44 นาทีต่อวัน และฟังพอดแคสต์ 56 นาทีต่อวัน

นอกจากข้อมูลเชิงพฤติกรรมในการใช้งานสื่อแต่ละประเภทในแต่ละวันนั้น ส่วนต่อไปเป็นการนำเสนอข้อมูล ตัวอย่าง Video Content Platform ที่เป็นที่ยอมรับของไทยในปัจจุบัน คือ Youtube โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 34 ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมของไทย

ที่มา: รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social เว็บไซต์ th.noxinfluencer.com และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा (ข้อมูลสถิติสืบค้นเมื่อวันที่ 5 พ.ค. 2564)

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า จากการสำรวจประชากรคนไทยอายุ 16-64 ปี ผู้ใช้จะเข้าถึง Online Content ในรูปแบบ Online Video Content เป็นหลัก คือสูงถึงร้อยละ 99 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาร้อยละ 67.5 ใช้ฟังเพลง ร้อยละ 51.4 รับชม Video ประเภท Vlog ร้อยละ 51 ฟังวิทยุออนไลน์ และร้อยละ 44.2 ฟังพอดแคสต์ ตามลำดับ

ในมุมมองของแพลตฟอร์มที่ใช้งาน พบว่าแพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุดคือ Youtube สูงถึงร้อยละ 94.2 ของผู้ตอบทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนผู้ตอบมากกว่าแพลตฟอร์ม Facebook ที่เดิมจะเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานเป็นอันดับ 1 จากข้อมูลของปีก่อนๆ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภค เสพ Video Content ผ่านแพลตฟอร์ม Youtube สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

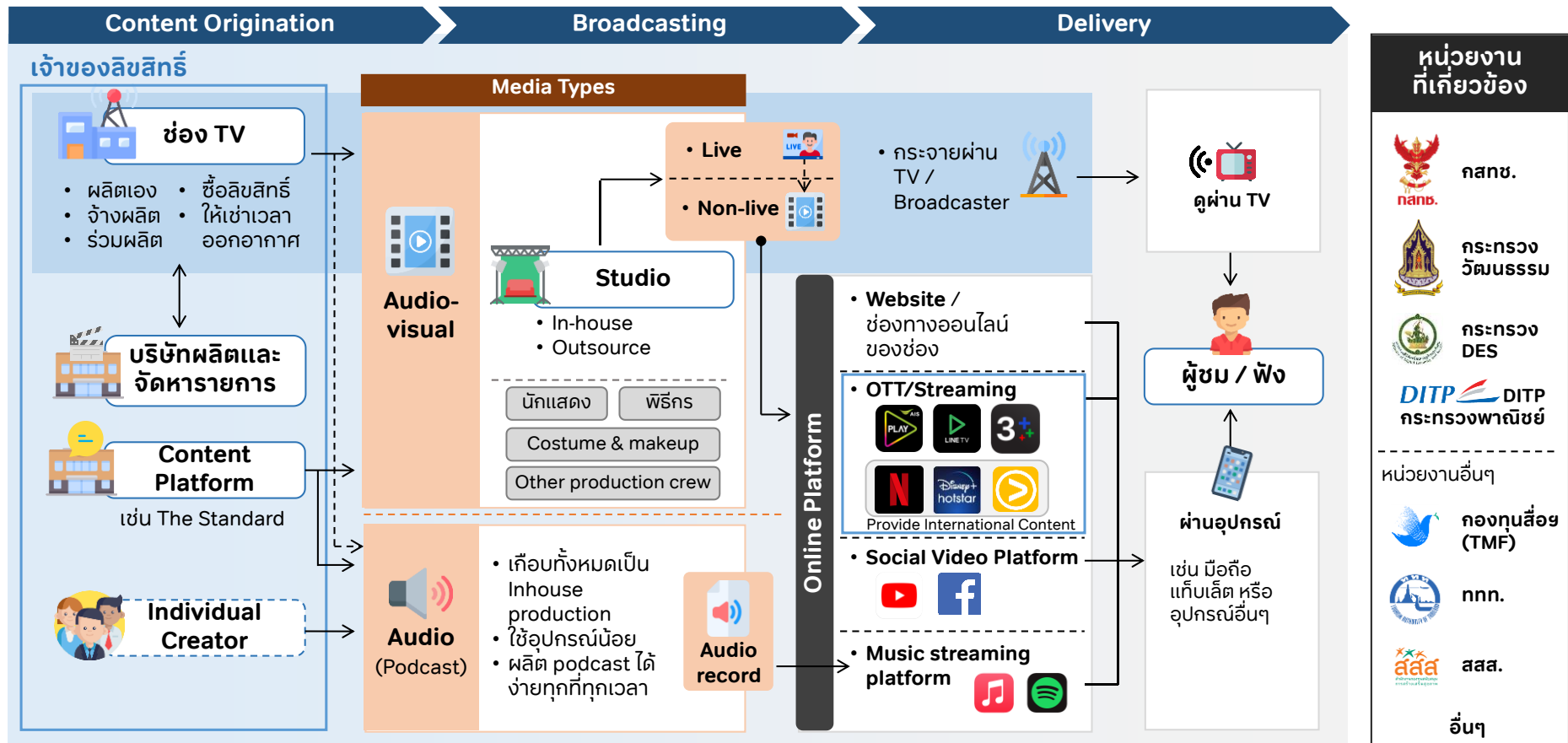
จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของ Youtube พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยประมาณ 37.3 ล้านคน โดยเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.3 ของประชากรอายุมากกว่า 18 ปีของไทยทั้งหมด (เกินครึ่งของจำนวนประชากรผู้ใหญ่สามารถเข้าถึง Youtube) ซึ่งประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานสูงเป็นอันดับที่ 18 ของโลก โดยจากผู้ใช้งานทั้งหมดของไทย สามารถแบ่งออกเป็นผู้หญิงร้อยละ 52.5 และผู้ชายร้อยละ 47.5 ของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด ทั้งนี้ พบว่าช่องที่มีผู้ติดตามมากที่สุด 3 อันดับแรกของไทย จะเป็นช่องของผู้ผลิตหรือบริษัทกระจายเสียงรายใหญ่ของไทย ประกอบด้วยอันดับ 1 ช่อง ‘WorkpointOfficial’ มีผู้ติดตามสูงถึง 33.4 ล้านราย รองลงมาคือช่อง ‘one31’ มีจำนวนผู้ติดตาม 29.4 ล้านราย และช่อง ‘Ch3Thailand’ มีผู้ติดตาม 28.1 ล้านราย

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย ที่ได้รับอิทธิพลของการพัฒนาของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ทำให้มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลประเภท Video Content ที่หลากหลายมากขึ้นในประเทศในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภค มีทางเลือกในการใช้งานช่องทางต่างๆ ที่เปลี่ยนไป เริ่มใช้ Digital Platform ผ่านโทรศัพท์มือถือต่างๆ มากกว่าช่องทางโทรทัศน์และวิทยุมากขึ้น ทำให้บริษัทกระจายเสียงรายใหญ่ของไทย ต้องมีการปรับวิธีการเผยแพร่รายการ ละคร หรือเนื้อหาวิดีโอต่างๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผ่านแพลตฟอร์ม Youtube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ทำให้ช่องที่เริ่มขยับมาใช้ออนไลน์แพลตฟอร์มเป็นช่องทางใหม่นี้ เป็นช่องที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดใน Youtube ของประเทศไทยอีกด้วย

### 3.2.3 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย

นอกจากข้อมูลเชิงสถิติ ที่ทำให้เข้าใจสถานการณ์ของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ประกอบกับข้อมูลห่วงโซ่คุณค่าที่ได้นำเสนอในข้างต้นนั้น เป็นการอธิบายกระบวนการผลิตในภาพรวมของอุตสาหกรรม ว่าประกอบไปด้วยกิจกรรมเชิงการผลิตแต่ละขั้นตอนอย่างไรบ้าง ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่จะขยายความเข้าใจให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทยมากขึ้น ว่าบริบทอุตสาหกรรมกระจายเสียงในปัจจุบันของไทย เกี่ยวข้องกับหน่วยงานใดบ้าง มีกลุ่มใดเป็นผู้ผลิตหลัก และมีเส้นทางการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ เป็นอย่างไร ซึ่งภาพรวมระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย มีรายละเอียดดังนี้





ภาพที่ 35 ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ของทีปภิรชา

จากแผนภาพในข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการผลิตในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การสร้างเนื้อหา (Content Origination) การกระจายเสียง (Broadcasting) และการนำส่งไปยังผู้บริโภค (Delivery) และสามารถแบ่งตามประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ **1. สื่อที่มีทั้งภาพและเสียง (Audiovisual)** เช่น รายการโทรทัศน์ ละคร ซีรีส์ และ **2. สื่อที่มีเฉพาะเสียง (Audio)** เช่น พอดแคสต์ จะทำให้เห็นว่ากระบวนการในการผลิตและผู้เล่นที่เกี่ยวข้อง มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ดังนี้

**กระบวนการผลิตสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง (Audiovisual)** ผู้ผลิตสามารถแบ่งออกเป็นช่องโทรทัศน์หรือบริษัทผลิตรายการ คอนเทนต์แพลตฟอร์ม (Content Platform) และผู้ผลิตรายย่อย (Individual Creator) โดยการผลิตคอนเทนต์แบบดั้งเดิม ช่องโทรทัศน์จะผลิตสื่อประเภทที่มีทั้งภาพและเสียง (Audiovisual) ออกมาเป็นหลัก โดยมีทั้งแบบที่ช่องโทรทัศน์ผลิตด้วยตัวเอง (In-house Production) และบริษัทผลิตและจัดหารายการเป็นผู้ผลิตหรือจัดหาคอนเทนต์มาให้ (Outsource) นอกเหนือจากช่องโทรทัศน์และบริษัทผลิตรายการ ยังมีผู้ผลิตประเภทคอนเทนต์แพลตฟอร์ม (Content Platform) เช่น The Standard และผู้ผลิตรายย่อย (Individual Creator) ซึ่งในการผลิตคอนเทนต์แบบ Audiovisual จะต้องมีส่วนไอและทีมงานฝ่ายผลิต เช่น นักแสดง พิธีกร ช่างแต่งหน้า ฝ่ายจัดหาเครื่องแต่งกาย และทีมงานฝ่ายผลิตอื่นๆ ซึ่งคอนเทนต์ที่ออกมาก็จะมีทั้งแบบที่เป็นรายการสด (Live) และแบบบันทึกเทป (Non-live) หลังจากนั้น จะผ่านกระบวนการนำส่งไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางกระจายเสียงโดยบริษัทกระจายเสียงหรือช่องโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก และช่องทาง Online Platform อย่างเช่น เว็บไซต์ของช่องโทรทัศน์ OTT / Streaming Platform หรือ Social Video Platform ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับชมผ่านเครื่องโทรทัศน์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

จากรูปแบบการผลิตแบบดั้งเดิม จะเห็นได้ว่า ผู้เล่นที่เป็นช่องโทรทัศน์ จะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในฐานะทั้งผู้ผลิตและผู้กระจายคอนเทนต์ไปยังผู้บริโภค รวมถึงการคัดเลือกคอนเทนต์ต่างๆ จากผู้ผลิตมาออกฉายในช่องโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยี รวมถึงการเข้าถึงสื่อต่างๆ ที่ดีและง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดการผลิตคอนเทนต์และช่องทางการกระจายเสียงรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยช่องโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายผ่าน OTT Platform ที่กระทบการดำเนินการของธุรกิจช่องโทรทัศน์แบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก

อีกรูปแบบคือ กระบวนการผลิตสื่อที่มีเฉพาะเสียง (Audio) ตลาดของสื่อประเภท Audio หรือพอดแคสต์ ยังคงค่อนข้างเล็กหากเทียบกับตลาดสื่อประเภท Audiovisual โดยผู้ผลิตคอนเทนต์จะมีเพียงคอนเทนต์แพลตฟอร์ม (Content Platform) และผู้ผลิตรายย่อย (Individual Creator) ซึ่งกระบวนการผลิตคอนเทนต์โดยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตด้วยตนเอง (In-house Production) ที่ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์และทีมงานผลิตมากเท่าการผลิตสื่อประเภท Audiovisual ซึ่งสามารถผลิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และผู้ผลิตสามารถผลิตจากที่ไหนก็ได้ หลังจากนั้น จะผ่านกระบวนการนำส่งไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทาง Music Streaming Platform เช่น Apple Music Spotify เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าช่องทางการกระจายเสียงของคอนเทนต์ประเภท Audio ยังถูกจำกัดอยู่แค่ช่องทางเดียว ทำให้ผู้บริโภคที่เข้าถึงคอนเทนต์ประเภทนี้ยังคงมีจำนวนน้อย

จากภาพรวมอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยในปัจจุบันในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการผลิตและรูปแบบการกระจายคอนเทนต์ไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดผู้ผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ รวมถึงเข้าไปทดแทนการดำเนินการของธุรกิจแบบดั้งเดิมได้อีกด้วย

ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยในปัจจุบันนั้น มีสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและควบคุมการ กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมี กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีบทบาทสนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยในบางเรื่อง ตามบทบาทของแต่ละกระทรวง โดยมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน เช่น สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (TMF) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นต้น โดยผลการรวบรวมข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย จะแสดงในหัวข้อถัดไป

### 3.2.4 การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย

หัวข้อต่อไปนี้เป็น การสรุปผลการศึกษา และการรวบรวมรายละเอียดการดำเนินการของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย โดยใช้กรอบการศึกษาที่ได้นำเสนอในส่วนก่อนหน้า เข้ามาช่วยในการพิจารณา โดยการศึกษาในเบื้องต้น พบว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่และการดำเนินการเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงนั้น มี 3 หน่วยงานหลัก ประกอบด้วย 1) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) 2) กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) และ 3) สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดเบื้องต้นของแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

#### 1. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นหน่วยงานอิสระของรัฐมีหน้าที่ในการบริหารความถี่วิทยุเพื่อกิจการโทรคมนาคมและกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม มีภารกิจเกี่ยวกับการกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง พิจารณานุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ

## 2. กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.)








กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักงานกสทช. มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมถึงการพัฒนาบุคลากร การคุ้มครองผู้บริโภค การดำเนินการให้ประชาชนได้รับการบริการอย่างทั่วถึง ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์และสนับสนุนการใช้คลื่นความถี่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 3. สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม

สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม มีพันธกิจในการ กำหนด นโยบาย แผน และมาตรการด้านศิลปะ าศาสนา และวัฒนธรรม พัฒนาบุคลากร งบประมาณ ระบบสารสนเทศ กฎหมาย ให้มีคุณภาพมาตรฐานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่งานด้านศิลปะ วัฒนธรรม อีกทั้งพัฒนาความร่วมมือและความสัมพันธ์กับต่างประเทศด้วยมิติทางวัฒนธรรม

ลำดับถัดไป จะเป็นการแสดงผลการศึกษาแนวทางการดำเนินการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในด้านต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาจากข้อมูลการดำเนินการของแต่ละหน่วยงานในเว็บไซต์ของหน่วยงาน มาจัดกลุ่มตามประเด็นการพัฒนาหลักๆ 4 ด้านคือ แนวทางการสนับสนุนการผลิต แนวทางการพัฒนาผู้ผลิต แนวทางการพัฒนาคนดู และแนวทางการสนับสนุนในด้านอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แนวทางการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการกระจายเสียงของไทย

	 การผลิต/รายการ	 ผู้ผลิต	 ผู้ชม / ผู้บริโภค	 การสนับสนุนอื่นๆ
 สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (กทปส.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียง</li> <li>ออกใบอนุญาตและติดตามผลการปฏิบัติตามเงื่อนไขของผู้ประกอบกิจการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาบุคลากร โดยมีโครงการอบรมเสริมสร้างทักษะ ผู้ประกาศ พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ การพัฒนาทักษะด้านเทคนิคในกิจการโทรทัศน์</li> <li>ส่งเสริมชุมชนที่มีความพร้อมให้พัฒนาทักษะการผลิตรายการวิทยุท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างกลไกในการกำกับดูแลผู้บริโภค จัดกิจกรรมเวทีส่งเสริมการรวมกลุ่ม และสร้างเครือข่ายผู้บริโภค</li> <li>ส่งเสริมให้ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลหลากหลาย เช่น การกำหนดตรารายการตามความเหมาะสมแก่ผู้ชม</li> <li>ส่งเสริมให้ผู้อยู่อาศัยเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียม เช่น จัดให้มีล่ามภาษามือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่ ดำเนินงานติดตามและประเมินผลคุณภาพการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล</li> <li>รวบรวม จัดทำ และนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรม เช่น สถิติความนิยมช่องรายการโทรทัศน์</li> </ul>
 กองทุนวิจัยและพัฒนา กิจการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และ กิจการโทรคมนาคม เพื่อ ประโยชน์สาธารณะ (กทปส.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>สนับสนุนเงินทุนในการผลิตรายการ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ เช่น รายการสารคดี เพื่อการเรียนรู้ของเด็กเยาวชนและครอบครัวคนไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดอบรมพัฒนาบุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีทักษะและมีจริยธรรม เช่น โครงการพัฒนาผู้ผลิตรายการระดับท้องถิ่น และภูมิภาค เพื่อผลิตรายการส่งเสริม การเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคและปกป้องสิทธิผู้บริโภค เช่น จัดอบรม กิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ, ให้ทุนผลิต รายการที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาดิจิทัล</li> </ul>
 สำนักงานปลัด กระทรวงวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการร่วมลงทุนในการสร้าง วิดีทัศน์ระหว่างประเทศและส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาผลิตในไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างความร่วมมือให้แก่บุคลากรในวิชาชีพ</li> <li>จัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรด้าน ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Content Thailand) เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างพื้นที่ในการแสดงผลงานทางออนไลน์</li> <li>จัดกิจกรรมการประกวด เพื่อขึ้นช่น บุคลากรหลากหลายประเทศ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมและพัฒนาตลาดวีดิทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ เช่น ส่งเสริมการจัดหาพื้นที่ฉายวีดิทัศน์, เจริญระดับธุรกิจกับธุรกิจในงานแสดงสินค้านานาชาติ</li> <li>ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ปราบปรามการละเมิดในการจัดจำหน่ายแผ่นวีดิทัศน์และในสื่ออินเทอร์เน็ต</li> </ul>

ที่มา: ข้อมูลจากเว็บไซต์ของหน่วยงาน และการวิเคราะห์ของทีปรีศึกษา

- **สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)**
  - แนวทางการสนับสนุนการผลิต กสทช. ดำเนินการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียง ออกใบอนุญาตและติดตามผลการปฏิบัติการตามเงื่อนไขของผู้ประกอบการ
  - แนวทางการพัฒนาผู้ผลิต กสทช. พัฒนาบุคลากร โดยมีโครงการอบรมเสริมสร้างทักษะผู้ประกาศ พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ และมีการพัฒนาทักษะด้านเทคนิคในกิจการโทรทัศน์ ส่งเสริมชุมชนที่มีความพร้อมให้พัฒนาทักษะการผลิตรายการวิทยุท้องถิ่น
  - แนวทางการพัฒนาคนดู กสทช. มีแนวทางพัฒนาคนดู ผ่านการสร้างกลไกในการกำกับดูแลผู้บริโภค จัดกิจกรรมเวทีส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ส่งเสริมให้ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การกำหนดเรตรายการตามความเหมาะสมของผู้ชม อีกทั้งส่งเสริมให้ผู้ด้อยโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียม เช่น จัดให้มีล่ามภาษามือ
  - แนวทางการสนับสนุนในด้านอื่นๆ กำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่ ดำเนินงานติดตามและประเมินผลคุณภาพการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรวบรวม จัดทำ และนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรม เช่น สถิติความนิยมช่องรายการโทรทัศน์
- **กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.)**
  - แนวทางการสนับสนุนการผลิต กทปส. สนับสนุนเงินทุนในการผลิตรายการเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ทั้งตามแนวทางของกสทช. และในรูปแบบการประกวด เช่น รายการสารคดีเพื่อการเรียนรู้ของเด็กเยาวชนและครอบครัวคนไทย
  - แนวทางการพัฒนาผู้ผลิต กทปส. จัดอบรมพัฒนาบุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีทักษะและมีจริยธรรม เช่น โครงการพัฒนาผู้ผลิตรายการระดับท้องถิ่นและภูมิภาค เพื่อผลิตรายการส่งเสริม การเรียนรู้ของเด็ก เยาวชนและครอบครัว
  - แนวทางการพัฒนาคนดู กทปส. สร้างกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคและปกป้องสิทธิผู้บริโภค เช่น จัดอบรมกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ ให้ทุนผลิตรายการที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
  - แนวทางการสนับสนุนในด้านอื่นๆ กทปส. สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาดิจิทัล

- **สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม**

**แนวทางการสนับสนุนการผลิต** สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมส่งเสริมการรวมลงทุนในการสร้างวิดิทัศน์ระหว่างประเทศและส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเข้ามาผลิตในไทย

**แนวทางการพัฒนาผู้ผลิต** สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมสร้างความร่วมมือให้แก่บุคลากรในวิชาชีพจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (Content Thailand) เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างพื้นที่ในการแสดงผลงานทางออนไลน์ จัดกิจกรรมการประกวด เพื่อยกย่องบุคลากรหลากหลายประเภท

**แนวทางการสนับสนุนในด้านอื่นๆ** สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมส่งเสริมและพัฒนาตลาดวิดิทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ เช่น ส่งเสริมการจัดหาพื้นที่ฉายวิดิทัศน์ เจริญระดับธุรกิจกับธุรกิจในงานแสดงสินค้านานาชาติ ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ปราบปรามการละเมิดในการจัดจำหน่ายแผนวิดิทัศน์และในสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกเหนือจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีก 4 หน่วยงาน ประกอบด้วย 1) กระทรวงพาณิชย์ 2) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ 3) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน 4) สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และ 5) สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์แห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียดเบื้องต้นของแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

- **กระทรวงพาณิชย์** รวมถึงหน่วยงานในสังกัด มีหน้าที่ดำเนินการสนับสนุนด้านการตลาดและการส่งออก โดยการดำเนินการสนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจายเสียงที่ผ่านมา จะประกอบด้วย การสนับสนุนเข้าไปเข้าร่วมกิจกรรมในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น เทศกาลหนังเมืองคานส์ เป็นต้น ประกอบกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทย ให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ผ่านการจัดอบรม และกิจกรรมการจับคู่เชิงธุรกิจ (Business Matching) ในกลุ่มผู้ประกอบการคอนเทนต์
- **กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (TMF)** เป็นหน่วยงานที่รณรงค์ ส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนโดยเฉพาะเด็ก เยาวชนและครอบครัวมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เผื่อระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้สื่อในการพัฒนาตนเองชุมชนและสังคม
- **สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)** เป็นหน่วยงานราชการในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการ ส่งเสริมการลงทุนทั้งในประเทศและการลงทุนของไทยในต่างประเทศ โดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ และการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

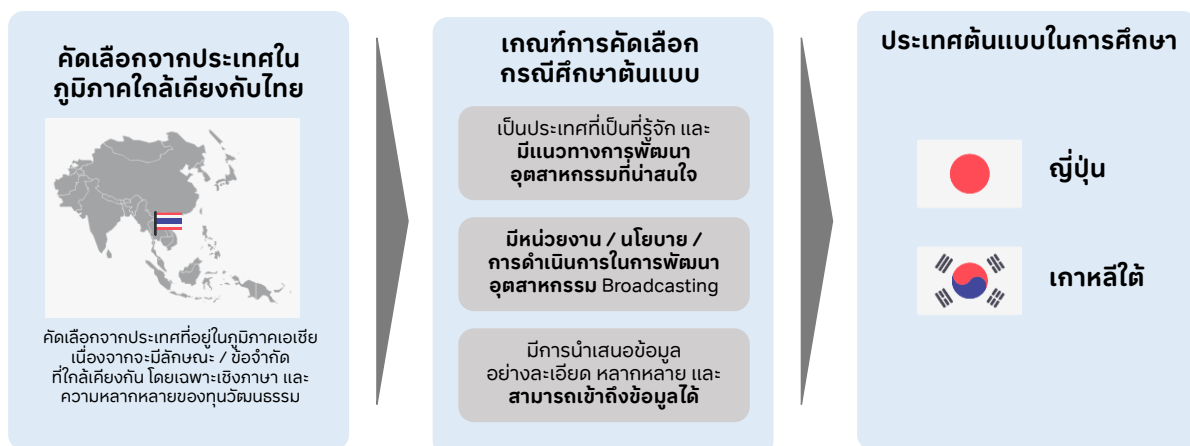
- **สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (RTBPF)** เป็นองค์กรตัวแทนของผู้ประกอบการผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทุกประเภท ทุกสาขา จัดงานประกาศรางวัลนาฎราชให้กับผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ในการตัดสินรางวัลโดยผู้ประกอบการวิชาชีพ
- **สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทย (TDEC)** สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทยเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างตลาดในประเทศ สนับสนุนโครงการให้ทุนสนับสนุนการประกวด สนับสนุนการร่วมผลิตกับต่างชาติ สนับสนุนการเพิ่มทักษะให้แก่ฝีมือแรงงานในประเทศ โดยจัดโครงการอบรม

จากรายละเอียดการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า แม้แต่หน่วยงานมีแนวทางปฏิบัติในการดำเนินการอยู่แล้ว เพียงแต่แนวทางการดำเนินการในปัจจุบันอาจยังไม่ครอบคลุม ไม่สอดคล้องและเข้าถึงความต้องการของหน่วยงานอื่นๆ ในภาพรวมของระบบนิเวศของอุตสาหกรรมมากเท่าที่ควร ทั้งนี้ บางหน่วยงานยังสนับสนุนที่เฉพาะเจาะจงทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขาดอิสระและได้รับการสนับสนุนอย่างไม่ทั่วถึง โดยข้อมูลในส่วนนี้ จะทำให้เข้าใจสถานการณ์แนวทางการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน ว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงในปัจจุบันนั้น มีการดำเนินการสนับสนุนในด้านต่างๆ เป็นอย่างไร ใบทต่อไป จะเป็นการนำเสนอข้อมูลกรณีศึกษาจากต่างประเทศ เพื่อให้เห็นแนวทางการพัฒนาของต่างประเทศ และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บทที่ 4 กรณีศึกษาจากต่างประเทศ

ลำดับถัดไปเพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง สำหรับประเทศไทย การศึกษาและทบทวนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากแนวคิดในการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมต่างๆ ของนานาประเทศจะมีลักษณะเฉพาะตามจุดแข็งและต้นทุนทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมาย แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการศึกษาจากกรณีตัวอย่างของประเทศอื่นๆ จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศไทย รวมทั้งข้อดีและข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายต่างๆ ตลอดจนเป็นแนวทางในการเสริมสร้างจุดแข็งและโอกาส และลดทอนอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อไป

ในการศึกษาการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงจากกรณีศึกษาประเทศต้นแบบ ที่ปรึกษาได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาประเทศต้นแบบเพื่อการศึกษาในโครงการนี้ ดังนี้



ภาพที่ 36 เกณฑ์การศึกษาประเทศต้นแบบ

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

- เป็นประเทศที่เป็นที่รู้จักในเชิงผลลัพธ์การสนับสนุนที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคให้เคียงกับประเทศไทย อันเนื่องมาจากความใกล้เคียงในเชิงวัฒนธรรม หรือบริบท / ข้อจำกัดที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น มีภาษาประจำชาติ เป็นต้น
- มีหน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรม หรือมีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างเป็นรูปธรรม
- สามารถเข้าถึงข้อมูลการดำเนินการของประเทศนั้นๆ ได้ และมีการเผยแพร่ข้อมูลที่ละเอียดและหลากหลาย



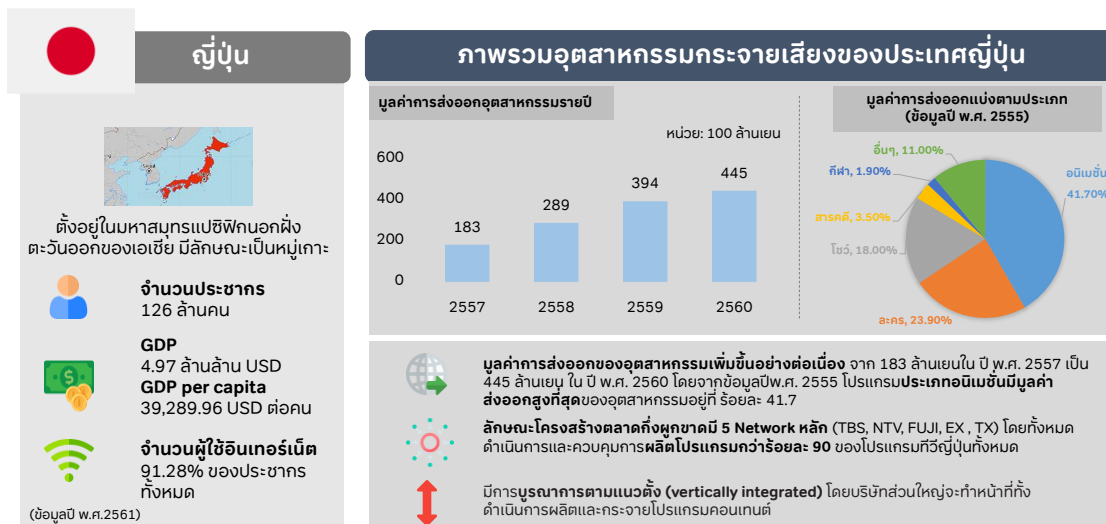
จากเกณฑ์การคัดเลือกในข้างต้น ทำให้ได้ประเทศที่ผ่านการคัดเลือก ที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษาเป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงสำหรับประเทศไทย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ โดยมีรายละเอียดของแต่ละกรณีศึกษา ประกอบไปด้วย 1. ภาพรวมอุตสาหกรรมการกระจายเสียง 2. หน่วยงานที่เป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรม 3. แนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรม และ 4. สรุปประเด็นสำคัญจากกรณีศึกษา โดยมีรายละเอียดของแต่ละประเทศ ดังต่อไปนี้

#### 4.1 กรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่โดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นซึ่งสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก วัฒนธรรมของญี่ปุ่นมีความหลากหลายและความแตกต่าง ไม่เพียงแต่ตามช่วงเวลาแต่รวมถึงในแต่ละภูมิภาค ก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ภาครัฐจึงเห็นศักยภาพจากความหลากหลายของทุนวัฒนธรรมนี้ จึงได้ออกแบบนโยบายสนับสนุนด้านการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปสู่ต่างประเทศ ผ่านนโยบาย ‘Cool Japan’ โดยใช้อุตสาหกรรมกระจายเสียงเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่สายตาของชาวโลก ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่น สามารถสรุปเป็นลักษณะ และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่น

ก่อนที่จะทำความเข้าใจแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่น ในส่วนแรก จะเป็นการทำความเข้าใจข้อมูลในภาพรวมของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่น เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 37 ภาพรวมอุตสาหกรรมการกระจายเสียงประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: World Bank (2018), Ministry of Internal Affairs and Communication, A comparative institutional Analysis และการวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

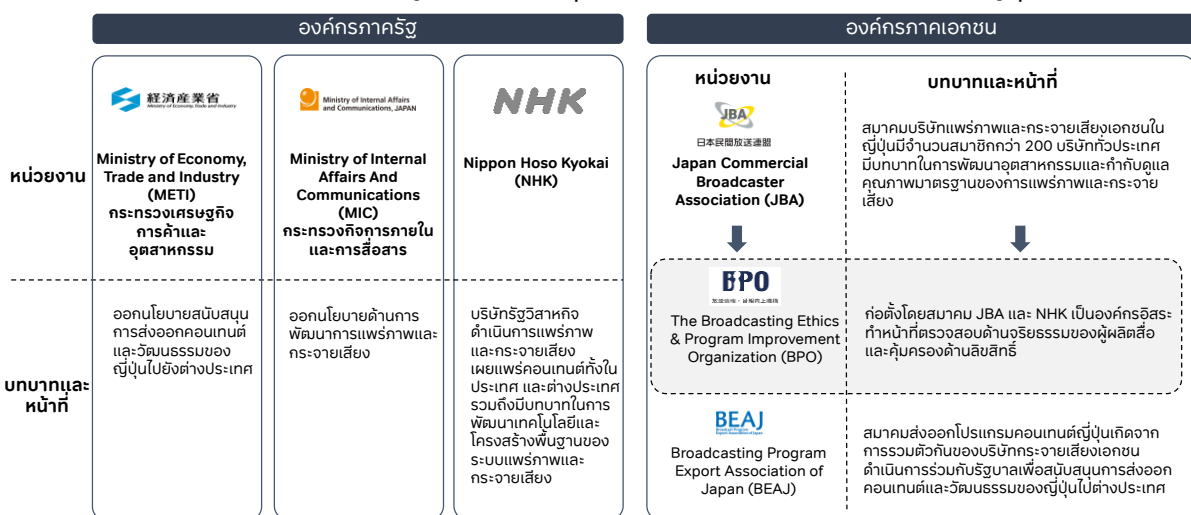
อุตสาหกรรมกระจายเสียงของญี่ปุ่นมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีเครือข่ายบริษัทสถานีโทรทัศน์ (Network) หลัก 5 แห่งจากทั้งหมดกว่า 127 บริษัท ได้แก่ สถานี TBS สถานี NTV สถานี FUJI สถานี EX และสถานี TX โดยสถานีหลักทั้ง 5 แห่งดำเนินการและควบคุมการผลิตโปรแกรมกว่าร้อยละ 90 ของโปรแกรมทีวีทั้งหมดในญี่ปุ่น แล้วจึงให้บริษัทในเครือเป็นผู้กระจายโปรแกรมไปยังช่องต่างๆ อีกทั้งอุตสาหกรรมกระจายเสียงญี่ปุ่นมีลักษณะเป็นการบูรณาการตามแนวตั้ง (Vertically Integrated) โดยบริษัทส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้กระจายรายการโทรทัศน์ต่างๆ

มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมกระจายเสียงญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากตัวเลขข้อมูลการส่งออกรายปี พบว่ามูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นกว่า 2.4 เท่า จาก 183 ล้านเยนในปี พ.ศ. 2557 ไปเป็น 445 ล้านเยนในปีพ.ศ. 2560 โดยประเภทโปรแกรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดคือ อนิเมชั่น อยู่ที่ร้อยละ 41.7 (ข้อมูลปี พ.ศ. 2555)

#### 4.1.2 หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกระจายเสียงของญี่ปุ่น

จากการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของญี่ปุ่นมาเป็นระยะเวลายาวนาน จะเห็นได้ว่า ศักยภาพในการส่งออกวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อจากอุตสาหกรรมกระจายเสียงไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยสังเกตได้จากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนไทยในทุกวันนี้ ต่างก็ต้องมีประสบการณ์ในการบริโภค หรือรับชมสื่อของญี่ปุ่นอยู่เสมอ โดยเบื้องหลังความสำเร็จของการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของญี่ปุ่น มาจากการดำเนินการผลักดันจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ร่วมมือสนับสนุนอย่างเข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยจากการรวบรวมข้อมูล พบว่ามีหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของญี่ปุ่น ดังนี้

ภาพที่ 38 หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: เว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงาน และการวิเคราะห์ของบริษัท

อุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐโดยหลากหลายหน่วยงาน โดยกระทรวงที่มีหน้าที่หลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงมี 2 กระทรวงที่ดำเนินการร่วมกัน คือ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Economy Trade: METI) และกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (Ministry of Internal Affairs And Communications: MIC) โดยทั้งสองกระทรวง มีแนวทางในการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐานและช่องทางการตลาดผ่านการส่งเสริมด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ ตลอดจนถึงการสร้างระบบนิเวศที่เกื้อหนุนต่อการขยายตลาดของอุตสาหกรรม

นอกเหนือจากกระทรวงหลักที่กล่าวไปข้างต้น ภาครัฐของญี่ปุ่นยังมีหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรม ได้แก่ บริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินการผลิตและแพร่ภาพกระจายเสียงขนาดใหญ่ มีบทบาทในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานของระบบแพร่ภาพและกระจายเสียง รวมถึงแพร่ภาพและกระจายเสียงทั้งในและต่างประเทศ โดยภายในประเทศบริษัท NHK ควบคุมการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์จำนวน 6 ช่อง และกระจายเสียงวิทยุจำนวน 3 คลื่นวิทยุ อีกทั้งบริษัท NHK ยังดำเนินการแพร่ภาพกระจายเสียงไปยังต่างประเทศทั่วโลกภายใต้ช่อง NHK WORLD-JAPAN ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ คลื่นวิทยุและอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีการออกอากาศมากถึง 17 ภาษาทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ของญี่ปุ่นให้แก่ประเทศทั่วโลก ผ่านรายการประเภทต่างๆ ทั้งรายการบันเทิง ข่าว และรายการประเภทอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม นอกจากหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่สนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมตามหน่วยงานข้างต้นแล้วนั้น หน่วยงานภาคเอกชนก็มีส่วนร่วมในการช่วยผลักดันอุตสาหกรรมกระจายเสียงโดยมีหน่วยงานหลักๆ 3 หน่วยงาน ดังนี้

- 1) **Japan Commercial Broadcaster (JBA)** เป็นสมาคมที่รวมบริษัทแพร่ภาพและกระจายเสียงเอกชนในประเทศญี่ปุ่นกว่า 207 บริษัททั่วประเทศ วัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มก็เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในด้านต่างๆ สมาคมฯ มีบทบาทในการกำหนดคุณภาพมาตรฐานของการแพร่ภาพและกระจายเสียงของบริษัทแพร่ภาพกระจายเสียงในญี่ปุ่นผ่านมาตรฐานการกระจายเสียง “National Association of Commercial Broadcasters and Broadcasting Standards” โดยมุ่งหวังในการยกระดับมาตรฐานการแพร่ภาพและกระจายเสียง รวมถึงมีการเผยแพร่องค์ความรู้ในด้านต่างๆ ให้แก่บริษัทแพร่ภาพกระจายเสียง อาทิ แนวทางเทคนิคสำหรับการทำวิดีโออนิเมชัน แนวปฏิบัติการส่งมอบโปรแกรมองค์ความรู้ด้านลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังดำเนินการ “Program Council” หรือสภาโปรแกรมเพื่อพัฒนาเนื้อหาของโปรแกรมรายการ และมีการจัดตั้งองค์กร Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization (BPO) ร่วมกับ NHK เพื่อตรวจสอบด้านจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อและจัดการปัญหาด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชนจากสื่อ

- 2) **Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization (BPO)** เป็นองค์กรอิสระที่ไม่แสวงผลกำไร ดำเนินการพัฒนาและตรวจสอบมาตรฐานจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อด้วยพื้นฐานของการสนับสนุนเสรีภาพในการพูดและแสดงออกของสื่อ ดำเนินงานโดยมี 3 คณะกรรมการที่รับผิดชอบในแต่ละส่วน ดังนี้
- คณะกรรมการตรวจสอบด้านจริยธรรม ทำหน้าที่ปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหาโปรแกรมที่มีปัญหาด้านจริยธรรม โดยเข้าไปสำรวจโปรแกรมที่มีปัญหาและให้ข้อเสนอแนะแนวทางการให้แก่ออกอากาศ
  - คณะกรรมการตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนและสิทธิอื่นๆ ทำหน้าที่ช่วยเหลือภาคส่วนต่างๆ ที่ถูกละเมิดสิทธิโดยบริษัทแพร่ภาพและกระจายเสียง
  - คณะกรรมการสำหรับการแพร่ภาพและกระจายเสียงแก่เยาวชน ทำหน้าที่ปรับปรุงโปรแกรมสำหรับเยาวชน โดยใช้ดุลยพินิจของคณะกรรมการ
- 3) **Broadcast Program Export Association of Japan (BEAJ)** เป็นสมาคมสนับสนุนการส่งออกรายการของญี่ปุ่น เกิดจากการรวมตัวกันของบริษัทกระจายเสียงเอกชนของประเทศญี่ปุ่น ดำเนินการร่วมกับกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (METI) และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการส่งออกโปรแกรมรายการทีวีไปยังต่างประเทศเพื่อนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่น สมาคมมีส่วนร่วมในการออกแบบแผนงานและวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการส่งออกโปรแกรม อาทิ ดำเนินการวิจัยตลาดในต่างประเทศเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการส่งออกโปรแกรมในแต่ละกลุ่มประเทศ รวมถึงริเริ่มดำเนินการโครงการส่งออกโปรแกรม

#### 4.1.3 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่น

จะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐของประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการส่งออกวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีความหลากหลายและน่าดึงดูด ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ในเวทีระดับโลก รัฐบาลญี่ปุ่นจึงมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ผ่านการนำวัฒนธรรมเข้ามาเป็นแรงขับเคลื่อนในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยการขายสินค้าและบริการในประเทศต่างๆ ตลอดจนการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้จ่ายในประเทศ โดยการใช้อุตสาหกรรมการกระจายเสียงเป็นหนึ่งในช่องทางการนำเสนอวัฒนธรรม เพื่อให้เข้าใจแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่น จึงได้รวบรวมมาตรการ และแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่น ทั้งที่ดำเนินการโดยภาครัฐและภาคเอกชนโดยสามารถแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1. การผลิตเนื้อหา 2. การส่งเสริมผู้บริโภค 3. การส่งเสริมการตลาด และ 4. การสนับสนุนระบบนิเวศภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดการดำเนินการของแต่ละด้าน ดังนี้



### การผลิตเนื้อหา

- พัฒนาเยาวชนที่สนใจเป็นผู้ผลิตผ่านการจัดอบรม ให้ทุนศึกษาและ ให้โอกาสได้ลองทำงานกับ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม
- ให้สัญชาติแก่ผู้เชี่ยวชาญการผลิตคอนเทนต์จาก ทั่วโลก
- ให้ทุนสนับสนุนการปรับแต่งคอนเทนต์ต้นฉบับญี่ปุ่น ให้เข้ากับประเทศที่จะส่งออก
- จัดงาน “DCEXpo” นำเสนอและแลกเปลี่ยน เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตและการกระจายคอนเทนต์
- ให้รางวัลประจำปีเพื่อสนับสนุนโปรแกรมคุณภาพ เช่น รางวัล JBA Awards
- จัดตั้งองค์กร "Program Council" แต่ละสถานีในการ ระบุฟังเสียงวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก เพื่อให้แน่ใจว่ารายการออกอากาศมีความเหมาะสม



### การส่งเสริมผู้บริโภค

- ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ให้แก่ผู้ชม ผ่านโครงการต่างๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตรายการ TV Kids, Detectives เพื่อใช้เป็นสื่อการสอนในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ
- กำหนดสัดส่วนเวลาขั้นต่ำสำหรับรายการเด็กและ เยาวชนในแต่ละสัปดาห์
- สนับสนุนให้มีตัวช่วยสื่อสารสำหรับผู้พิการ เช่น ภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง
- พัฒนาเทคโนโลยีการกระจายเสียงเพื่อรองรับผู้พิการ เช่น พัฒนาระบบคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติ



### การส่งเสริมการตลาด

- จัดตั้ง “Cool Japan Fund” ให้ทุนสนับสนุนแก่ โครงการพัฒนาการส่งออกที่นำเสนอวัฒนธรรม ไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่น เช่น ให้เงินสนับสนุนผ่าน BEAJ เพื่อ นำโปรแกรมคอนเทนต์ไปฉายในต่างประเทศ
- ออกแบบออนไลน์แพลตฟอร์ม “TVer” เพื่อ รองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่งเสริมการเผยแพร่โปรแกรมเนื้อหาเกี่ยวกับ ภูมิภาคท้องถิ่นโดยเปิดตัวเว็บไซต์ Portal เพื่อ เผยแพร่คอนเทนต์วัฒนธรรมท้องถิ่นของ ประเทศญี่ปุ่น
- จัดงานเทศกาลทั้งในและต่างประเทศเพื่อ โปรโมทคอนเทนต์ประเทศญี่ปุ่นสู่ต่างประเทศ เช่น “Cofesta” “International Drama Festival in TOKYO” “Jseries” และเชิญ KOL ต่างชาติเข้า ร่วมงานเพื่อช่วยโปรโมท
- ให้เงินทุนและช่วยเหลือบริษัทกระจายเสียงสำหรับ ออกบูธงานเทศกาลในต่างประเทศ
- ส่งออกรายการคอนเทนต์ของญี่ปุ่นในประเทศ กำลังพัฒนาที่ขาดความสามารถในการผลิต โปรแกรมที่มีคุณภาพผ่านหน่วยงาน JAMCO โดย ไม่คิดค่าใช้จ่าย
- ให้เงินทุนและเจรจาสร้างโครงการร่วมผลิต คอนเทนต์กับบริษัทต่างชาติ และส่งออกคอนเทนต์ นั้นๆ ไปยังประเทศร่วมผลิต



### การสนับสนุนระบบนิเวศภาพรวมของอุตสาหกรรม

#### ลิขสิทธิ์

- จัดการปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างจริงจังและเป็นระบบ โดย ออกกฎหมายดำเนินการลง ผลงานละเมิดลิขสิทธิ์ ให้ความรู้ แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

#### มาตรฐาน

- ออก“มาตรฐานการกระจายเสียง และภาพสากล” ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติ ของบริษัทกระจายเสียง
- จัดตั้งองค์กรอิสระในการตรวจสอบ ด้านจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อ

#### วิจัยและพัฒนา

- จัดตั้งสถาบัน "Giken" ดำเนินการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเผยแพร่ ภาพและเสียง
- ทำแบบสำรวจเก็บข้อมูลเชิงลึก ของอุตสาหกรรม

ภาพที่ 39 มาตรการสนับสนุนในอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่น

ที่มา: Japanese TV Content Exports as a Key to Success of the “Cool Japan” Initiative, Digital content promotion in Japan and South Korea: Government strategies for an emerging economic sector, Ministry of Internal Affairs And Communication และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

## 1. การสนับสนุนด้านการผลิตเนื้อหา

### 1.1 สนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหา โดยมุ่งเน้นพัฒนาด้านการสร้างบุคลากรผู้ผลิตที่มีคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณภาพของเนื้อหา

กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (METI) ดำเนินการโครงการพัฒนาเยาวชนคนรุ่นใหม่ ที่สนใจเป็นผู้ผลิตผ่านการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการผลิตเนื้อหา ให้ทุนการศึกษาไปศึกษาต่อในต่างประเทศ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหา รวมถึงสนับสนุนให้เยาวชนได้ร่วมงานและเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสบการณ์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม รวมถึงแนวทางการเพิ่มจำนวนบุคลากรผู้ผลิตที่มีคุณภาพโดยในปีพ.ศ. 2561 รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมการให้สัญชาติแก่ผู้อพยพจากต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอนิเมชัน ออกแบบ และวาดภาพ โดยมีเป้าหมายที่จะให้แรงงานทักษะต่างชาติเข้ามาพัฒนาอุตสาหกรรม

### 1.2 สนับสนุนกระบวนการผลิตเนื้อหา

รัฐบาลให้เงินทุนเพื่อสนับสนุนด้านปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับประเทศที่จะส่งออก เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาโปรแกรมที่จะส่งออกมีคุณภาพ โดยรัฐให้เงินแก่บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของต้นทุนสำหรับการโปรโมทและปรับแต่งเนื้อหา เช่น การใส่คำบรรยาย (Subtitles) การพากย์เสียง การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมโปรโมทต่างๆ

ในขณะเดียวกันก็มีมาตรการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา โปรแกรมญี่ปุ่น โดยมีการจัดงานแสดงผลงานดิจิทัลคอนเทนต์ “Digital Content Fair หรือ DCEXpo” นำเสนอโครงร่างเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาดิจิทัลเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของแต่ละบริษัทผู้ผลิต

นอกจากนี้ การสนับสนุนด้านระเบียบและกฎหมาย พบว่าภาครัฐออกกฎหมายให้สถานีเผยแพร่ภาพและกระจายเสียงแต่ละสถานีต้องจัดตั้ง “Program Council” หรือสภาโปรแกรมซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับการรับฟังความคิดเห็นและเสียงวิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาโปรแกรมที่ออกอากาศจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญภายนอก เพื่อให้แน่ใจว่ารายการที่ออกอากาศในสถานีมีความเหมาะสม โดยบทบาทหลักของสภาโปรแกรมคือการให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่สถานีแพร่ภาพและกระจายเสียง

สมาคม Japan Commercial Broadcaster (JBA) มีแนวทางการส่งเสริมการผลิตรายการที่มีคุณภาพ ผ่านการมอบรางวัลโปรแกรมรายการดีเด่นประจำปีที่เรียกว่า “National Association of Commercial Broadcasters Awards : JBA Awards” เพื่อเป็นการพัฒนาและสนับสนุนโปรแกรมรายการที่มีคุณภาพ โดยแยกหมวดหมู่รายการประเภทต่างๆ อย่างหลากหลายทั้งรายการประเภทโทรทัศน์และวิทยุ เช่น รายการข่าว รายการวัฒนธรรม รายการบันเทิง รายการละคร รายการสำหรับเยาวชน เป็นต้น นอกเหนือจาก รางวัล JBA Awards สมาคมฯ ยังมีการให้รางวัลอื่นๆ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น รางวัล Nippon Broadcasting รางวัล System Award และรางวัล Adachi Award

## 2. การส่งเสริมผู้บริโภค

### 2.1 ส่งเสริมการเสพสื่อของผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ ผ่านการสร้างความรู้เท่าทันสื่อ

สมาคม Japan Commercial Broadcaster (JBA) ดำเนินนโยบายส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) โดยให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากมองว่าความรู้ในการเสพสื่อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ในการพัฒนาให้มีการผลิตรายการที่มีคุณภาพ ตัวอย่างกิจกรรม ได้แก่ ผลิตรายการ “TV Kids Detectives How to get along well with TV” เพื่อเป็นสื่อการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อแก่เด็กและเยาวชน โครงการ “Media Literacy Project” ทำร่วมกับมหาวิทยาลัยโตเกียวโดยดำเนินการให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียนท้องถิ่น

### 2.2 ส่งเสริมการบริโภคของเยาวชนและผู้พิการอย่างเท่าเทียม

กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC) ร่วมกับบริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) และสมาคม Japan Commercial Broadcaster (JBA) ร่วมกันศึกษามาตรการเพื่อส่งเสริมเนื้อหาสำหรับเยาวชนและป้องกันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมแก่เยาวชน โดยกำหนดระยะเวลาขั้นต่ำสำหรับรายการเยาวชนในแต่ละช่องสถานีให้ต้องออกอากาศรายการสำหรับเยาวชนเป็นเวลาขั้นต่ำ 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ อีกทั้งยังกำหนดเวลาออกอากาศในช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น. ของแต่ละวันเพื่อให้เหมาะสมกับการรับชมของเยาวชนอีกด้วย

ในด้านผู้พิการทางสายตา กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC) ก็มีมาตรการสนับสนุนการปรับปรุงโปรแกรมรายการในประเทศให้มีตัวช่วยสื่อสารสำหรับผู้พิการ เช่น ภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption : CC) นอกจากนี้ยังมีกรวิจัยพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาใช้สำหรับเป็นตัวช่วยสื่อสารสำหรับผู้พิการ เช่น พัฒนาระบบคำบรรยายแทนเสียงแบบอัตโนมัติในรายการโทรทัศน์

## 3. ส่งเสริมด้านการตลาด

### 3.1 จัดตั้งกองทุนสนับสนุนการส่งออก “Cool Japan Fund” เพื่อสนับสนุนด้านเงินทุนในการส่งออกสื่อและโปรแกรมของประเทศญี่ปุ่น

กองทุน “Cool Japan Fund” เกิดจากการร่วมมือกันของภาคเอกชนและภาครัฐบาลตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ในการสนับสนุนเงินทุนเพื่อนำเสนอวัฒนธรรมของญี่ปุ่นไปสู่สายตาชาวโลก โดยเกณฑ์การพิจารณาให้ทุนสนับสนุนโครงการ ได้แก่ เป้าหมายและวัตถุประสงค์โครงการ ผลประโยชน์และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากโครงการ ตัวอย่างโครงการ ได้แก่ การสนับสนุนสมาคมการส่งออกโปรแกรมคอนเทนต์ของญี่ปุ่น (BEAJ) ในการริเริ่มทำ “Time Block” หรือการสำรองช่วงเวลาออกอากาศของสถานีออกอากาศในประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำหรับการออกอากาศโปรแกรมรายการจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อการันตีการนำเสนอโปรแกรมรายการทีวีญี่ปุ่นในประเทศเหล่านี้

### 3.2 สนับสนุนช่องทางเผยแพร่โปรแกรมรายการของประเทศญี่ปุ่นโดยการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ และทำเว็บไซต์พอร์ทัลของตนเอง

เครือข่ายบริษัทสถานีโทรทัศน์ (Network) หลัก 5 แห่งของประเทศญี่ปุ่นจับมือร่วมกันดำเนินการออกแบบและให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ “Tver” เป็นช่องทางออนไลน์รวบรวมโปรแกรมรายการทีวีโทรทัศน์สำหรับให้ผู้บริโภคเข้ามาชมรายการย้อนหลังได้โดยไม่เสียค่าบริการสมาชิก เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปเสพสื่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการเผยแพร่เนื้อหาโปรแกรมเกี่ยวกับภูมิภาคท้องถิ่นต่างๆ ของญี่ปุ่นเพื่อนำเสนอความหลากหลายของวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคโดยการเปิดตัวเว็บไซต์พอร์ทัล (Portal Website) ที่รวบรวมเนื้อหาโปรแกรมของสถานีท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย

### 3.3 จัดงานแสดงผลงานทั้งในและต่างประเทศ

กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (METI) ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ดำเนินการจัดงานแสดงสินค้า “COFesta” (the Japanese International Content Festival) ซึ่งเป็นงานเทศกาลประจำปีระดับโลกในประเทศเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ด้านวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ของญี่ปุ่น และได้เชิญ KOL (Key Opinion Leader) ชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อรายงานข่าวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลสู่ประเทศตนเอง

สำหรับการจัดงานประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมและโปรแกรมรายการญี่ปุ่นในต่างประเทศ หนึ่งในงานมหกรรมขนาดใหญ่ที่สำคัญมาก คือ “J series Festival” ซึ่งในงานจะมีการแสดงสดของ ดารา นักแสดง และนักร้องชาวญี่ปุ่น นอกเหนือจากการดำเนินการจัดงานในต่างประเทศแล้ว รัฐบาลญี่ปุ่นยังสนับสนุนด้านเงินทุนและช่วยเหลือบริษัทผลิตเนื้อหาเอกชนโดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็กที่เผยแพร่เนื้อหาในระดับท้องถิ่น ให้สามารถออกบูธในงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศเพื่อนำเสนอเนื้อหาโปรแกรมญี่ปุ่นไปสู่ชาวโลกได้อีกด้วย

### 3.4 จับคู่ธุรกิจและร่วมมือกับหน่วยงานต่างประเทศเพื่อสร้างช่องทางการส่งออก

ประเทศญี่ปุ่นเข้าไปช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาที่ขาดกำลังและความสามารถในการผลิตเนื้อหาโปรแกรมที่มีคุณภาพและต้องการเนื้อหาโปรแกรมที่มีคุณภาพจากต่างชาติ ดังนั้นกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC) จึงดำเนินโครงการส่งออกเนื้อหาโปรแกรมของญี่ปุ่นไปในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลกผ่านหน่วยงาน Japan Media Communications Center (JAMCO) โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

รัฐบาลญี่ปุ่นเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการจัดงานประชุมสัมมนา Asia Content Business Summit ซึ่งเป็นการประชุมสัมมนาของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมจากประเทศในเอเชียเข้าร่วม เพื่อสร้างเครือข่ายภูมิภาคเอเชียสำหรับแลกเปลี่ยนมุมมอง ความรู้และข้อมูลอุตสาหกรรม และเพื่อเจรจากับการส่งออกโปรแกรมไปยังประเทศผู้เข้าร่วมประชุม อีกทั้งกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC) สนับสนุนให้เกิดการร่วมผลิตโปรแกรมกันระหว่างบริษัทผลิตเนื้อหาของญี่ปุ่นกับบริษัทผลิตเนื้อหาต่างประเทศ (Co-production) และนำเนื้อหาโปรแกรมนั้นไปฉายทั้งสองประเทศ



#### 4. สนับสนุนระบบนิเวศภาพรวมของอุตสาหกรรม

##### 4.1 จัดการปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

รัฐบาลญี่ปุ่นดำเนินการจัดการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังและเป็นระบบ ผ่านการออกกฎหมายเพื่อปกป้องผู้ผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้ามังงะ (การ์ตูน) และอนิเมชัน โดยตั้งคณะกรรมการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ในสินค้ามังงะ (การ์ตูน) และอนิเมชันญี่ปุ่น (Global Antipiracy Initiatives) ซึ่งคณะกรรมการฯ ประกอบไปด้วยบริษัทผู้ผลิตมังงะและอนิเมชัน และกระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม (METI) คณะกรรมการฯ ทำหน้าที่จัดการผลงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ พร้อมทั้งสร้างค่านิยมการต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์แก่ผู้บริโภคและสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาลิขสิทธิ์ทั้งในและต่างประเทศ

##### 4.2 กำหนดมาตรฐานของการแพร่ภาพกระจายเสียงและจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อ

สมาคม Japan Commercial Broadcaster (JBA) กำหนดมาตรฐานการกระจายเสียงและภาพสากซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่บริษัทผลิตและกระจายเสียงต่างๆ ยังคงยึดถือในปัจจุบัน มาตรฐานการกระจายเสียงและภาพสากมี 5 หลักการสำคัญ ได้แก่ 1) เคารพในหลักสิทธิมนุษยชน 2) เคารพในกฎหมาย ความสงบเรียบร้อยของประชาชนและศีลธรรมอันดี 3) สื่อสารด้วยความจริง 4) สื่อสารอย่างชัดเจนและแม่นยำ และ 5) มีความซื่อสัตย์

นอกจากนี้สมาคมฯ ร่วมกับบริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) ก่อตั้งองค์กร Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization (BPO) ซึ่งเป็นองค์อิสระทำหน้าที่ตรวจสอบจริยธรรมของผู้ผลิตและกระจายสื่อ ปรับปรุงคุณภาพโปรแกรมและตรวจสอบการนำเสนอเรื่องเท็จ รวมถึงรับคำร้องเรียนเมื่อผู้บริโภคถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว ฯลฯ จากสื่อในญี่ปุ่น

##### 4.3 สนับสนุนการวิจัยพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม

บริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) ได้ก่อตั้งสถาบันวิจัย “NHK Science & Technical Research Laboratories : Giken” ซึ่งมีหน้าที่ในการวิจัยเทคโนโลยีของการแพร่ภาพและกระจายเสียง เพื่อที่จะสร้างวัฒนธรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียงที่ดีผ่านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนา โดยดำเนินการวิจัยพัฒนาตั้งแต่เทคโนโลยีพื้นฐานจนถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น การพัฒนาสื่อกระจายเสียงยุคใหม่ การผลิตโปรแกรมอัจฉริยะ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการดำเนินการสำรวจเก็บข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาต่อยอดพัฒนาอุตสาหกรรม

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จในการส่งออกโปรแกรมรายการญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ ได้รับการสนับสนุนมาจากนโยบายภาครัฐของญี่ปุ่นในด้านการส่งออก โดยมาตรการด้านการตลาดที่น่าสนใจของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ การสนับสนุนด้านการร่วมผลิตเนื้อหา (Co-production) และการสนับสนุนด้านช่องทางการเข้าถึง (Channel)

### สนับสนุนการผลิตเนื้อหา (Co-Production)

- เจรจากับหน่วยงานระดับรัฐบาลในแต่ละประเทศ หรือหน่วยงานระหว่างประเทศ
- สนับสนุนการผลิตรายการระหว่างบริษัทผลิตรายการของ 2 ประเทศ
- เพื่อส่งเสริมการส่งออกและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่าง 2 ประเทศ

**ตัวอย่างการดำเนินการที่เกิดขึ้น**

- ร่วมกับ **"National Film Development Corporation Malaysia (FINAS)"** ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐภายใต้กระทรวงการสื่อสาร ของมาเลเซียในการผลิตต้นการร่วมผลิตเนื้อหาการระหว่างบริษัทเอกชน

➔

- ตัวอย่างรายการร่วมผลิต **"Malaysia-Japan Untold Story"** ระหว่างบริษัท Nijon Denki (ญี่ปุ่น) กับ บริษัท Pyramid Harapan (มาเลเซีย)
- **รายการแนะนำวัฒนธรรมและธรรมชาติของทั้งสองประเทศ** ผ่านการแลกเปลี่ยนแสงสีและดนตรีพื้นเมืองของมาเลเซีย

- ร่วมกับ **"Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU)"** สหภาพที่มีสมาชิกมากกว่า 280 หน่วยงานใน 57 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

- ตัวอย่างรายการร่วมผลิต **"A Journey Of Life in Japan"** ระหว่างบริษัทเบนิชิ (ญี่ปุ่น) กับ TVRI (อินโดนีเซีย)
- เป็นรายการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่าง 2 ประเทศ

### สนับสนุนด้านช่องทาง / การเข้าถึง (Channel)

**1 การจัดงานเทศกาลทั้งในและต่างประเทศ (Physical Channel)**

ในประเทศ	ต่างประเทศ
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดงานเทศกาลระดับโลก <b>"CoFesta"</b> ในประเทศไทยที่ญี่ปุ่น</li> <li>• แบ่งออกเป็น                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tokyo Game Show</li> <li>• Japan Content Showcase</li> <li>• Tokyo International Film</li> <li>• Anime Japan</li> </ul> </li> <li>• มีคนเข้าร่วมงานกว่า 2 ล้านคนต่อปี</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• จัด <b>Festival เพื่อส่งออกวัฒนธรรม</b> ในต่างประเทศ</li> <li>• ยกตัวอย่างเช่น <b>"JSeries Festival" มหกรรมเพื่อส่งออก Japan Content</b> ผ่านศิลปิน ดารา นักแสดง และนักร้องชาวญี่ปุ่น</li> <li>• ที่ผ่านมามีจัดไปแล้วที่ ประเทศไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม</li> </ul>

**2 การสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Channel)**



➔

- **"TVer" คือ Online Video Streaming Platform** สำหรับรายการโทรทัศน์ ที่ผู้ใช้ไม่ต้องเสียค่าบริการ
- **โดยเครือข่ายบริษัทเอกชนหลักถึง 5 ขอบุ้** เพื่อเพิ่มฐานคนดูรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ
- **TVer ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก** โดยจำนวนคนดูและยอดวิวก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลล่าสุดเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ใช้ 8.17 ล้านคน

## ภาพที่ 40 มาตรการสนับสนุนสำคัญในด้านการส่งออกอุตสาหกรรมกระจายเสียงญี่ปุ่น

ที่มา: เว็บไซต์ของสมาคม JBA, รายงาน "นโยบายส่งเสริมการส่งเสริมการขยายเนื้อหาออกอากาศในต่างประเทศ" ของสำนักบริหารการกระจายข้อมูลกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร, บทความ 2019 Media Trends in Japan: How Old Media is Staying Relevant และการวิเคราะห์ของทีปรีกษ

### การสนับสนุนการผลิตเนื้อหา (Co-Production)

นโยบายการผลิตเนื้อหาดำเนินการโดยกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC) เป็นผู้ดำเนินการเจรจากับหน่วยงานรัฐบาลของต่างประเทศหรือหน่วยงานระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกระจายเสียง เพื่อสนับสนุนการผลิตรายการระหว่างบริษัทผลิตเนื้อหาของสองประเทศ รายการที่ร่วมผลิตจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศ เป้าหมายของนโยบายการผลิตเนื้อหาของประเทศญี่ปุ่นเพื่อที่จะส่งเสริมการส่งออกโปรแกรมวัฒนธรรมไปสู่ต่างประเทศโดยตั้งเป้าหมายไว้ที่ 6 ประเทศอาเซียน ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศเวียดนาม

ตัวอย่างการดำเนินการที่เกิดขึ้น คือ รัฐบาลญี่ปุ่นดำเนินการเจรจากับมีอร่วมกับ "National Film Development Corporation Malaysia (FINAS)" ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐภายใต้กระทรวงการสื่อสาร ของมาเลเซียในการผลิตต้นการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างบริษัทเอกชน ตัวอย่างรายการที่ร่วมผลิตเนื้อหาคือรายการ "Malaysia-Japan Untold Story" ระหว่างบริษัท Nijon Denki (ญี่ปุ่น) กับ บริษัท Pyramid Harapan (มาเลเซีย) โดยเนื้อหารายการเกี่ยวกับการแนะนำวัฒนธรรมและธรรมชาติของทั้งสองประเทศผ่านการแลกเปลี่ยนแสงสีและดนตรีพื้นเมืองของประเทศมาเลเซีย

อีกตัวอย่างการดำเนินการ คือ รัฐบาลญี่ปุ่นดำเนินการเจรจาจับมือร่วมกับ “Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU)” ซึ่งเป็นสหภาพที่มีสมาชิกมากกว่า 280 หน่วยงานใน 57 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในการผลักดันการผลิตเนื้อหาระหว่างบริษัทเอกชน ตัวอย่างรายการที่ร่วมผลิตเนื้อหาคือรายการ “A Journey Of Life in Japan” ระหว่างบริษัทเมนิจิ (ญี่ปุ่น) กับบริษัท TVRI (อินโดนีเซีย) ซึ่งเป็นรายการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ

### การสนับสนุนด้านช่องทางและการเข้าถึง (Channel)

หน่วยงานรัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมกระจายเสียงของญี่ปุ่นได้ดำเนินการสร้างช่องทางที่หลากหลายเพื่อพัฒนาการเผยแพร่เนื้อหาโปรแกรมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมช่องทางเข้าถึงภายในประเทศ พบว่ากระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (METI) เป็นผู้ริเริ่มจัดงานแสดงสินค้า “COFesta” (The Japanese International Content Festival) ซึ่งเป็นงานเทศกาลระดับโลกเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เช่น เกม อนิเมชั่น มังงะ (การ์ตูน) ฯลฯ สู่ต่างประเทศโดยเริ่มจัดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2550 โดยมีงานอีเวนต์หลักๆ จำนวน 4 งาน ได้แก่ งาน Tokyo Game Show งาน The Japan Content Showcase งาน Tokyo International Film และ งาน Anime Japan โดยมีการโปรโมทงานผ่านตัวแทน COFesta ซึ่งเป็นเครือข่ายนักเรียนต่างชาติที่ชื่นชอบเนื้อหาโปรแกรมญี่ปุ่น หากรวมงานอีเวนต์ทั้งหมดที่อยู่ภายใต้ COFesta พบว่ามีผู้เดินทางเข้าร่วมงานทั้งหมดกว่า 2 ล้านคนต่อปี

ตัวอย่างหนึ่งในงานอีเวนต์ที่น่าสนใจคือ งาน The Japan Content Showcase เป็นงานแสดงคอนเทนต์ระดับนานาชาติประจำปีโดยจัดที่เมืองโตเกียว ในงานมีคอนเทนต์หลากหลายประเภทจัดแสดง เช่น อนิเมชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ จากสถิติข้อมูลปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีผู้ร่วมแสดงคอนเทนต์ในงานจำนวน 371 หน่วยงาน

นอกจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในประเทศแล้วนั้น รัฐบาลญี่ปุ่น ยังมีแนวทางการสนับสนุนการเสริมการตลาดในต่างประเทศอีกด้วย หนึ่งในกลยุทธ์ใหม่สำหรับการโปรโมทเนื้อหาโปรแกรมญี่ปุ่นไปสู่ผู้บริโภคทั่วโลก คือ การดำเนินการจัดงานอีเวนต์ “J Series Festival” โดยมุ่งเป้าหมายไปที่ประเทศแถบภูมิภาคเอเชีย เริ่มจัดครั้งแรกที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 ภายในงานจะมีโชว์แสดงสดของ ดารา นักแสดง และนักร้องญี่ปุ่น โดยมีจุดประสงค์ที่จะสร้างกระแส Japan Boom ในต่างประเทศ ปัจจุบันเคยไปจัดงานมาแล้ว 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทยจำนวน 5 ครั้ง ประเทศอินโดนีเซียจำนวน 2 ครั้ง ประเทศเวียดนาม ประเทศไต้หวัน และประเทศเมียนมาร์จำนวน 1 ครั้ง

นอกจากการสนับสนุนช่องทางในรูปแบบกิจกรรม ก็ยังมีการสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Channel) เนื่องจากการเกิดขึ้นของสมาร์ตโฟนและการเติบโตของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อการหดตัวของอุตสาหกรรมกระจายเสียง เครือข่ายบริษัทเอกชนทั้ง 5 ของญี่ปุ่นจึงจับมือร่วมกันให้บริการ “TVer” ในปี พ.ศ. 2558 เพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคที่หันไปเสพเนื้อหาผ่านโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์ม TVer เป็น Online Video Streaming Platform ที่ให้บริการรับชมโปรแกรมโทรทัศน์ย้อนหลังไม่เกิน 7 วันโดยผู้บริโภคสามารถรับชมได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการในโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียค่าบริการ ซึ่งแพลตฟอร์ม TVer รวบรวมโปรแกรมโทรทัศน์ไว้กว่า 200 โปรแกรม

แพลตฟอร์ม TVer ประสบความสำเร็จอย่างมากจากจำนวนคนดูและยอดวิวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลล่าสุดในเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2562 มียอดรับชมจำนวน 73.65 ล้านการรับชม และ จำนวนผู้ใช้ 8.17 ล้านคน ซึ่งทั้งคู่เป็นตัวเลขที่สูงที่สุดตั้งแต่ให้บริการ TVer ในปี พ.ศ. 2558

ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมกระจายเสียงของญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่หลากหลายและเป็นรูปธรรม อีกทั้งหน่วยงานต่างๆ มีการดำเนินการร่วมกันอย่างเข้มแข็ง ส่งผลให้อุตสาหกรรมกระจายเสียงของญี่ปุ่น มีศักยภาพสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ รวมถึงสามารถเผยแพร่สื่อการกระจายเสียงในรูปแบบต่างๆ ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างแพร่หลาย

#### 4.1.4 สรุปประเด็นสำคัญจากกรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่น

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่า อุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในบริบทภายในประเทศ ที่มีอุตสาหกรรมการกระจายเสียงที่เข้มแข็ง ตลอดจนความสำเร็จในระดับนานาชาติ จากความสำเร็จของการส่งออกวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยจากการวิเคราะห์เพิ่มเติม สามารถสรุปเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่น ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้



##### การสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง

- จัดทำนโยบาย “Cool Japan” ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในการนำเสนอวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ของประเทศญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ
- นำเสนอวัฒนธรรมผ่านสินค้าและบริการโดยใช้อุตสาหกรรมแพรร่ากระจายเสียงเป็นช่องทางหลัก



##### การร่วมมือกันอย่างสอดคล้องและความเข้มแข็งของภาคเอกชน

- มีการรวมกลุ่มของบริษัทกระจายเสียงเอกชนเป็นสมาคมที่ความเข้มแข็งและมีบทบาทหน้าที่อย่างมากในการขับเคลื่อนพัฒนาอุตสาหกรรม
- การทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนในโครงการต่างๆ



##### การสร้างช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

- มีนโยบายสนับสนุนช่องทางการตลาดอย่างครบวงจร รวมถึงสร้างช่องทางในประเทศขึ้นเอง
- การจับคู่ธุรกิจระหว่างประเทศ
- จัดงานเฟสติวลระดับโลกในการ PR และเผยแพร่คอนเทนต์ เช่น CoFesta Jseries
- มีกองทุนสนับสนุนโครงการพัฒนาการส่งออก



##### การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีทำให้สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีทั้งการผลิต และแพรร่าภาพและกระจายเสียงอย่างต่อเนื่อง
- จัดทำแบบสำรวจเชิงลึกของอุตสาหกรรม

ภาพที่ 41 ปัจจัยความสำเร็จของการสนับสนุนเชิงนโยบายและการดำเนินการของภาครัฐ

ที่มา : การวิเคราะห์ของทีปรีกษา

- 1) สร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เพื่อให้ความหลากหลายของวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ของญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในต่างประเทศและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายแบบทั่วโลกผ่านการจัดทำนโยบายการส่งออกวัฒนธรรม “Cool Japan” ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในการนำเสนอวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ของประเทศญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ ซึ่งมุ่งหวังให้ได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจกลับมาในรูปแบบของการซื้อเชิญชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นให้เกิดการบริโภคขึ้นในประเทศและนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจและเพิ่มการจ้างงานในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้อุตสาหกรรมกระจายเสียงเป็นช่องทางหลัก ดังนั้นการสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งจึงเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของอุตสาหกรรมกระจายเสียงญี่ปุ่น

- 2) **การร่วมมือกันอย่างสอดคล้องและความเข้มแข็งของภาคเอกชน** โดยบริษัทแพร่ภาพและกระจายเสียงเอกชนรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาคมบริษัทแพร่ภาพและกระจายเสียงของประเทศญี่ปุ่น โดยปัจจุบันสมาคมมีบริษัทแพร่ภาพกระจายเสียงเอกชนกว่า 207 บริษัทเป็นสมาชิก โดยสมาคมมีบทบาทหน้าที่อย่างมากในการขับเคลื่อนพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงญี่ปุ่น อย่างเช่น การกำหนดมาตรฐานการแพร่ภาพกระจายเสียงที่ควรพึงปฏิบัติซึ่งเป็นแนวทางที่บริษัทแพร่ภาพกระจายเสียงเอกชนยึดถือ การจัดงานให้รางวัลต่างๆ เพื่อส่งเสริมโปรแกรมรายการคุณภาพ เป็นต้น ประกอบกับการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็งของภาคเอกชนทำให้การทำงานร่วมกับภาครัฐเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ
- 3) **การสร้างช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ** สืบเนื่องจากการสร้างแบรนด์วัฒนธรรมของญี่ปุ่น ผ่านนโยบาย “Cool Japan” ก่อให้เกิดนโยบายการสร้างช่องทางการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมกระจายเสียงอย่างครบวงจร โดยมีมาตรการสร้างช่องทางการเข้าถึงผู้ชมและผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ ตัวอย่างการสนับสนุนช่องทางในประเทศได้แก่ เพิ่มช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์โดยดำเนินการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคในประเทศ สำหรับช่องทางการตลาดในต่างประเทศ ญี่ปุ่นมีกองทุนสนับสนุนโครงการการพัฒนาการส่งออกในนาม “Cool Japan Fund” เพื่อสนับสนุนด้านเงินทุนให้แก่ภาคเอกชนในการส่งออกรายการโปรแกรมไปต่างประเทศ มีการจัดงานแสดงผลงานทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างกระแสความนิยมในสื่อญี่ปุ่น อีกทั้งยังมีการเจรจาจับคู่ธุรกิจกับหน่วยงานต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหาโปรแกรมเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศ
- 4) **การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีทำให้สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ** การเกิดขึ้นของนวัตกรรมเทคโนโลยีต่างๆ ก่อให้เกิด Technology Disruption ในภาคส่วนของอุตสาหกรรมกระจายเสียงอย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมกระจายเสียงญี่ปุ่นสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากภาครัฐญี่ปุ่นสนับสนุนการทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องโดยมีสถาบันวิจัยเทคโนโลยีการผลิตและกระจายสื่อ อีกทั้งยังมีการจัดทำแบบสำรวจอุตสาหกรรมเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อมาวิเคราะห์พัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

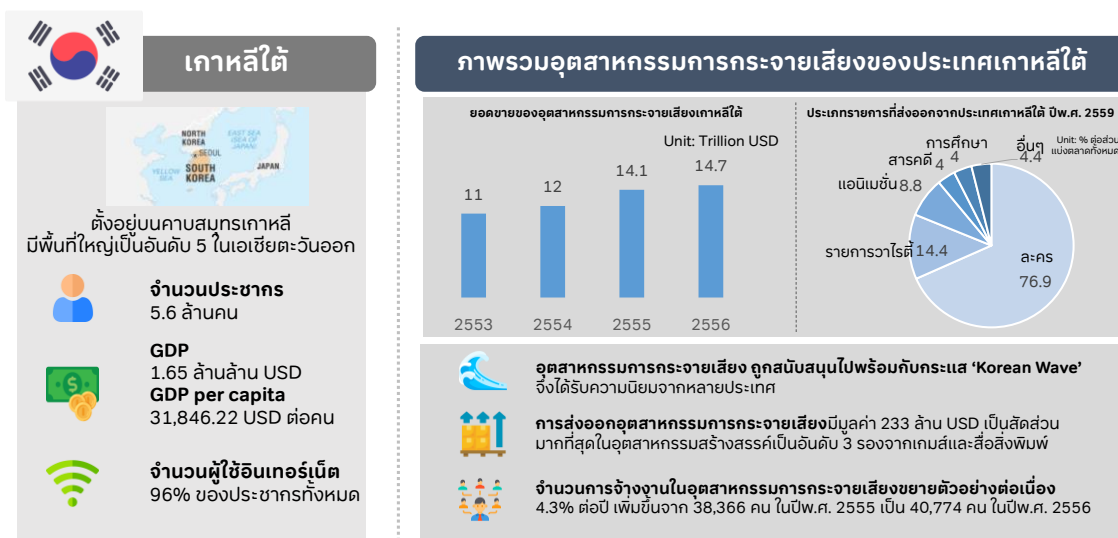
จากข้อมูลการศึกษาระณีศึกษาของประเทศญี่ปุ่น ทำให้เห็นภาพมากขึ้นว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงที่ประสบผลสำเร็จ ทั้งการพัฒนาศักยภาพภายในประเทศ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันในระดับเวทีโลกอันเป็นที่ประจักษ์ ลำดับต่อไป จะเป็นการนำเสนอข้อมูลกรณีศึกษาของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นอีกประเทศที่ประสบความสำเร็จในการฟูมฟักอุตสาหกรรมกระจายเสียง ตลอดจนอุตสาหกรรมบันเทิงในภาพรวม และสามารถส่งออกทุนทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ไปยังนานาประเทศทั่วโลกได้อย่างน่าสนใจ โดยมีรายละเอียดในส่วนต่อไปนี้

## 4.2 กรณีศึกษาประเทศเกาหลีใต้

นอกจากกรณีศึกษาจากประเทศญี่ปุ่น พบว่าอีกประเทศที่มีความน่าสนใจ ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ที่สามารถสนับสนุนเป็นเครื่องมือในการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศ ไปยังต่างประเทศได้อย่างน่าสนใจ นั่นคือประเทศเกาหลีใต้ โดยเกาหลีใต้เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่ามีการส่งออกสินค้าการกระจายได้ยังประเทศอื่นอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมจากหลายประเทศ การประสบความสำเร็จดังกล่าวนี้มีสาเหตุสำคัญมาจากการที่ภาครัฐได้กำหนดแผนและเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงอย่างทันสมัยและมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนทำงานกันอย่างสอดคล้องและเข้มแข็ง จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกรณีศึกษาประเทศเกาหลีใต้ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

### 4.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของเกาหลีใต้

ลำดับแรกเพื่อเป็นการทำความเข้าใจอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของเกาหลีใต้ จึงขอนำเสนอภาพรวมอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศเกาหลีใต้ในเบื้องต้น เช่น การเติบโตของอุตสาหกรรม ประเภทรายการที่ส่งออกจากเกาหลีใต้ และจำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง โดยมีรายละเอียด ดังนี้









ภาพที่ 42 ภาพรวมอุตสาหกรรมการกระจายเสียงประเทศเกาหลีใต้  
ที่มา : World Bank 2018, Invest Korea และการวิเคราะห์ของทีพีริक्षा

อุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศเกาหลีใต้มีศักยภาพในการส่งออกและสร้างอัตราการเติบโตให้กับประเทศอย่างมาก โดยในรายงานของ Invest Korea ระบุว่ายอดขายอุตสาหกรรมการกระจายเสียงเกาหลีใต้ในปีพ.ศ. 2556 สูงถึง 14.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเภทรายการที่ส่งออกมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง แบ่งเป็นร้อยละ 76.9 คือ ละคร อันดับที่สอง ร้อยละ 14.4 คือรายการวาไรตี้ และอันดับสามร้อยละ 8.8 คือ แอนิเมชัน โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ถูกสนับสนุนไปพร้อมกับกระแส 'Korea wave' จึงทำให้การกระจายเสียงของประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมจากหลากหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย นอกจากนี้อุตสาหกรรมการกระจายเสียงยังสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศเกาหลีใต้ โดยในปีพ.ศ. 2559 การส่งออกอุตสาหกรรมการกระจายเสียงมีมูลค่า 233 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รองจากเกมและสื่อสิ่งพิมพ์ และจำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่องร้อยละ 4.3 ต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 38,366 คน เป็น 40,774 คน ในปี พ.ศ. 2556

#### 4.2.2 หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของเกาหลีใต้

อุตสาหกรรมการกระจายเสียงของเกาหลีใต้เติบโตและพัฒนามากขึ้น เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและมีการร่วมกลุ่มของเอกชนที่เข้มแข็ง อุตสาหกรรมการกระจายเสียงของเกาหลีใต้ได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างเต็มที่ โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลักดันอุตสาหกรรมการกระจายเสียงประกอบด้วย 3 หน่วยงานหลัก ได้แก่ Korea Creative Content Agency (KOCCA), Korea Communications Commission (KCC) และ Korea Communication Agency (KCA) นอกจากนี้ยังมีสมาคมการรวมกลุ่มวิชาชีพอีก 3 สมาคม ได้แก่ Korea Television and Radio Writers Association (KTRWA), The Korean Broadcaster Association (KBA) และ Korea Broadcasting Engineers & Technicians Association (KOBETA) โดยมีรายละเอียดของแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

	องค์กรภาครัฐ			องค์กรภาคเอกชน	
หน่วยงาน	 <b>KOCCA</b> KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY <b>Korea Creative Content Agency (KOCCA)</b>	 Korea Communications Commission <b>Korea Communication Commissions (KCC)</b>	 Korea Communications Agency <b>Korea Communication Agency (KCA)</b>	 <b>Korea Television and Radio Writers Association (KTRWA)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ให้ความรู้และจัดการด้านลิขสิทธิ์ของสมาชิก</li> <li>เสริมสร้างสวัสดิการและความร่วมมือระหว่างสมาชิก</li> <li>จัดตั้งศูนย์การศึกษา นักเขียนในอุตสาหกรรมกระจายเสียงเพื่อให้ความรู้และสร้างโอกาสในการเติบโต</li> <li>ให้รางวัล 'Korean Broadcasting Writers Awards'</li> </ul>
	บทบาทและหน้าที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>เสริมสร้างรากฐานและสภาพแวดล้อมสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์</li> <li>สร้างบุคลากรและสนับสนุนการสร้างเนื้อหาตอบสนองความต้องการของตลาด</li> <li>พัฒนาต้นฉบับและระบบระหว่างภูมิภาคต่างๆ อย่างสมดุลและขยายตลาดต่างประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ออกใบอนุญาตการกระจายเสียงและกำกับดูแลเนื้อหาที่ออกอากาศ</li> <li>เสริมสร้างสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมกระจายเสียง</li> <li>เตรียมความพร้อมและปรับปรุงการกระจายเสียงให้ทันสมัย</li> <li>เสริมสร้างสิทธิประโยชน์ในการรับรู้อุปกรณ์ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกระจายเสียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านช่องทางกระจายเสียงมากขึ้น</li> <li>สนับสนุนการสร้างเนื้อหาตอบสนองความต้องการของตลาดโลก</li> <li>จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกแบบครบวงจร</li> <li>จัดสรรกองทุนสนับสนุนผู้ผลิตในอุตสาหกรรม</li> </ul>	 <b>The Korean Broadcaster Association (KBA)</b>
				 <b>Korea Broadcasting Engineers &amp; Technicians Association (KOBETA)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่เทคนิค</li> <li>จัดเวทีระดับโลก เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศและแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี</li> <li>มีส่วนร่วมในการเสนอโยนบาย</li> </ul>

ภาพที่ 43 บทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของเกาหลีใต้

ที่มา : เว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานข้างต้น



- 1) **Korea Creative Content Agency (KOCCA)** เนื่องจากเกาหลีใต้เป็นต้นแบบที่สำคัญในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้จุดแข็งของประเทศในด้านวัฒนธรรมซึ่งมีความดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์สอดแทรกไปตามสื่อต่างๆ เพื่อการส่งออกทางวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ จนเกิดกระแส 'Korea wave' ตามมาในหลายประเทศ ซึ่งไม่ว่าในกลุ่มวัยใดก็สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้ในรูปแบบที่ตนชอบในลักษณะความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น นักร้อง ละคร สินค้า ซึ่ง Korea Creative Content Agency เป็นหน่วยงานเบื้องหลังความสำเร็จที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้สามารถพัฒนาเนื้อหา โดยมีหน้าที่ในการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาและการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คืออุตสาหกรรมการกระจายเสียง Korea Creative Content Agency เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทำหน้าที่วางแผนในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมสู่ธุรกิจบริการเชิงสร้างสรรค์อย่างครบวงจร หน้าที่หลักของหน่วยงาน คือสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีธุรกิจบริการเชิงวัฒนธรรม สนับสนุนภาคเอกชนจัดตั้งธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ทั้งร่วมลงทุนและให้เงินกู้ ไปจนถึงการสร้างสตูดิโอราคาแพงไม่เพื่อช่วยในการลดต้นทุน นอกจากนี้ Korea Creative Content Agency ยังมีสาขาในต่างประเทศเพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลเชิงลึกและประสานงานช่วยเหลือธุรกิจเกาหลีใต้ในการขยายตลาดต่างประเทศ
- 2) **Korea Communications Commission (KCC)** เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ส่งเสริมอุตสาหกรรมวิทยุ โทรคมนาคม การแพร่ภาพและกระจายเสียง รวมถึงกำหนดแนวทางการวิจัยและนโยบายที่เกี่ยวข้อง และยังมีหน้าที่ออกใบอนุญาตการกระจายเสียงและกำกับดูแลเนื้อหาที่ออกอากาศ มีเป้าหมายในการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมการกระจายเสียงให้เป็นธรรมและเสรี ปรับปรุงความหลากหลายของสื่อและพัฒนาลักษณะเฉพาะของสื่อภูมิภาค เตรียมความพร้อมและปรับปรุงการกระจายเสียงให้ทันสมัย เตรียมพื้นฐานสำหรับการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูงเพื่อเผยแพร่สื่อ 'Korean Wave' และเสริมสร้างสิทธิประโยชน์ในการรับรู้สื่อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ทั้งนี้ในแผนงานประจำปี พ.ศ. 2564 ของหน่วยงานมีเป้าหมายในขยายช่องทางการกระจายเสียงไปยังอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มากขึ้นรวมถึง พยายามจัดการกับข้อมูลเท็จและเสริมสร้างความเข้มแข็งของประชาชน
- 3) **Korea Communication Agency (KCA)** เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจาย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านช่องทางการกระจายเสียงทางที่หลากหลายมากขึ้น สนับสนุนการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตลาดโลก จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกแบบครบวงจร และจัดสรรกองทุนสนับสนุนผู้ผลิตในอุตสาหกรรม

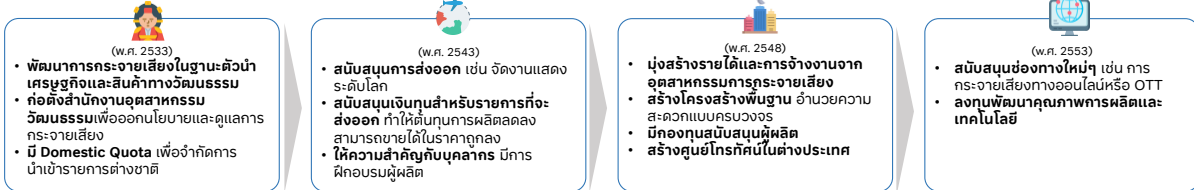
นอกเหนือจาก 3 หน่วยงานดังกล่าวแล้ว ยังมีการรวมกลุ่มกันของสมาคมวิชาชีพที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการกระจายเสียงอีก 3 สมาคม ได้แก่ Korea Television and Radio Writers Association (KTRWA), The Korean Broadcaster Association (KBA) และ Korea Broadcasting Engineers & Technicians Association (KOBETA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) **Korea Television and Radio Writers Association (KTRWA)** เป็นสมาคมที่รวมตัวกันของนักเขียนในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง เป็นผู้นำในการจัดการและรักษาลิขสิทธิ์ของสมาชิกรวมถึงช่วยเหลือการลงนามสัญญาการใช้งานลิขสิทธิ์ที่ออกอากาศ เสริมสร้างสวัสดิการและความร่วมมือระหว่างสมาชิก จัดตั้งศูนย์การศึกษานักเขียนในอุตสาหกรรมการกระจายเสียงเพื่อให้ความรู้และสร้างโอกาสในการเติบโต และจัดพิธีการมอบรางวัลนักเขียนการกระจายเสียงในเกาหลี เช่น Korean Broadcasting Writers Awards
- 2) **The Korean Broadcaster Association (KBA)** เป็นสมาคม ที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมของกิจการกระจายเสียง ส่งเสริมคุณภาพของผู้ผลิต เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิก โดยมีแผนนโยบายในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ มีแผนให้คำปรึกษาให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา และแผนวางแผนธุรกิจจัดการฝึกอบรมพัฒนาทักษะของผู้ผลิต ช่วยจัดการด้านลิขสิทธิ์ และให้รางวัล Seoul Drama Awards
- 3) **Korea Broadcasting Engineers & Technicians Association (KOBETA)** เป็นสมาคมที่มุ่งปรับปรุงเทคโนโลยีในการออกอากาศ จัดฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิค จัดเวทีระดับโลกเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือเกี่ยวกับอนาคตของสื่อและแบ่งปันมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับปัญหาของสื่อในปัจจุบัน เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศและแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี มีส่วนร่วมในการเสนอนโยบาย ทั้งมีการออกนิตยสารเพื่อเสนอแนะนโยบายใหม่ๆ และนำเสนอความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมสู่โลกภายนอก

#### 4.2.3 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของเกาหลีใต้

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมกระจายเสียงของเกาหลีใต้ ได้รับการสนับสนุนจากการดำเนินการของทั้งหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานเอกชน ในรูปแบบสมาคมวิชาชีพต่างๆ ที่หลากหลาย ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของเกาหลีใต้ ตั้งแต่อดีต จนถึงการรวบรวมแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของเกาหลีใต้ในปัจจุบัน ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานต่างๆ ข้างต้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

##### การพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงในอดีตจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 44 การพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงในอดีตจนถึงปัจจุบัน

ที่มา : บทความ 'Behind the Korea Broadcasting Boom' และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

ประเทศเกาหลีใต้มีนโยบายและหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมกระจายเสียงต่อเนื่องมาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยพัฒนาการของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของเกาหลีใต้ เริ่มในช่วงปีพ.ศ. 2533 ประเทศเกาหลีใต้พัฒนาการกระจายเสียง เพื่อเป็นอีกอุตสาหกรรมในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และนำวัฒนธรรมเกาหลีใต้สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาที่นำเสนอ ในการส่งออกวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการก่อตั้งสำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อออกนโยบายและดูแลการกระจายเสียง ทั้งมีโควต้าภายในประเทศเพื่อจำกัดการนำเข้ารายการต่างชาติ เพื่อลดคู่แข่ง และคุ้มครองการเติบโตของเอกชนภายในประเทศ

ในช่วงปี พ.ศ. 2543 เริ่มมีการสนับสนุนการส่งออก เช่น การจัดงานแสดงระดับโลกเพื่อให้ผลผลิตได้เป็นที่รู้จักในระดับระหว่างประเทศ สนับสนุนเงินทุนสำหรับรายการที่จะส่งออกเพื่อลดต้นทุนการผลิตของผู้ผลิต และเริ่มให้ความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์ เช่น มีการจัดฝึกอบรมผู้ผลิต

ถัดมาในช่วงปีพ.ศ. 2548 เกาหลีใต้เริ่มมีการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการผลิตแบบครบวงจรทั้งห้องสำหรับกรถ่ายทำและเครื่องมือการถ่ายทำ เพื่อให้ผู้ผลิตผลิตรายการได้ใช้ประโยชน์จากการลดต้นทุนการผลิตอย่างเต็มที่และสามารถสร้างรายได้สูงสุด ทั้งนี้เมื่อทั้งอุตสาหกรรมเริ่มขยายตัวมากขึ้นภาครัฐจึงพยายามมุ่งสร้างการจ้างงานและหารายได้ที่ต่อยอดจากอุตสาหกรรมนี้ และสร้างศูนย์สนับสนุนในต่างประเทศ

ตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2553 เป็นต้นมา เมื่อนวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้พัฒนามากขึ้น เกาหลีใต้เองก็ปรับตัวและสนับสนุนอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับบริบท โดยสนับสนุนช่องทางการกระจายเสียงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การกระจายเสียงทางออนไลน์หรือ OTT ทั้งนี้ยังลงทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตและพัฒนาเทคโนโลยีที่อาจนำมาใช้ในอนาคตต่อไป

ในปัจจุบัน แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้ ดำเนินไปตามมาตรการสนับสนุนของแต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบในประเทศเกาหลีใต้ โดยจะอธิบายถึง 3 หน่วยงานหลักที่มีส่วนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมกระจายเสียงมากที่สุด โดยแต่ละหน่วยงานมีแนวทางในการสนับสนุนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 45 หน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมกระจายเสียงของเกาหลีใต้

ที่มา : เว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงาน และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

1) Korea Creative Content Agency จะส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อหาสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ โดยพัฒนาตั้งแต่การผลิตเนื้อหาไปจนถึงสนับสนุนตลาดในต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมความสามารถของผู้ผลิตและวิจัเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนี้

- สร้างโครงสร้างพื้นฐานและศูนย์ดูแลบริการแบบครบวงจร เช่น Studio Cube มีห้องถ่ายทำและอุปกรณ์ให้ยืมใช้สำหรับการถ่ายทำ
- การส่งเสริมความสามารถโดยจัดฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ ฝึกอบรมสร้างเนื้อหาสำหรับนักเรียนที่มีความสนใจในกระบวนการผลิต
- วิเคราะห์แนวโน้มและสถิติและกำหนดวงกลยุทธ์ระยะกลางถึงยาวสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรม
- เป็นเจ้าภาพจัดงานระดับนานาชาติเพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจขยายตลาดในและต่างประเทศและดึงดูดการลงทุน

2) Korea Communications Commission มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ โดยมีมาตรการสนับสนุน ดังนี้

- สนับสนุนเนื้อหาการกระจายเสียงให้มีความหลากหลายและเป็นกลาง เพื่อสนองต่อสื่อที่มีช่องทางหลากหลายมากขึ้นในอนาคต
- มีวิสัยทัศน์ของการพัฒนาระบบการกระจายเสียงเพื่อรองรับเทคโนโลยีในอนาคต เช่น IPTV
- ปฏิรูปกฎระเบียบในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง เช่น ลดข้อจำกัดการเป็นเจ้าของการกระจายเสียงและผ่อนคลายกฎระเบียบในการโฆษณา
- ส่งเสริมการเข้าถึงการบริการของผู้ด้อยโอกาสและชาวต่างชาติ เช่น การทำคำบรรยาย

3) Korea Communication Agency ส่งเสริมการเติบโตทางนวัตกรรมของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง มีมาตรการสนับสนุน ดังนี้

- สนับสนุนการผลิตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และส่งเสริมการลงทุนระหว่างบริษัทเกาหลีใต้และบริษัทต่างชาติ
- สนับสนุนต้นทุนในการผลิต เช่น ค่าใช้จ่าย สถานที่ถ่ายทำ เพื่อการส่งออกและสำรวจสภาพและความพึงพอใจของผู้ชมในต่างประเทศเพื่อปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต
- มีการจัดตั้งศูนย์ครบวงจร เช่น Bitmaru Support Center ที่มีห้องเอนกประสงค์ ห้องตัดต่อและอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำ มีรายละเอียดราคาและกระบวนการจองสามารถทำได้ในเว็บไซต์ของหน่วยงาน
- มีพัฒนาการฝึกอบรมและมีกองทุนเพื่อการวิจัย เพื่อให้การดำเนินงานอย่างราบรื่นโดยออกค่าใช้จ่ายและมีรายงานประเมินประสิทธิภาพการจัดการกองทุนทั้งแบบรายไตรมาสและแบบรายปี

ทั้งนี้ จากการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในอดีตและหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมการกระจายเสียง สามารถสรุปมาตรการสนับสนุนในอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศเกาหลีใต้ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1. การผลิตเนื้อหา 2. การส่งเสริมผู้บริโภค 3. การส่งเสริมการตลาด และ 4. การสนับสนุนระบบนิเวศในภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้



### การผลิตเนื้อหา

- สนับสนุนการส่งออกเนื้อหาในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม
- มีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูงเพื่อเผยแพร่ 'Korea Wave'
- ใ้รางวัลประจำปีเพื่อสนับสนุนผลผลิตที่มีคุณภาพ เช่น Seoul Drama Awards
- ส่งเสริมทักษะบุคลากรในอุตสาหกรรมโดยจัดฝึกอบรมและยังมีฝึกอบรมด้านเนื้อหาสำหรับนักเรียน
- จัดการแข่งขันเพื่อชิงเงินทุนในการผลิตเนื้อหาและโปรโมทรายการในต่างประเทศ
- สนับสนุนเนื้อหาการกระจายเสียงให้มีความหลากหลายและเป็นกลาง



### การส่งเสริมผู้บริโภค

- ใช้เทคโนโลยีส่งเสริมการเข้าถึงผู้ชมอย่างครอบคลุม เช่น มีคำบรรยาย หรือ ภาษามือประกอบรายการ เป็นต้น
- มีศูนย์รับเรื่องร้องเรียนอย่างครบวงจร



### การส่งเสริมการตลาด

- สนับสนุนให้ธุรกิจขยายตลาดในและต่างประเทศ โดยสนับสนุนการแปลหรือเป็นเจ้าภาพจัดงานระดับนานาชาติทั้งในและต่างประเทศ เช่น งาน BCWW (Broadcast Worldwide)
- ส่งเสริมการร่วมลงทุน ร่วมผลิต เช่น การจับคู่บริษัท ในประเทศและต่างประเทศ
- มีศูนย์สนับสนุนในต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการกระจายเสียงเกาหลีใต้และเพิ่มโอกาสการลงทุน
- สำรวจสภาพตลาดและความพึงพอใจเพื่อทำความเข้าใจผู้ชมต่างประเทศ



### การสนับสนุนระบบนิเวศภาพรวมของอุตสาหกรรม

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• วิจัยและให้ข้อมูลแก่อุตสาหกรรมอยู่เสมอ เช่น มีบทวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมประจำเดือน</li> <li>• สำรวจพฤติกรรมของผู้ชม เช่น สำรวจสภาพและความพึงพอใจของผู้ชมในต่างประเทศ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• พัฒนาระบบเทคโนโลยีการกระจายเสียงเพื่อรองรับเทคโนโลยีในอนาคต</li> <li>• สมาคมต่างๆ ให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น ให้คำปรึกษาด้านโฆษณา เป็นต้น</li> </ul> |
|--|--|

ภาพที่ 46 มาตรการสนับสนุนในอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศเกาหลีใต้

ที่มา : การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

## 1. การสนับสนุนด้านการผลิตเนื้อหา

เนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าการกระจายเสียงสร้างมูลค่าและได้รับความนิยม หน่วยงานต่างๆ ในเกาหลีใต้ตระหนักถึงความสำคัญของการสนับสนุนโดยใช้มาตรการหลายรูปแบบเพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหา โดยพื้นฐานแล้วเกาหลีใต้สนับสนุนการส่งออกเนื้อหาที่สอดคล้องวัฒนธรรมของเกาหลีและมองเนื้อหาเหล่านี้ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมที่จะทำให้คนภายในประเทศและชาวต่างชาติรู้จักประเทศเกาหลีได้มากขึ้นผ่านการรับชมรายการ ละคร โทรทัศน์ หรือแอนิเมชัน และได้สร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อาคารสำหรับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเข้ามาทำการผลิตในสถานที่ได้อย่างครบวงจร และผลักดันการส่งออกสินค้าผ่าน ‘Korea wave’

นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ ยังยึดมั่นที่จะสนับสนุนเนื้อหาที่อยู่ในการกระจายเสียงให้มีความเป็นกลาง มีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้ชมทุกวัยและทุกประเภทเพื่อเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาได้โดยไม่มีขีดจำกัด ทั้งนี้ยังมีการจัดงานการให้รางวัลประจำปี เช่น Seoul Drama Awards เพื่อสนับสนุนผลผลิตที่มีคุณภาพ และยังจัดการแข่งขันเพื่อชิงเงินทุนในการผลิตเนื้อหาและโปรโมทรายการในต่างประเทศ การจัดการแข่งขันเพื่อชิงทุนรางวัลทำให้สร้างสภาพแวดล้อมการแข่งขันและได้ผลผลิตที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. การส่งเสริมผู้บริโภค

เพื่อให้มีผู้ชมได้เข้าถึงผลผลิตมากขึ้นและเพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หน่วยงานของเกาหลีใต้ใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงผู้ชมอย่างครอบคลุมเช่นผู้พิการ รวมถึงผู้ชมชาวต่างชาติ เช่น การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) จัดทำคำบรรยาย ทั้งยังมีศูนย์ร้องเรียนอย่างครบวงจรที่ผู้ชมสามารถเข้าไปร้องเรียนเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้อีกด้วย

## 3. การส่งเสริมการตลาด

เมื่อมีผลงานจากการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพแล้ว การขยายที่แสดงผลผลิตเหล่านี้ให้สามารถเข้าถึงตลาด และสามารถสร้างรายได้ก็เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับเกาหลีใต้นอกจากตลาดภายในประเทศแล้วยังมุ่งเน้นในการส่งออกเพื่อสร้างรายได้ที่มากขึ้น โดยมีหน่วยงานสนับสนุนให้ธุรกิจกระจายเสียง ขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนการแปลเป็นภาษาต่างประเทศหรือเป็นเจ้าภาพจัดงานระดับนานาชาติทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้า เช่น งาน BCWW นอกจากนี้ยังส่งเสริมการร่วมลงทุน ร่วมผลิตกับบริษัทต่างชาติ มีการจับคู่ระหว่างบริษัทต่างชาติและบริษัทเกาหลีเพื่อความสอดคล้องของผลประโยชน์ มีศูนย์สนับสนุนในต่างประเทศเพื่อสนับสนุนเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ สื่อจากอุตสาหกรรมการกระจายเสียงเกาหลีใต้และเพิ่มโอกาสการลงทุน ทั้งมีบทวิเคราะห์จากการสำรวจสภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคในต่างประเทศเพื่อทำความเข้าใจผู้ชมต่างประเทศและต่อยอดพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับตลาดโลกได้

#### 4. การสนับสนุนระบบนิเวศในภาพรวมของอุตสาหกรรม

แนวทางการสนับสนุนภาพรวมของอุตสาหกรรมที่โดดเด่นคือ การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ โดยหน่วยงานรัฐให้ความสำคัญกับการจัดการด้านองค์ความรู้ โดยในฐานข้อมูลของแต่ละหน่วยงานจะมีวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมประจำเดือน บทวิเคราะห์สำรวจพฤติกรรมของผู้ชม เช่น สำรวจสภาพและความพึงพอใจของผู้ชมในต่างประเทศ นอกเหนือจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบการกระจายเสียงเพื่อรองรับเทคโนโลยีในอนาคต และมีสมาคมให้คำปรึกษาด้านการโฆษณาอีกด้วย

ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของเกาหลีใต้ในข้างต้น จะเห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่หลากหลายและเป็นรูปธรรม อีกทั้งหน่วยงานต่างๆ มีการดำเนินการร่วมกันอย่างเข้มแข็ง ส่งผลให้อุตสาหกรรมการกระจายเสียงของเกาหลีใต้ มีศักยภาพสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ รวมถึงสามารถเผยแพร่สื่อการกระจายเสียงในรูปแบบต่างๆ ไปยังต่างประเทศได้อย่างแพร่หลาย

##### 4.2.4 สรุปประเด็นสำคัญจากกรณีศึกษาประเทศเกาหลีใต้

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่า ภาครัฐเกาหลีใต้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ทำให้อุตสาหกรรมการกระจายเสียงของเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในบริบทภายในประเทศที่มีอุตสาหกรรมการกระจายเสียงที่เข้มแข็ง ตลอดจนความสำเร็จในระดับนานาชาติ จากความสำเร็จของการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยจากการวิเคราะห์เพิ่มเติม สามารถสรุปเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของเกาหลีใต้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้



 <h3>การสร้างแบรนด์ และสนับสนุนการส่งออกทางวัฒนธรรม</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอการกระจายเสียง ไปพร้อมกับ 'Korea Wave' เพื่อส่งเสริมการส่งออกทางวัฒนธรรม</li> <li>หน่วยงานหลายภาคส่วนสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีใต้ผ่านสินค้าและบริการการกระจายเสียง</li> <li>ร่วมผลิตและสร้างศูนย์การสนับสนุนในต่างประเทศ</li> <li>มีข้อมูลวิจัยพฤติกรรมต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและส่งเสริมการสร้างผลผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของต่างประเทศ</li> </ul>	 <h3>การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีเนื้อหาที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีใต้ผสมผสานกับความทันสมัย สอดคล้องกับตลาดโลกและแนวโน้มการเติบโตในอนาคต</li> <li>มีนโยบายที่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่และการพัฒนาคุณภาพ</li> <li>สนับสนุนการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์และไม่ปิดกั้นมุมมองใหม่ๆ</li> <li>มีโครงการพัฒนาทักษะให้แก่บุคลากรและเยาวชน</li> <li>ลงทุนทำวิจัยเพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการผลิต</li> </ul>
 <h3>สร้างระบบนิเวศการกระจายเสียงที่ดี</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>ภาครัฐส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานและศูนย์ผลิตครบวงจรทำให้ต้นทุนให้การผลิตต่ำและสามารถส่งออกได้ในราคาถูก</li> <li>หน่วยงานหลายภาคส่วนบูรณาการและทำงานร่วมกันในกระบวนการผลิต</li> <li>พัฒนาความร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคนิคกับต่างประเทศ</li> <li>มีช่องทางในการให้คนในอุตสาหกรรมแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการออกนโยบาย</li> </ul>	 <h3>ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ปรับตัวได้ดี</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีนโยบายส่งเสริม OTT ในประเทศมากกว่าโดยกำหนดสัดส่วนเนื้อหาใน และจำกัดการลงทุนของต่างชาติ</li> <li>นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อต่อยอดการสร้างสื่อ</li> <li>ใช้เทคโนโลยีในการเก็บฐานข้อมูลอย่างทันสมัยและเข้าถึงง่าย</li> <li>ปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น มีบทวิเคราะห์และข้อมูลสาธารณะที่เก๋ากันเหตุการณ์ปัจจุบัน</li> </ul>

ภาพที่ 47 ปัจจัยความสำเร็จของการสนับสนุนเชิงนโยบายและการดำเนินการของภาครัฐ

ที่มา : การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

1) สร้างแบรนด์และสนับสนุนการส่งออกทางวัฒนธรรม เพื่อให้การกระจายเสียงของเกาหลีใต้ในทุกประเภทเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในเกาหลีใต้และต่างประเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้หลากหลายแบบทั่วโลก โดยใช้กระแส 'Korea Wave' ที่เกิดขึ้นจากการที่เกาหลีใต้มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแล้วนำจุดเด่นทางวัฒนธรรมนำเสนอผ่านผลผลิตการกระจายเสียง เช่น รับประทานอาหารแบบเกาหลีในละคร มีรายการวาไรตี้ที่ถ่ายทำในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของเกาหลี ผลงานดังกล่าวนั้นก็เกิดขึ้นจากการประสานงานของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วนที่พยายามสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีใต้ผ่านผลผลิต หรือสื่อของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจากภายในประเทศแล้วประเทศเกาหลีใต้ยังผลักดันการสร้างศูนย์สนับสนุนกิจการการกระจายเสียงในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานและส่งออกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ทั้งนี้ภาครัฐยังช่วยสนับสนุนด้านองค์ความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้ผลิตในการผลิตผลงานที่สอดคล้องกับแนวโน้มในต่างประเทศได้อย่างสะดวกมากขึ้น

- 2) **การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ** เพื่อให้ผลผลิตของอุตสาหกรรมมีความน่าสนใจและมีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อส่งออก หน่วยงานภาครัฐจึงสนับสนุนการพัฒนาด้านเนื้อหาโดยส่งเสริมให้เนื้อหาในรายการหรือละครมีวัฒนธรรมเกาหลีได้ผสมผสานกับความทันสมัยที่สอดคล้องกับตลาดโลกสังเกตได้จากการที่หน่วยงานมักมีเงินทุนให้กับรายการที่มีเนื้อหาสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลี เช่น อาหาร ประเพณี โดยจัดให้มีการแข่งขันเพื่อชิงเงินรางวัลการผลิตงานต่างๆ เพื่อกระตุ้นการสร้างสรรคเนื้อหาใหม่และการพัฒนาคุณภาพ นอกจากนี้ ภาครัฐสนับสนุนการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์และไม่ปิดกั้นมุมมองใหม่ๆ โดยพยายามจะลดมาตรการควบคุมการแพร่กระจายเสียง ทั้งนี้ภาครัฐยังสนับสนุนด้านเงินทุน จัดทำวิจัยเพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการผลิตและมีโครงการพัฒนาทักษะให้แก่บุคลากรและเยาวชน
  
- 3) **การสร้างระบบนิเวศการกระจายเสียงที่ดี** ระบบนิเวศในการกระจายเสียงคือสภาพแวดล้อมของการกระจายเสียงในเกาหลีใต้ ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ผลิต การมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยภาครัฐให้การช่วยเหลือการผลิตในด้านต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิต สถานที่ถ่ายทำ สร้างความร่วมมือและอำนวยความสะดวกเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการสร้างงานใหม่ เพื่อลดช่องว่างการทำงานและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาครัฐส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานและศูนย์ผลิตครบวงจรทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตมีราคาถูกลงจึงทำให้สามารถส่งออกได้ในราคาถูก จัดทำกองทุนเพื่อกิจกรรมการกระจายเสียงในประเภทต่างๆ และหน่วยงานภาครัฐหลายภาคส่วนทำงานร่วมกันในกระบวนการผลิตจึงทำให้ผลผลิตที่ออกมามีความครอบคลุมรอบด้าน ทั้งยังมีหน่วยงานที่คอยประสานงานจัดงานเทศกาลเพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาความร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านเทคนิคกับบริษัทต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีช่องทางในการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม สามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการออกนโยบายซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะผู้กำหนดนโยบายจะได้รับทราบถึงปัญหาและข้อคิดเห็นของผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

- 4) **ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ปรับตัวได้ดี** เกาหลีใต้มีอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นๆ ภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีการกระจายเสียงเพื่อปรับปรุงในอุตสาหกรรมมีคุณภาพมากขึ้น กล่าวคือ ในปัจจุบันที่วงการอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในหลายประเทศได้รับขอบเขตการควบคุมดูแลถึงการให้บริการโทรทัศน์แบบ Over-The-Top (OTT) คือ รูปแบบการให้บริการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอื่นที่ไม่ใช่โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ คือใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งจะให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งประเทศเกาหลีใต้มีการให้บริการโทรทัศน์ OTT เช่น Pooq และ oksusu ภาครัฐก็ได้ให้ความสำคัญและได้ออกกฎระเบียบเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้ผลิตประเทศตน เช่น กำหนดเนื้อหาที่เผยแพร่วัฒนธรรมของเกาหลีใต้เป็นสัดส่วนใหญ่ อีกทั้งจำกัดการลงทุนจากต่างประเทศ ไม่เกินร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียน รวมถึงกำหนดส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการ OTT ไม่ให้เกิน 1 ใน 3 ของจำนวนสมาชิกบริการแพร่ภาพและเสียงหรือบริการโทรทัศน์ทุกแพลตฟอร์ม นอกจากนี้เกาหลีใต้ยังพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาต่อยอดการสร้างสรรคส์สื่อ เช่น การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาสร้างคำบรรยาย การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการถ่ายทำรายการหรือละคร อีกทั้งยังสนับสนุนด้านองค์ความรู้เพื่อการปรับตัวมีข้อมูลวิเคราะห์และข้อมูลสาธารณะที่เท่าทันต่อเหตุการณ์ เช่น แนวโน้มของอุตสาหกรรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 อีกด้วย

#### 4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงจากประเทศกรณีศึกษา

จากการศึกษากรณีศึกษาของทั้งสองประเทศในข้างต้น หัวข้อต่อไปนี้จะเป็นการสรุปการศึกษากรณีศึกษาในข้างต้น ผ่านการวิเคราะห์เปรียบเทียบการดำเนินการของทั้งสองประเทศ พร้อมกับสรุปบทเรียนสำคัญของการออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

- สรุปเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของแต่ละประเทศ
- สรุปบทเรียนสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย

โดยมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ ดังนี้

##### 4.3.1 สรุปเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของแต่ละประเทศ

จากการศึกษากรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่มีการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ตลอดจนการสนับสนุนการส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อการกระจายเสียงที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยเมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความเหมือนและความแตกต่างของการดำเนินการระหว่างทั้งสองประเทศ โดยเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาออกเป็น 4 ด้านหลักๆ ประกอบด้วย การส่งเสริมการผลิตเนื้อหา การสนับสนุนผู้บริโภค การสร้างช่องทางการเข้าถึง และ การพัฒนาระบบนิเวศของอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

การพัฒนาอุตสาหกรรม		 ญี่ปุ่น	 เกาหลีใต้
ภาพรวม		<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างแบรนด์ “Cool Japan” อย่างแข็งแกร่งในการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นโดยใช้อุตสาหกรรมแพร่ภาพกระจายเสียงเป็นช่องทางหลัก</li> <li>มีภาคเอกชนที่เข้มแข็งในการพัฒนาอุตสาหกรรมและทำงานร่วมกับภาครัฐอย่างสอดคล้อง</li> <li>สร้างช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและครบวงจร ให้ทุนสนับสนุน จัดงานเทศกาลทั้งในและต่างประเทศ และจับคู่ธุรกิจระหว่างประเทศ</li> <li>ดำเนินการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องกว่า 30 ปี</li> <li>พัฒนาให้การกระจายเสียงเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม</li> <li>มีหน่วยงานรัฐสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องและมีสมาคมวิชาชีพที่เข้มแข็ง</li> <li>มีความเข้าใจอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศ จากการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลานาน</li> <li>มีการคาดการณ์แนวโน้มอุตสาหกรรมและสนับสนุนต้นทุนการผลิตอย่างเต็มที่</li> </ul>
แนวทางการพัฒนา	ส่งเสริมการผลิตเนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาบุคลากรการผลิตโดยมีโครงการพัฒนาวัยรุ่นที่สนใจด้านการผลิต รวมถึงให้สัญชาติแก่ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติ</li> <li>มีการให้รางวัลประจำปีเพื่อส่งเสริมคุณภาพของเนื้อหา</li> <li>จัดงานแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตเพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการผลิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีใต้ผสมผสานกับเนื้อหาที่ทันสมัยเท่าทันต่อกระแสโลก</li> <li>มีการให้รางวัลประจำปีเพื่อส่งเสริมคุณภาพของเนื้อหา</li> <li>จัดทำองค์ความรู้ในการนำไปพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้บริโภค</li> </ul>
	สนับสนุนผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ในผู้บริโภคผ่านโครงการต่างๆ</li> <li>ให้ความสำคัญแก่เยาวชนโดยกำหนดสัดส่วนเวลาขึ้นตำสำหรับรายการเด็กและเยาวชนในแต่ละสัปดาห์</li> <li>มีตัวช่วยสื่อสารสำหรับผู้พิการทางสายตา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทุกรูปแบบ</li> <li>มีบริการศูนย์ครบวงจรเพื่อรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค</li> </ul>
	สร้างช่องทางเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค</li> <li>ให้ทุนสนับสนุนการนำคอนเทนต์ไปฉายในต่างประเทศ</li> <li>จัดงานเทศกาลทั้งในและต่างประเทศเพื่อโฆษณาคอนเทนต์และสร้างการตระหนักรู้แก่วัฒนธรรมไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่น</li> <li>ช่วยจับคู่ธุรกิจและเจรจาร่วมกับหน่วยงานรัฐในต่างประเทศเพื่อส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์ร่วมกับต่างประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ผลิตการกระจายเสียงในการส่งออกสินค้าการกระจายเสียง</li> <li>สร้างโอกาสในการเข้าถึงสินค้าการกระจายเสียงโดยการจัดงานแสดงระหว่างประเทศ</li> <li>มีศูนย์สนับสนุนในต่างประเทศเพื่อจับคู่ธุรกิจและร่วมผลิตเนื้อหากับบริษัทต่างประเทศ</li> <li>สนับสนุนเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค</li> </ul>
	พัฒนาระบบนิเวศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดการปัญหาด้านลิขสิทธิ์อย่างครบวงจรโดยออกกฎหมายและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค</li> <li>สร้างมาตรฐานและจริยธรรมของผู้ผลิตและกระจายเสียง</li> <li>จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการแพร่ภาพและกระจายเสียง</li> <li>ทำแบบสำรวจเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในอุตสาหกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการผลิตรายการและละคร</li> <li>สร้างบุคลากรสำหรับอุตสาหกรรมด้วยการจัดอบรมผ่านหลักสูตรต่างๆ</li> <li>มีเว็บไซต์ที่รวมองค์ความรู้</li> <li>จัดทำบทวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมสม่ำเสมอ</li> </ul>

ภาพที่ 48 สรุปเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีกษา

จากตารางข้างต้น สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการหรือแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งทำให้เข้าใจประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

ในภาพรวม ทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันในการวางแผนพัฒนาสร้างแบรนด์ของประเทศอย่างแข็งแกร่งในการส่งออกวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยใช้อุตสาหกรรมกระจายเสียงเป็นสินค้าและช่องทางสำหรับการส่งออกทางวัฒนธรรม ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มสร้างแบรนด์ผ่านนโยบาย “Cool Japan” ขึ้นมาก่อนจากสินค้า เช่น มังงะ (การ์ตูน) ละคร เพลง ในขณะที่เกาหลีใต้สร้างกระแสความนิยมของเกาหลีใต้ “Korean Wave” ผ่านสินค้า เช่น วงดนตรี เพลง ละคร รายการโทรทัศน์ โดยถอดแบบมาจากแนวทางการส่งออกวัฒนธรรมของญี่ปุ่น แต่ความแตกต่างคือ เกาหลีใต้มีการปรับปรุงเนื้อหาของรายการ ให้มีความทันสมัย (Modern Korea) มากขึ้น ไม่ได้นำเสนอวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหลักในคอนเทนต์ แต่ใช้วิธีการสอดแทรกอย่างแยบยล ภายใต้การเสพเนื้อหาของเกาหลี

นอกจากนี้ ในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้มีสมาคมวิชาชีพที่แข็งแกร่งส่งผลให้มีการร่วมมือกันอย่างสอดคล้องระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรม ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีจุดเด่นอื่นในการสร้างช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและครบวงจรทั้งการให้ทุนสนับสนุนการส่งออก การจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ และการจับคู่ธุรกิจระหว่างประเทศ รวมถึงดำเนินการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อมาพัฒนาอุตสาหกรรม ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีจุดเด่นในด้านการมีหน่วยงานรัฐที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาและวิเคราะห์จนเข้าใจตลาดอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มอุตสาหกรรมในอนาคต รวมถึงมีการสนับสนุนด้านต้นทุนการผลิตแก่บริษัทผู้ผลิต

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาในแต่ละด้าน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย **1. การส่งเสริมการผลิตเนื้อหา 2. การสนับสนุนผู้บริโภค 3. การสร้างช่องทางเข้าถึง และ 4. การพัฒนาระบบนิเวศ** สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบการดำเนินการแต่ละด้านได้ ดังนี้

**ด้านส่งเสริมการผลิตเนื้อหา** มาตรการด้านการผลิตเนื้อหาของประเทศญี่ปุ่นจะเป็นการพัฒนาองค์ประกอบของการผลิตเนื้อหาเป็นหลัก พัฒนาบุคลากรผู้ผลิตโดยดึงดูดผู้ผลิตต่างชาติและพัฒนาเยาวชน อีกทั้งยังส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีจุดเด่นในการส่งเสริมตัวเนื้อหาเป็นหลัก โดยได้นำวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ผสมผสานไปกับความทันสมัย สอดคล้องกับบริบทของโลกลงไปเนื้อหา ประกอบกับการที่ประเทศเกาหลีใต้มีการเก็บข้อมูลและจัดเก็บองค์ความรู้เพื่อที่จะนำมาพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคจึงทำให้เนื้อหาโปรแกรมรายการที่ประเทศเกาหลีใต้นำเสนอจะมีความทันสมัยมากกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อหาจากโปรแกรมรายการของประเทศญี่ปุ่น






**ด้านสนับสนุนผู้บริโภค** มาตรการด้านสนับสนุนผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นหลักโดยมองว่าการจะพัฒนาอุตสาหกรรมได้ต้องให้ผู้บริโภคในประเทศมีความรู้และความเข้าใจในการเสพสื่อ รวมถึงให้ความสำคัญกับการเสพสื่อของเยาวชนในประเทศและสนับสนุนการเข้าถึงสื่อของผู้พิการ ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้นั้นเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้บริโภคและมีบริการศูนย์ครบวงจรเพื่อรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค

**ด้านสร้างช่องทางเข้าถึง** ทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันในด้านช่องทางการตลาดโดยมีการสร้างช่องทางทางการส่งออกโปรแกรมรายการและสินค้าวัฒนธรรมของประเทศตนเองไปยังต่างประเทศด้วยมาตรการที่หลากหลาย เช่น ให้เงินทุนสนับสนุนแก่บริษัทผู้ผลิตและกระจายเสียงเอกชนเพื่อดำเนินการส่งออกโปรแกรมรายการ จัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงสินค้าวัฒนธรรมและเนื้อหาโปรแกรมของประเทศตนเองและเจรจาจับคู่ธุรกิจกับต่างประเทศในการดำเนินการผลิตร่วมกัน รวมถึงพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างช่องทางภายในประเทศเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

**ด้านพัฒนาระบบนิเวศ** จุดที่การพัฒนาของทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันคือการวิจัยและวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรม ซึ่งประเทศญี่ปุ่นจัดทำแบบสำรวจเก็บข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรม ในขณะที่ประเทศเกาหลีมีเว็บไซต์รวบรวมองค์ความรู้และจัดทำบทวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ นอกเหนือจากนี้ประเทศญี่ปุ่นได้สร้างมาตรฐานและจริยธรรมของผู้ผลิตสื่อรวมถึงดำเนินการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างครบวงจรโดยออกกฎหมายปกป้องเจ้าของลิขสิทธิ์และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยประเทศเกาหลีจะสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการผลิตโปรแกรมรายการ

#### 4.3.2 สรุปบทเรียนสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย

จากการศึกษาจากกรณีศึกษาจากต่างประเทศ ทำให้เข้าใจว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงในต่างประเทศนั้น แม้ว่าเอกชนจะมีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกระจายเสียงเป็นสำคัญ แต่ละเห็นได้ว่าหน่วยงานรัฐมีบทบาทต่อการสนับสนุน ให้เอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถดำเนินการตามบทบาทของตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อได้วิเคราะห์เปรียบเทียบการดำเนินการในด้านต่างๆ ของแต่ละประเทศข้างต้น ทำให้สามารถถอดบทเรียนสำคัญ ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศไทยต่อไปในอนาคตได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

 <p><b>ให้ความสำคัญกับการส่งออกทางวัฒนธรรม</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทั้งสองประเทศกรณีศึกษาข้างต้น มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียง ให้เป็นเครื่องมือในการส่งออกทางวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ</li> <li>• มีนโยบายส่งออกทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน เช่น Cool Japan ของญี่ปุ่น และ Korean Wave ของเกาหลีใต้</li> </ul>
 <p><b>มีหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบการพัฒนาในภาพรวม</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จากกรณีศึกษาทั้ง 2 ประเทศ มีหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนทำให้มีหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการวางแผนงานและการดำเนินงานที่เป็นระบบต่อเนื่อง</li> <li>• มีการกระจายข้อมูลอย่างต่อเนื่องเสริมสร้างความร่วมมือและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวในอุตสาหกรรม</li> </ul>
 <p><b>ภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการรวมกลุ่มระหว่างเอกชนเป็นสมาคมเฉพาะ แต่ละสมาคมมีแนวทางการสนับสนุนสมาชิกที่หลากหลาย รวมถึงเป็นตัวแทนในการเจรจากับภาครัฐ</li> <li>• ภาครัฐให้ความสำคัญกับภาคเอกชน ในการมีส่วนร่วมกับการออกนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรม</li> </ul>
 <p><b>มีการวิจัยและให้ข้อมูลสนับสนุนอุตสาหกรรม</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• หน่วยงานภาครัฐ รับผิดชอบในการทำการศึกษวิจัยประเด็นในภาพรวมของอุตสาหกรรม รวมถึงข้อมูลสนับสนุนการส่งออก และทำการเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม</li> <li>• ข้อมูลเชิงลึกของต่างประเทศ ทำให้เอกชนเข้าใจและปรับคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับตลาดต่างประเทศได้</li> </ul>
 <p><b>ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทั้งสองประเทศ มีอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศที่เข้มแข็ง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน ทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพัฒนาการดำเนินการของอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ul>

ภาพที่ 49 สรุปบทเรียนการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศไทย

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

- 1. ให้ความสำคัญกับการส่งออกทุนทางวัฒนธรรม:** จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 ประเทศที่ได้นำเสนอไปนั้น ต่างก็มีจุดมุ่งหมายของการสนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจายเสียง เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งออกทุนทางวัฒนธรรมของประเทศตนเอง ให้สามารถเข้าถึงผู้คนในต่างประเทศมากขึ้น โดยรัฐให้ความสำคัญในเชิงการส่งออก Soft power ที่สอดแทรกอยู่ในสื่อบันเทิง ที่ตรงกับพฤติกรรมการรับชมของผู้คนในต่างประเทศได้อย่างแยบยล โดยทั้งสองประเทศได้ดำเนินการส่งออกทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นระยะเวลาช้านาน เช่น ประเทศญี่ปุ่น ดำเนินการภายใต้นโยบาย ‘Cool Japan’ และเกาหลี ดำเนินการภายใต้นโยบาย ‘Korean Wave’ โดยผลจากการสนับสนุนการส่งออกวัฒนธรรมที่ใช้ระยะเวลาช้านาน ได้เริ่มเห็นผลลัพธ์จากการสนับสนุนการส่งออกของรัฐ อย่างเป็นที่ประจักษ์ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าสื่อบันเทิงของทั้งสองประเทศสามารถเข้าถึงตลาดในต่างประเทศ ไม่เพียงแต่ในทวีปเอเชียแต่ยังสามารถส่งออกไปภูมิภาคอื่นๆ ได้อีกด้วย
- 2. มีหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบการพัฒนาในภาพรวม:** จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการกระจายเสียงของทั้งสองประเทศ มีหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ ซึ่งหน่วยงานดังกล่าว สามารถดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาคส่วนต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบบูรณาการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระบบ และมีความต่อเนื่องกันตลอดห่วงโซ่ของอุตสาหกรรม รวมถึงหน่วยงานดังกล่าว ยังสามารถดำเนินการเป็นศูนย์รวมของข้อมูล หรือการสนับสนุนขั้นพื้นฐานของอุตสาหกรรมอีกด้วย
- 3. ภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง:** แม้ว่าหน่วยงานที่ดำเนินการผลักดันการพัฒนาของอุตสาหกรรมจะเป็นภาคเอกชนเป็นสำคัญ แต่การผลักดันในภาพรวมของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของแต่ละประเทศ จะเห็นได้ว่าเอกชนนั้น ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มกันเป็นสมาคม โดยมองว่าการรวมกลุ่มกันเป็นสมาคม สามารถเป็นกลไกในการสนับสนุนระหว่างสมาชิก รวมถึงสามารถเป็นตัวแทนในการพูดคุยเจรจากับภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการมีส่วนร่วมในการออกนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมอีกด้วย โดยความร่วมมือภายในอุตสาหกรรมอย่างเข้มแข็ง รวมถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนนี้เอง ที่เป็นปัจจัยสำคัญให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของทั้งสองประเทศ สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการกระจายเสียงไปข้างหน้า และสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่นกัน
- 4. มีการวิจัยและให้ข้อมูลสนับสนุนอุตสาหกรรม:** จะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐในแต่ละประเทศ ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รัฐเป็นผู้ดำเนินการศึกษาวิจัย รวมถึงรวบรวมข้อมูลในเชิงรุก เป็นข้อมูลที่สามารถเป็นประโยชน์กับเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยในเชิงการตลาดของแต่ละประเทศ ที่จะเป็นประโยชน์ให้เอกชนสามารถเข้าใจและเข้าถึงตลาดในต่างประเทศ การวิจัยและเผยแพร่สถานการณ์ของอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการเผยแพร่ข้อมูลหลังผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เอกชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการดำเนินการของแต่ละหน่วยงานได้

5. **ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญ:** ทั้งสองประเทศนั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่การพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ปัจจัยสำคัญร่วมกันระหว่างประเทศทั้งสองคือการให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมาอย่างยาวนาน ทำให้อุตสาหกรรมเทคโนโลยีของทั้งสองประเทศมีความเข้มแข็ง และมีความสามารถในการแข่งขันบนเวทีโลก โดยอุตสาหกรรมเทคโนโลยีนี้เองที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ อุตสาหกรรมในประเทศ รวมถึงอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ให้มีประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง และปรับตัวให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ทำให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียง รวมถึงบทบาทการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ต่อการดำเนินการของหน่วยงานในอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากบทเรียนสำคัญที่ได้เรียนรู้จากกรณีศึกษาจากต่างประเทศข้างต้นนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศไทยต่อไป ทั้งนี้ ในบทต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและอุปสรรค รวมถึงช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประชุมระดมความคิดเห็น และการประชุม นำเสนอร่างแผนฯ ซึ่งจะเป็ข้อมูลสำคัญต่อการศึกษาและออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



## บทที่ 5 สรุปประเด็นปัญหาสำคัญ และการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ทั้งในบริบทระดับสากล และบริบทระดับประเทศของไทย รวมถึงกรณีศึกษาต่างๆ จนก่อให้เกิดความเข้าใจต่อสถานการณ์และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของต่างประเทศ ในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ทำให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องในหลายแง่มุม โดยข้อมูลที่จะนำเสนอต่อไปนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- สรุปประเด็นปัญหาสำคัญ ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)
- การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

### 5.1 สรุปประเด็นปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

จากความเข้าใจภาพรวมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย ถัดไปจะเป็นการนำเสนอข้อมูลประเด็นปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนของไทยกว่า 13 หน่วยงาน ประกอบกับการจัดประชุมระดมความเห็น และการประชุมนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรมฯ ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึก ของประเด็นปัญหา และอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรม มาผ่านการวิเคราะห์รวบรวมประเด็นปัญหาหลักๆ โดยการพิจารณาจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์สี่รายประเภท และ การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

Segment	 <b>ช่องโทรทัศน์</b>	 <b>OTT / Streaming</b>	 <b>Podcast</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่องโทรทัศน์ได้รับผลกระทบจาก <b>Technology Disruption / OTT</b></li> <li>• <b>มีข้อจำกัด</b>ในการดำเนินการด้านระเบียบกฎหมาย ของ กสทช.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>แพลตฟอร์มต่างชาติเป็นที่นิยม</b> แต่ขาดหน่วยงานกำกับและดูแลเรื่องภาษี / รายได้</li> <li>• มีการพูดถึงแนวทางการพัฒนา <b>National Platform</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>เป็นที่นิยมมากขึ้น แต่ยังเป็น Niche market</b> เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึง</li> </ul>
ภาพรวมของอุตสาหกรรม			
 <b>ผู้ผลิตเนื้อหา</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แรงงานสร้างสรรค์มีศักยภาพ แต่ขาด <b>Content</b> ที่แปลกใหม่ / เป็นสากล เนื่องจากขาดเงินทุน และข้อมูลวิจัย</li> <li>• <b>มีจำนวนมากขึ้น</b> แต่ไม่เข้าใจเรื่อง <b>จรรยาบรรณ / คุณภาพการผลิต</b></li> <li>• <b>ขาดทักษะ</b>ในด้านการใช้เทคโนโลยีการตลาด และลิขสิทธิ์</li> <li>• <b>ต่างชาติใช้แรงงานไทยในระดับ</b> แรงงานมากกว่าการสร้างเนื้อหา</li> <li>• <b>ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในประเทศ</b></li> <li>• <b>บริษัท Content Provider</b> มี <b>ความสำคัญ</b>กับการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการเป็นอย่างมาก</li> </ul>	 <b>คนดูในประเทศ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>คนไทยนิยมดูละครมากกว่ารายการมีสาระ</b> และจะดูละครจากนักแสดงมากกว่า Plot เรื่อง</li> <li>• <b>Rating เป็นเชิงความนิยม</b>มากกว่าคุณภาพของรายการ</li> </ul> <div data-bbox="752 823 1366 874" style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px; text-align: center;">  <b>การส่งออก</b> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>เนื้อหาไทยมีศักยภาพในการส่งออก</b> โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน เช่น ซีรีส์วาย</li> <li>• <b>ขาดการสนับสนุน Co-production</b> กับต่างประเทศ</li> <li>• <b>ขาดข้อมูลสนับสนุนการส่งออก</b> เช่น ข้อมูลเชิงลึกของตลาดต่างประเทศ</li> </ul>	 <b>หน่วยงานภาครัฐ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ขาดหน่วยงานบูรณาการ</b></li> <li>• <b>ไม่มองการพัฒนาในระยะยาว / องค์กรรวม</b></li> <li>• <b>ไม่เข้าใจ Soft Power</b> และมีกำหนด KPI ในเชิงจำนวน / มูลค่าเป็นหลัก</li> <li>• <b>ระเบียบกฎหมายเป็นข้อจำกัดสำคัญ</b> ในการดำเนินการ เช่น กฎหมายกำกับดูแลของ กสทช. กฎหมายลิขสิทธิ์</li> <li>• <b>ขาดเงินทุนสนับสนุนการสร้างงาน</b> ให้มีความหลากหลาย</li> <li>• <b>กระบวนการรัฐไม่ยืดหยุ่น ปรับตัวช้า</b> ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อภาคเอกชน</li> <li>• <b>ขาดการวิจัยด้านตลาด การส่งออก / ขาดฐานข้อมูลกลาง</b></li> </ul>	

ภาพที่ 50 ประเด็นปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting) ของไทย

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

**การวิเคราะห์สื่อประเภท** พบว่าจากสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ 1. ช่องโทรทัศน์ 2. Over-The-Top (OTT) / Streaming และ 3. พอดแคสต์ (Podcast) พบว่า ในปัจจุบันสื่อประเภทช่องโทรทัศน์ ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Technology Disruption) / OTT ตามยุคสมัยที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดช่องทางใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อให้เท่าทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภค OTT มากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกต่อการใช้งานมากกว่า และภาพรวมของรายการของช่องโทรทัศน์ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ ข้อจำกัดในการดำเนินการด้านระเบียบกฎหมายของ กสทช. เป็นส่วนสำคัญ ทำให้ช่องโทรทัศน์ไม่สามารถปรับตัวให้เท่าทันปัจจุบันได้อย่างเต็มศักยภาพ

ส่วนที่สองคือ Over-The-Top (OTT) / Streaming แพลตฟอร์มต่างชาติอย่างเช่น YouTube Netflix หรือ Disney+ เข้ามาเป็นที่นิยมในประเทศมากขึ้น แต่ไม่ได้ถูกกำกับดูแล รวมถึงไม่ได้ถูกเก็บภาษีเหมือนช่องโทรทัศน์ที่ถูกกำกับโดย กสทช. ทำให้โครงสร้างรายได้ไปตกอยู่ในแพลตฟอร์มต่างชาติมากขึ้น นอกจากนี้ เคยมีความพยายามหารือเพื่อจัดตั้งแพลตฟอร์มแห่งชาติ หรือ National Platform เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมในประเทศ และการส่งออกในระดับนานาชาติ แต่ยังไม่เกิดการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก

และส่วนสุดท้าย Podcast เป็นที่นิยมมากขึ้น แต่ยังไม่ได้เป็นที่นิยมในระดับประเทศ เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึง โดยผู้บริโภคส่วนมากมักเป็นวัยรุ่น และวัยทำงานที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้โดยทั่วไป ถือเป็น Niche market

**การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม** นอกจากประเด็นปัญหาของสื่อประเภทแล้วนั้น ส่วนต่อไป จะเป็นการสรุปประเด็นปัญหาในภาพรวมของระดับอุตสาหกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ **ด้านผู้ผลิตเนื้อหา** **ด้านคนดูในประเทศ** **ด้านการส่งออก** และ **ด้านหน่วยงานภาครัฐ** โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

- **ประเด็นด้านผู้ผลิตเนื้อหา**

ในภาพรวม พบว่าผู้ผลิตเนื้อหาในปัจจุบันมีศักยภาพ และมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้ริเริ่มผลิตเนื้อหาเข้าถึงการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะง่ายขึ้น แต่ยังคงขาดโครงสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่และเป็นสากล เหตุเพราะผู้ผลิตบางรายมีมุมมองเชิงศิลปิน หรือขาดผู้สนับสนุนด้านเงินทุนที่เอื้อต่อการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ประเภทสารคดีต้องใช้ต้นทุนการผลิตสูง ผู้ผลิตไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นต้น รวมถึงขาดทักษะด้านประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และขาดข้อมูลวิจัยด้านการตลาดที่สามารถทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น

เนื่องจากการริเริ่มเข้ามาเป็นผู้ผลิตได้อย่างง่ายขึ้นนี้ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ยังขาดความเข้าใจด้านจรรยาบรรณด้านมาตรฐานการผลิต และด้านลิขสิทธิ์อย่างถ่องแท้ คุณภาพเนื้อหาจึงอาจไม่เพียงพอในการต่อยอดเข้าสู่แพลตฟอร์มหลัก อีกทั้งสถาบันการศึกษาในไทยก็มีส่วนสำคัญในการสร้างผู้ผลิตเนื้อหา เนื่องจากหลักสูตรในสถาบันการศึกษาไม่ได้ปรับไปตามบริบทที่เปลี่ยนไปมากนัก การส่งเสริมด้านจรรยาบรรณและคุณภาพไม่มากเท่าที่ควร ทำให้ความสนใจเรียนในสาขาอาชีพโดยตรงลดลง

ทั้งนี้ ผู้ผลิตหลายรายที่มีเครือข่ายกับต่างประเทศเป็นทุนเดิม ได้รับการสนับสนุนการผลิตและต่อยอดจากหน่วยงานรัฐ หรือเอกชนของต่างประเทศมากกว่าหน่วยงานภายในประเทศ ส่วนด้านต่อยอดเนื้อหา หรือซื้อขายลิขสิทธิ์รายการในปัจจุบัน พบว่าบริษัทซื้อขายเนื้อหา (Content Provider) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการซื้อขายลิขสิทธิ์ทั้งในประเทศ และการส่งออกรายการไปยังต่างประเทศ

นอกจากนี้ ในด้านแรงงาน พบว่าการผลิตจากต่างชาติจะใช้แรงงานของไทยในระดับแรงงานหรือกระบวนการสร้างในเชิงเทคนิคเท่านั้น ส่วนแรงงานระดับสูงขึ้นไป หรือผู้ออกแบบเนื้อหาต่างๆ ยังใช้บุคลากรของต่างประเทศ หรือชาติตนเองอยู่ ทำให้แรงงานสร้างสรรค์ไทยไม่ได้มีพัฒนาการในด้านเนื้อหาอย่างเท่าทันต่างประเทศมากนัก

- **ประเด็นด้านคนดูในประเทศ**

ในปัจจุบัน มีช่องทางให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ต่างๆ หากพิจารณาจากระบบการรับชม พบว่าในภาพรวมผู้ชมยังนิยมรับชมละครเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยเลือกรับชมตามนักแสดงที่ชื่นชอบ มากกว่าตัดสินใจจากพล็อตเรื่อง และนิยมเสพรายการบันเทิง มากกว่าเสพรายการที่ให้ความรู้อย่างสารคดี อีกทั้งหลายหน่วยงานได้จัดเรตติ้ง (Rating) ของช่องต่างๆ ซึ่งเป็นการจัดอันดับในเชิงความนิยม มากกว่าพิจารณาจากคุณภาพหรือประโยชน์ของรายการ รวมถึงใช้กลไกประชาชนเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหา โดยสามารถร้องเรียนผ่านช่องทางของ กสทช. ได้

- **ประเด็นด้านการส่งออก**

ด้านการส่งออก พบว่าเนื้อหาของไทยมีศักยภาพในการส่งออก โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทซีรีส์ หรือละครต่างๆ ที่สังเกตได้จากความนิยมในต่างประเทศ โดยตลาดที่มีศักยภาพคือ ฝั่งเอเชียและฝั่งละตินอเมริกา กลุ่มที่นิยมบริโภคมักเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษเป็นเนื้อหาด้านความหลากหลายทางเพศ โดยเกิดขึ้นจากศักยภาพของเอกชนเป็นสำคัญ ในขณะที่หลากหลายประเทศคู่แข่ง เริ่มมองเห็นโอกาสเชิงธุรกิจ และมีการพัฒนาและผลิตสื่อที่นำเสนอด้านความหลากหลายทางเพศที่มีแนวโน้มมีคุณภาพดีกว่าของไทยในอนาคต

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยยังขาดการสนับสนุน Co-production กับต่างประเทศ ที่สามารถเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อช่วยในพัฒนาศักยภาพควบคู่กัน รวมถึงขาดข้อมูลสนับสนุนการส่งออก ทำให้การส่งออกของไทยไม่ถูกผลักดันอย่างเต็มที่ เช่น ข้อมูลเชิงลึกของตลาดต่างประเทศที่สามารถทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ เป็นต้น

- **ประเด็นด้านหน่วยงานภาครัฐ**

ในปัจจุบันพบว่า ภาครัฐมีข้อจำกัดของระเบียบการดำเนินการตามกฎหมาย ประกอบกับขาดหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพในการบูรณาการ ทำให้ภาพรวม การดำเนินการของภาครัฐขาดการบูรณาการสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กสทช. กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้เกิดการดำเนินการภายใต้บทบาทของหน่วยงานเฉพาะบางส่วนจากภาพรวมการดำเนินการของอุตสาหกรรมทั้งหมด

ทั้งนี้ นอกจากการขาดแผนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในภาพรวม อันเนื่องมาจากการขาดหน่วยงานเจ้าภาพหลักแล้วนั้น การดำเนินการของหน่วยงานรัฐในปัจจุบัน มักเป็นรูปแบบการสนับสนุนในระยะสั้น มากกว่ากำหนดมาตรการสนับสนุนในระยะยาว รวมถึงความไม่เข้าใจในความสำคัญของการส่งออก Soft Power ว่าสามารถต่อยอดร่วมกับอุตสาหกรรมอื่นได้ในอนาคต และกำหนดตัวชี้วัดในเชิงจำนวนหรือมูลค่าเป็นหลัก รวมถึงระเบียบกฎหมายที่ภาครัฐกำหนดเป็นข้อจำกัดสำคัญ เช่น กฎหมายกำกับดูแลของ กสทช. และกฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ทำให้เป็นอุปสรรคต่อภาคเอกชน จึงไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ ในด้านรูปแบบการสนับสนุน ขาดการกระจายโอกาสอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะด้านสนับสนุนเงินทุนที่จำกัดกรอบการส่งออกของเนื้อหา โดยเอื้อแต่ประเภทงานวิจัยเท่านั้น กระบวนการดำเนินการของภาครัฐไม่ยืดหยุ่น ปรับตัวช้า ไม่เท่าทันปัจจุบัน รวมถึงขาดการรวบรวมและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะข้อมูลสนับสนุนด้านการส่งออก

จากประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง โดยพิจารณาในองค์ประกอบในด้านต่างๆ จะเห็นได้ว่าประเด็นปัญหาในข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงสถานะ หรือศักยภาพของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้ หากพิจารณาศักยภาพของอุตสาหกรรมในภาพรวม โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ SWOT เพื่อสรุปศักยภาพของอุตสาหกรรม โดยแยกออกเป็น จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 51 การวิเคราะห์ SWOT ศักยภาพของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา





- **จุดแข็ง (Strengths)** จุดแข็งที่เป็นศักยภาพสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงสาขาการกระจายเสียง คือ ความสามารถและทักษะในเชิงสร้างสรรค์ของคนไทย ซึ่งนับเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าอันเป็นจุดกำเนิดของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสาขาการกระจายเสียง รวมถึงศักยภาพของผู้ผลิตคอนเทนต์ของไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จในการส่งออกคอนเทนต์ของไทยให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศ รวมถึงมีชื่อเสียงในระดับสากลหลายครั้งที่ผ่านมา เกิดจากความพยายามและศักยภาพของเอกชนแทบทั้งสิ้น
- **จุดอ่อน (Weaknesses)** ปัจจัยภายในอุตสาหกรรมที่ยังต้องได้รับการพัฒนาอีกหลากหลายประการ ประกอบด้วย การขาดการส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์ ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนการขาดข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดในเชิงลึก ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดการส่งออก รวมถึงขาดการสนับสนุนด้านเงินทุน โดยเฉพาะกองทุนด้านสร้างสรรค์ ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถลองผิดลองถูกในการผลิตคอนเทนต์ ให้มีความหลากหลาย เนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนการผลิตในแต่ละครั้งได้

- **โอกาส (Opportunities)** หากเปรียบเทียบกับสื่อสร้างสรรค์ประเภทอื่น พบว่าสื่อวิดีโอคอนเทนต์นั้น ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้นานาประเทศ สามารถผลิตคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้บริโภคมีช่องทาง และทางเลือกในการรับชมที่หลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันพบว่าข้อจำกัดของประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องศาสนาและความเชื่อในประเทศนั้นๆ ทำให้ไม่สามารถแสดงออกในเชิงคอนเทนต์ได้หลากหลายมากนัก โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกคอนเทนต์ง่ายให้เป็นที่นิยมได้ในหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภูมิภาคเอเชีย และ ภูมิภาคอเมริกาใต้
- **อุปสรรค (Threats)** อุปสรรคสำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้เกิดช่องทางการรับชมรูปแบบใหม่คือ สตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม (OTT Platform) ทำให้ธุรกิจโทรทัศน์ของไทย ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกัน ข้อจำกัดของกฎหมายการกำกับดูแล กลับเป็นอุปสรรคที่ทำให้ช่องโทรทัศน์ต่างๆ ไม่สามารถปรับตัว รวมถึงปรับรูปแบบการให้บริการได้อย่างรวดเร็วเท่าที่ควร ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐก็ขาดการทำความเข้าใจในเชิงลึกต่ออุตสาหกรรม ทั้งในมุมมองความต้องการของผู้ประกอบการ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม ทำให้ไม่สามารถออกมาตรการสนับสนุน หรือส่งเสริมผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก รวมถึงคอนเทนต์บางประเภทที่ประเทศไทยได้เปรียบในการส่งออกอย่างคอนเทนต์มวย พบว่าผู้ผลิตในหลากหลายประเทศเริ่มให้ความสนใจ และหันมาผลิตคอนเทนต์มวยมากขึ้น รวมถึงมีคุณภาพในการผลิตที่ดีมากกว่าของไทยเป็นอย่างมาก ทำให้ในอนาคต คอนเทนต์บางประเภทของไทยที่เคยได้เปรียบนั้น จะไม่สามารถแข่งขันบนเวทีโลกได้อีกด้วย

## 5.2 การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย

จากประเด็นปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมที่ได้นำเสนอในข้างต้น ตลอดจนการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรม ผ่านการวิเคราะห์ SWOT ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม การกระจายเสียง จากกรณีศึกษาจากประเทศต้นแบบ รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ลำดับถัดไป จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องว่างการพัฒนาของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง โดยแยกตาม 4 ประเด็นหลัก โดยมีผลการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย ดังนี้

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย

	 ผู้ผลิตเนื้อหา	 ช่อง / ธุรกิจสนับสนุน	 ตลาด / ผู้บริโภค	 โครงสร้างพื้นฐาน
 <b>TO BE</b> 	<b>ผู้ผลิตคอนเทนต์ของไทยมีศักยภาพมากขึ้น</b> สามารถผลิตงานในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย มีคุณภาพ และสามารถส่งออกได้	<b>ธุรกิจต่างๆ สามารถปรับตัวให้เข้ากับ</b> ความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมได้อย่างเข้มแข็ง และไม่มีข้อจำกัดด้านกฎหมาย	<b>ผู้ชมสนใจรับชมสื่อที่</b> หลากหลายและมีประโยชน์ และคอนเทนต์ไทยเป็นที่นิยมในระดับสากล	<b>ภาครัฐมีการบูรณาการ</b> ความร่วมมือ และสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ
<b>ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พัฒนทักษะและให้ความรู้ผู้ผลิต โดยเฉพาะผู้สร้างสรรค์รุ่นใหม่ เช่น เทคโนโลยี ลิขสิทธิ์</li> <li>• ส่งเสริม / ยกย่องผู้ผลิต หรืองานที่มีคุณภาพ เช่น การให้รางวัล</li> <li>• พัฒนาแหล่งทุนสนับสนุนการผลิตสื่อที่แตกต่างหลากหลาย และครอบคลุมทุกกลุ่ม</li> <li>• เชื่อมโยงผู้ผลิตกับหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ให้ข้อมูล / องค์ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต เช่น ทิศทางแนวโน้มของอุตสาหกรรม</li> <li>• ปรับปรุงกฎหมายการกำกับดูแล และกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้เอื้อต่อการปรับตัวของธุรกิจ</li> <li>• สนับสนุนการเชื่อมโยงกับหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ส่งเสริม / PR งานหรือสื่อที่ หลากหลาย เพื่อให้ผู้ชมรู้จักและเข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ</li> <li>• เก็บรวบรวมข้อมูล และงานวิจัยพฤติกรรมคนดู / ตลาดต่างประเทศ</li> <li>• สนับสนุนการเผยแพร่คอนเทนต์ของไทยในแพลตฟอร์มและในตลาดต่างประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดหาหน่วยงานหลักในการพัฒนาและบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>• ส่งเสริมความเข้าใจใน Soft Power</li> <li>• จัดทำฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรม</li> <li>• ปรับปรุงระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ให้เอื้อต่อการบูรณาการ และการสนับสนุนอุตสาหกรรมมากขึ้น</li> </ul>
<b>AS IS</b>	<b>สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในปัจจุบัน</b>			

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा



การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงนั้น เป็นการวิเคราะห์ช่องว่าง ความแตกต่าง ระหว่างการดำเนินการในปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และข้อมูลการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน เปรียบเทียบกับเป้าหมายของ อุตสาหกรรมการกระจายเสียงที่ควรจะเป็น ซึ่งเป็นภาพเป้าหมายที่คาดหวัง โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ว่ามอง ภาพอุตสาหกรรมการกระจายเสียงที่ควรจะเป็นในอนาคตเป็นอย่างไร ประกอบกับข้อมูลการวิเคราะห์กรณีศึกษาจาก ต่างประเทศ ว่าในต่างประเทศ มีแนวทางการพัฒนาที่น่าสนใจเป็นอย่างไรบ้าง

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากสองส่วนนั้น จะทำให้เห็นว่า ช่องว่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบัน กับภาพที่ควรจะเป็น มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง จะทำให้เข้าใจว่า ในแต่ละองค์ประกอบการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขา การกระจายเสียงทั้ง 4 ด้าน (ตามการจัดกลุ่มประเด็นปัญหา) จะต้องดำเนินการเพิ่มเติมในเรื่องใดบ้าง ซึ่งจาก แผนภาพในข้างต้น จะมีรายละเอียดช่องว่างแต่ละด้าน ดังนี้

ช่องว่างด้านผู้ผลิตเนื้อหา ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมในส่วนของผู้ผลิตเนื้อหา ประกอบด้วยการพัฒนา ด้านทักษะและความรู้ของผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีมาประกอบการผลิตเนื้อหา และ ความเข้าใจด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงทักษะด้านการประกอบธุรกิจ ก็จะเป็นการพัฒนาทักษะและความเข้าใจ ให้สามารถประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคงได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการยกย่องส่งเสริมผู้ผลิตหรืองานที่มีคุณภาพผ่าน เวทีประกวดหรือการให้รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ผลิตในการผลิตผลงานคุณภาพ รวมถึงควรพัฒนาแหล่งทุน สนับสนุนการผลิตสื่อที่แตกต่างหลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง และเอื้อให้เกิดการสร้างสรรคผลงาน มากขึ้น ทั้งนี้ การเชื่อมโยงนักเขียนกับหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ เพื่อให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ของไทยสามารถเข้าถึง การสนับสนุนจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากขึ้น ก็จะสามารถพัฒนาให้ผู้ผลิตมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น สามารถ ผลิตงานให้มีคุณภาพและส่งออกไปยังต่างประเทศได้

ช่องว่างด้านช่อง / ธุรกิจสนับสนุน ในอนาคต ควรต้องพัฒนาธุรกิจสนับสนุนให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมได้อย่างเข้มแข็ง ผ่านการให้ข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนิน ธุรกิจ เช่น ทิศทางแนวโน้มของอุตสาหกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เป็นต้น รวมถึงต้องดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงระเบียบกฎหมายการกำกับดูแล และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจให้มี ความยืดหยุ่นมากขึ้นในทางปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจและรวมถึงเอื้อให้ธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนการเชื่อมโยงกับ หน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ ก็จะเป็นการส่งเสริมให้สามารถสร้างความเข้มแข็งของผู้เล่นในอุตสาหกรรมได้ดีขึ้นต่อไป

ช่องว่างด้านตลาด / ผู้บริโภค ปัจจุบันมีสื่อหลากหลายประเภทเกิดขึ้นอย่างมากและมีตัวเลือกในการรับชมสื่อที่หลากหลายมากกว่าในอดีต จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้ชมในประเทศได้รู้จักและสามารถเข้าถึงสื่อในประเทศที่หลากหลายและมีคุณภาพได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสื่อที่มีคุณภาพในประเทศ นอกเหนือจากการสนับสนุนตลาดในประเทศ ควรผลักดันการเผยแพร่คอนเทนต์ไทยไปสู่ต่างประเทศผ่านการนำคอนเทนต์ไทยลงในแพลตฟอร์มระดับโลก เพื่อให้ผลงานของไทย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนดูที่หลากหลาย รวมถึงสามารถเข้าถึงตลาดคนดูในต่างประเทศได้มากขึ้น และการดำเนินการที่สำคัญคือ ภาครัฐควรจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมคนดูทั้งตลาดในประเทศ และโดยเฉพาะในต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนดู และสามารถสนับสนุนการผลิตและส่งออกคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการในต่างประเทศได้มากขึ้นอีกด้วย

ช่องว่างด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยในอนาคต คือ ต้องจัดหาหน่วยงานหลักในการพัฒนาและบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลักดันอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ภาครัฐต้องส่งเสริมความเข้าใจในเรื่อง Soft Power ให้มากขึ้น เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจต่อความสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ในฐานะที่เป็นอีกอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับประเทศได้ นอกจากนี้ การจัดทำฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทั้งระดับผู้ออกนโยบาย ภาครัฐ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปต่อยอดการดำเนินการให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษารวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลจากการวิจัยในบริษัทต่างประเทศ จากกรณีศึกษา ข้อมูลสถานการณ์ และการดำเนินการของหน่วยงานสนับสนุนในปัจจุบัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้รับจากการประชุมระดมความคิดเห็น และการประชุมนำเสนอร่างแผนฯ นำมาซึ่งข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในเชิงลึก และการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ซึ่งเป็นข้อมูลตั้งต้นที่มีประโยชน์เป็นอย่างมาก ในการออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ว่าต้องมีองค์ประกอบแนวทางสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างไร โดยสามารถสรุปเป็น แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง อันเป็นผลลัพธ์ของโครงการในครั้งนี้ ดังแสดงในบทที่ 6 ต่อไป

## บทที่ 6 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

หลังจากการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย ที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้ โดยใช้ข้อมูลสถานการณ์และศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ตลอดจนจนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยต่อไป จะเป็นการออกแบบแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยังได้นำประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงโอกาส และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียง จากกรณีศึกษาต่างประเทศ มาร่วมวิเคราะห์และประมวลจัดทำเป็นแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงอีกด้วย

จากข้อมูลประเด็นปัญหาที่ได้นำเสนอไปในข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย ต้องการการสนับสนุนในหลากหลายด้าน และหลากหลายระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนให้ภาคเอกชน หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถดำเนินธุรกิจ รวมถึงดำเนินการส่งออกคอนเทนต์ของไทยให้ประสบความสำเร็จในระดับสากลได้ต่อไป ประกอบกับการจัดหาหน่วยงานสนับสนุน และดำเนินการบูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แนวทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง จะประกอบไปด้วย แนวทางการพัฒนาที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุง หรือพัฒนาการดำเนินการในปัจจุบัน รวมถึงแนวทางที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องดำเนินการใหม่ๆ เพิ่มเติม ในบางเรื่องที่ยังไม่มีหน่วยงานในสนับสนุน ซึ่งบางส่วน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถดำเนินการสนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจายเสียงได้เช่นกัน

โดยลำดับต่อไป จะเป็นการนำเสนอกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง โดยใช้ข้อมูลที่ได้นำเสนอไปในข้างต้น ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะจากการประชุมระดมความคิดเห็น และการประชุมนำเสนอร่างแผนฯ ที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยการพัฒนา รวมถึงรายละเอียดการดำเนินการพัฒนาที่คาดหวัง และจากการวิเคราะห์ที่ใช้ข้อมูลทั้งหมดตามข้างต้นนั้น ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ และออกแบบเป็นกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในภาพรวมการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงนั้น มีทั้งกลยุทธ์ที่ CEA สามารถเป็นผู้ดำเนินการหลักได้ และกลยุทธ์ที่ต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน หรือสมาคม ที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลัก โดย CEA เป็นหน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนกลยุทธ์ได้ในบางส่วน

โดยการนำเสนอในส่วนต่อไปนี้จะแยกออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง
- ตัวชี้วัดของแผนฯ
- รายละเอียดแต่ละยุทธศาสตร์
- แผนการดำเนินโครงการ

โดยมีแผนภาพกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง และจะนำเสนอรายละเอียดของแต่ละหัวข้อข้างต้น ดังนี้

**วิสัยทัศน์: ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกวัฒนธรรมผ่านวิดีโอคอนเทนต์ในภูมิภาคเอเชีย  
อุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศเข้มแข็ง สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพและหลากหลาย**

**ตัวชี้วัด (KPI)**

**อัตราการเติบโตมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง เติบโตเฉลี่ยอย่างน้อย 1% ต่อปี**

**จำนวน Video Content ที่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่บนออนไลน์แพลตฟอร์ม รวมถึงสามารถเข้าถึงตลาดในต่างประเทศได้อย่างน้อย 20 ผลงานต่อปี**

**1 Content Bloom & Development**  
สนับสนุนการผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ให้หลากหลายและมีคุณภาพ

- ✓ **จัดทำแผนการตลาดการส่งออกคอนเทนต์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการคิด Content ได้อย่างมีประสิทธิภาพ**
- ✓ **พัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรม**
- ✓ **สร้างโอกาสในการสร้างผลงานใหม่ และการพัฒนาคอนเทนต์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น**

**2 Content Marketization**  
ส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ

- ✓ **สนับสนุนการเผยแพร่คอนเทนต์ของไทย on International Platform**
- ✓ **ร่วมผลิตคอนเทนต์ (Co-Production) กับประเทศผู้นำการส่งออกวัฒนธรรม**
- ✓ **สนับสนุนการส่งออกคอนเทนต์ รวมถึงการส่งออกอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง**

**3 Infrastructure Enhancement**  
ยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม

✓ **จัดหาหน่วยงานบูรณาการ การดำเนินการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

**ลดข้อจำกัดด้านกฎหมายการกำกับดูแล ให้ยืดหยุ่น และเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงปัจจุบัน**

**ปรับกระบวนการของแหล่งทุนที่เกี่ยวข้อง ให้เหมาะสมต่อการสนับสนุนการสร้างงานใหม่**

✓ **พัฒนาระบบฐานข้อมูล และจัดทำ / ศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม**

✓ : แนวทางการพัฒนาที่ CEA สามารถดำเนินการได้

ภาพที่ 52 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

## 6.1 วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง

จากข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ที่มาจากการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน จากการประชุมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียง ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้สรุปวิสัยทัศน์ของการพัฒนาร่วมกันไว้ คือ “ประเทศไทยเป็น 1 ในผู้นำการส่งออกวัฒนธรรมผ่านวิดีโอคอนเทนต์ ในภูมิภาคเอเชีย อุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศเข้มแข็ง สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพและหลากหลาย” ซึ่งจากการประชุม ผู้เข้าร่วมมีความเห็นตรงกันว่า อุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย มีศักยภาพ และมีความสำคัญต่อการส่งออกคอนเทนต์ของไทย หรือการส่งออก Soft Power ไปยังต่างประเทศ ที่สามารถสนับสนุนการส่งออกอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย เพียงแต่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ มากเท่าที่ควร จึงมีความจำเป็นต้องส่งเสริม และผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการดำเนินการสนับสนุนในเรื่องต่างๆ มากขึ้น เพื่อสร้างให้อุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย มีในการส่งออก และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคได้ต่อไป

เพื่อดำเนินการให้บรรลุวิสัยทัศน์ของแผนฯ ตามข้างต้น จึงต้องมีแนวทางพัฒนา เพื่อเป็นรายละเอียดการดำเนินการพัฒนาในด้านต่างๆ จึงได้มีการกำหนดตัวชี้วัดของแผนฯ ตลอดจนแนวทางการดำเนินการภายใต้แต่ละยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 6.2 ตัวชี้วัดของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงต่อไป จึงต้องกำหนดตัวชี้วัดของแผน โดยเบื้องต้นได้กำหนดไว้ทั้งหมด 2 ตัวชี้วัดหลัก ซึ่งมีรายละเอียดค่าเป้าหมายและหลักการคิดของแต่ละตัวชี้วัดดังต่อไปนี้

### 6.2.1 ตัวชี้วัดที่ 1: อัตราการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง เติบโตเฉลี่ยอย่างน้อยร้อยละ 1 ต่อปี

จากการกำหนดค่าเป้าหมายของอัตราการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงนั้น มีหลักคิดมาจากการคำนวณอัตราการเติบโตเฉลี่ยของสาขาการกระจายเสียง โดยใช้ข้อมูลจาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยการรวบรวมของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจากการคำนวณ จะเห็นว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ระหว่างมูลค่าของอุตสาหกรรมกระจายเสียงในปีพ.ศ. 2557 และปีพ.ศ. 2561 นั้น มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.50 ต่อปี

หากสังเกตจากอัตราการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมรายปี จะเห็นว่า มีตัวเลขการเติบโตค่อนข้างน้อย และเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตเทียบกับปีก่อนหน้า ในบางปีนั้น จะมีการเติบโตเป็นลบ ซึ่งแสดงถึงความผันผวนของการเติบโตของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ที่ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ประกอบกับสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีความเสี่ยงในระบบเศรษฐกิจค่อนข้างสูง (ผลจากการระบาดของโควิด 19) ดังนั้น การกำหนดค่าเป้าหมายดังกล่าว จะได้รับผลกระทบต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมในทางลบหลายประการ จึงกำหนดค่าเป้าหมายของตัวชี้วัดไว้เบื้องต้นว่า มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง เติบโตอย่างน้อย เฉลี่ยร้อยละ 1 ต่อปี

ตารางที่ 3 มูลค่าและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทยในช่วงที่ผ่านมา

มูลค่าของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง	2557	2558	2559	2560	2561	%CAGR (2557 - 2561)
มูลค่าของอุตสาหกรรม (หน่วยล้านบาท)	32,186	32,939	32,236	32,666	32,838	0.50 %CAGR
อัตราการเติบโต เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	0.42%	2.34%	-2.13%	1.33%	0.53%	

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยการรวบรวมของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการวิเคราะห์ของทีปรีกษา

ทั้งนี้ จากการประชุมนำเสนอร่างแผนพัฒนาอุตสาหกรรม ผู้เข้าร่วมมีประเด็นที่ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูล และกระบวนการจัดเก็บข้อมูลสถิติดังกล่าว ที่อิงจากระบบการจัดเก็บตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย หรือ Thailand Standard Industrial Classification (TSIC) ว่าระบบการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว สามารถสะท้อนมูลค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้ ในอนาคต CEA สามารถพิจารณาถึงกระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรมในรูปแบบอื่นๆ ที่เห็นว่าจะเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลสถิติที่สามารถสะท้อนมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ได้อย่างถูกต้อง และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้นได้ในอนาคต

## 6.2.2 ตัวชี้วัดที่ 2: จำนวน Video Content ที่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่บนออนไลน์แพลตฟอร์ม รวมถึงสามารถเข้าถึงตลาดในต่างประเทศได้อย่างน้อย 20 ผลงานต่อปี

ตัวชี้วัดที่ 2 คือ จำนวนวิดีโอคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่บนออนไลน์แพลตฟอร์ม รวมถึงสามารถเข้าถึงตลาดในต่างประเทศได้อย่างน้อย 20 ผลงานต่อปี ซึ่งเป็นตัวชี้วัดใหม่ ที่ยังไม่มีหน่วยงานใด ได้ทำการรวบรวมเป็นข้อมูลสถิติ ทำให้ทีปรีกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากจำนวนคอนเทนต์ของไทยบนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ซึ่งเป็นหนึ่งในออนไลน์แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ประกอบกับสามารถเข้าถึงรายการข้อมูลคอนเทนต์ของไทยบนเว็บไซต์ของแพลตฟอร์มดังกล่าว จึงได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดค่าเป้าหมายของตัวชี้วัดที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนคอนเทนต์ของไทยบนแพลตฟอร์ม Netflix แยกตามประเภทต่างๆ

จำนวนคอนเทนต์ของไทยบนแพลตฟอร์ม Netflix แยกตามประเภท	ภาพยนตร์	ละคร / ซีรีส์	Animation	สารคดี	รวม
จำนวนผลงาน หน่วย: เรื่อง / รายการ (สืบค้นจากเว็บไซต์ของแพลตฟอร์ม Netflix เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2564)	75	40	8	8	131 (หากไม่รวมภาพยนตร์ จะเหลือ 56 รายการ)

ที่มา: รวบรวมจากเว็บไซต์ของแพลตฟอร์ม และการวิเคราะห์ของทีปรีกษา (สืบค้น ณ วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2564)

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่านับตั้งแต่แพลตฟอร์ม ‘Netflix’ เปิดให้บริการในประเทศไทย เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 จนถึงปีปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) มีจำนวนคอนเทนต์ของไทยบนแพลตฟอร์มรวม 131 ผลงาน แบ่งออกเป็น ภาพยนตร์ 75 รายการ ละคร / ซีรีส์ 40 รายการ อนิเมชัน 8 รายการ และสารคดี 8 รายการ

จากจำนวนรวมทั้งสิ้น 131 ผลงาน หากไม่นับรวมคอนเทนต์ที่เป็นภาพยนตร์ เนื่องจากไม่ได้อยู่ในขอบเขต การศึกษาของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง จะเหลือจำนวนคอนเทนต์ประเภท ละคร / ซีรีส์ อนิเมชัน และสารคดี ความ 56 รายการ และหากพิจารณาจากจำนวนระยะเวลาดำเนินการของแพลตฟอร์มจนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลา ประมาณ 5 ปี ดังนั้นจะทำให้มีจำนวนคอนเทนต์ไทยเฉลี่ย 11.2 รายการต่อปี บนแพลตฟอร์มดังกล่าว

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ที่ปรึกษา ได้กำหนดค่าเป้าหมายของตัวชี้วัดที่ 2 คือ จำนวนวิดีโอคอนเทนต์ที่ ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่บนออนไลน์แพลตฟอร์ม รวมถึงสามารถเข้าถึงตลาดในต่างประเทศได้อย่างน้อย 20 ผลงานต่อปี โดยใช้ข้อมูลจากเพียง 1 แพลตฟอร์มคือ Netflix เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีจำนวนแพลตฟอร์ม ต่างชาติที่เข้ามาให้บริการ รวมถึงนำเอาผลงานคอนเทนต์ของไทย เผยแพร่บนแพลตฟอร์มต่างๆ มากขึ้นอีกด้วย

เนื่องจากตัวชี้วัดที่ 2 นี้ นับเป็นตัวชี้วัดใหม่ที่ยังไม่มีการจัดทำมาก่อน ประกอบกับยังมีข้อจำกัดในการได้มา ซึ่งข้อมูลสถิติจำนวนคอนเทนต์ของไทยบนแพลตฟอร์มต่างๆ ในปัจจุบัน ทำให้ขาดข้อมูลสนับสนุนการคำนวณ การกำหนดค่าเป้าหมายของตัวชี้วัดที่ 2 นี้ ดังนั้น ในอนาคต CEA จะต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจาก OTT Platform จากกระทรวงพาณิชย์ หรือเครือข่ายสมาคมที่เกี่ยวข้อง ก็จะสามารถรวบรวม ข้อมูลสถิติจำนวนคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์มรวมถึงช่องทางอื่นๆ ในต่างประเทศ และสามารถกำหนด ค่าเป้าหมายของตัวชี้วัดนี้ ให้มีความเหมาะสม และตรงกับสถานการณ์ตามที่ควรจะเป็นได้มากยิ่งขึ้น

### 6.3 ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง

เพื่อให้เกิดการดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย ไปตามวิสัยทัศน์ และ บรรลุตัวชี้วัดที่ได้นำเสนอไปนั้น ลำดับต่อไป เป็นการนำเสนอรายละเอียดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ รวมถึงตัวอย่าง โครงการสำคัญ ภายใต้การดำเนินการของแต่ละยุทธศาสตร์ เพื่อให้เป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทยอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทยฉบับนี้ ได้แบ่งแนวทางการพัฒนาออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์สำคัญ ประกอบด้วย

**ยุทธศาสตร์ที่ 1:** ‘Content Bloom & Development’ สนับสนุนการผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ ให้หลากหลายและมีคุณภาพ

**ยุทธศาสตร์ที่ 2:** ‘Content Marketization’ ส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ

**ยุทธศาสตร์ที่ 3:** ‘Infrastructure Enhancement’ ยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม

จากยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ข้างต้น ลำดับถัดไป จะเป็นการนำเสนอรายละเอียดกลยุทธ์ รวมถึงตัวอย่าง โครงการสำคัญภายใต้การดำเนินการในแต่ละยุทธศาสตร์ เพื่อให้เข้าใจภาพการดำเนินการในแต่ละกลยุทธ์อย่างเป็น รูปธรรมมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 6.3.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1: ‘Content Bloom & Development’ สนับสนุนการผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ให้หลากหลายและมีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 นี้ เป็นการดำเนินการเพื่อพัฒนาคุณภาพทักษะและองค์ความรู้ของแรงงานในอุตสาหกรรม รวมถึงการรวบรวมข้อมูล และการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการผลิตและการส่งออกคอนเทนต์ เพื่อให้เข้าใจตลาดและสามารถผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น ประกอบกับการสร้างโอกาสในการผลิตงานใหม่ๆ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาให้เกิดผลงาน หรือคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย รวมถึงเป็นการพัฒนาคุณภาพของคอนเทนต์ได้อีกด้วย

โดยมีกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาให้มีเนื้อหาที่หลากหลายและมีคุณภาพ ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 1 ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **กลยุทธ์ที่ 1.1 จัดทำแผนการตลาดการส่งออกคอนเทนต์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการคิด Content ได้อย่างมีประสิทธิภาพ**

เพื่อให้เกิดการกำหนดทิศทางการพัฒนาคอนเทนต์ รวมถึงทิศทางสำหรับการผลิตและการส่งออกคอนเทนต์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในระยะแรก ต้องมีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล และศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของตลาดและคนดู เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม และช่องทางการส่งคอนเทนต์ ให้สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศหรือตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อได้มาซึ่งข้อมูล และความเข้าใจตลาดและผู้ชมมากขึ้น จึงสามารถกำหนดทิศทางการผลิตคอนเทนต์ได้ว่า สำหรับการผลิตเพื่อตอบโจทย์ตลาดในประเทศนั้น จะต้องมึเนื้อหา รูปแบบ หรือลักษณะของคอนเทนต์ให้ตรงกับ ความชอบของผู้ชม และสามารถกำหนดโจทย์ของการสร้างผลงานใหม่ๆ ได้ว่า การให้ทุนสำหรับการสร้างงานใหม่ๆ นั้น จะต้องนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการพิจารณาตลาดการส่งออก กำหนดเป็นรายประเทศเป้าหมายในแต่ละระยะ โดยพิจารณาถึงศักยภาพและการส่งออกเนื้อหาไปในแต่ละประเทศ รวมถึงข้อมูลสนับสนุนในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความชอบในการเสพคอนเทนต์ รวมถึงช่องทางการรับชมที่เหมาะสมในแต่ละประเทศอีกด้วย



## **กลยุทธ์ที่ 1.2 พัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรม**

กลยุทธ์ที่ 1.2 นี้ จะเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการเสริมสร้างองค์ความรู้ และพัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมกระจายเสียง ให้สามารถมีศักยภาพที่รองรับการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายใต้สถานการณ์ของอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งนำมาทั้งข้อจำกัด รวมถึงโอกาสใหม่ๆ ให้กับแรงงานในอุตสาหกรรมให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงต่อไป

ทั้งนี้ CEA สามารถต่อยอดการดำเนินการของ ‘CEA Online Academy’ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นมา สำหรับการสร้างหลักสูตรออนไลน์ สำหรับการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ในสาขา หรือองค์ความรู้ที่หลากหลาย ผ่านความร่วมมือกับวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ และมีความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขา จากโครงการดังกล่าวนี้ สามารถนำมาต่อยอดเพื่อให้เกิดหลักสูตรการเรียนรู้สำหรับแรงงานสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ยกตัวอย่างเช่น หากมองเป็นภาพรวมแรงงานสร้างสรรค์ การให้ความรู้เกี่ยวกับ “การสร้างคอนเทนต์” ในการค้นหาแรงบันดาลใจ ตลอดจนการออกแบบเนื้อเรื่อง หรือการคัดเลือกวิธีการถ่ายทอดแนวคิดในรูปแบบต่าง ก็จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการเป็นผู้ผลิต หรือ Content Creator ได้ หรือหากมองเจาะจงมากขึ้น สามารถแยกเป็นแต่ละกลุ่มแรงงาน เช่น กลุ่มผู้ผลิต Video Content สามารถพัฒนาหลักสูตรสอนกระบวนการผลิต Video Content เป็นรายประเภทได้อีกด้วย เช่น การผลิตรายการสารคดี การผลิตละคร ซีรีส์ หรือการผลิตเป็นแอนิเมชัน เป็นต้น หรือสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสื่อเสียงหรือพอดแคสต์ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตสื่อเสียง รวมถึงขั้นตอนการตัดต่อ เป็นต้น

นอกจากหลักสูตรสำหรับเฉพาะสาขาอาชีพแล้วนั้น ในแพลตฟอร์มดังกล่าว สามารถพัฒนาทักษะองค์ความรู้ในภาพรวมของแรงงานสร้างสรรค์ในด้านอื่นๆ เช่น ความเข้าใจในด้านลิขสิทธิ์ เพื่อเป็นการคุ้มครองการนำผลงานสร้างสรรค์ ไปใช้ประโยชน์ต่อยอดอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การให้ความรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสนับสนุนการสร้างงาน หรือการให้ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจ และการเข้าถึงธุรกิจคอนเทนต์ในต่างประเทศ ก็จะสามารถสร้างความเข้าใจพื้นฐาน ที่เป็นข้อมูลสนับสนุนการประกอบอาชีพของแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมได้

ในขณะเดียวกัน นอกจากการพัฒนาแพลตฟอร์มในการพัฒนาทักษะแล้วนั้น การพิจารณาการดำเนินการกิจกรรมที่สามารถพัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมในรูปแบบอื่นๆ เช่น กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงกิจกรรมเสวนาเชิงวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ ก็มีความจำเป็น และสามารถต่อยอดองค์ความรู้ และพัฒนาทักษะของบุคลากรให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้นไปได้อีก

### **กลยุทธ์ที่ 1.3 สร้างโอกาสในการสร้างผลงานใหม่ และการพัฒนาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น**

นอกจากการดำเนินการในการสร้างองค์ความรู้ หรือสร้างความเข้าใจให้แรงงานในอุตสาหกรรม มีทักษะและความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น กลยุทธ์ที่ 1.3 คือ การสร้างโอกาสให้ผู้ผลิต สามารถทดลองสร้างคอนเทนต์ในเชิงสร้างสรรค์ (Content Sandbox) เพื่อเป็นการลองผิดลองถูก ตลอดจนเป็นกลไกในการพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์ ผ่านกิจกรรมการแข่งขัน การให้รางวัลต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการเป็นบันไดการพัฒนาคุณภาพ และการต่อยอดผลงาน ให้มีความหลากหลาย และมีศักยภาพในการส่งออกได้มากขึ้นต่อไป

จากประเด็นปัญหาสำคัญคือ กองทุนสนับสนุนการสร้างงานสร้างสรรค์ของภาครัฐ มักมีเงื่อนไขหรือเกณฑ์ในการพิจารณาที่จำกัดกรอบเนื้อหาที่แสดงออก ดังนั้น นอกเหนือจากกองทุนของภาครัฐแล้ว หน่วยงานสนับสนุนด้านเงินทุนสำหรับการสร้างผลงานใหม่ๆ คือ ภาคเอกชน ก็มีบทบาทสำคัญสำหรับการให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ผลิตคอนเทนต์ ให้มีโอกาสร้างผลงานใหม่ๆ ได้อีกด้วย เนื่องจากการผลิตสื่อต่างๆ ก็สามารถตอบโจทย์การประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเอกชนในรูปแบบหนึ่ง ยกตัวอย่าง การออกแบบให้เนื้อหาของละคร สอดแทรกการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนอย่างแนบเนียน (Tie-in สินค้า) เป็นต้น

จากแนวทางดังกล่าว การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการประกวด หรือให้รางวัลการงานที่หลากหลายมากขึ้น ก็เป็นแนวทาง หรือเป็นกลไกการพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์ในด้านต่างๆ ได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รางวัลผลงานเยาวชน รางวัลสื่อระดับภูมิภาค รางวัลสารคดียอดเยี่ยม รางวัลผลงานที่สร้างคุณค่าเชิงสังคม รางวัลองค์ประกอบภาพยอดเยี่ยม รางวัลผลงานเทคนิคยอดเยี่ยม รางวัลพอดแคสต์ที่เด่น เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การให้รางวัลที่หลากหลาย ก็เป็นการส่งเสริมให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพในหลากหลายด้านมากขึ้น

จากแนวทางข้างต้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในหลากหลายระดับ ไปจนถึงหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น เพื่อจัดตั้งและเป็นผู้สนับสนุนรางวัลที่หลากหลายนี้เอง นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อจัดทำโครงการการแข่งขัน หรือการให้รางวัล ให้หลากหลายมากขึ้นได้เช่นกัน

## ตัวอย่างโครงการ/มาตรการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1

จากกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาใน 3 กลยุทธ์นั้น เพื่อให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาของแต่ละกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 มากขึ้น จึงมีแนวทางการดำเนินงานที่ยกมาเป็นตัวอย่างโครงการ/มาตรการสำคัญ ทั้งหมด 4 โครงการ/มาตรการ ดังนี้

### **1) โครงการศึกษาและจัดทำแผนการตลาดการส่งออกคอนเทนต์**

**รายละเอียดเบื้องต้น:** การศึกษาวิจัย และการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการเข้าถึงผู้ชมในรายประเทศเป้าหมาย เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (Insight) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการออกแบบคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมในแต่ละประเทศ รวมถึงเข้าใจช่องทางที่เหมาะสมต่อการส่งออกคอนเทนต์ ไปยังแต่ละประเทศเป้าหมาย

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานในสังกัด กระทรวงการต่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น

### **2) โครงการพัฒนาทักษะเส้นทาง Content Creator**

**รายละเอียดเบื้องต้น:** การต่อยอดแพลตฟอร์มการพัฒนาทักษะแรงงานสร้างสรรค์ของ CEA หรือ “CEA Online Academy” โดยการพัฒนาหลักสูตรที่หลากหลายและตอบโจทย์แรงงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแยกกลุ่มเป้าหมายตามศักยภาพที่แตกต่างกัน เพื่อให้มีหลักสูตรที่ตอบโจทย์แรงงานในแต่ละระดับ ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ ทั้งในเชิงการสร้างและออกแบบคอนเทนต์ การผลิต หรือแม้กระทั่งองค์ความรู้อื่นๆ ที่จะเป็ประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ เช่น ความเข้าใจในลิขสิทธิ์ เทคโนโลยี หรือความรู้เบื้องต้น สำหรับการประกอบธุรกิจ เป็นต้น

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่มีการดำเนินการด้านการพัฒนาทักษะแรงงานสร้างสรรค์ เป็นต้น

### 3) โครงการแข่งขันผลิตหนังสั้นสร้างสรรค์โดยเยาวชน

**รายละเอียดเบื้องต้น:** การดำเนินโครงการแข่งขัน หรือการสนับสนุนให้เยาวชนในสถาบันการศึกษาได้ลองสร้างผลงาน จะเป็นการสนับสนุนให้เยาวชนต่างๆ เกิดความเข้าใจต่อการประกอบอาชีพ รวมถึงการสร้างโอกาสในการผลิตงาน / คอนเทนต์ที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างแรงงานที่มีคุณภาพให้มากขึ้นในอุตสาหกรรมต่อไป อีกมุมหนึ่งก็เป็นการสร้างโอกาสในการสร้างคอนเทนต์ ที่สามารถได้รับการต่อยอดเป็นการผลิตคอนเทนต์สำหรับการส่งออกได้อีกด้วย รวมถึงยังสามารถสร้างเครือข่ายกับธุรกิจที่ต้องการสนับสนุนจากหลากหลายอุตสาหกรรมได้อีกด้วย

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สถาบันการศึกษา สมาคมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานเอกชนและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เป็นต้น

### 4) โครงการ 'Content Sandbox' พื้นที่ทดลองผลิตคอนเทนต์สร้างสรรค์

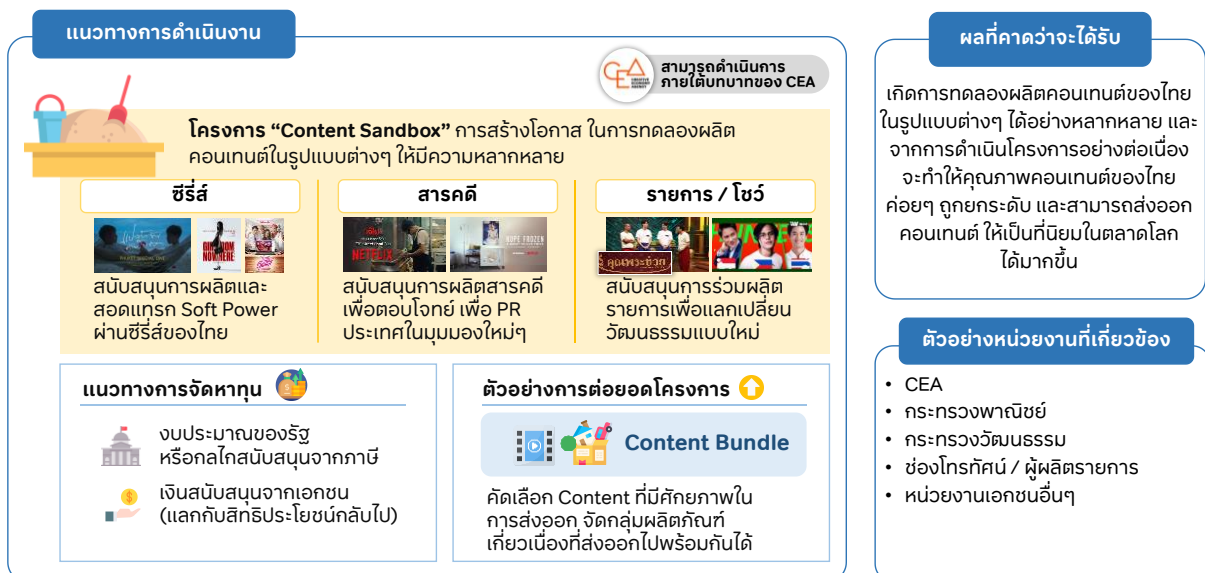
**รายละเอียดเบื้องต้น:** โครงการสร้างพื้นที่และโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถทดลองนำไอเดียมาผลิตเป็นสื่อหรือคอนเทนต์ในเชิงสร้างสรรค์ โดยอาศัยการสนับสนุนด้านเงินทุนจากภาคเอกชนจากหลากหลายอุตสาหกรรม เพื่อใช้เป็นทุนให้ผู้ผลิตได้ลองผลิตสื่อในแต่ละรูปแบบ เช่น ละครสั้น ซีรีส์ สารคดี หรือรายการต่างๆ โดยสามารถทำได้ทั้งการกำหนดโจทย์โดยกว้างสำหรับการผลิต โดยอาศัยข้อมูล Insight กำหนดเป็นโจทย์สำหรับการส่งออกในแต่ละประเทศ หรือการไม่กำหนดโจทย์ เพื่อให้อิสระแก่ผู้ผลิตได้ทดลองผลิตงานอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ผลงานบางส่วนอาจได้รับการคัดเลือกไปต่อยอดผลิตเป็นผลงานในระดับการส่งออก หรือจัดกลุ่มกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่องเป็น Content Bundle Package กับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ได้อีกด้วย

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานในสังกัด กระทรวงพาณิชย์ ช่องโทรทัศน์หรือบริษัทผู้ผลิตรายการ สมาคมและเอกชนที่สนใจ เป็นต้น

จากตัวอย่างโครงการ/มาตรการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 ได้นำตัวอย่างโครงการ 2 โครงการข้างต้น มาแสดงรายละเอียดของการดำเนินการ เพื่อเป็นตัวอย่างแนวทางการดำเนินโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 53 ตัวอย่างโครงการแข่งขันผลิตหนังสือสร้างสรรค์โดยเยาวชน ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा



ภาพที่ 54 ตัวอย่างโครงการ 'Content Sandbox' ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

### 6.3.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2: 'Content Marketization' ส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นการสนับสนุนให้คอนเทนต์ที่มีคุณภาพของไทย สามารถเข้าถึงช่องทางการตลาด โดยเฉพาะการสนับสนุนการส่งออกคอนเทนต์ไทยไปยังเวทีโลกได้มากขึ้น เนื่องจากคอนเทนต์ของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูง จึงควรได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสม ให้ผู้ผลิตของไทย เข้าใจ และสามารถเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจในการส่งออกกับแพลตฟอร์มหรือช่องทางในต่างประเทศ ดังนั้น ยุทธศาสตร์ที่ 2 นี้ จะให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการเผยแพร่คอนเทนต์ของไทยบนแพลตฟอร์มต่างชาติ การร่วมผลิต และการสนับสนุนการส่งออกโดยมองเป็นภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์

โดยมีกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 2 ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### **กลยุทธ์ที่ 2.1 สนับสนุนการเผยแพร่คอนเทนต์ของไทยบน International Platform**

เป็นที่ทราบกันดีว่า ช่องทางการรับชมคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอในปัจจุบันนี้ เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการมีออนไลน์สตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม (OTT Platform) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ OTT Platform แทนการรับชมผ่านรูปแบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่งนับเป็นโอกาสในการเผยแพร่คอนเทนต์ของไทย ให้สามารถเข้าถึงผู้ชมในประเทศ ตลอดจนผู้ชมในต่างประเทศที่แพลตฟอร์มนั้นๆ เข้าถึงประเทศต่างๆ ได้มากขึ้นอีกด้วย เปรียบเสมือนมีระบบขนส่งคอนเทนต์ที่เข้าถึงผู้ชมในพื้นที่ต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ดังนั้น การผลักดันให้คอนเทนต์ของไทยอยู่บนแพลตฟอร์มเหล่านั้นมากขึ้น ย่อมเอื้อให้คอนเทนต์ไทย สามารถส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น

ดังนั้น กลยุทธ์ที่ 2.1 นี้ จะเป็นการสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่บริษัทแพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจะเข้ามาทำตลาดในประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น ยกตัวอย่าง Netflix ที่เดิมมีสำนักงานระดับภูมิภาคอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ และได้ตั้งบริษัทประจำประเทศไทยในปี.ศ. 2564 อีกด้วย รวมถึงการเข้ามาให้บริการของแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Disney+ Hotstar จะเห็นได้ว่าโอกาสสำหรับการเข้าถึงแพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มมีมากขึ้น นับเป็นโอกาสที่ดีมาก ที่จะผลักดันให้คอนเทนต์ไทย สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มต่างๆ ผ่านกิจกรรมสนับสนุนการจับคู่ทางธุรกิจ รวมถึงอีกทางหนึ่ง สามารถสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้จากธุรกิจระดับโลก ก็สามารถสนับสนุนให้ผู้ประกอบการของไทย มีองค์ความรู้ ทักษะ และ ศักยภาพในการส่งออกสูงขึ้นด้วย

### **กลยุทธ์ที่ 2.2 ร่วมผลิตคอนเทนต์ (Co-Production) กับประเทศผู้นำการส่งออกวัฒนธรรม**

จากการศึกษากรณีศึกษาต่างประเทศทั้ง 2 ประเทศที่ได้นำเสนอไปข้างต้น คือ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ จะเห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะหน่วยงานที่สนับสนุนเรื่องการส่งออก Soft Power ของประเทศนั้น ให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือในการผลิตรายการใหม่ๆ (Co-Production) โดยเฉพาะด้วยวัตถุประสงค์ในเชิงการผลิตรายการเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยเองก็ควรริเริ่มสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ในการจับคู่ธุรกิจผู้ผลิตรายการมาออกแบบและผลิตรายการร่วมกัน โดยมีหน่วยงานภาครัฐระหว่างสองประเทศ เป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบต่างๆ รวมถึงต้นทุนสำหรับการผลิต

การสนับสนุนให้เกิด Co-Production นี้ นอกจากจะเป็นการสร้างสื่อใหม่ๆ ที่เอื้อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ หรือเป็นการผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ แล้วนั้น ก็ยังช่วยสนับสนุนในเรื่องการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการผลิตกับประเทศผู้นำการส่งออกคอนเทนต์ต่างๆ รวมถึงการเข้าถึงตลาดการส่งออกกับประเทศที่ร่วมผลิตอีกด้วย ความสามารถในการเข้าใจ และเข้าถึงตลาดในประเทศคู่ค้านี้เอง จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการของไทย สามารถส่งออกคอนเทนต์ไปยังประเทศนั้นๆ ได้มากขึ้น หรือแม้กระทั่งเป็นการสร้างโอกาสให้กับการส่งออกผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของไทยได้ต่อไปอีกด้วย

### **กลยุทธ์ที่ 2.3 สนับสนุนการส่งออกคอนเทนต์รวมถึงการส่งออกอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง**

ด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมคอนเทนต์นั้น มีจุดเด่นในเรื่องการต่อยอดและใช้ประโยชน์ในเชิงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง โดยสอดแทรกอยู่ในผลงาน Video Content ต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งออก Soft Power ไปยังต่างประเทศ ประกอบกับการมีอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องอย่างหลากหลาย ดังนั้น การพิจารณา รูปแบบการส่งออกคอนเทนต์แบบองค์รวม คือการส่งออกในภาพรวม จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างมูลค่าจากการส่งออกคอนเทนต์ให้มากขึ้นด้วย

ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาด ที่เอื้อให้เกิดการส่งออกคอนเทนต์ในภาพรวม จะเป็นการสนับสนุนให้ตลาดต่างประเทศ ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์คอนเทนต์ต่างๆ แบบบูรณาการอีกด้วย ยกตัวอย่างประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมมหกรรมบันเทิงในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น “J-Series” ที่ยกทัพนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาจัดกิจกรรมในประเทศต่างๆ รวมถึงในประเทศไทย ทำให้ประเทศต่างๆ ให้ความสนใจกับสื่อบันเทิงของญี่ปุ่น ทั้งในรูปแบบละคร รายการ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของดารานักแสดงนั้นๆ ไปด้วย ในภาพรวม ยังถือเป็นการเข้าใจและสนับสนุนให้เกิดการซึมซับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

จากตัวอย่างกิจกรรมดังกล่าว ในอนาคต ประเทศไทยควรพิจารณาดำเนินการกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน ยกตัวอย่าง “Thailand Content Festival” ผ่านเครือข่ายของทูตพาณิชย์ หรือเครือข่ายหน่วยงานไทยในต่างประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ของไทยในประเทศต่างๆ ได้อีกด้วย โดยกิจกรรมในลักษณะนี้ยังสามารถจัดทั้งในรูปแบบออฟไลน์ หรือออนไลน์ ควบคู่กันได้ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน

## ตัวอย่างโครงการ/มาตรการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2

จากกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาใน 3 กลยุทธ์นั้น เพื่อให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาของแต่ละกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 มากขึ้น จึงมีแนวทางการดำเนินงานที่ยกมาเป็นตัวอย่างโครงการ/มาตรการสำคัญ ทั้งหมด 3 โครงการ/มาตรการ ดังนี้

### **1) โครงการจับคู่ธุรกิจคอนเทนต์ “Content Business Matching”**

**รายละเอียดเบื้องต้น:** กิจกรรมการสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ ระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการคอนเทนต์ของไทย กับธุรกิจแพลตฟอร์มต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจคอนเทนต์หรือช่องทางการเผยแพร่คอนเทนต์ในต่างประเทศ จะช่วยผลักดันให้คอนเทนต์ที่มีคุณภาพของไทยนั้น เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ชมในต่างประเทศ ซึ่งเป็นรูปแบบการส่งออกวัฒนธรรมของไทยผ่านสื่อวิดีโอ ที่สามารถสนับสนุนให้เกิดการส่งออกผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของไทยได้มากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ การจัดทำ “Content List” คือการคัดเลือกรายชื่อคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ละคร ซีรีส์ สารคดี รายการโทรทัศน์ ตามประเภทต่างๆ ก็จะเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนความสำเร็จของการจับคู่ธุรกิจกับแพลตฟอร์ม และกับธุรกิจอื่นในต่างประเทศได้อีกด้วย

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานในสังกัด สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ธุรกิจแพลตฟอร์ม และเอกชนที่สนใจ เป็นต้น

### **2) โครงการสนับสนุนการผลิตคอนเทนต์กับต่างประเทศ “Strategic Co-Production”**

**รายละเอียดเบื้องต้น:** การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ รวมถึงการจับคู่ธุรกิจระหว่างประเทศ ในการร่วมผลิตคอนเทนต์ (Content Co-Production) รวมถึงการให้การสนับสนุน เช่น เงินทุนสำหรับการผลิต จะช่วยให้เกิดคอนเทนต์การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ รวมถึงเอื้อให้เกิดการต่อยอดและเข้าถึงโอกาสในการส่งออกกับประเทศคู่ค้าได้มากขึ้น

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

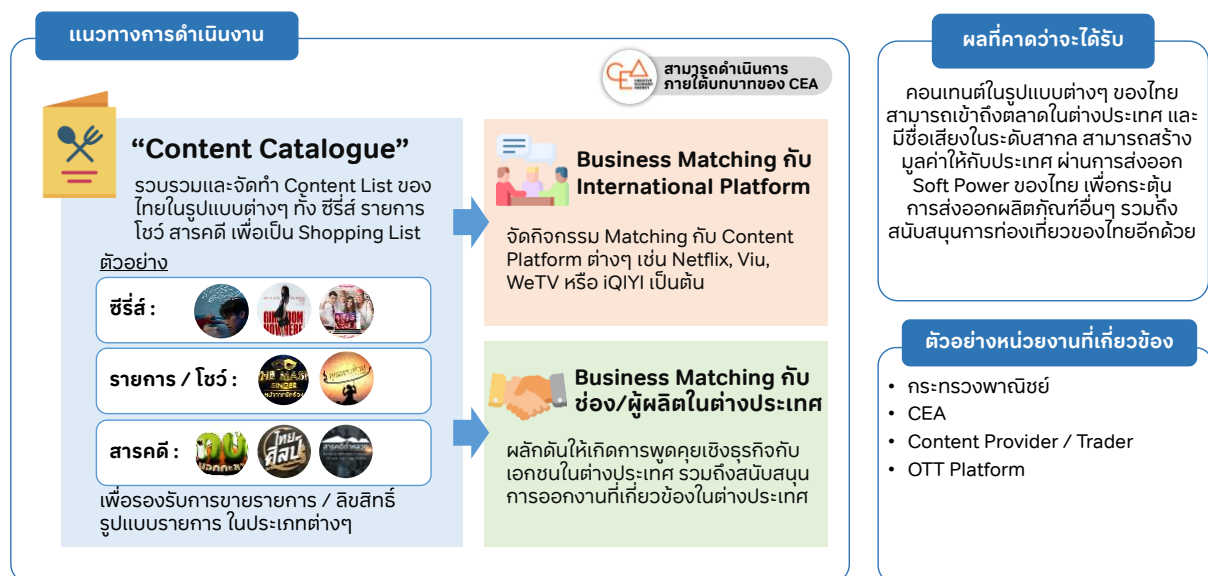


### 3) โครงการมหกรรมคอนเทนต์ไทย “Thailand Content Festival”

**รายละเอียดเบื้องต้น:** งานมหกรรมคอนเทนต์ไทย หรือ Thailand Content Festival คือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ โดยคัดเลือกดารา นักแสดง รวมถึงสื่อประเภทต่างๆ ที่มีศักยภาพในการส่งออกมาแสดงในมหกรรมดังกล่าว เพื่อเป็นการส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ของไทย ตลอดจนสร้างการรับรู้ และสร้างความนิยมต่อคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ ของไทยในต่างประเทศ ผ่านการร่วมมือกับเครือข่ายทูตพาณิชย์ รวมถึงกระทรวงการต่างประเทศ ในประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออก เป็นต้น

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ สมาคมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

จากตัวอย่างโครงการ/มาตรการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้นำตัวอย่างโครงการจับคู่ธุรกิจคอนเทนต์ “Content Business Matching” มาต่อยอดในรายละเอียด เพื่อเป็นตัวอย่างแนวทางการดำเนินโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 55 ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

### 6.3.3 ยุทธศาสตร์ที่ 3: ‘Infrastructure Enhancement’ ยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เป็นแนวทางการพัฒนาเชิงระบบโครงสร้างพื้นฐาน อันเปรียบเสมือนระบบสนับสนุนให้แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงในเรื่องอื่นๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งการมีระบบโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมที่ดี เช่น มีกลไกหน่วยงานการขับเคลื่อน มีระบบกฎหมายที่ไม่เป็นอุปสรรค มีระบบทุน หรือฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นต้น ย่อมสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานที่อยู่ในอุตสาหกรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถดำเนินธุรกิจ หรือสามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้เติบโตขึ้นไปในอนาคตได้อย่างมั่นคง ต่อเนื่อง และยั่งยืน

โดยมีกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในประเทศ ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 3 ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์ที่ 3.1 จัดหาหน่วยงานบูรณาการการดำเนินการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การจัดหาหน่วยงานเจ้าภาพหลัก ตลอดจนเป็นหน่วยงานบูรณาการกับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนั้น เป็นประเด็นการพัฒนาด้านกลไกที่สำคัญที่สุดต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ดังนั้น กลยุทธ์ที่ 3.1 คือการจัดหาหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมฯ รวมถึงดำเนินการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบองค์รวมต่อไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลายๆ หน่วยงานภาครัฐ เริ่มให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ โดยหวังว่าจะเป็นอีกอุตสาหกรรมที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับประเทศไทยได้ ดังนั้น จึงเริ่มมีหลากหลายหน่วยงานที่มีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ หรือเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กระทรวงพาณิชย์ ที่มีแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตคอนเทนต์ รวมถึงดำเนินการจับคู่ธุรกิจกับต่างประเทศ รวมถึงกระทรวงวัฒนธรรม ที่ดำเนินโครงการ Content Thailand ในรูปแบบการสนับสนุนการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์อีกด้วย ซึ่งแต่ละหน่วยงานข้างต้น ดำเนินการแยกกันภายใต้บทบาทของหน่วยงานตนเองเป็นหลัก

ดังนั้น เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจายเสียง และอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดหาหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพหลัก ในการบริหารจัดการ กำหนดทิศทาง และการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงในภาพรวม ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### **กลยุทธ์ที่ 3.2** ลดข้อจำกัดด้านกฎหมายการกำกับดูแล ให้ยืดหยุ่น และเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงปัจจุบัน

การดำเนินการศึกษารวบรวมข้อจำกัดด้านระเบียบกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะระเบียบการกำกับดูแลของ กสทช. เพื่อเป็นการทำความเข้าใจ และเป็นแนวทางในการผลักดันการปรับลด ปรับปรุง ระเบียบหรือข้อกฎหมายที่เป็นข้อจำกัด เพื่อให้เกิดระบบการดำเนินการที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากระเบียบการกำกับดูแลแล้วนั้น ข้อจำกัดด้านระเบียบ บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ ก็เป็นข้อจำกัดสำคัญอีกประการ ที่ไม่เอื้อให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานมากเท่าที่ควร ดังนั้น การปรับปรุงระเบียบการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐเองก็เป็นการลดอุปสรรคให้สามารถร่วมมือกับสนับสนุนอุตสาหกรรมฯ ได้มากขึ้น ประกอบกับการพิจารณาในเชิงความยืดหยุ่นของระเบียบ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการในอนาคตด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบระเบียบกฎหมายให้รองรับผลกระทบจากเทคโนโลยี ที่ทำให้ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่องทางในการกระจายเสียง ดังนั้น การศึกษาและลดข้อจำกัดในเชิงระเบียบและกฎหมาย จะเป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก ต่อการปรับปรุงให้การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม รวมถึงสามารถสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม และการดำเนินการของอุตสาหกรรมมากขึ้นต่อไป

### **กลยุทธ์ที่ 3.3** ปรับกระบวนการของแหล่งทุนที่เกี่ยวข้อง ให้เหมาะสมต่อการสนับสนุนการสร้างงานใหม่

การมีแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ รวมถึงมีแหล่งทุนสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมในรูปแบบอื่นๆ นั้น เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสนับสนุนให้เกิดการสร้างงานใหม่ๆ ให้หลากหลายและมีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น การผลิตสารคดีให้มีคุณภาพสูงนั้น ย่อมต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย ดังนั้น การสนับสนุนด้านเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ ย่อมเป็นการสนับสนุนให้เอกชนและผู้ผลิตสามารถผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้เช่นกัน

แม้ในปัจจุบัน จะมีกองทุนบางประเภทที่ให้การสนับสนุนการสร้างงาน ยกตัวอย่างเช่น กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ แต่จากประสบการณ์ของเอกชนที่เคยขอทุนจากกองทุนดังกล่าวนี้ พบว่ากองทุนฯ มักมีข้อจำกัดในเชิงเนื้อหาที่แสดงออก รวมถึงระเบียบการขอทุนที่ใช้เอกสารจำนวนมาก ทำให้เอกชนต้องจับคู่กับนักวิจัยในมหาวิทยาลัยเพื่อให้ช่วยสนับสนุนด้านการเตรียมเอกสารการขอทุนต่างๆ อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยุ่งยากซับซ้อนของกระบวนการเชิงเอกสาร

จากประเด็นดังกล่าว กองทุนฯ และหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ควรพิจารณาเกณฑ์ และกระบวนการในการดำเนินการ และปรับปรุงการดำเนินการเพื่อให้สามารถตอบโจทย์เป้าหมายของการสนับสนุนให้เกิดการสร้างงานสร้างสรรค์อย่างแท้จริง โดยเฉพาะการให้อิสระกับการแสดงออกด้านเนื้อหามากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงระเบียบเพื่อให้เอื้อต่อการสนับสนุนเอกชน เพื่อให้เกิดระบบทุนที่สนับสนุนการสร้างงานให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### **กลยุทธ์ที่ 3.4 พัฒนาระบบฐานข้อมูล และจัดทำ / ศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม**

โครงสร้างพื้นฐานอีกประการที่มีความสำคัญมาก ต่อการสนับสนุนการดำเนินการ หรือการตัดสินใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม นั่นคือการพัฒนาให้เกิดฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรวบรวมข้อมูลสำคัญ ที่เป็นข้อมูลพื้นฐาน จากหน่วยงานที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว แต่ยังมี การจัดเก็บแบบกระจายกันตามหน่วยงานต่างๆ ในปัจจุบัน ให้รวมอยู่ในฐานข้อมูลหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้ใช้ รวมถึงการบริหารจัดการให้ฐานข้อมูลกลางนี้ มีข้อมูลส่วนอื่นๆ ที่ควรมีการจัดเก็บเพิ่มเติม รวมถึงมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

จากผลลัพธ์ของโครงการในครั้งนี้ ทำให้ CEA มีแผนผังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง รวมถึงระบุนโยบายการข้อมูลที่ต้องจัดเก็บเพิ่มเติม ดังนั้น ในลำดับถัดไป จะเป็นการดำเนินการพัฒนาให้เกิดฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรม ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เป็นเจ้าของฐานข้อมูล หรือสามารถสนับสนุนการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้ต่อไปอีกด้วย ทั้งนี้ ในอนาคต ฐานข้อมูลดังกล่าว สามารถพัฒนาต่อยอด ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลที่มีให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ในทุกประเภทมากขึ้น เช่น การสรุปเป็นรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละปี หรือการพัฒนาเชิงโยงฐานข้อมูลให้เป็นการเก็บข้อมูลแบบเชิงรุก (Active Data Collecting System) รวมถึงพัฒนาให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ได้อีกด้วย

### **ตัวอย่างโครงการ/มาตรการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3**

จากกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาใน 4 กลยุทธ์นั้น เพื่อให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาของแต่ละกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 มากขึ้น จึงมีแนวทางการดำเนินงานที่ยกมาเป็นตัวอย่างโครงการ/มาตรการสำคัญ ทั้งหมด 3 โครงการ/มาตรการ ดังนี้

#### **1) โครงการการจัดทำฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง**

**รายละเอียดเบื้องต้น:** ในการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม นอกเหนือจากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงอย่างเป็นระเบียบแล้วนั้น ยังสามารถช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลให้เป็นประโยชน์แก่สาธารณะให้มีความน่าสนใจ ค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ออกแบบนโยบายหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เอกชนในอุตสาหกรรม หรือประชาชนทั่วไป รวมถึงผู้สืบค้นจากต่างประเทศ ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรม ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานที่ต้องการติดต่อ หรือเป็นเจ้าของข้อมูลในเชิงลึกได้อีกด้วย

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สมาคมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นเจ้าของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

## 2) โครงการศึกษาและการปรับลดข้อจำกัดด้านกฎหมาย

**รายละเอียดเบื้องต้น:** การดำเนินการศึกษาข้อจำกัดด้านระเบียบกฎหมายที่เป็นอุปสรรคของการดำเนินการของธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อระบุนโยบายระเบียบกฎหมายที่เป็นอุปสรรค และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงระเบียบการกำกับดูแล หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ก็จะเป็นการสร้างระบบเชิงโครงสร้างให้สามารถสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงาน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ส่งเสริมการพัฒนาของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง และการปรับตัวของผู้เล่นให้อุตสาหกรรมให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

## 3) มาตรการการปรับปรุงระเบียบการให้ทุน ของกองทุนที่มีอยู่แล้ว

**รายละเอียดเบื้องต้น:** จากข้อจำกัดของการตั้งกองทุนใหม่นั้น อาจจะเป็นการดำเนินการที่เป็นไปได้ยากกว่าการปรับปรุงกองทุนที่มีอยู่แล้ว ให้มีเกณฑ์การพิจารณา และกระบวนการขอรับทุนให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการสนับสนุนเอกชนมากขึ้น ประกอบกับการออกแบบกรอบทุนให้หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการระบุลักษณะสื่อที่หลากหลาย ระบุเป้าหมายผู้รับทุนแยกตามศักยภาพ ตลอดจนการระบุโจทย์ของเนื้อหาที่เหมาะสม หรือการไม่ระบุโจทย์ของเนื้อหา ก็สามารถสนับสนุนให้การสนับสนุนของกองทุน สร้างผลงานเชิงสร้างสรรค์ได้มากขึ้นอีกด้วย

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:** กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กระทรวงการคลัง สำนักงบประมาณ เป็นต้น จากตัวอย่างโครงการ/มาตรการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้นำตัวอย่างโครงการพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง มาแสดงรายละเอียดของการดำเนินการ เพื่อเป็นตัวอย่างแนวทางการดำเนินโครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 56 ตัวอย่างโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

#### 6.4 แผนการดำเนินโครงการ

จากตัวอย่างโครงการสำคัญภายใต้แต่ละยุทธศาสตร์ที่ได้นำเสนอไปข้างต้น หากพิจารณาตามลำดับความสำคัญ ว่าควรมีการดำเนินโครงการใดก่อนหรือหลัง โดยใช้ข้อมูล และข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ และจากการประชุมระดมความคิดเห็นที่ได้จัดขึ้น สามารถกำหนดระยะเวลาการดำเนินการของโครงการภายใต้แต่ละยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 แผนการดำเนินโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

ชื่อโครงการ / มาตรการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะการดำเนินการ		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1: 'Content Bloom &amp; Development' สนับสนุนการผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ให้หลากหลายและมีคุณภาพ</b>				
โครงการศึกษาและจัดทำแผนการตลาดการส่งออกคอนเทนต์ (✓ ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 1.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานในสังกัด</li> <li>กระทรวงการต่างประเทศ</li> <li>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> </ul>	✓		
โครงการพัฒนาทักษะเส้นทาง Content Creator (✓ ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 1.2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> <li>สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ</li> <li>สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ</li> <li>หน่วยงานอื่นๆ ที่มีการดำเนินการด้านการพัฒนาทักษะแรงงานสร้างสรรค์</li> </ul>	✓		
โครงการแข่งขันผลิตหนังสือสร้างสรรค์โดยเยาวชน (✓ ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 1.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> </ul>		✓	✓

ชื่อโครงการ / มาตรการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะการดำเนินการ		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>สถาบันการศึกษา</li> <li>สมาคมที่เกี่ยวข้อง</li> <li>หน่วยงานเอกชนและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ</li> </ul>			
โครงการ 'Content Sandbox' พื้นที่ทดลองผลิตคอนเทนต์สร้างสรรค์ (✓ ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 1.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> <li>กระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานในสังกัด</li> <li>กระทรวงพาณิชย์</li> <li>ช่องโทรทัศน์หรือบริษัทผู้ผลิตรายการ</li> <li>สมาคมและเอกชนที่สนใจ</li> </ul>		✓	✓
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2: 'Content Marketization' ส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ</b>				
โครงการจับคู่ธุรกิจคอนเทนต์ "Content Business Matching" (✓ ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 2.1 และ 2.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานในสังกัด</li> <li>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> <li>ธุรกิจแพลตฟอร์ม และเอกชนที่สนใจ</li> </ul>	✓	✓	
โครงการสนับสนุนการร่วมผลิตคอนเทนต์กับต่างประเทศ "Strategic Co-Production"	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงพาณิชย์</li> </ul>		✓	✓



ชื่อโครงการ / มาตรการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะการดำเนินการ		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
(✓) ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 2.2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงวัฒนธรรม</li> <li>กระทรวงการต่างประเทศ</li> <li>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> <li>เอกชนที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>			
โครงการมหกรรมคอนเทนต์ไทย “Thailand Content Festival” (✓) ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 2.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงพาณิชย์</li> <li>กระทรวงการต่างประเทศ</li> <li>สมาคมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>		✓	✓
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 3: ‘Infrastructure Enhancement’ ยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม</b>				
มาตรการจัดหาหน่วยงานเจ้าภาพหลักในการขับเคลื่อนและบูรณาการ การพัฒนาอุตสาหกรรมฯ (✓) ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 3.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> <li>หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	✓		
โครงการจัดทำฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (✓) ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 3.4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> <li>สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ</li> </ul>		✓	

ชื่อโครงการ / มาตรการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะการดำเนินการ		
		ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5 ปี)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สมาคมที่เกี่ยวข้อง</li> <li>• หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นเจ้าของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>			
โครงการศึกษาและการปรับลดข้อจำกัดด้านกฎหมาย (✓ ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 3.2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ</li> <li>• หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>		✓	
มาตรการการปรับปรุงระเบียบการให้ทุน ของกองทุนที่มีอยู่แล้ว (✓ ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่ 3.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์</li> <li>• กระทรวงการคลัง</li> <li>• สำนักงบประมาณ</li> </ul>			✓

## บทที่ 7 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากสถานการณ์ และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) ที่ได้นำเสนอไปข้างต้น แสดงให้เห็นถึงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม ซึ่งมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไปตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ได้นั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินการนอกเหนือไปจากแนวทางการพัฒนาข้างต้น จึงได้รวบรวมเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง
- ข้อเสนอแนะการบูรณาการแผน ‘Creative Content and Media’

โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

### 7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง

ในส่วนแรกนี้ เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ต่อแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง ว่าควรมีการดำเนินการเพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ตามที่ได้นำเสนอไปข้างต้นในเรื่องใดบ้าง เพื่อให้แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 3 ข้อ ประกอบด้วย

#### 1. CEA เป็นหน่วยงานเจ้าภาพการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์

สำหรับการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง มีความจำเป็นต้องจัดหาหน่วยงานเจ้าภาพหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหน่วยงานบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ปัจจุบัน แยกกันดำเนินการตามบทบาทของแต่ละหน่วยงานเป็นหลัก ดังนั้น การมีหน่วยงานหลักที่เป็นเจ้าภาพในการบูรณาการความร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ จะมีความสำคัญต่อการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฯ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ออนไลน์ ได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐกิจ และหน่วยงานภาครัฐ ที่มองเป็นโอกาสในการผลักดันขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ มากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ จากช่วงปีที่ผ่านมานี้ ทำให้มีหลากหลายหน่วยงาน ประกาศแนวทางดำเนินการ หรือการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์หลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็น กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานในสังกัด ดำเนินการพัฒนาทักษะผู้ผลิตคอนเทนต์ รวมถึงกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจกับต่างประเทศ หรือกระทรวงวัฒนธรรม ดำเนินโครงการ Content Thailand เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะของบุคลากรผู้ผลิตคอนเทนต์ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการมีหน่วยงานเจ้าภาพหลัก ที่จะเป็นผู้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ และบูรณาการกับหน่วยงานที่ให้การสนใจการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่หลากหลาย สามารถขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน และลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินการ จะสนับสนุนการดำเนินการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น

## 2. CEA ควรดำเนินการส่งเสริมและสร้างความเข้าใจต่อ Soft Power

ในขณะเดียวกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง CEA จะต้องดำเนินการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่ายและสร้างความตระหนักต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนแผนฯ ดังกล่าว รวมถึงการสร้างความเข้าใจในการสนับสนุนการส่งออก Soft Power ของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกความเป็นไทย ผ่านการส่งออกคอนเทนต์ เพื่อให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาพรวม และสามารถขับเคลื่อนการส่งออก Soft Power ของไทยให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างรายได้ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายและการต่อยอดวัฒนธรรมของประเทศได้อย่างดีเยี่ยมต่อไป

## 3. จัดหากองทุนสร้างสรรค์ (Creative Fund)

การดำเนินการแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมหลากหลายแนวทางที่ได้นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรด้านเงินทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินการในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีกองทุนเพื่อสนับสนุนการสร้างงานเชิงสร้างสรรค์ จะมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเป็นทุนสนับสนุนให้ผู้สร้างงานสามารถสร้างงานได้อย่างแตกต่าง หลากหลาย และสร้างสรรค์ได้มากขึ้น รวมถึงรูปแบบการใช้งบประมาณของรัฐในปัจจุบัน จะแยกออกไปตามบทบาทของหน่วยงานนั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าบางรูปแบบการพัฒนา เช่น การจัดอบรมพัฒนาทักษะ มีหลากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการดำเนินการบางรูปแบบอาจมีการดำเนินการที่ซ้ำซ้อนกัน

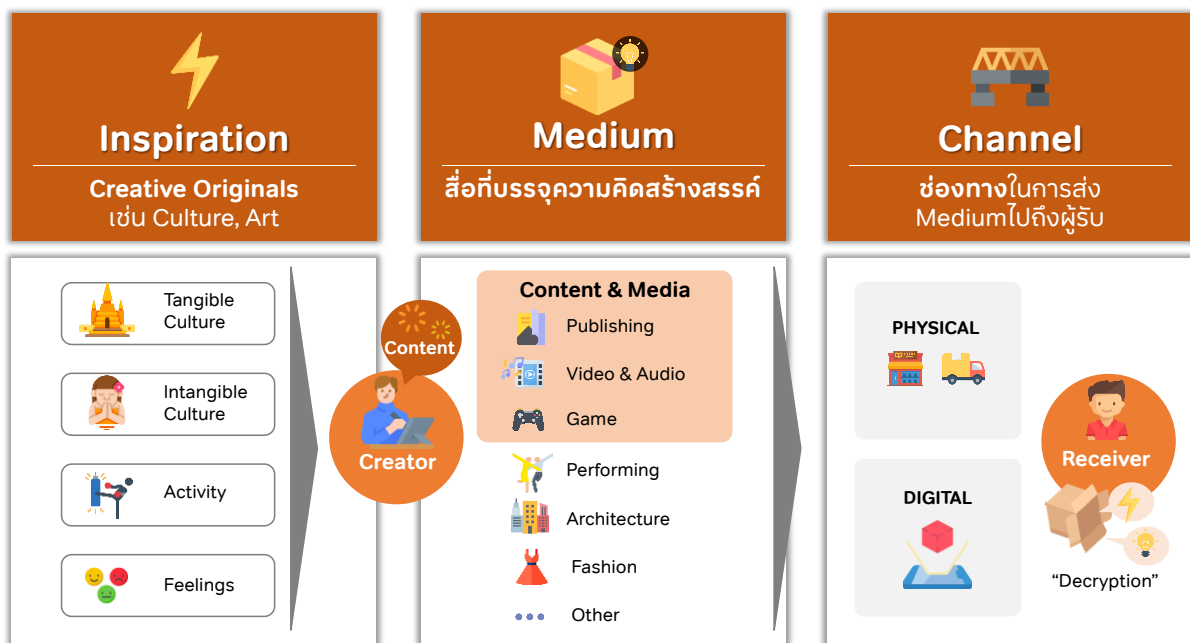
ดังนั้น การพิจารณาการใช้งบประมาณของแต่ละหน่วยงาน โดยมองเป็นภาพรวมระหว่างหน่วยงานมากขึ้น นั้น จะเอื้อให้เกิดการใช้งบประมาณของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับการจัดหาของทุนที่เอื้อให้เกิดการสร้างงานเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น จะช่วยสนับสนุนทั้งในเชิงของการสร้างงานใหม่ๆ หรือเป็นทุนสนับสนุนแนวทางการพัฒนาในด้านอื่นๆ ซึ่งแนวทางที่จะพัฒนาให้เกิดกองทุนสร้างสรรค์ได้นั้น ประกอบด้วย การพัฒนาแนวทางการให้ทุน หรือเงื่อนไขการให้ทุนของกองทุนที่มีอยู่แล้ว เช่น กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ให้มีเกณฑ์ที่เอื้อให้เกิดการสร้างงานสร้างสรรค์ งานใหม่ๆ ไม่ได้จำกัดกรอบเนื้อหาของงานที่จำแนกมากเกินไปจนไม่เอื้อให้ผู้ผลิตได้ลองผลิตงานที่แตกต่างมากนัก ดังนั้น การมีเกณฑ์การให้ทุนที่มีเป้าหมายผู้รับทุนที่หลากหลายตามศักยภาพ รวมถึงการสนับสนุนผู้ผลิตรุ่นใหม่ หรือมีเป้าหมายสนับสนุนสื่อที่หลากหลายมากขึ้น ก็จะเป็นการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยได้อย่างเหมาะสม

เพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป นั้น CEA จะต้องพิจารณาแนวทางการดำเนินการเชิงนโยบายตามข้อเสนอแนะเชิงนโยบายตามข้างต้นนี้ เพื่อให้เกิดกลไก ความร่วมมือ การบูรณาการ รวมถึงปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรม และบรรลุตามวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

## 7.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการบูรณาการแผน ‘Creative Content and Media’

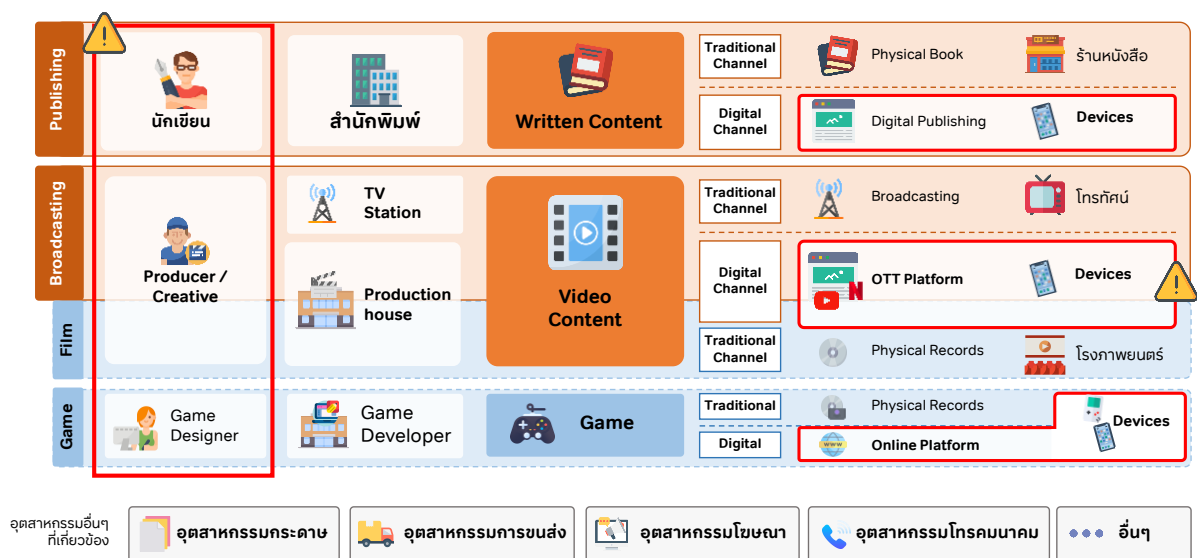
จากข้อมูลรายละเอียดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ที่ได้นำเสนอไปข้างต้นนั้น เกิดขึ้นจากการศึกษาโดยกำหนดเป้าหมายการศึกษาแบบแยกรายสาขา ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรม Creative Content & Media แต่จากข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไป ตลอดจนข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมประชุมระดมความเห็นฯ และการประชุมนำเสนอร่างแผนฯ ที่ได้จัดขึ้น ต่างสนับสนุนให้การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น **ควรมองเป็นแผนบูรณาการระหว่างสาขา มากกว่าเป็นการจัดทำแผนพัฒนาสาขาใดสาขาหนึ่งเท่านั้น** ดังนั้น ในหัวข้อนี้ จะเป็นการนำเสนอความเป็นไปได้ และความสำคัญ ของการจัดทำแผนบูรณาการ “Creative Content & Media” ตลอดจนข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการภายใต้แผนบูรณาการดังกล่าว

กระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์นั้น ต่างก็เป็นกระบวนการที่อาศัยปัจจัยนำเข้า (Input) ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม ทั้งแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงกิจกรรมต่างๆ รอบตัว เป็นปัจจัยตั้งต้น ต่อกระบวนการสร้างสรรค์ของผู้สร้าง (Creator) ต้องใช้ทักษะ และความคิดสร้างสรรค์ มาผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้ความคิดสร้างสรรค์นั้น ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นสิ่งที่จับต้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การถ่ายทอดความคิด (Idea) ลงบนตัวกลาง (Medium) หรือที่เราเรียกกันว่ากระบวนการสร้างเนื้อหา (Content Creation) เพื่อเป็นตัวกลางในการบรรจุความคิดสร้างสรรค์นี้ ให้สามารถถูกส่งต่อไปยังผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ผ่านช่องทาง (Channel) ทั้งช่องทางกายภาพ (Physical) หรือช่องทางดิจิทัล (Digital) ได้ต่อไป



ภาพที่ 57 กระบวนการสร้างสรรค์  
ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

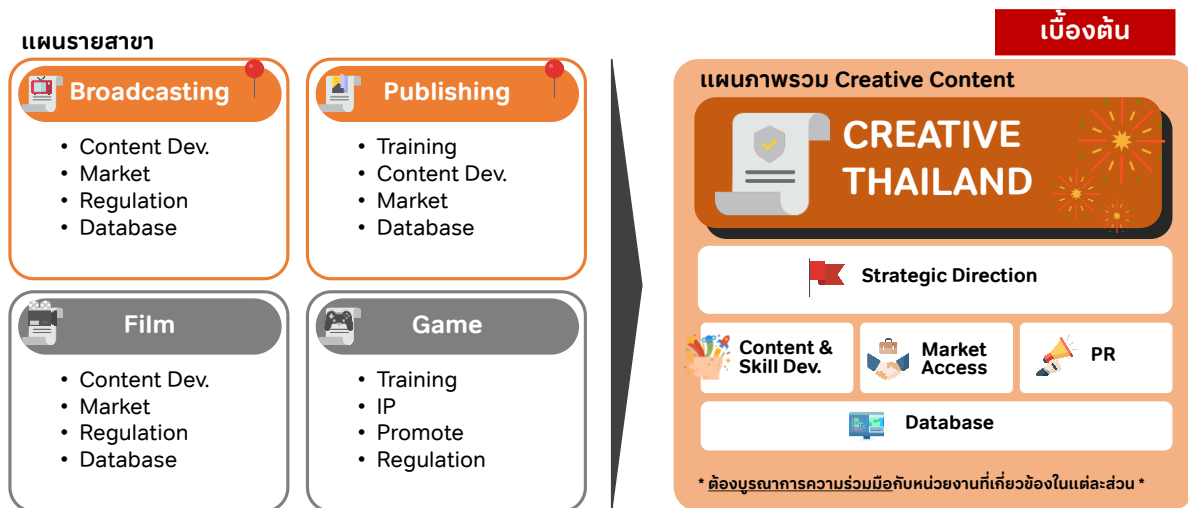
จากกระบวนการสร้างสรรค์ในข้างต้นนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการผลิตคอนเทนต์สร้างสรรค์ อันเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ และจากข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรม ตลอดจนประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (รวมถึงสาขาอื่นๆ ภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรม Creative Content & Media ในครั้งนี้) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในปัจจุบัน อาจเป็นได้ทั้งนักเขียน ที่ถ่ายทอดผ่านการเขียน หรือเป็นผู้ผลิตสื่อแบบวิดีโอ สื่อเสียง หรือสื่ออื่นๆ ได้ เนื่องจากมีช่องทางดิจิทัลที่เอื้อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานได้ง่ายขึ้นกว่าสมัยก่อน รวมถึงผู้ให้บริการด้านช่องทางในรูปแบบดิจิทัล ก็สามารถให้บริการช่องทางเพื่อนำส่งสื่อสร้างสรรค์ไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายสื่อมากขึ้น (ยกตัวอย่าง OTT Platform ที่มีทั้งรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชัน หรือสารคดี จากนานาประเทศ)



ภาพที่ 58 ภูมิทัศน์ของ Creative Content & Media ที่เปลี่ยนแปลงไป

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีกษา

ประกอบกับข้อเสนอแนะจากการประชุมระดมความเห็นฯ และการประชุมนำเสนอร่างแผนฯ ที่ได้จัดขึ้น ผู้เข้าร่วมประชุมในแต่ละรอบ ต่างมีความเห็นตรงกันว่า การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสาขาที่อยู่ภายใต้กลุ่ม Creative Content & Media นั้น ควรต้องจัดทำเป็นแผนบูรณาการกัน ระหว่างสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มากกว่ามองแยกเป็นรายสาขาแบบที่กำลังจัดทำอยู่ในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไปและเชื่อมโยงกันมากขึ้นระหว่างสาขา รวมถึงแนวทางการสนับสนุนในแต่ละสาขา สามารถสนับสนุนไปพร้อมกันได้ เช่น การสนับสนุนกระบวนการสร้างคอนเทนต์ การพัฒนาทักษะ หรือการพัฒนาการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้น ทีปรีกษาจึงได้จัดทำแนวทางสำหรับการบูรณาการแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้กลุ่ม Creative Content & Media โดยอาศัยผลการศึกษาการจัดทำแผนฯ สาขาการพิมพ์ (Publishing) และสาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) อันเป็นสาขาเป้าหมายที่ทีปรีกษารับผิดชอบเป็นสำคัญ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะการจัดทำแผนบูรณาการ 5 แนวทาง ดังนี้



ภาพที่ 59 แนวทางการบูรณาการแผน Creative Content and Media

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

## 1. การกำหนดเป้าหมายการพัฒนา Creative Content ของไทย (Strategic Direction)

จากกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้กลุ่ม Creative Content & Media ทั้ง 4 สาขาในปีนี้ ประกอบด้วยสาขาการพิมพ์ (Publishing) สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) สาขาภาพยนตร์ (Film) และสาขาซอฟต์แวร์เกม (Game) ทำให้มีข้อมูล และความเข้าใจสถานการณ์ และประเด็นปัญหาสำคัญของแต่ละสาขา ตลอดจนแนวทางการพัฒนาของแต่ละอุตสาหกรรม ว่าสาขานั้นๆ ต้องได้รับการสนับสนุนในด้านใดบ้างในอนาคต ดังนั้น การบูรณาการแนวทางการพัฒนาให้เป็นแผนบูรณาการ Creative Content & Media นั้น จะเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ ในการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาภายใต้ภาพรวมของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ตลอดจนแนวทางการพัฒนาอย่างบูรณาการ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละสาขา มีความเข้าใจในภาพรวมว่าจะพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์แบบบูรณาการไปในทิศทางใด

## 2. การพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content & Skill Development)

นอกจากการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นภาพรวมของ Creative Content & Media แล้วนั้น หากสังเกตจากกระบวนการสร้างสรรค์ที่ได้นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการสำคัญในการสร้างสรรค์คอนเทนต์นั้น ต้องอาศัยทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างเป็นสำคัญ ในการค้นหาแรงบันดาลใจ ตลอดจนทักษะในการถ่ายทอดความคิด หรือคอนเทนต์ ลงบนตัวกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น แนวทางการพัฒนาที่สามารถดำเนินการอย่างบูรณาการในทุกสาขาได้คือ การพัฒนาทักษะรวมถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหา

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง CEA ได้ดำเนินการพัฒนา ‘CEA Online Academy’ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ รวบรวมหลักสูตรสำหรับการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรสร้างสรรค์ ดังนั้น การเพิ่มบทเรียนที่เป็นหลักสูตรเฉพาะ สำหรับการพัฒนาทักษะในการสร้างคอนเทนต์ หรือความรู้ความเข้าใจในกระบวนการถ่ายทอดลงบนสื่อประเภทต่างๆ ทั้งการเขียน การผลิตสื่อวิดีโอ การผลิตสื่อเสียง รวมถึงองค์ความรู้ต่อกระบวนการผลิตสื่ออื่นๆ จะสร้างความเข้าใจเบื้องต้น ให้ผู้ผลิตสามารถเข้าใจ และได้ลองผลิตงานสร้างสรรค์ รวมถึงองค์ความรู้ประเภทอื่นๆ เช่น ความเข้าใจต่อลิขสิทธิ์ ความเข้าใจด้านกฎหมาย ภาษี การดำเนินธุรกิจ ฯลฯ ก็จะเป็นแนวทางการพัฒนาและเพิ่มจำนวนแรงงานผู้สร้างสรรค์ที่มีคุณภาพมากขึ้นในอนาคต

### 3. การส่งเสริมด้านการเข้าถึงตลาด (Market Access)

นอกจากการสนับสนุนด้านทักษะแล้วนั้น การส่งเสริมให้ผู้ผลิต สามารถนำผลงานสร้างสรรค์ของตนเอง ให้เข้าถึงผู้บริโภค ผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ ก็จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้ ดังนั้น บทบาทของ CEA ต่อการสนับสนุนการเข้าถึงแพลตฟอร์ม หรือช่องทางการตลาด ทั้งในและต่างประเทศ ย่อมมีความสำคัญต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมาก

ยกตัวอย่างการดำเนินการสนับสนุนด้านการเข้าถึงการตลาด เช่น การเชื่อมโยงผู้ผลิต หรือเจ้าของคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ กับเจ้าของแพลตฟอร์ม OTT ต่างๆ ก็สามารถสนับสนุนให้คอนเทนต์การเขียนหรือวิดีโอคอนเทนต์ของไทย สามารถต่อยอด และสามารถเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในแต่ต่างประเทศได้มากขึ้นอีกด้วย

### 4. การสร้างความรู้ความเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์ (PR)

จากประเด็นปัญหาาร่วมของอุปสรรคการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขานั้น จะเห็นได้ว่า มีจำนวนหน่วยงาน หรือบุคคลที่เข้าใจความสำคัญของการส่งออก Soft Power ของไทยอยู่จำนวนน้อย จากความไม่เข้าใจนี้เองของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ไม่อาจกำหนดแนวทางการสนับสนุนภาคเอกชน หรือแม้กระทั่งการสนับสนุนในเชิงนโยบายของประเทศ ที่ตอบโจทย์ในด้านการส่งออกวัฒนธรรม หรือ Soft Power ของไทย ไปยังต่างประเทศ เหมือนกันที่หลายประเทศทำสำเร็จ และสามารถใช้ในการส่งออกวัฒนธรรม เป็นอีกหนึ่งรูปแบบสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ พร้อมๆ กับการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ ในเวทีของชาวโลกได้อีกด้วย

ดังนั้น CEA จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ และสร้างความเข้าใจต่อความสำคัญของ Soft Power รวมถึงความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ที่สามารถต่อยอดจุดแข็งของประเทศ คือ ความหลากหลายของวัฒนธรรม และความสร้างสรรค์ของคนไทย ให้เกิดเป็นมูลค่า และคุณค่าในระดับประเทศได้ต่อไป



นอกจากนี้ จากการดำเนินการของ CEA ในปัจจุบัน ก็สามารถสร้างการรับรู้ต่อผลงานสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์ของไทยที่น่ายกย่อง ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งในระดับประเทศ หรือในระดับสากล ผ่านกิจกรรมที่ CEA ดำเนินการอยู่แล้ว เช่น กิจกรรม Creative Thailand รวมถึงช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อ Creative Content ของไทย และต่อความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนการรับรู้ต่อบทบาทหน้าที่ของ CEA ในฐานะที่เป็นหน่วยงานสำคัญ ในการส่งเสริมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ก็สามารถสนับสนุนให้เกิดการบูรณาการกับหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

## 5. การจัดทำฐานข้อมูล (Database)

ปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทุกสาขารวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรม Creative Content & Media คือการจัดทำฐานข้อมูลกลาง เพื่อบูรณาการข้อมูลจากหน่วยงานผู้จัดเก็บต่างๆ รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ให้กับผู้ใช้งาน หรือผู้ที่สนใจ

การจัดทำฐานข้อมูลกลางนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการข้อมูลสนับสนุน ทั้งในระดับผู้ออกแบบนโยบาย ผู้เล่นในอุตสาหกรรมทั้งหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคธุรกิจ ประชาชนทั่วไป หรือแม้กระทั่งผู้ใช้จากต่างประเทศ ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรม Creative Content & Media รวมถึงเป็นช่องทางหลัก ในการสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของหน่วยงานอื่น หรือติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละอุตสาหกรรมได้ต่อไปอีกด้วย

ทั้งนี้ จากแนวทางการออกแบบแผนบูรณาการการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของประเทศไทยในภาพรวม ตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอไปในข้างต้นนั้น ที่ปรึกษาได้ออกแบบตัวอย่างกรอบยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทย (Thailand Creative Content) โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวทางได้ดังนี้

ตัวอย่าง

วิสัยทัศน์: ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกคอนเทนต์และวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในภูมิภาคเอเชีย  
อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทยมีความเชื่อมโยงและเข้มแข็ง สามารถสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ

1

**Content & Skill Development**



พัฒนากำลังคนสร้างสรรค์

ส่งเสริมการผลิตคอนเทนต์

สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้เล่น  
และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2

**Market Access**



ส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ

ส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์  
ไปยังต่างประเทศ

วิจัยเพื่อเข้าใจตลาดและผู้บริโภค  
ทั้งในและต่างประเทศ

3

**PR & Branding**



ประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำคัญ  
ไปยังผู้เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ

กระตุ้นความต้องการผู้บริโภค

ส่งเสริมภาพลักษณ์  
ด้านสร้างสรรค์ของประเทศ

4

**Infrastructure & Supporting System**



สร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน  
ที่เกี่ยวข้องอย่างบูรณาการ

พัฒนาระบบฐานข้อมูลที่สนับสนุน  
การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ลดข้อจำกัดด้านระเบียบ กฎหมาย และ  
พัฒนากลไกการดำเนินการของภาครัฐ  
ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

ภาพที่ 60 ตัวอย่างกรอบการดำเนินการ ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ไทย (Thailand Creative Content)

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอไปในข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นความเป็นไปได้ และสนับสนุนให้เกิดการบูรณาการแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในสาขาต่างๆ ภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรม Creative Content & Media เพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นองค์รวม ในภาพของ Creative Content ของประเทศ และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก Soft Power ที่นานาประเทศ ใช้เป็นเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก และเป็นอีกหนึ่งรูปแบบสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อีกด้วย

## บทที่ 8 แผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง

นอกจากแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงที่ได้นำเสนอไปในนั้น ส่วนต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอแผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย เพื่อเป็นแนวทางการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลที่อยู่กระจัดกระจายตามหน่วยงานที่มีการจัดเก็บ ประกอบกับการวิเคราะห์ในภาพรวมของการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงว่า มีข้อมูลในส่วนใดที่ยังไม่มีการจัดเก็บ เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาฐานข้อมูลอุตสาหกรรมฯ ให้มีข้อมูลสมบูรณ์และครบถ้วน ตลอดจนการศึกษาแนวทางการต่อยอดและประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถรองรับการใช้งานของผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ออกนโยบาย หรือดำเนินการสนับสนุนอุตสาหกรรม และหน่วยงานภาคเอกชน โดยในการนำเสนอต่อไปนี้จะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ประกอบด้วย

- การกำหนดขอบเขตการจัดทำฐานข้อมูล
- หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องของไทย
- กรณีสืบค้นแบบด้านฐานข้อมูลจากต่างประเทศ
- สรุปแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษาของแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

### 8.1 การกำหนดขอบเขตการจัดทำฐานข้อมูล

นอกจากการนำเสนอรายละเอียดขอบเขตการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ตามที่ได้นำเสนอไปในส่วนก่อนหน้านั้น หัวข้อต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอกรอบการดำเนินการ การจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาการกระจายเสียง โดยวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมการกระจายเสียง มีดังนี้

- (1) เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาการกระจายเสียง รวมถึงสามารถเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อเครือข่ายข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง
- (2) เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาและค้นคว้า รวมถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศไทย ให้แก่ประชาชน นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย หรือบุคคลที่สนใจ
- (3) เพื่อสร้างช่องทาง (Platform) ในการอำนวยความสะดวกแก่การประกอบธุรกิจให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ ในการพัฒนาและต่อยอดมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการกระจายเสียงต่อไป

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำฐานข้อมูลต่อไปนั้น ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลการกำหนดขอบเขตในเชิงนิยามของฐานข้อมูล (Database) ประกอบกับข้อมูลโครงสร้างของสถาปัตยกรรมของระบบฐานข้อมูล (Database Architecture) เพื่อสร้างความเข้าใจการจัดทำฐานข้อมูล และจะสรุปเป็นขอบเขตของการศึกษาแนวทางของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) ต่อไป โดยจะมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

### 8.1.1 คำนิยามของฐานข้อมูล (Database)

นิยามของฐานข้อมูลโดยทั่วไป หมายถึง แหล่งที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งอยู่ในรูปแฟ้มข้อมูลมารวมไว้ที่เดียวกัน โดยข้อมูลแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งไม่ได้บังคับว่าข้อมูลทั้งหมดนี้จะต้องเก็บไว้ในแฟ้มข้อมูลเดียวกันหรือแยกเก็บหลายๆ แฟ้มข้อมูล ทั้งนี้ควรมีส่วนของพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary) เพื่อเก็บคำอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างของฐานข้อมูลด้วย เนื่องจากข้อมูลที่จัดเก็บนั้น สามารถสืบค้น (Retrieval) แก้ไข (Modified) ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ข้อมูล (Update) และจัดเรียง (Sort) ได้อย่างสะดวก

กล่าวโดยสรุป นิยามของฐานข้อมูล (Database) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มของข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ โดยข้อมูลที่ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลนั้น ต้องถูกเก็บรวบรวมขึ้นตามวัตถุประสงค์การใช้งานของฐานข้อมูลหรือขององค์กรนั้นๆ ซึ่งข้อมูลแต่ละส่วนในฐานข้อมูลจะมีความสัมพันธ์กันและสามารถนำออกมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

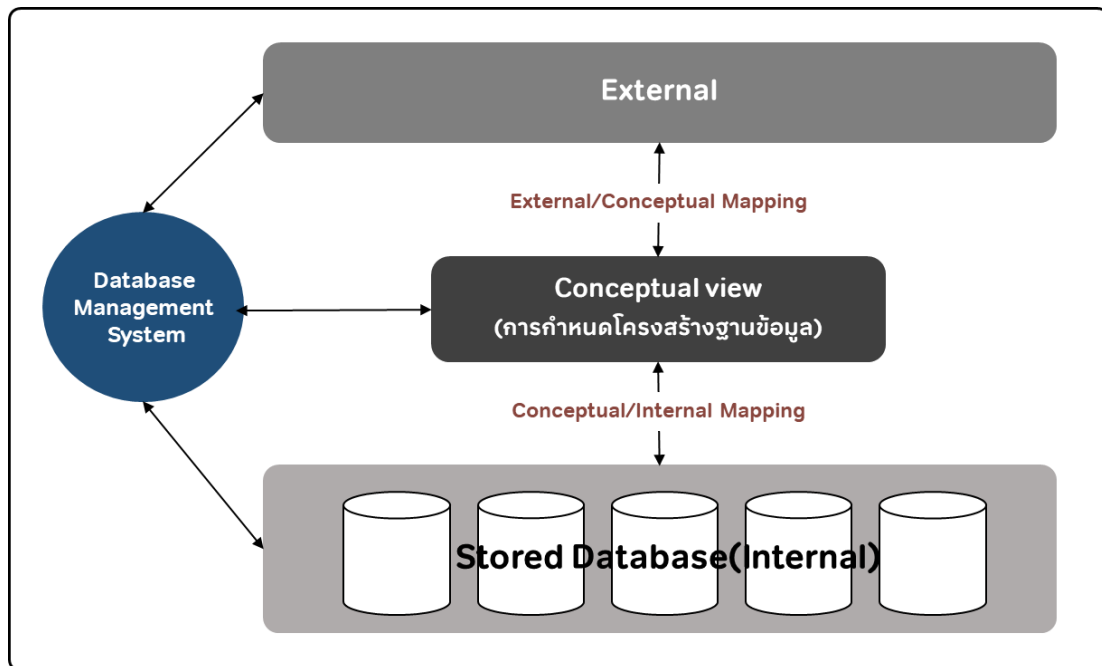
ทั้งนี้ข้อมูลแต่ละส่วนอาจมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ใดๆ ที่สำคัญหรือน่าสนใจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจได้มาจากการสังเกต การนับ การวัด หรือการสืบค้น รวมถึงรูปแบบของข้อมูลที่จัดเก็บ สามารถอยู่ในรูปแบบที่เป็นตัวเลข ข้อความ และรูปภาพต่างๆ ก็ได้

### 8.1.2 โครงสร้างของสถาปัตยกรรมของระบบฐานข้อมูล (Database Architecture)

สถาปัตยกรรมฐานข้อมูลเป็นมุมมองแนวความคิดที่ใช้ในการอธิบายถึงรูปแบบและโครงสร้างของข้อมูลในระบบฐานข้อมูลโดยไม่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างจริงของระบบฐานข้อมูลนั้นๆ ผู้ใช้ฐานข้อมูลจะมองข้อมูลนี้ในมุมมอง (View) ที่แตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ของการประยุกต์ใช้งานโดยไม่จำเป็นต้องสนใจว่ามีลักษณะการจัดเก็บข้อมูลอย่างไร ระบบฐานข้อมูลจะทำการซ่อนรายละเอียดไว้โดยจัดแบ่งระดับของข้อมูลออกเป็นระดับชั้น ทั้งนี้ระดับชั้นของข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดย The Standards Planning and Requirements Committee (SPARC) ของ American National Standards Institute (ANSI) ที่เรียกว่า ANSI/SPARC โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- (1) ระดับภายนอก (External Level/ Individual User Views) เป็นระดับที่อยู่สูงสุด เป็นมุมมองของผู้ใช้แต่ละคนที่ต่อข้อมูลว่ามี การจัดเก็บหรือมีข้อมูลใดอยู่บ้างซึ่งไม่ใช่รูปร่างหรือโครงสร้างของข้อมูลที่แท้จริงทั้งหมดเป็นเพียงบางส่วนของข้อมูลที่จัดเก็บอยู่จริงในฐานข้อมูลโดยผู้ใช้แต่ละคนจะมีความต้องการใช้งานหรือมีมุมมองของข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป

- (2) **ระดับแนวความคิด (Conceptual Level)** เป็นระดับที่อยู่ถัดลงมา ได้แก่ ระดับของการมองความสัมพันธ์ของข้อมูลในระบบฐานข้อมูล ว่ามีการจัดเก็บข้อมูลอย่างไร มีความสัมพันธ์กับข้อมูลอื่นอย่างไรบ้าง รวมทั้งกฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูล เช่น กฎเกณฑ์ของตัวข้อมูล ความปลอดภัย (Security) และความคงสภาพของข้อมูล (Integrity) ซึ่งยังไม่ใช้รูปแบบหรือวิธีการจัดเก็บจริงในสื่อบันทึกข้อมูล เป็นเพียงแค่มุมมองในแนวความคิดว่า ข้อมูลจะมีการจัดเก็บอย่างไรเท่านั้น โดยผู้ที่มีสิทธิ์จะใช้ข้อมูลในระดับนี้ คือโปรแกรมเมอร์ (Programmer) หรือผู้บริหารฐานข้อมูล (Database Administrator) นอกจากนี้ในระดับ Conceptual view ยังประกอบไปด้วย เค้าร่าง (Schema) ที่อธิบายเกี่ยวกับการออกแบบฐานข้อมูล เช่น ฐานข้อมูลประกอบไปด้วยตารางอะไรบ้าง แต่ละตารางประกอบไปด้วยรายการอะไรบ้าง แต่ละรายการมีค่าเป็นอะไรได้บ้าง รายการใดเป็นคีย์หลัก รายการใดเป็นคีย์นอก และอ้างอิงถึงตารางอะไร เป็นต้น
- (3) **ระดับภายใน (Internal Level / Physical view)** เป็นระดับที่มองถึงวิธีการจัดเก็บข้อมูลในระดับ Physical ว่ามีรูปแบบและโครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลอย่างไร ประกอบด้วยเค้าร่างเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลจริงในอุปกรณ์เก็บข้อมูล (storage) เช่น รูปแบบการจัดเก็บข้อมูล วิธีการเข้าถึงข้อมูล ขนาดของข้อมูล กำหนดคิสิกในการเก็บข้อมูล เป็นต้น



ภาพที่ 61 โครงสร้างของสถาปัตยกรรมของระบบฐานข้อมูล (Database Architecture)

กล่าวโดยสรุป จากแผนภาพในข้างต้น จะทำให้เข้าใจถึงโครงสร้างของสถาปัตยกรรมระบบฐานข้อมูลได้เป็นอย่างดี เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยในการสร้างหรือออกแบบฐานข้อมูล จำเป็นต้องกำหนดโครงสร้างของฐานข้อมูล หรือในระดับแนวคิด (Conceptual view) ขึ้นมาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอีก 2 ส่วนหลัก คือ ส่วน Internal และ External ต่อไป

นอกจากนี้ ในการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างครบวงจร ยังมีส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ได้แก่ การทำระบบจัดการฐานข้อมูล หรือ Database Management System (DBMS) ซึ่งมีหน้าที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยระบบจัดการฐานข้อมูล (DBMS) ประกอบด้วยซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล การจัดเตรียมพื้นที่ในการเก็บ การเข้าถึง ระบบรักษาความปลอดภัย การสำรองข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ทั้งนี้ ระบบจัดการฐานข้อมูลสามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ตามแบบจำลองฐานข้อมูลที่สนับสนุน ซึ่งจะแบ่งตามความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

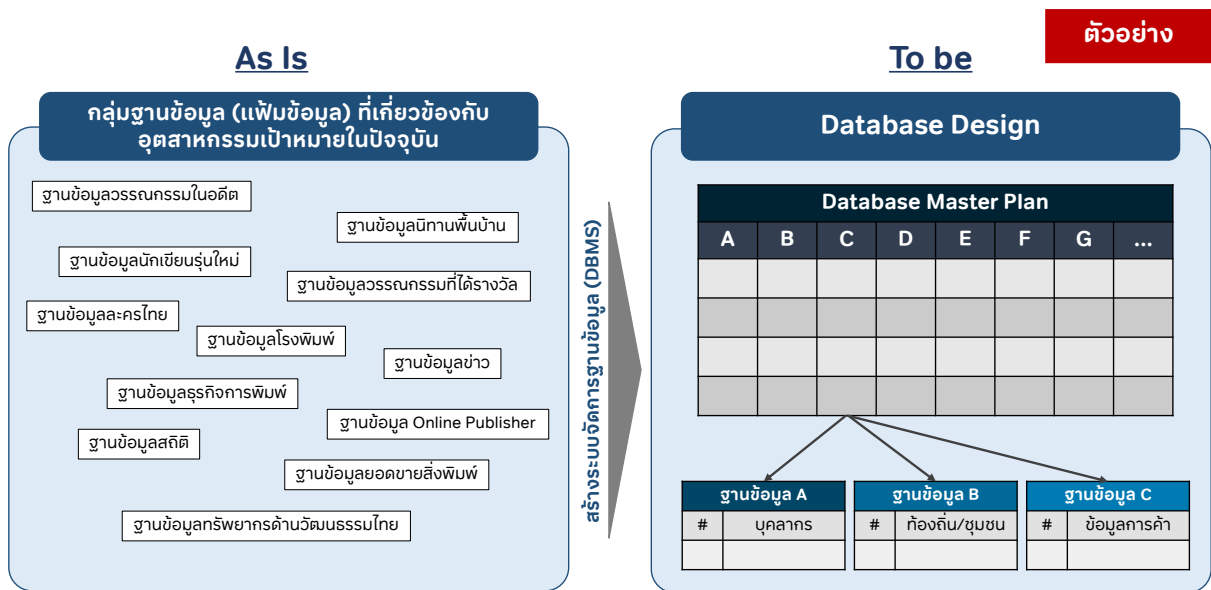
จากโครงสร้างของสถาปัตยกรรมของระบบฐานข้อมูลข้างต้น การศึกษาฉบับนี้กำหนดขอบเขตการดำเนินงานใน ระดับแนวคิด (Conceptual Schema) ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักที่แสดงรายละเอียดของฐานข้อมูลทั้งหมดเท่านั้น

### 8.1.3 กรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา

เช่นเดียวกันกับการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา การจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ก็จำเป็นต้องมีกรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นกรอบแนวคิดการรวบรวมข้อมูล รวมถึงเป็นแนวทางในการออกแบบโครงสร้างฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาอีกด้วย สำหรับกรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขานี้ ประกอบไปด้วยแนวคิดหลักในการจัดกลุ่มข้อมูลสำหรับการจัดทำฐานข้อมูล และกรอบแนวคิดการออกแบบฐานข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 8.1.3.1 แนวคิดการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียง

การศึกษาในโครงการนี้ มุ่งเน้นการออกแบบโครงสร้างของศูนย์กลางของฐานข้อมูลการกระจายเสียงขึ้นภายใต้แนวคิดของการเป็นแหล่งรวมข้อมูลและศูนย์รวมของการเข้าถึงข้อมูลทางด้านการกระจายเสียง สำหรับบุคคลทั่วไป ทั้งนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมดังกล่าว ตลอดจนพัฒนา ต่อยอดและสืบสานองค์ความรู้ ผ่านการเข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ของการกระจายเสียงของประเทศไทยต่อไป

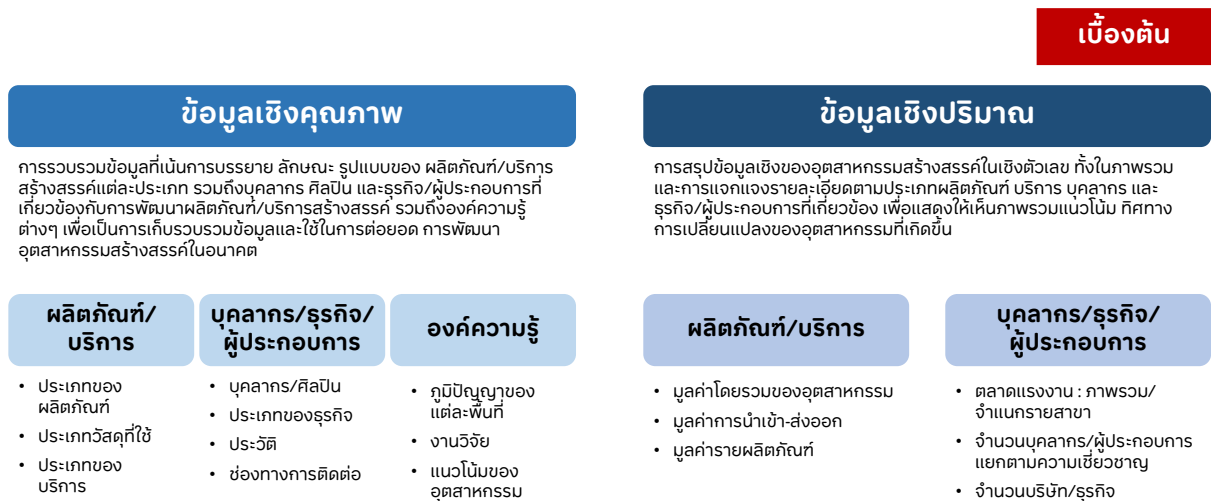


ภาพที่ 62 แนวคิดการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียง

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

โดยแนวคิดการจัดการฐานข้อมูลในลักษณะนี้ จะช่วยให้เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูลน้อยลง และพัฒนาให้เกิดการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบ สร้างมาตรฐานของการจัดเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถตรวจสอบย้อนกลับและสามารถบังคับใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยให้แก่ชุดข้อมูลเฉพาะอีกด้วย

นอกจากนี้ ในการกำหนดกรอบของข้อมูลที่จะจัดเก็บ สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 63 กรอบการจัดกลุ่มข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียง

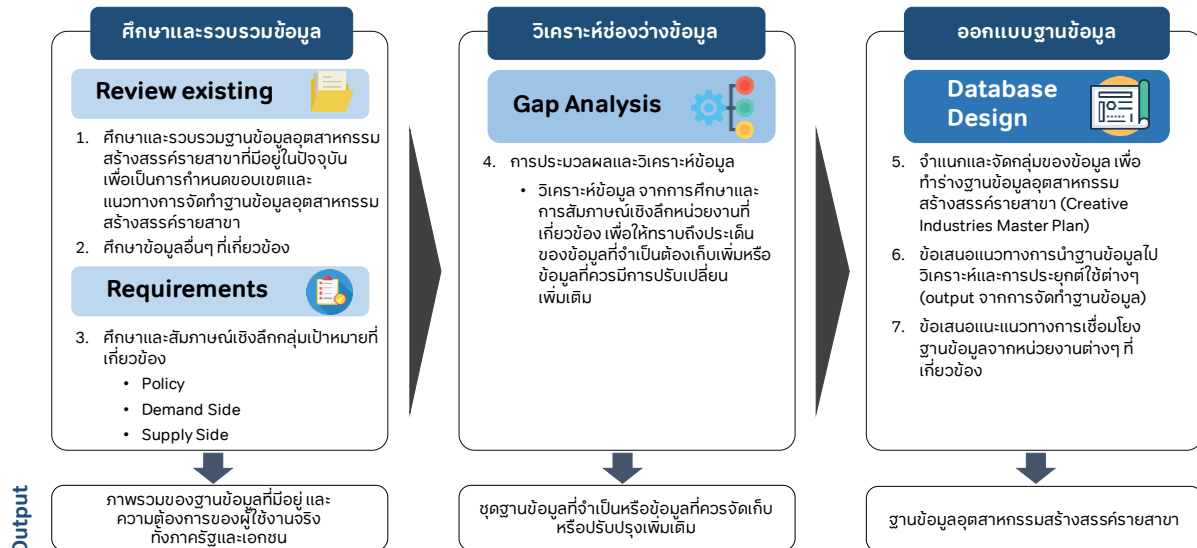
ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา



- 1) **ข้อมูลเชิงคุณภาพ** เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เน้นการบรรยาย ลักษณะ รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ / บริการ สร้างสรรค์แต่ละประเภท รวมถึงบุคลากร ศิลปิน และธุรกิจ / ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ / บริการสร้างสรรค์ รวมถึงองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ในการต่อยอด การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต โดยมีหัวข้อการจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นดังนี้
  - ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ ประเภทวัสดุที่ใช้ ประเภทของบริการ
  - บุคลากร ศิลปิน ธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ เช่น บุคลากร/ศิลปินจำแนกตามประเภทของสินค้า/ บริการ ประวัติ ช่องทางการติดต่อ
  - องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่ แนวโน้มของอุตสาหกรรม
  
- 2) **ข้อมูลเชิงปริมาณ** เป็นการสรุปข้อมูลเชิงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเชิงตัวเลข ทั้งในภาพรวม และการแจกแจงรายละเอียดตามประเภทผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร ธุรกิจ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมแนวโน้ม ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีหัวข้อการจัดเก็บ ข้อมูลเบื้องต้นดังนี้
  - ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ เช่น มูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรม มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก มูลค่าราย ผลิตภัณฑ์
  - บุคลากร ศิลปิน ธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ เช่น ตลาดแรงงาน : ภาพรวม/จำแนกรายสาขา จำนวน บุคลากร/ศิลปิน/ธุรกิจหรือผู้ประกอบการแยกตามความเชี่ยวชาญ เป็นต้นซึ่งกรอบการรวบรวมข้อมูลข้างต้นจะนำมาใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรมต่อไป

### 8.1.3.2 กรอบแนวคิดการออกแบบฐานข้อมูลการกระจายเสียง

ในการจัดทำฐานข้อมูลครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้



ภาพที่ 64 กรอบแนวคิดการจัดทำฐานข้อมูล

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

- 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล** เป็นขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำฐานข้อมูลการกระจายเสียง ในปัจจุบันทั้งจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก รวมถึงการทบทวนนโยบายและแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างของชุดข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พร้อมทั้งศึกษาความต้องการในการนำฐานข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทั้งของภาครัฐและเอกชน (Supply & Demand Side)
- 2) วิเคราะห์ช่องว่างข้อมูล (Gap Analysis)** เป็นการพิจารณาช่องว่างของข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันเปรียบเทียบกับทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม และความต้องการใช้ประโยชน์จากภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เห็นถึงความต้องการชุดข้อมูลที่เหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไป
- 3) ออกแบบฐานข้อมูล (Database design)** ออกแบบฐานข้อมูล (Masterplan Database) จากผลการวิเคราะห์ช่องว่างของข้อมูล (Gap Analysis) และการทำ Data Grouping โดยจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลของอุตสาหกรรมรายสาขาของประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตามกรอบแนวคิดการจัดกลุ่มข้อมูลข้างต้น พร้อมทั้งเสนอแนวทางการใช้ประโยชน์และการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น รวมถึงข้อเสนอแนะในการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีตัวอย่างผลลัพธ์ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้

**เบื้องต้น**

**1** แผนการจัดทำฐานข้อมูลรายสาขา

**Database Blueprint**

รายการข้อมูลที่ต้องจัดเก็บและนำเสนอตามความสำคัญ และความจำเป็นต่อการใช้งานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการนำเสนอข้อมูล และการใช้ประโยชน์/ต่อยอดฐานข้อมูลในรูปแบบต่างๆ

**Database Implementation**

ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการพัฒนาฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา

**2** แผนผังฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน

รายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บ	หน่วยงานที่จัดเก็บ
A	
B	
ข้อมูลที่ยังไม่จัดเก็บ	
A	หน่วยงานที่ควรจัดเก็บ
B	
C	

- แผนผังการจัดเก็บข้อมูลและหน่วยงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน
- แสดงรายการข้อมูลที่ต้องจัดเก็บเพิ่มเติม พร้อมข้อเสนอแนะหน่วยงานที่ควรรับผิดชอบ

ภาพที่ 65 ตัวอย่างผลลัพธ์ (Output) จากกระบวนการดำเนินงานจัดทำฐานข้อมูลรายสาขา

**ตัวอย่าง**

ประเภทของข้อมูล		ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	ไทย	
สถิติ	มูลค่ารายสาขา	ไม่ปรากฏข้อมูลสถิติในหน่วยงานที่คัดเลือกมา	✓	✓	
	จำนวนแรงงานรายสาขา			รวมศิลปิน 3 สาขา: คณิตศิลป์ ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์	
	จำนวนนักเรียน/นักศึกษาด้านศิลปะ		✓		(มีข้อมูลในเอกสารบางแห่ง: The Showopper)
	จำนวนกิจกรรม/การแสดง		✓		
	จำนวนองค์กร/หน่วยงาน		✓		
	จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม		✓		
	จำนวนหลักสูตร/อบรม		✓		
	ข้อมูลสำรวจการมีส่วนร่วมในศิลปะ		✓		
จำนวนเงินสนับสนุน/งบประมาณ	✓				
การแสดง & PR	รายละเอียด/ประวัติการแสดง	✓		✓	
	บทละคร	✓			
	องค์ประกอบการแสดง เช่น เวที ชุด	✓			
	ตาราง/ปฏิทินการแสดง	✓	✓	✓ เฉพาะแต่ละหน่วยงาน ✓ เฉพาะของโรงละครแห่งชาติ	
ศิลปิน/หน่วยงาน	ชื่องาน/โครงการจำหน่ายบัตร	✓	✓		
	รายชื่อ	✓	✓	✓	
	ประวัติ/ผลงาน	✓	✓	✓	
KNOWLEDGE	ช่องทางการติดต่อ	✓	✓		
	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	✓	✓		
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	
	หลักสูตร/โปรแกรมอบรม	✓	✓	มีเพียงเอกสารประกอบการสอน	
บทความ/บทสัมภาษณ์	✓	✓	✓ มีเฉพาะในเว็บไซต์ BACC		
อื่นๆ	การให้ความรู้ผู้ชม เช่น มารยาทการชม		โครงการที่ดำเนินการโดย NAC		

หมายเหตุ:    คือ รายการข้อมูลที่ยังไม่มีหน่วยงานไทยจัดเก็บ

ภาพที่ 66 ตัวอย่างการวิเคราะห์โครงสร้างข้อมูล และรายการข้อมูลที่ต้องจัดเก็บในอนาคต  
ที่มา: โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศิลปะการแสดง

## 8.2 หน่วยงานที่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องของไทย

ในหัวข้อต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอฐานข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้วของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกระจายเสียง เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การเก็บข้อมูลในปัจจุบันในด้านของฐานข้อมูลของหน่วยงานรัฐใดบ้างที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการจัดเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงานว่ามีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลอย่างไร มีรายละเอียดข้อมูลในส่วนใดบ้าง รวมถึงมีการเผยแพร่หรือนำเสนอข้อมูลมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของวิธีเสนอรูปแบบว่ามีการใช้รูปแบบใดเนื่องจากสามารถนำมาวิเคราะห์การเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้ จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานที่มีการจัดทำฐานข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ของประเทศไทยนั้นประกอบด้วย 5 ฐานข้อมูล (โดยรวมสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และหน่วยงานในสังกัด) ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และหน่วยงานในสังกัด (กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.))
2. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)
3. สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
4. สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
5. เว็บไซต์ของช่องโทรทัศน์ต่างๆ

โดยในแต่ละหัวข้อได้มีการจำแนกประเภทของข้อมูลและการแสดงรูปแบบข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการจัดเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน โดยทางที่ปรึกษาได้เข้าไปศึกษาฐานข้อมูลทั้งหมดและสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

### 8.2.1 การจัดเก็บข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และหน่วยงานในสังกัด

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ หนึ่งในหน่วยงานหลักที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการกระจายเสียง มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับประกอบกิจการวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน โดยเว็บไซต์หลักคือ [www.nbtc.go.th](http://www.nbtc.go.th) ทั้งนี้ยังได้จัดทำเว็บไซต์สำหรับอุตสาหกรรมการกระจายเสียง <https://broadcast.nbtc.go.th/home/> โดยเฉพาะ เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบาย แนะนำอุตสาหกรรมรวมถึงหน่วยงานผู้ปฏิบัติงาน โดยบนหน้าเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลที่โดดเด่น 5 รายการคือ กฎหมาย กิจการวิทยุ กิจการโทรทัศน์ บริการข้อมูล วารสารงานวิชาการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ตัวอย่างหน้า website



### Database Structure

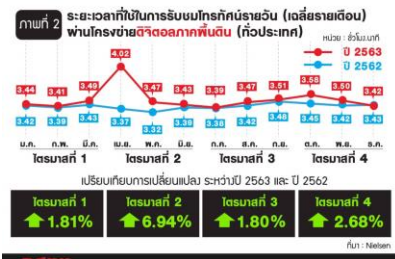
- **ผู้ผลิต/บุคลากร**
  - ผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ
    - โทรทัศน์
    - วิทยุ
- **รายการ**
  - ผังรายการที่วีดิทัศน์
- **องค์ความรู้**
  - วารสารวิชาการ ด้านส่งเสริมการประกอบกิจการด้านเทคโนโลยี ด้านการกำกับดูแล
  - การประเมินอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล
  - แนวโน้มอุตสาหกรรมโทรทัศน์และวิทยุใน 5 ปีข้างหน้า
- **ข้อมูลสถิติ**
  - สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์และวิทยุ
    - ช่วงอายุ
    - ประเภทรายการ
  - ความนิยมช่องรายการโทรทัศน์
  - พฤติกรรมการรับฟังสื่อทางเสียงและโทรทัศน์
  - มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์และวิทยุ

**ภาพที่ 67 ภาพรวมฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)**

ที่มา: เว็บไซต์ของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ลักษณะข้อมูลที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของสมาคมฯ เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต/บุคลากร รายการ องค์ความรู้ สถิติ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และเข้าใจอุตสาหกรรม การกระจายเสียงในประเทศไทยโดยรวม อีกทั้งยังชี้ให้เห็นทิศทางภาพรวมของอุตสาหกรรมกระจายเสียงในอนาคต

ในด้านการนำเสนอข้อมูลด้านทั่วไป พบว่า กสทช. ทำงานเชิงรุก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตเป็นรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี และจัดทำข้อมูลโดยละเอียดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการจัดเก็บ รวมถึง แสดงข้อมูลในรายละเอียดดังกล่าว ซึ่งจะถึงโดยละเอียดในลำดับถัดไป



**กสทช.** การกระจายเสียงและโทรคมนาคม โทรทัศน์ 1200

จากข้อมูลเบื้องต้น พบว่า รายการข่าวของช่อง 7HD และช่อง 3HD ซึ่งยังคงมีผลผลิตความถี่ในเชิงคุณภาพที่ค่อนข้างดี ในทุกประเภท รายการข่าวที่ 2 ชม. และในบางช่วงที่ รายการข่าว "มีผลผลิตดี" ของช่อง 3HD ได้มีความถี่สูงต่อเนื่องจากช่วงเลือกตั้งเมื่อปี 2557 ในระดับที่ติดท็อป 5 แต่มีความถี่ลดลงมาอย่างมีนัยสำคัญ ปี 2558 โดยรายการข่าวที่ 2 ชม. ของช่อง 7HD ก็ยังมีผลผลิตสูงอยู่บ้างอย่างต่อเนื่อง ส่วนรายการข่าวที่มีผลผลิตติดท็อป 5 ในไตรมาส 4 ได้แก่ รายการข่าวของช่อง 8

สำหรับรายการข่าวในช่วงเวลา 11:00 - 18:00 น. พบว่า รายการข่าวที่ออกอากาศในชั่วโมงนี้ของช่อง 6 มีผลผลิตสูงติดท็อป 5 รายการข่าวที่มีผลผลิตสูง 7HD ใกล้เคียง 2558 ช่อง 7HD มีการปรับเปลี่ยนรายการข่าว "รายการพิเศษ" เป็น "พิเศษภาคเช้า" ส่วนรายการข่าวที่มีผลผลิตสูงอันดับ 2 ของช่อง "รายการพิเศษ" ของช่อง 7HD และ "เรื่องเด่นค่ำ" ของช่อง 3HD ใกล้เคียง 2557-2559 รายการข่าวที่ออกอากาศในช่วงเวลา 17:00 - 18:00 น. ได้มีความถี่สูงอยู่บ้างอย่างต่อเนื่อง ช่อง 3HD และปี 2562 รายการข่าวที่มีผลผลิตสูง 3HD มีผลผลิตความถี่สูงอยู่

สำหรับรายการข่าวที่ออกอากาศในช่วงเวลา 20:30-22:30 น. ของช่อง 7HD และช่อง 3HD ได้มีความถี่สูงอยู่บ้างอย่างต่อเนื่อง ช่อง 7HD และช่อง 3HD มีการปรับเปลี่ยนรายการข่าว AMARIN TV HD และช่อง 2HD ในช่วงเวลา 20:30-22:30 น. เป็นที่ 2 รายการข่าวที่มีผลผลิตความถี่สูงติดท็อป 5 ได้แก่ รายการ "ข่าวเช้า" ของช่อง AMARIN TV HD ซึ่งมีผลผลิตความถี่สูงติดท็อป 5 ปี 2559 อันดับแรก ในขณะที่ "ข่าวก่อนเที่ยง" ของช่อง 2HD มีผลผลิตความถี่สูงติดท็อป 5 ปี 2561 เนื่องจากมีการปรับรายการข่าวที่ออกอากาศในช่วงเวลา 12:00-13:00 น. ของช่อง 2HD จากเดิมที่ออกอากาศในช่วงเวลา 12:00-13:00 น. เป็นเวลา 12:00-13:00 น. และย้ายข่าวก่อนเที่ยง ขึ้นมาที่ 23 มิถุนายน 2561

ความถี่ของรายการข่าวในช่วงเวลา 20:30-22:30 น. ของช่องข่าว 7HD และช่อง 3HD ได้มีความถี่สูงติดท็อป 5 ได้แก่ รายการข่าวที่ออกอากาศในช่วงเวลา 20:30-22:30 น. ของช่อง 7HD และช่อง 3HD ได้มีความถี่สูงอยู่บ้างอย่างต่อเนื่อง ช่อง 7HD และช่อง 3HD มีการปรับเปลี่ยนรายการข่าว AMARIN TV HD และช่อง 2HD ในช่วงเวลา 20:30-22:30 น. เป็นที่ 2 รายการข่าวที่มีผลผลิตความถี่สูงติดท็อป 5 ได้แก่ รายการ "ข่าวเช้า" ของช่อง AMARIN TV HD ซึ่งมีผลผลิตความถี่สูงติดท็อป 5 ปี 2559 อันดับแรก ในขณะที่ "ข่าวก่อนเที่ยง" ของช่อง 2HD มีผลผลิตความถี่สูงติดท็อป 5 ปี 2561 เนื่องจากมีการปรับรายการข่าวที่ออกอากาศในช่วงเวลา 12:00-13:00 น. ของช่อง 2HD จากเดิมที่ออกอากาศในช่วงเวลา 12:00-13:00 น. เป็นเวลา 12:00-13:00 น. และย้ายข่าวก่อนเที่ยง ขึ้นมาที่ 23 มิถุนายน 2561

รายการข่าวในคืนวันอาทิตย์มีผลผลิตสูงติดท็อป 5 ได้แก่ รายการข่าว "เรื่องเด่นค่ำ" ซึ่งมีผลผลิตติดท็อป 5 ของคนดูได้ติดท็อป 5 ในไตรมาสที่ 4 และไตรมาสที่ 1 ของปี 2558 "เรื่องเด่นค่ำ" ได้กลายเป็น "เรื่องเด่นค่ำ" ในช่วงเวลา 20:30-22:30 น. ของช่อง 7HD และช่อง 3HD ได้มีความถี่สูงอยู่บ้างอย่างต่อเนื่อง ช่อง 7HD และช่อง 3HD มีการปรับเปลี่ยนรายการข่าว AMARIN TV HD และช่อง 2HD ในช่วงเวลา 20:30-22:30 น. เป็นที่ 2 รายการข่าวที่มีผลผลิตความถี่สูงติดท็อป 5 ได้แก่ รายการ "ข่าวเช้า" ของช่อง AMARIN TV HD ซึ่งมีผลผลิตความถี่สูงติดท็อป 5 ปี 2559 อันดับแรก ในขณะที่ "ข่าวก่อนเที่ยง" ของช่อง 2HD มีผลผลิตความถี่สูงติดท็อป 5 ปี 2561 เนื่องจากมีการปรับรายการข่าวที่ออกอากาศในช่วงเวลา 12:00-13:00 น. ของช่อง 2HD จากเดิมที่ออกอากาศในช่วงเวลา 12:00-13:00 น. เป็นเวลา 12:00-13:00 น. และย้ายข่าวก่อนเที่ยง ขึ้นมาที่ 23 มิถุนายน 2561

**กลุ่มช่อง SD รายได้กิจการทีวี 7 ช่อง ในหมวดหมู่ SD ปี 2557-2562**

ช่อง	2557	2558	2559	2560	2561	2562
SD 1	452	1,699	2,122	3,172	2,626	1,846
SD 2	113	628	1,003	1,566	1,818	1,696
SD 3	473	818	1,152	1,348	1,397	1,251
SD 4	64	402	644	770	639	634
SD 5	274	585	722	780	765	585
SD 6	151	276	382	496	625	380
SD 7	196	335	280	163	214	179

หน่วย : ล้านบาท | ที่มา : สำนักงาน กสทช.

การนำเสนอข้อมูลในลักษณะกราฟ

การนำเสนอข้อมูลในลักษณะ-บรรยาย

การนำเสนอข้อมูลในลักษณะ-ตาราง

**ภาพที่ 68** ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในวารสารงานวิชาการ  
ที่มา: เว็บไซต์ของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

**ด้านผู้ผลิต/บุคลากร กสทช.** นำเสนอเป็น 2 ประเภทหลัก ส่วนแรกคือรายชื่อของผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการวิทยุ รายละเอียดประกอบด้วย ลำดับ จังหวัด รหัสสถานี ชื่อสถานี ผลได้รับอนุญาตทดลองประกอบกิจการฯ ผลการตรวจเครื่อง การยื่นขออนุญาตวิทยุคมนาคม วันที่ได้รับอนุญาต วันที่สิ้นสุด ในส่วนที่สอง คือรายชื่อของผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรทัศน์ รายละเอียดประกอบด้วย หมายเลขช่อง โลโก้ ชื่อช่อง บริษัท/หน่วยงาน มติ กสทช. วันอนุญาต วันสิ้นสุด โดยจำแนกเป็นบริการสาธารณะและบริการทางธุรกิจ แบ่งเป็นหมวดต่างๆ ตามระเบียบที่กำหนด

**ด้านรายการ กสทช.** นำเสนอผังรายการทีวีดิจิทัล ให้เข้าใจถึงรายการที่จะออกอากาศในแต่ละวันและเวลา ตามช่องโทรทัศน์ที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. ซึ่งรายละเอียดประกอบด้วย ช่องโทรทัศน์ วันเวลาที่ออกอากาศ รายการที่ออกอากาศ รายละเอียดเพิ่มเติมตามแต่ละรายการ

**ด้านองค์ความรู้ กสทช.** เผยแพร่องค์ความรู้เป็นวารสารวิชาการตั้งแต่ด้านส่งเสริมการประกอบกิจการ ด้านเทคโนโลยีด้านการกำกับดูแล จนถึงด้านการขออนุญาต องค์ความรู้การประเมินอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล รวมถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมโทรทัศน์และวิทยุใน 5 ปีข้างหน้า ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในอุตสาหกรรมนี้ ได้รับรู้ทิศทางและเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในด้านของเทคโนโลยีสมัยใหม่ การบริหารจัดการ ผลิตเนื้อหา และกฎกติกาภายใต้บริบทใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาบุคลากร โดยมีโครงการอบรมเสริมสร้างทักษะ ผู้ประกาศ พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ การพัฒนาทักษะด้านเทคนิคในกิจการโทรทัศน์ และส่งเสริมชุมชนที่มีความพร้อมให้พัฒนาทักษะการผลิตรายการวิทยุท้องถิ่น

**ด้านข้อมูลสถิติ** กสทช. นำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ประกอบด้วย 1.สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์และวิทยุ 2.สถิติความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ 3.พฤติกรรมการรับฟังสื่อทางเสียงและโทรทัศน์ 4.มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์และวิทยุ โดยส่วนแรก แสดงสัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์และวิทยุ จำแนกออกได้ 2 แบบ คือ แบ่งตามช่วงอายุ และแบ่งตามประเภทรายการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงแนวโน้มความนิยมของเนื้อหารายการแต่ละประเภท ตามแต่ละกลุ่มช่วงอายุ เช่น การเก็บข้อมูลพัฒนาการเนื้อหารายการประเภทละครและรายการวาไรตี้ในปีพ.ศ. 2557 – 2562

ส่วนที่สอง แสดงสถิติความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ในปีพ.ศ. 2563 เป็นปีที่ธุรกิจทีวีดิจิทัลได้รับผลกระทบจากทั้งภาวะเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยเปรียบเทียบกับเรตติ้งของแต่ละช่องรายการ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มโดยรวม เช่น การเก็บข้อมูลพัฒนาการความนิยมรายการข่าวเทียบกับรายการบันเทิงของผู้ชมดิจิทัลทีวีในช่วงไตรมาสไตรมาสแรกในรอบ 7 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2563 การเก็บข้อมูลผลงานของช่องทีวีดิจิทัลในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2563 เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้ปรับปรุงเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและเข้ากับสถานการณ์ยิ่งขึ้น

ส่วนที่สาม แสดงการจัดเก็บสถิติพฤติกรรมการรับฟังสื่อทางเสียงและโทรทัศน์ โดยเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมเป็นหลัก เก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาสแล้วนำมาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี โดยเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า เช่น เก็บข้อมูลการรับชมโทรทัศน์รายวัน (เฉลี่ยรายเดือน) จากทุกโครงข่าย ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้แนวโน้มการรับชมสูงขึ้นหรือลดลงในแต่ละไตรมาส ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ส่วนสุดท้าย แสดงสถิติมูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์และวิทยุ โดยเปรียบเทียบสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี โดยเทียบกับปีก่อนหน้า เช่น การเก็บข้อมูลรายได้ดิจิทัลทีวีรายปี เพื่อพิจารณาถึงเหตุที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในภาพรวม

จะเห็นว่าข้อมูลที่แสดงโดย กสทช. มีการเก็บข้อมูลเชิงลึก นำเสนอออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งมีรายละเอียดที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาพรวม ทว่าการเก็บข้อมูลของหน่วยงานยังกระจัดกระจาย หากมีการจัดระเบียบที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จะทำให้ความซับซ้อนของข้อมูลลดลงได้

นอกจากนี้ ภายใน กสทช. ได้มีการจัดตั้งกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) ที่แยกออกมาเป็นอีกหนึ่งหน่วยงาน เพื่อจัดสรรเงินทุนให้แก่หน่วยงานต่างๆ ในการสนับสนุนการดำเนินโครงการที่จะก่อให้เกิดการผลิตชิ้นงานต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวม

## การจัดเก็บข้อมูล โดย กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.)

กทปส. จัดทำเว็บไซต์ <https://btfp.nbt.go.th/> โดยเฉพาะเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบาย แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยบนหน้าเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลที่โดดเด่น 2 รายการคือ เอกสารเผยแพร่ และผลงานกองทุน

### ตัวอย่างหน้า website



### Database Structure

- **เกี่ยวกับเรา**
  - ความเป็นมาของกองทุน
  - นโยบายและแผนแม่บท
  - การบริหารกองทุนและประเภททุน
  - แหล่งที่มาของเงินทุน
  - คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ
  - โครงสร้างองค์กร
  - งบการเงิน
- **กฎหมายและเอกสารเผยแพร่**
- **ประกาศยื่นข้อเสนอโครงการ**
- **ผลการจัดสรรเงิน**
- **ผลงานกองทุน**
  - ประเภทกองทุน
  - ปีผลงาน
- **ข่าวสารและกิจกรรม**
- **ติดต่อเรา**

ภาพที่ 69 ภาพรวมฐานข้อมูลของกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.)

ที่มา: เว็บไซต์ของ กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.)

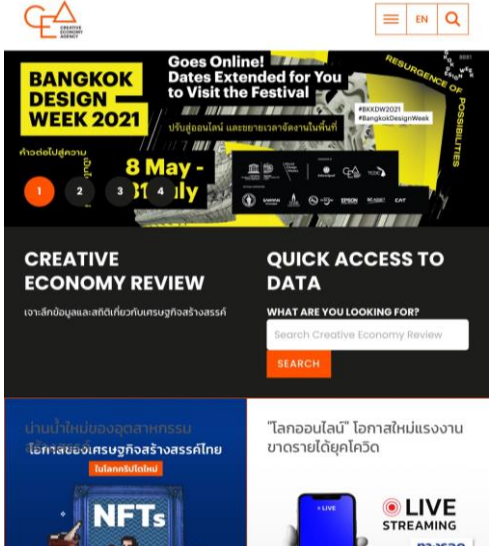
สำหรับรายละเอียดของข้อมูล กทปส. นำเสนอผลงานกองทุนที่ได้รับจัดสรรจากหน่วยงาน โดยได้ระบุวัตถุประสงค์ และรายละเอียดของหน่วยงานที่ได้รับกองทุนพอสังเขป เพื่อให้เห็นถึงผลการดำเนินการของหน่วยงาน นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่เอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้สนใจขอรับทุนและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้ศึกษาโดยละเอียด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต



## 8.2.2 การจัดเก็บข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy Agency (CEA) เป็นองค์กรภายใต้รัฐบาลสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นหน่วยงาน CEA จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยมีอุตสาหกรรมการกระจายเสียงเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ <https://www.cea.or.th/> เป็นหลัก

**ตัวอย่างหน้า website**



**Database Structure**

- **About**
  - ความเป็นมา
  - วิสัยทัศน์ พันธกิจ
  - โครงสร้างองค์กร
- **Creative Economy Review**
  - ข้อมูลและสถิติ
  - รายงานและผลงานวิจัย
- **Creative Districts**
  - เครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- **Project**
  - รายละเอียดโครงการภายใต้การดำเนินงานของ CEA
- **Network**
  - เครือข่ายหน่วยงานของ CEA

ภาพที่ 70 ภาพรวมฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

ที่มา: เว็บไซต์ของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

ลักษณะรายละเอียดของข้อมูล เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยตรง ในเว็บไซต์จึงประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยภาพรวม บนหน้าเว็บไซต์โดยใช้รูปภาพประกอบเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เห็นกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมาของหน่วยงาน ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ประกอบด้วย ข้อมูลสถิติ ดังนี้

จำนวนแรงงานโดยรวมของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นประมาณ ร้อยละ 0.46 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 310,415 คน โดยสัดส่วนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 1 ของแรงงานทั้งหมดเท่านั้น นอกจากนี้จำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์มีแนวโน้มลดลงถึง ร้อยละ 11 หรือประมาณ 98,500 คน โดยแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่ลดจำนวนลงมากที่สุด คืองานฝีมือและหัตถกรรม หรือคิดเป็นถึงร้อยละ 80 ของจำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่ลดลง รองลงมาคือกลุ่มงานด้านออกแบบ หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนแรงงานที่ลดลง 98,500 คน สาเหตุสำคัญของจำนวนแรงงานที่ลดลงมีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วน คือ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นกลุ่มงานฝีมือที่ต้องใช้เวลาในการนับเพาจึงทำให้แรงงานรุ่นใหม่หันเหความสนใจไปทำงานในกลุ่มงานอื่นๆ ขณะเดียวกันยังเกิดปัญหาแรงงานสูงอายุเริ่มเกษียณตัวเองของเข้กลุ่มงานออกแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งมักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกายที่อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งกำลังเผชิญปัญหาไม่สามารถต่อสู้ต้นทุนราคากับประเทศอื่นๆ ในตลาดโลก ประกอบกับมีการเคลื่อนย้ายอุตสาหกรรมดังกล่าวไปยังประเทศเพื่อนบ้านจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในทั้ง 2 กลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณาและกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ที่มีแนวโน้มทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่จากการเข้ามาของยุคดิจิทัลทำให้เกิดการต่างๆ กทยอยปิดตัว รวมไปถึงการมีนโยบายไม่รับแรงงานเพิ่มจึงมีส่วนอย่างยิ่งที่อาชีพดังกล่าวจะมีแนวโน้มลดลง<sup>1</sup>

หน่วย: คน	2559	2560	การเปลี่ยนแปลง
จำนวนแรงงานของอาชีพสร้างสรรค์	924,526	826,026	-98,500
1. การโฆษณา	212,121	203,014	-9,107
2. สถาปัตยกรรม	66,252	68,199	1,947
3. งานฝีมือและหัตถกรรม	380,198	300,829	-79,369
4. การออกแบบ	81,404	64,088	-17,316
5. ซอฟต์แวร์	37,184	41,249	4,066
6. ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ ทัศนวิทย์ และการถ่ายภาพ	49,316	51,701	2,385
7. การพิมพ์	17,832	13,761	-4,070
8. พับริกกับแคสเลอร์ และห้องสมุด	10,911	13,934	3,024

การนำเสนอข้อมูลในลักษณะบรรยาย

การนำเสนอข้อมูลในลักษณะตาราง

## ภาพที่ 71 ภาพรวมฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

ที่มา: เว็บไซต์ของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

**ด้านข้อมูลสถิติ** CEA นำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ 2 ส่วน ประกอบด้วย 1. มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาของประเทศไทย และ 2. แรงงานสร้างสรรค์ของไทย ในส่วนแรกแสดงรายได้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาที่เก็บได้ในปีพ.ศ. 2561 ทำให้เห็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่อุตสาหกรรมสร้างได้ทั้งหมด เพื่อพิจารณาถึงเหตุที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในภาพรวม

ส่วนที่สอง แสดงการจัดเก็บข้อมูลสถิติแรงงานสร้างสรรค์ในไทยในปีพ.ศ. 2560 เก็บข้อมูลเป็นรายปีแล้วนำมาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี โดยแสดงเป็นรายสาขา เพื่อให้เห็นสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการกระจายเสียงที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด รวมถึงระบุปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาและวางแผนดึงดูดผู้ที่สนใจประกอบกิจการเพิ่มมากขึ้น

จะเห็นว่าข้อมูลที่แสดงโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม มีรายละเอียดเหมาะสมตามบทบาทของหน่วยงาน ซึ่งมีข้อมูลของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงเป็นส่วนประกอบ ทว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีเพียงข้อมูลเชิงสถิติเท่านั้น จึงต้องศึกษาหน่วยงานอื่นที่มีบทบาทกับการกระจายเสียงเพิ่มเติมในลำดับถัดไป

### 8.2.3 การจัดเก็บข้อมูลของสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (สสภช.)

สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (สสภช.) จัดตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2534 เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ของวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ที่เกิดขึ้นในแต่ละสาขาอาชีพที่กระจัดกระจายอยู่ในวงการ จึงได้มีการรวมกลุ่มกันระหว่างบุคคลในวงการภาพยนตร์ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์รวมของความคิดเห็น การพัฒนาการดำรงไว้ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ให้มีการเติบโตยิ่งขึ้นและมั่นคงสืบไป ได้จัดทำเว็บไซต์สำหรับอุตสาหกรรมการกระจายเสียง <https://www.mpc.or.th/> เป็นหลัก เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอุตสาหกรรม

**ตัวอย่างหน้า website**

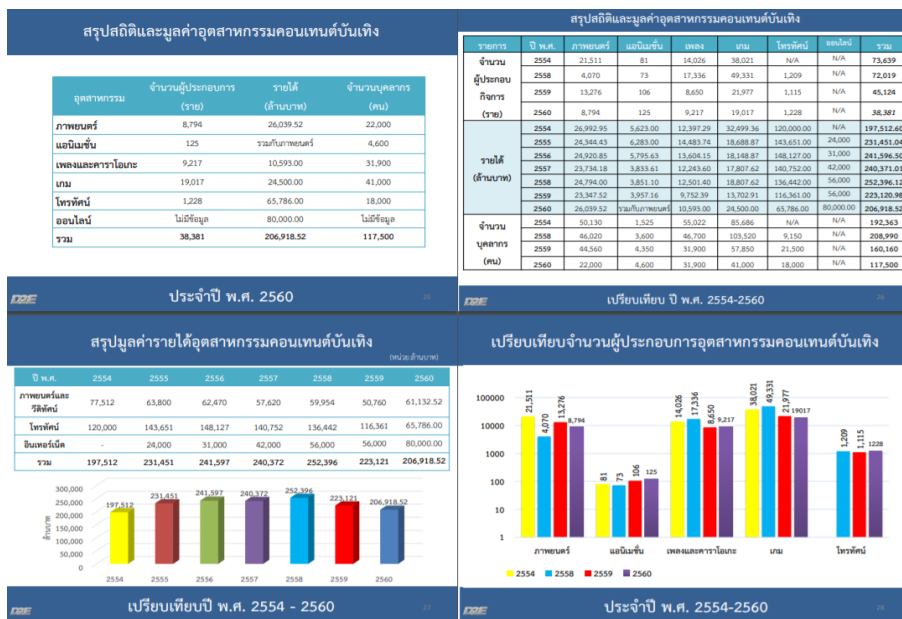


**Database Structure**

- **เกี่ยวกับเรา**
  - ประวัติสมาพันธ์
  - นโยบายและยุทธศาสตร์
  - ทำเนียบผู้บริหาร
  - ข้อบังคับ
  - ผลการดำเนินงาน
- **รางวัลสุพรรณหงส์**
  - ประวัติสุพรรณหงส์
  - ผลรางวัล
  - วัตถุประสงค์รวมหนังไทย
- **กิจกรรม**
  - ภายในประเทศ
  - ต่างประเทศ
- **ข้อมูลวิจัย**
  - รายงานวิจัยอุตสาหกรรมคอนเทนต์
- **สมาชิก**
- **สมาชิก**
- **คลังรูปภาพ**
- **ติดต่อเรา**

ภาพที่ 72 ภาพรวมฐานข้อมูลของสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (สสภช.)  
ที่มา: เว็บไซต์ของ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (สสภช.)

ลักษณะรายละเอียดของข้อมูล เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทด้านภาพยนตร์โดยเฉพาะ ในเว็บไซต์จึงมีข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นหลัก ซึ่งไม่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงโดยตรง และบนหน้าเว็บไซต์โดยใช้รูปภาพประกอบเป็นจำนวนมาก ทำให้เห็นกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมาของหน่วยงาน ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น ประกอบด้วย ผู้ผลิต/บุคลากร รายการ และข้อมูลสถิติ ดังนี้



การนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางและกราฟ

### ภาพที่ 73 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในข้อมูลวิจัย

ที่มา : รายงานมูลค่าตลาดและสถิติผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่อเนื่องอุตสาหกรรมโทรทัศน์

**ด้านผู้ผลิต/บุคลากร สสภช.** นำเสนอเป็น 2 ประเภทหลัก ส่วนแรกคือจำนวนผู้ประกอบการโทรทัศน์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในปีพ.ศ. 2554 และ 2558-2560 และส่วนที่สองคือจำนวนบุคลากรในอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิงในปีพ.ศ. 2554 และ 2558-2560 โดยเปรียบเทียบสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรม

**ด้านข้อมูลสถิติ สสภช.** นำเสนอข้อมูลเชิงสถิติของรายได้อุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง โดยแสดงข้อมูลที่เก็บได้ในช่วงปีพ.ศ. 2554-2560 เพื่อให้เห็นแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวม ท่าทันการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยตั้งเห็นได้จากรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะให้เห็นในด้านของการผลิตที่จัดเก็บรายได้จากรายได้โฆษณา มีการแสดงรายละเอียดโดยสรุป เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว

จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่แสดงโดยสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ (สสภช.) มีการเก็บข้อมูลเป็นเชิงภาพยนตร์ มีรายละเอียดเหมาะสมตามบทบาทของหน่วยงาน ซึ่งมีได้เกี่ยวกับการกระจายเสียงโดยตรง รวมถึงยังมีได้มีการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน จึงต้องศึกษาหน่วยงานอื่นที่มีบทบาทกับการกระจายเสียงโดยตรงเพิ่มเติม ดังที่จะกล่าวในลำดับถัดไป

## 8.2.4 การจัดเก็บข้อมูลของสมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นองค์กรตัวแทนของผู้ประกอบการ ผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทุกประเภท ทุกสาขา ได้จัดทำเว็บไซต์สำหรับอุตสาหกรรมการกระจายเสียง โดยเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ <https://rtbpf.org/> เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรม รวมถึงให้ข้อมูลเชิงองค์ความรู้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก



ภาพที่ 74 ภาพรวมฐานข้อมูลของสมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ที่มา: เว็บไซต์ของ สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

โดยรายละเอียดของข้อมูลที่เผยแพร่ลงบนเว็บไซต์ของสมาพันธ์ฯ เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไป โดยทำให้สังคมรับรู้และเข้าใจในบทบาทของสมาพันธ์ฯ รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพและวิชาชีพด้านกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมได้แสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ประกอบด้วย ผู้ผลิต/บุคลากร และรายการ ดังนี้

**ด้านผู้ผลิต/บุคลากร** ได้มีการเผยแพร่รายชื่อช่องโทรทัศน์ทั้งหมดที่เป็นสมาชิกของสมาพันธ์ฯ โดยระบุรายละเอียดที่สำคัญเบื้องต้น ประกอบด้วย บริษัท/องค์กร สถานี/ประเภท ผู้มีอำนาจลงนาม

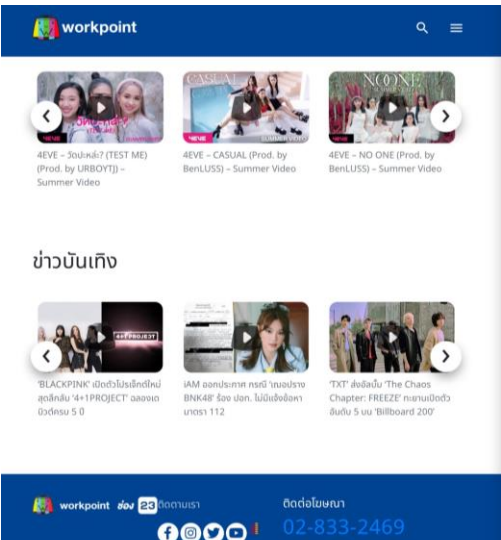
**ด้านรายการ** หนึ่งในกรส่งเสริมการประกอบวิชาชีพที่สมาพันธ์ฯ ได้ดำเนินการอย่างเห็นได้ชัดคือ การมอบรางวัลนาฏราช ซึ่งสามารถสร้างขวัญกำลังใจรวมถึงแรงกระตุ้นในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมได้ โดยแบ่งรางวัลเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ประเภทรางวัลวิทยุ และประเภทรางวัลโทรทัศน์ ซึ่งจำแนกตามแต่ละสาขาย่อยในประเภทนั้นๆต่อไป เช่น วาไรตี้ยอดเยี่ยม รายการข่าวและสารข่อยยอดเยี่ยม เป็นต้น

แม้ว่าทางสมาพันธ์ฯ ระบุว่าต้องการเผยแพร่องค์ความรู้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทว่าในเว็บไซต์มิได้มีช่องทางในการเข้าถึงองค์ความรู้ได้โดยทั่วไป มีเพียงข้อมูลอธิบายในเบื้องต้น ซึ่งขาดรายละเอียดที่ควรเผยแพร่แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

### 8.2.5 การจัดเก็บข้อมูลของ Website ช่องโทรทัศน์ต่างๆ

ช่องรายการต่างๆ ประกอบด้วยผู้ประกอบการกระจายเสียงเป็นจำนวนมาก ตามแต่ละตามช่องที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. ซึ่งมีสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในด้านความคิด และพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้นจะนำเสนอผ่านเว็บไซต์ตามแต่ละช่อง ซึ่งในที่นี้จะยกตัวอย่างเว็บไซต์ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยลักษณะของข้อมูลในเว็บไซต์ จะนำเสนอข้อมูลของรายการของช่อง โดยแยกเป็นประเภทของรายการ ประกอบด้วย ทีวีโชว์ ซิตคอม ซีรีส์ต่างประเทศ ทอล์กโชว์ ประกวดร้องเพลง ละคร วาไรตี้ เกมโชว์ เรียลลิตีโชว์ รวมถึงเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอีกด้วย ทั้งนี้ มีรายละเอียดข้อมูล ดังนี้

#### ตัวอย่างหน้า website

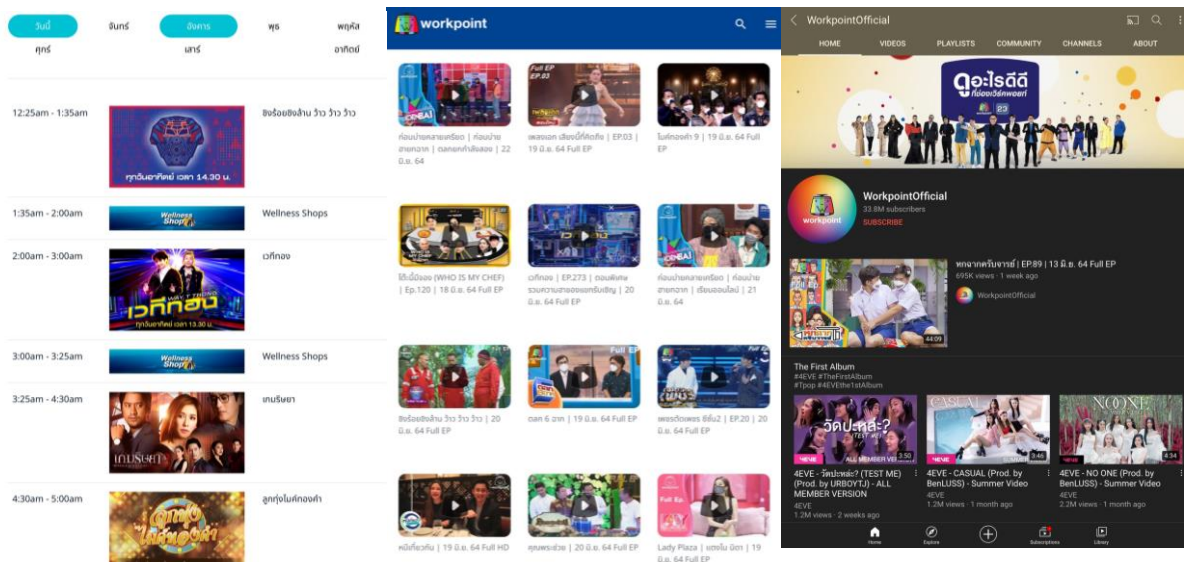


#### Database Structure

- รายการสด
- รายการ
  - ทีวีโชว์
  - ซิตคอม
  - ซีรีส์ต่างประเทศ
  - ทอล์กโชว์
  - ประกวดร้องเพลง
  - ละคร
  - วาไรตี้
  - เกมโชว์
  - เรียลลิตีโชว์
- ผังรายการ
- ศิลปินดารา
  - ดารานักแสดง
  - ศิลปินนักร้อง
- เพลง
- ข่าวประชาสัมพันธ์
- Content Licensing

ภาพที่ 75 ภาพรวมฐานข้อมูลของเว็บไซต์ช่องโทรทัศน์  
ที่มา: เว็บไซต์ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด

ลักษณะรายละเอียดของข้อมูล เป็นการอธิบายข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับช่องโทรทัศน์ โดยให้ข้อมูลที่ละเอียด ประกอบด้วย รายการสด รายการ ผังรายการ ศิลปินดารา เพลง ข่าวประชาสัมพันธ์ ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น จะประกอบด้วย ผู้ผลิต/บุคลากร และรายการ ดังนี้



การนำเสนอผังรายการ

รายการย้อนหลังบนหน้าเว็บไซต์ช่องโทรทัศน์

รายการย้อนหลังบนหน้าเว็บไซต์ Youtube

**ภาพที่ 76 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงบนเว็บไซต์ช่องโทรทัศน์**

ที่มา: เว็บไซต์ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด และบนช่องทาง Youtube

**ด้านผู้ผลิต/บุคลากร** ได้มีการเผยแพร่รายชื่อนักแสดงและพิธีกรที่ได้รับหน้าที่ดำเนินงานในแต่ละรายการตามช่องโทรทัศน์กำหนด

**ด้านรายการ** มีการนำเสนอผังรายการ และรายละเอียดรายการโดยสังเขป เพื่อให้ทราบถึงเนื้อหาสาระที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมในรายการนั้น เช่น ประเภทรายการ ยอดผู้ชม นักแสดง วันและเวลาออกอากาศ นอกจากนี้ยังได้ลงรายการย้อนหลัง ทั้งบนเว็บไซต์ของช่องรายการ และบนเว็บไซต์ Youtube ในการเผยแพร่เนื้อหารายการต่างๆ





ทั้งนี้ ฐานข้อมูลต่างๆที่กระจัดกระจายอยู่ตามเว็บไซต์ช่องรายการแต่ละช่องโทรทัศน์นั้น ได้ถูกนำมาเผยแพร่โดยสรุปเป็นข้อมูลเชิงสถิติ ในรูปแบบเข้าใจง่ายและชัดเจน ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ตามที่กล่าวไว้ในข้างต้น

### 8.2.6 สรุปรายละเอียดแผนผังฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และรายละเอียดหน่วยงานที่เป็นผู้จัดเก็บ

ฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีข้อมูลที่หลากหลาย โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ถูกจัดเก็บภายในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นหลัก สามารถนำมาสรุปเป็นหัวข้อได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิต/บุคลากร รายการ องค์ความรู้ และข้อมูลสถิติ โดยหน่วยงานอื่น จะมีการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพียงบางกลุ่ม ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละหน่วยงาน

จะสังเกตได้ว่าข้อมูลด้านผู้ผลิต/บุคลากร เช่น กสทช. จะมีการจำแนกประเภทเป็น ผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ซึ่งแบ่งเป็นกิจการโทรทัศน์ และกิจการวิทยุ ขณะที่สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติมีการแบ่งประเภทเป็นจำนวนผู้ประกอบการ โทรทัศน์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน และจำนวนบุคลากรในอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ทั้งรายชื่อของทั้งสองหน่วยงานทับซ้อนกันแต่ถูกจำแนกอยู่ในกลุ่มที่ต่างกัน

นอกจากนี้ในด้านองค์ความรู้ จะสังเกตได้ว่าจากหน่วยงานทั้งหมดมีเพียงสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เท่านั้นที่มีการจัดเก็บ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้ ซึ่งประโยชน์ในเชิงธุรกิจอย่างมาก สำหรับข้อมูลสถิติ มีการจัดเก็บข้อมูลในอดีตเอาไว้ในฐานข้อมูลและมีการเผยแพร่ให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงมีการอธิบายตัวอย่างให้โดยละเอียด ซึ่งทำให้ผู้เข้ามาศึกษาเข้าใจอุตสาหกรรมได้มากขึ้น ทว่าในอดีตมีการจัดเก็บอย่างสม่ำเสมอแต่ปัจจุบันยังขาดการปรับข้อมูลให้ทันเวลา จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



















	ผู้ผลิต/บุคลากร	รายการ	องค์ความรู้	ข้อมูลสถิติ
 <b>สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)</b> กองกฤษฎีและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ(กทปส.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ                             <ul style="list-style-type: none"> <li>โทรทัศน์</li> <li>วิทยุ</li> </ul> </li> <li>หน่วยงานที่ได้รับทุนจาก กทปส.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผังรายการทีวีดิจิทัล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วารสารวิชาการ ด้านส่งเสริมการประกอบกิจการด้านเทคโนโลยี ด้านการกำกับดูแลและ</li> <li>การประเมินอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล</li> <li>แนวโน้มอุตสาหกรรมโทรทัศน์และวิทยุใน 5 ปีข้างหน้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์และวิทยุ                             <ul style="list-style-type: none"> <li>ช่องอายุ</li> <li>ประเภทรายการ</li> </ul> </li> <li>ความนิยมช่องรายการโทรทัศน์</li> <li>พฤติกรรมผู้บริโภคฟังสื่อทางเสียงและโทรทัศน์</li> <li>มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์และวิทยุ</li> </ul>
 <b>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)</b>				<ul style="list-style-type: none"> <li>แรงงานสร้างสรรค์แยกตามสาขา</li> <li>มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา</li> </ul>
 <b>สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนผู้ประกอบการโทรทัศน์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน</li> <li>จำนวนบุคลากรในอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>มูลค่ารายได้อุตสาหกรรมคอนเทนต์จนถึงปี 2554-2560</li> </ul>
 <b>สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รายชื่อช่องโทรทัศน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รางวัลนาฏราช แบ่งออกเหมือนหมวดโทรทัศน์ และวิทยุ</li> </ul>		
<b>Website ของช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รายชื่อนักแสดงและพิธีกร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผังรายการ</li> <li>รายละเอียดรายการ (ประเภทรายการ, ยอดผู้ชม, ปีที่แสดง, วันและเวลาออกอากาศ, รายการย้อนหลัง)</li> </ul>		

ภาพที่ 77 สรุปรายละเอียดฐานข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในแต่ละหน่วยงานของประเทศไทย

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา



นอกจากรวบรวมรายละเอียดของข้อมูล ที่ปรึกษายังให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอที่ดีเนื่องจาก รูปแบบการนำเสนอที่ดี จะนำไปสู่การใช้งานของผู้ใช้ที่สะดวกขึ้น หรือแม้กระทั่งเข้าใจและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ต่อยอดได้ง่ายขึ้นอีกด้วย หากพิจารณาเห็นว่าฐานข้อมูลส่วนมากเป็นการจัดเก็บในรูปแบบของ .HTML หรืออธิบายบน หน้าเว็บไซต์พอสังเขป มีรูปแบบเว็บไซต์ที่ทันสมัย ง่ายต่อการเข้าใจ สามารถเข้าถึงได้โดยทั่วไป ขณะเดียวกันในบาง หน่วยงานจะมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบ PDF โดยจะเป็นในรูปแบบของหนังสือและรายงานซึ่งจะมีรายละเอียดอธิบาย ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ และต่อยอดทางวิชาการได้ ทั้งนี้ หลังจากการค้นคว้าข้อมูลทั้งหมดสามารถนำมาจัดกลุ่ม และสรุปได้ดังแผนภาพด้านล่าง

	ผู้ผลิต/บุคลากร	รายการ	องค์ความรู้	ข้อมูลสถิติ
 <b>สำนักงานคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)</b>  กองกนวิจัยและพัฒนากิจการ การกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ(กทปส.)	 			 
 <b>สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหายบ)</b>				
 <b>สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ</b>				
 <b>สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุ กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์</b>				
<b>Website ของช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ</b>				

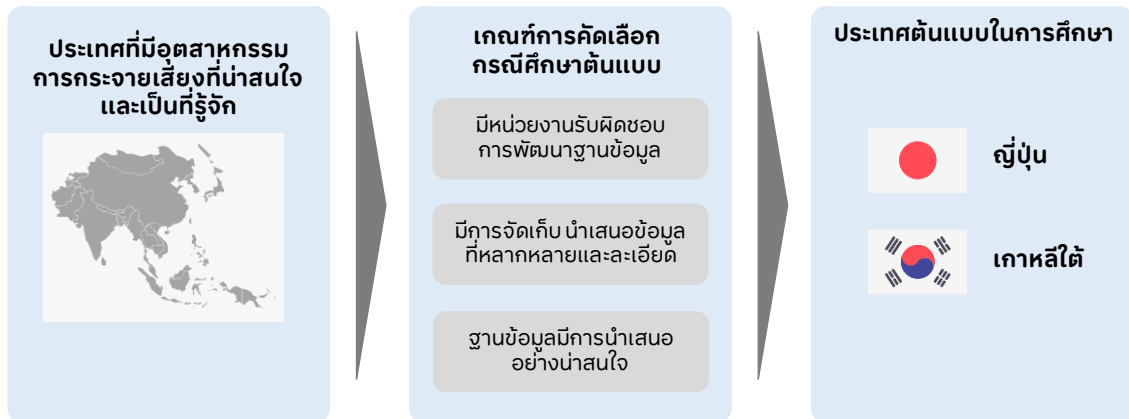
ภาพที่ 78 สรุปรายละเอียดข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในแต่ละหน่วยงานของประเทศไทย

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เข้าใจสถานการณ์ของข้อมูลที่มีการจัดเก็บโดยหน่วยงานต่างๆ ทั้ง 5 หน่วยงาน ซึ่ง จะเห็นได้ว่า รายละเอียดของข้อมูลที่มีการจัดเก็บมักจะเป็นข้อมูลผู้ผลิต/บุคลากร และรายการเป็นหลัก แต่ยังไม่ มีข้อมูลในรูปแบบแบบอื่นๆ เช่น ข้อมูลองค์ความรู้และข้อมูลสถิติมากเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ การออกแบบฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยต่อไป จึงควรศึกษากรณีศึกษาการจัดเก็บข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในต่างประเทศ เพื่อศึกษาเป็นแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ ต่อไป

### 8.3 กรณีศึกษาต้นแบบด้านฐานข้อมูลจากต่างประเทศ

เมื่อได้เข้าใจลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทย ที่มีการจัดเก็บโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย ที่ได้นำเสนอไปข้างต้นแล้วนั้น ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลกรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลของต่างประเทศ ว่าในแต่ละประเทศนั้น มีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลเป็นอย่างไร มีรายละเอียดข้อมูลที่จัดเก็บ รวมถึงรูปแบบวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบ หรือแนวทางที่จะนำมาปรับใช้กับกระบวนการออกแบบฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยต่อไป



ภาพที่ 79 เกณฑ์การคัดเลือกกรณีศึกษาแบบจากต่างประเทศ

ในการศึกษาการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียงจากกรณีศึกษาประเทศต้นแบบ ที่ปรึกษาได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาประเทศต้นแบบเพื่อการศึกษาในโครงการนี้ ดังนี้

- ✓ เป็นประเทศที่มีหน่วยงานรับผิดชอบการพัฒนาอุตสาหกรรมและฐานข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียง
- ✓ จัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียงในประเทศต้นแบบมีการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดครบถ้วน ก่อให้เกิดประโยชน์ ด้านการอนุรักษ์ การศึกษา หรือการต่อยอดทางธุรกิจ
- ✓ รูปแบบของฐานข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศต้นแบบมีความน่าสนใจในรูปแบบและเนื้อหาที่ทำการนำเสนอ ผู้ใช้สามารถทำการสืบค้นข้อมูลได้ง่าย

จากเกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศกรณีศึกษาด้านฐานข้อมูลในข้างต้น จึงได้ประเทศที่จะทำการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างด้านการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียง 2 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งลำดับถัดไป จะเป็นการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดการจัดเก็บข้อมูลของหน่วยงานในแต่ละประเทศ ดังนี้

### 8.3.1 กรณีศึกษาฐานข้อมูลประเทศญี่ปุ่น

จากการค้นคว้าข้อมูล พบว่า หน่วยงานที่ดำเนินการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ภาพและกระจายเสียง ประกอบด้วย 4 หน่วยงานหลัก คือ 1. กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC) 2. สมาคม Japan Commercial Broadcaster Association (JBA) 3. บริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) และ 4. สมาคมผลิตอนิเมชันญี่ปุ่น (AJA) โดยมีรายละเอียดข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงลิงค์ของแต่ละฐานข้อมูล ดังนี้



#### Ministry of Internal Affairs And Communications (MIC)

กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารดำเนินการออกนโยบายด้านการพัฒนาการแพร่ภาพและเสียง โดยเผยแพร่ White Paper นโยบาย ข้อมูล สถิติ องค์กรความรู้ของอุตสาหกรรมทางเว็บไซต์

เว็บไซต์ของหน่วยงาน: <https://www.soumu.go.jp>



#### Japan Commercial Broadcaster Association (JBA)

สมาคมบริษัทแพร่ภาพและกระจายเสียงเอกชนในญี่ปุ่นมีจำนวนสมาชิกกว่า 200 บริษัททั่วประเทศ โดยเผยแพร่มาตรฐานการกระจายเสียงสากล องค์กรความรู้และข้อมูลบริษัทในสมาคมทางเว็บไซต์

เว็บไซต์ของหน่วยงาน: <https://www.j-ba.or.jp>



#### Nippon Hoso Kyokai (NHK)

บริษัทรัฐวิสาหกิจดำเนินการแพร่ภาพและกระจายเสียงเผยแพร่คอนเทนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัยและสถิติเกี่ยวกับผู้บริโภคทางเว็บไซต์

เว็บไซต์ของหน่วยงาน: <https://www.nhk.or.jp/info/>



#### The Association of Japanese Animations (AJA)

สมาคมบริษัทผลิตอนิเมชันญี่ปุ่นมีจำนวนสมาชิก 38 บริษัททั่วประเทศ โดยทางสมาคมจัดทำและเผยแพร่รายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอนิเมชันรายปีผ่านทางเว็บไซต์

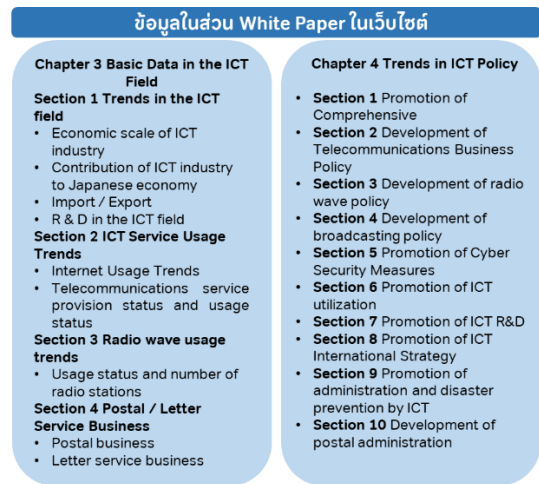
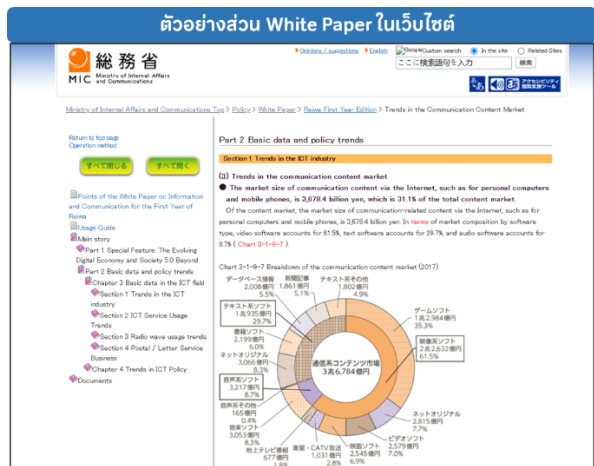
เว็บไซต์ของหน่วยงาน: <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>

ภาพที่ 80 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลด้านการกระจายเสียงของญี่ปุ่น

ที่มา: เว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงาน

- **การจัดเก็บข้อมูลการแพร่ภาพและกระจายเสียงของกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC)**

กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC) ดำเนินการออกนโยบายด้านการพัฒนาการแพร่ภาพและกระจายเสียง โดยมีการเผยแพร่ White Paper ที่มีรายละเอียดของนโยบาย ข้อมูล สถิติ และองค์กรความรู้ของอุตสาหกรรม ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.soumu.go.jp>



ภาพที่ 47 - ข้อมูลในส่วน White Paper และตัวอย่างส่วน White Paper ภายในเว็บไซต์ของ MIC  
ที่มา : เว็บไซต์ของหน่วยงานและการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

จากการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC) พบว่าการนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรมกระจายเสียงจะอยู่ในส่วน White Paper ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลอย่างหลากหลายครบทั้งข้อมูลด้านสถิติ (มูลค่าอุตสาหกรรมกระจายเสียง มูลค่าและการเปลี่ยนแปลงการส่งออกตามประเภทคอนเทนต์ จำนวนผู้ใช้ ยอดการรับชม และรายได้ของแต่ละแพลตฟอร์มกระจายเสียง) ข้อมูลด้านองค์ความรู้ (กฎหมาย Broadcast Act งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกระจายเสียง) ข้อมูลด้านโปรแกรมรายการ (จำนวนสัญญาการผลิตรายการออกอากาศทางโทรทัศน์ รายชื่อรายการที่ส่งออกต่างประเทศ ปีที่ออกอากาศ ประเทศที่ส่งออก มูลค่าเศรษฐกิจจากโปรแกรมคอนเทนต์ที่ส่งออก) และข้อมูลด้านบุคลากร/หน่วยงาน (จำนวนบริษัทแยกตามประเภทวิธีการกระจายเสียง ข้อมูลพนักงานของอุตสาหกรรมกระจายเสียง อัตราส่วนบริษัทกระจายเสียงในประเทศแบ่งตามขนาดเงินทุนและจำนวนพนักงาน จำนวนพนักงานและรายได้เฉลี่ยต่อปีของบุคลากรผลิตเนื้อหา) โดยข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการทำวิจัยแบบสำรวจเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกระจายเสียงซึ่งนำเสนอรายงานแบบสำรวจอยู่ในรูปแบบไฟล์ PDF

ทั้งนี้ จุดเด่นด้านข้อมูลของอุตสาหกรรมกระจายเสียงญี่ปุ่นคือการมีข้อมูลเชิงลึกโดยเฉพาะในด้านสถิติ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมได้ โดยที่มาของข้อมูลเชิงลึกในอุตสาหกรรมมาจากการสำรวจ “National Survey” หรือทำแบบสำรวจระดับชาติผ่านการสำรวจข้อมูลอย่างเป็นระบบจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมซึ่งจัดทำโดยสถาบันวิจัยของกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร (MIC) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**วัตถุประสงค์การกำแบบสำรวจ**

- วิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพถึงผลกระทบของอุตสาหกรรมต่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่น
- วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มของอุตสาหกรรม และคำนวณตัวเลขผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมของอุตสาหกรรม

**ขั้นตอนวิธีการกำแบบสำรวจ**

**รวบรวมข้อมูล**

- รวบรวมตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจต่างๆ และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
- ดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ
- สำรวจแนวโน้มของตลาด

**วิเคราะห์ข้อมูล**

- ประมาณการผลกระทบทางเศรษฐกิจทางตรงจากข้อมูลดัชนีที่เก็บรวบรวม เช่น รายได้ของพนักงานฝ่ายผลิต
- ประมาณการผลกระทบทางเศรษฐกิจทางอ้อมโดยการวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีที่เก็บรวบรวมเพิ่มเติม เช่น วิเคราะห์การใช้จ่ายจากรายได้ของพนักงานฝ่ายผลิต

**ตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแบบสอบถาม**

**การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจทางตรง**

หมวดหมู่	ปีงบประมาณ			ปีงบประมาณ			ปีงบประมาณ		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
ผลผลิตทางเศรษฐกิจ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
จำนวนพนักงาน	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
จำนวนบริษัท	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

**การวิเคราะห์คาดการณ์แนวโน้มของตลาด**

**การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจอ้อมของอุตสาหกรรมอนิเมชัน**

ปีงบประมาณ	ผลผลิตทางเศรษฐกิจ	จำนวนพนักงาน	จำนวนบริษัท
2018	1,000	1,000	1,000
2019	1,000	1,000	1,000
2020	1,000	1,000	1,000
2021	1,000	1,000	1,000
2022	1,000	1,000	1,000
2023	1,000	1,000	1,000
2024	1,000	1,000	1,000
2025	1,000	1,000	1,000
2026	1,000	1,000	1,000
2027	1,000	1,000	1,000

ภาพที่ 48 แบบสำรวจการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม

ที่มา : รายงาน “การสำรวจผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการแพร่ภาพโทรทัศน์ของญี่ปุ่น” จาก MIC และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

แบบสำรวจได้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพถึงผลกระทบของอุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียงต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคตและคำนวณตัวเลขผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมจากอุตสาหกรรมกระจายเสียง โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการคำนวณตัวเลขผลกระทบทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วย 2 วิธี ดังนี้ 1) ผู้ทำวิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจและตัวเลขอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และ 2) ผู้ทำวิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มอุตสาหกรรมหลักและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในอุตสาหกรรมกระจายเสียง ผู้วิจัยแบบสอบถามคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจทางตรงโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลดัชนีที่เก็บรวบรวม อย่างเช่น มูลค่าการผลิต (Production Value) มูลค่าเพิ่ม (Gross Value Added) และจำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรม และประมาณการผลกระทบทางเศรษฐกิจทางอ้อมโดยการวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีที่เก็บรวบรวมเพิ่มเติม เช่น วิเคราะห์การใช้จ่ายจากรายได้ของบุคลากรในอุตสาหกรรม

● **การจัดเก็บข้อมูลการแพร่ภาพและกระจายเสียงของ Japan Commercial Broadcaster Association (JBA)**

สมาคม Japan Commercial Broadcaster Association (JBA) เป็นสมาคมบริษัทแพร่ภาพและกระจายเสียงเอกชนในญี่ปุ่นมีจำนวนสมาชิกกว่า 200 บริษัททั่วประเทศ โดยเผยแพร่มาตรฐานการกระจายเสียงสากลองค์ความรู้และข้อมูลบริษัท โดยมีการนำเสนอข้อมูลการแพร่ภาพและกระจายสมาคมทางเว็บไซต์ <https://www.j-ba.or.jp>

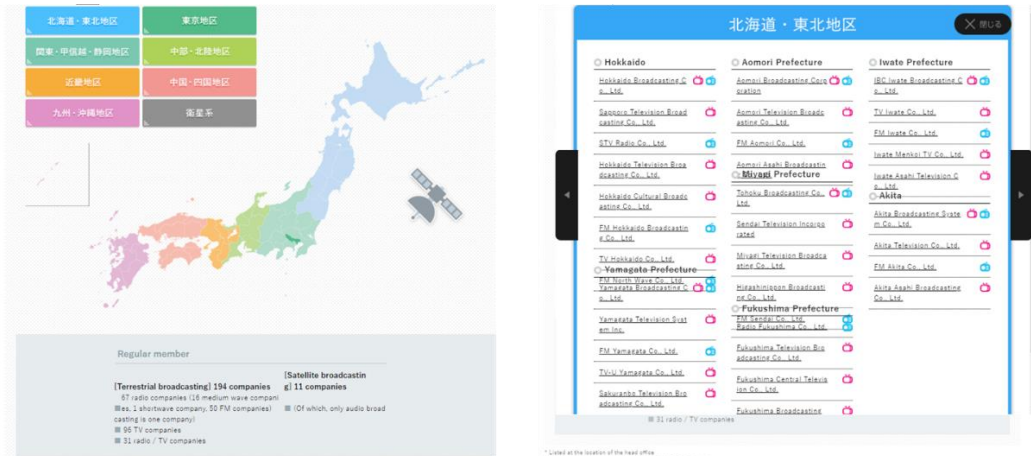
The image shows a screenshot of the JBA website. On the left, there are navigation tabs: 'For better broadcasting', 'What is commercial broadcasting?', 'Related materials / data', 'Press release', and 'About the National Association of Commercial Broadcasters'. Below these, there is a sidebar with a list of content categories including 'What is the role of broadcasting?', 'Broadcast ethics', 'Program Council Portal Site', 'Coverage and coverage', 'Disaster broadcast', 'Elimination of antisocial forces', 'Media literacy efforts', 'Content for children', 'Broadcast for the visually impaired', and 'Program production consignment transaction'. The main content area displays 'For better broadcasting' with a sub-section 'What is the role of broadcasting?' and 'Broadcast ethics'.

ภาพที่ 49 -ข้อมูลและตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของสมาคม JBA

ที่มา : เว็บไซต์ของหน่วยงานและการวิเคราะห์ของทีปรึกษา

จากการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของสมาคม Japan Commercial Broadcaster Association (JBA) พบว่ามีการนำเสนอข้อมูลด้านองค์ความรู้แก่บริษัทแพร่ภาพกระจายเสียงในแง่ของ ข้อกำหนดและมาตรฐานการกระจายเสียงและภาพเป็นหลัก (มาตรฐานการกระจายเสียงและภาพสากล แนวปฏิบัติเทคนิคการทำวิดีโออนิเมชัน แนวปฏิบัติการส่งมอบโปรแกรมองค์ความรู้ด้านลิขสิทธิ์) อีกทั้งยังมีข้อมูลด้านของบุคลากร/หน่วยงาน (รายชื่อบริษัทกระจายเสียงที่เป็นสมาชิกของสมาคม JBA ตำแหน่งและพื้นที่การให้บริการของสถานี รายชื่อ Program Council ในแต่ละสถานี) โดยข้อมูลส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในรูปแบบหน้าเว็บไซต์ (HTML)

สำหรับการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจภายในเว็บไซต์ของสมาคม JBA จะขอยกตัวอย่างการนำเสนอรายชื่อและสถานที่ตั้งของสถานีแพร่ภาพและกระจายเสียงที่เป็นสมาชิกของสมาคม JBA โดยภายในเว็บไซต์จะนำเสนอแผนที่ของประเทศญี่ปุ่นและเผยแพร่รายชื่อบริษัทโดยแยกตามแต่ละภูมิภาคและจังหวัดซึ่งสามารถเข้าไปดูเว็บไซต์ของแต่ละสถานีได้



ภาพที่ 50 ตัวอย่างการนำเสนอรายชื่อสถานีโทรทัศน์ที่เป็นสมาชิกของสมาคม JBA  
ที่มา : เว็บไซต์ของหน่วยงานและการวิเคราะห์ของบริษัทที่ปรึกษา

- **การจัดเก็บข้อมูลการแพร่ภาพและกระจายเสียงของบริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK)**

บริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) เป็นบริษัทรัฐวิสาหกิจดำเนินการแพร่ภาพและกระจายเสียงเผยแพร่เนื้อหาโปรแกรมทั้งในและต่างประเทศ โดยเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัยและสถิติเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอข้อมูลการแพร่ภาพและกระจายเสียงทางเว็บไซต์ <https://www.nhk.or.jp/bunken/>

จากการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) พบว่ามีการนำเสนอข้อมูลด้านสถิติซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (สถิติการเสฟสื่อแต่ละประเภทของคนญี่ปุ่น สถิติการเสฟสื่อโทรทัศน์ของคนญี่ปุ่นแยกตามอายุ เพศ) ข้อมูลด้านองค์ความรู้ซึ่งจะเป็นลักษณะของงานวิจัยเป็นหลัก (งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในประเทศ งานวิจัยสื่อญี่ปุ่นในต่างประเทศ) และข้อมูลด้านโปรแกรมรายการซึ่งจะเป็นการรวมรายชื่อรายการโทรทัศน์หรือละครที่ได้รางวัลต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการวิจัยของสถาบัน Broadcasting Culture Research Institute (NHK BUNKEN) ที่อยู่ภายใต้เครือบริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) โดยข้อมูลส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบของไฟล์ PDF

**ส่วน Survey / research results**

NHK BUNKEN NHK 放送文化研究所  
Broadcasting Culture Research Institute

Survey / research results Publications

Survey / research results

We carry out various researches on broadcasting contents, surveys on broadcasting conditions in Japan and overseas, and opinion polls to grasp the intentions of viewers, and publish the results. These achievements are used in determining the basic policy for NHK programming and production, as well as for public broadcasting business operations.

Domestic media studies Overseas media research poll Language research

Broadcast history research Publications

สถาบัน NHK Bunken ดำเนินการวิจัยผ่าน 6 หัวข้อดังนี้

1. วิจัยสื่อภายในประเทศ
2. วิจัยสื่อต่างประเทศ
3. ทำโพลสำรวจความคิดเห็น
4. วิจัยภาษา
5. วิจัยประวัติศาสตร์การออกอากาศ
6. สิ่งพิมพ์

**ตัวอย่างการวิจัยในหัวข้อการวิจัยสื่อภายในประเทศ**

NHK BUNKEN NHK 放送文化研究所  
Broadcasting Culture Research Institute

Survey / research results Publications

Domestic media studies

Research on the latest trends in domestic broadcasting services and media, the role of disaster reporting and public broadcasting, content analysis of program content, and viewer intentions.

List of research articles on media movements

- NHK Bunken Forum 2021  
How the media faces the "secret wall"  
-Discussion over the right to know, national interest, and public interest- **NEW** June 1, 2021
- Where is the future "broadcasting" going? Vol.6  
-Public broadcasting / reception fee system discussion- <May 2020-January 2021> April 1, 2021
- Research for archive utilization  
Exploring the possibility of rebroadcasting (Part 1)  
"How was it seen in Corona?" February 1, 2021
- "Terrace House" shock ①  
"Current location of reality show" October 1, 2020
- Conflict between "right to know" and "national security"  
-Issues that emerged from the search for a house on Australian public broadcasting- October 1, 2020
- Spread of new coronavirus infection and rumor / hoarding toilet paper  
"Thinking about the way of reporting" July 1, 2020

### ภาพที่ 51 ตัวอย่างงานวิจัยของสถาบัน NHK Bunken

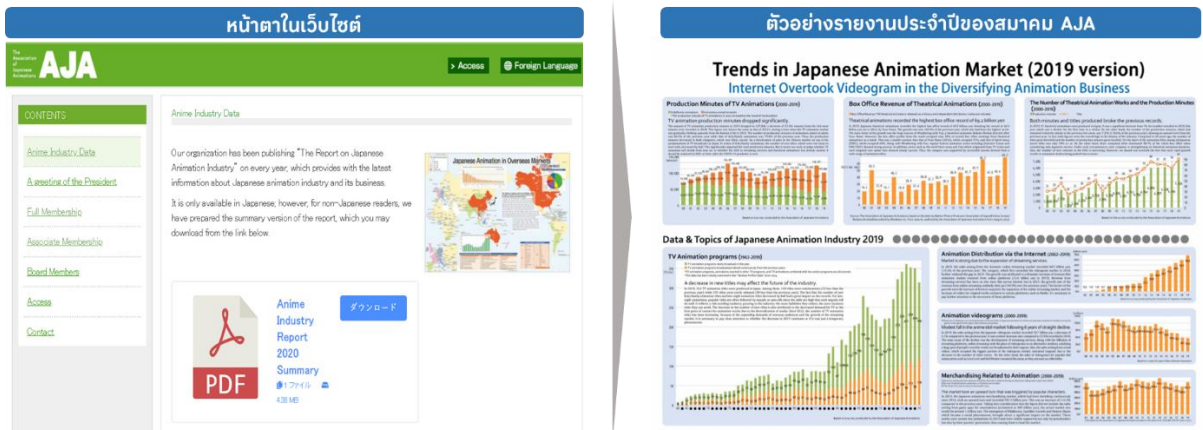
ที่มา : เว็บไซต์ของหน่วยงานและการวิเคราะห์ของทีปรีภิกษา

สถาบัน NHK BUNKEN ได้ดำเนินการวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับเนื้อหาการออกอากาศ การสำรวจสภาพการออกอากาศทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ และสำรวจความคิดเห็นเพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจของผู้ชม และเผยแพร่ผลลัพธ์การวิจัยเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ในการเขียนโปรแกรมและการผลิตของบริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) ตลอดจนกำหนดนโยบายพื้นฐานสำหรับการดำเนินธุรกิจแพร่ภาพกระจายเสียง



● **การจัดเก็บข้อมูลการแพร่ภาพและกระจายเสียงของสมาคมผลิตอนิเมชันญี่ปุ่น (AJA)**

สมาคมผลิตอนิเมชันญี่ปุ่น (AJA) เป็นสมาคมที่รวบรวมบริษัทผลิตและกระจายอนิเมชันญี่ปุ่น มีจำนวนสมาชิก 38 บริษัททั่วประเทศ โดยทางสมาคมจัดทำและเผยแพร่รายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอนิเมชันรายปี โดยมีการนำเสนอข้อมูลการแพร่ภาพและกระจายสมาคมทางเว็บไซต์ <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>






ภาพที่ 52 ตัวอย่างการนำเสนอรายชื่อบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคม JBA  
ที่มา : เว็บไซต์ของหน่วยงานและการวิเคราะห์ของทีปรีกษา

จากการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของสมาคมผลิตอนิเมชันญี่ปุ่น (AJA) การพบว่ามีกรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอนิเมชันญี่ปุ่นในด้านสถิติ (มูลค่าอุตสาหกรรมอนิเมชัน มูลค่าการส่งออกอนิเมชัน จำนวนการผลิตอนิเมชันต่อปี อัตราส่วนของประเทศที่ส่งออกอนิเมชัน) และข้อมูลด้านบุคลากร/หน่วยงานที่เป็นสมาชิกของสมาคม (รายชื่อบริษัทที่เป็นสมาชิก AJA รายชื่อสตูดิโอผลิตอนิเมชันในญี่ปุ่นแยกตามพื้นที่จังหวัด) ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในรายงานประจำปีของสมาคม AJA โดยที่มาของรายงานประจำปีมาจากการสำรวจข้อมูลอย่างเป็นระบบจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและนำเสนอข้อมูลรายงานออกมาในรูปแบบของไฟล์ PDF ภายในเว็บไซต์ของสมาคม AJA

● **สรุปรายละเอียดการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลการกระจายเสียงของญี่ปุ่น**

จากการนำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงของญี่ปุ่น ซึ่งประกอบไปด้วยกระทรวง MIC สมาคม JBA บริษัท NHK และ สมาคม AJA จะเห็นได้ว่าวิธีการจัดเก็บข้อมูลของกระทรวง MIC บริษัท NHK และสมาคม AJA จะมีความคล้ายคลึงกันโดยจะมีการทำวิจัยและเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และจัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ รวมถึงข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมออกมาในรูปแบบของรายงานและงานวิจัย ในขณะที่สมาคม JBA ที่มีบทบาทเป็นตัวแทนของบริษัทแพร่ภาพกระจายเสียงเอกชน ก็ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวปฏิบัติและองค์ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทแพร่ภาพกระจายเสียง อย่างไรก็ตามแม้ประเทศญี่ปุ่นจะไม่มีหน่วยงานกลางในการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูล แต่ก็เป็นตัวอย่งกรณีศึกษาที่ดีจากรายละเอียดข้อมูลทีจัดเก็บ โดยมีแผนภาพสรุปรายละเอียดข้อมูลของญี่ปุ่นดังนี้

		ข้อมูลสถิติ	องค์ความรู้	รายการ	บุคลากร/หน่วยงาน
 Ministry of Internal Affairs and Communications, JAPAN <b>MIC</b>	รายการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>มูลค่าอุตสาหกรรมกระจายเสียง</li> <li>มูลค่าและการเปลี่ยนแปลงการส่งออกตามประเภทคอนเทนต์</li> <li>จำนวนผู้ใช้ วีวและรายได้ของแต่ละแพลตฟอร์มกระจายเสียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กฎหมาย Broadcast Act</li> <li>งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกระจายเสียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนสัญญาการผลิตรายการออกอากาศทางโทรทัศน์</li> <li>รายชื่อรายการที่ส่งออกต่างประเทศ ปีที่ออกอากาศ ประเทศที่ส่งออก มูลค่าเศรษฐกิจจากโปรแกรมคอนเทนต์ที่ส่งออก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำนวนบริษัทแยกตามประเภทวิธีการกระจายเสียง</li> <li>ข้อมูลพนักงานของอุตสาหกรรมกระจายเสียง</li> <li>อัตราส่วนบริษัทกระจายเสียงในประเทศแบ่งตามขนาดเงินทุนและจำนวนพนักงาน</li> <li>จำนวนพนักงานและรายได้เฉลี่ยต่อปีของบุคลากรผลิตเนื้อหา</li> </ul>
	รูปแบบ	 PDF  HTML	 PDF  HTML	 PDF  HTML	 PDF  HTML
 日本民放放送連盟 <b>JBA</b>	รายการ		<ul style="list-style-type: none"> <li>มาตรฐานการกระจายเสียงและภาพสากล</li> <li>แนวปฏิบัติเทคนิคการทำวิดีโอออนไลน์</li> <li>แนวปฏิบัติการส่งมอบโปรแกรม</li> <li>องค์ความรู้ด้านลิขสิทธิ์</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>รายชื่อบริษัทกระจายเสียงที่เป็นสมาชิกของสมาคม JBA</li> <li>ตำแหน่งและพื้นที่การให้บริการของสถานี</li> <li>รายชื่อ program council ในแต่ละสถานี</li> </ul>
	รูปแบบ		 HTML		 PDF  HTML
<b>NHK</b>	รายการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>สถิติการเสฟสื่อแต่ละประเภทของคนญี่ปุ่น</li> <li>สถิติการเสฟสื่อโทรทัศน์ของคนญี่ปุ่นแยกตามอายุ เพศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในประเทศ</li> <li>งานวิจัยสื่อญี่ปุ่นในต่างประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่ได้รางวัลทั้งในและต่างประเทศ</li> </ul>	
	รูปแบบ	 PDF	 PDF  HTML	 PDF	
 <b>AJA</b>	รายการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>มูลค่าอุตสาหกรรมอนิเมชัน</li> <li>มูลค่าการส่งออกอนิเมชัน</li> <li>จำนวนการผลิตอนิเมชันต่อปี</li> <li>อัตราส่วนของประเทศที่ส่งออกอนิเมชัน</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>รายชื่อบริษัทที่เป็นสมาชิก AJA</li> <li>รายชื่อสตูดิโอผลิตอนิเมชันในญี่ปุ่นแยกตามพื้นที่จังหวัด</li> </ul>
	รูปแบบ	 PDF  HTML			 PDF  HTML

ภาพที่ 53 รายละเอียดและรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงานของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : เว็บไซต์ของหน่วยงานและการวิเคราะห์ของทีปรึกษา

### 8.3.2 กรณีศึกษาฐานข้อมูลประเทศเกาหลีใต้

นอกจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นกรณีศึกษาต้นแบบด้านการจัดทําฐานข้อมูลแล้วนั้น อีกประเทศที่ได้คัดเลือกเป็นกรณีคือคือ การจัดทำฐานข้อมูลโดยประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญของการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศ เพื่อสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศ โดยรัฐบาลของประเทศเกาหลีใต้มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการกระจายเสียงให้เป็นการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศ โดยหน่วยงานในประเทศเกาหลีใต้ดำเนินการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงประกอบด้วย 3 หน่วยงานหลัก คือ 1. Korea Communications Commission 2. Korea Creative Content Agency และ 3. Korea Communication Agency โดยมีขอบเขต รายละเอียด การจัดเก็บและรูปแบบนำเสนอของแต่ละหน่วยงาน โดยมียุทธศาสตร์ข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงลิงค์ของแต่ละฐานข้อมูล ดังนี้

#### Korea Communication Commissions (KCC)



Korea Communications  
Commission

หน่วยงานควบคุมการให้บริการกระจายเสียง มุ่งสร้างระบบนิเวศการกระจายเสียงที่เชื่อถือได้และส่งเสริมสิทธิผลประโยชน์ของผู้บริโภค เสริมสร้างขีดความสามารถในส่งออกผ่าน 'Korea Wave'

เว็บไซต์ของหน่วยงาน: <https://www.kcc.go.kr/user.do>

#### Korea Creative Content Agency (KOCCA)



KOCCA  
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

หน่วยงานรัฐที่ดูแลและประสานงานการส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาของเกาหลีใต้ มีพันธกิจที่จะแนะนำเนื้อหาเกาหลีใต้ให้แก่คนทั่วโลกโดยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการ์ตูน แอนิเมชัน ตัวละคร ภาพยนตร์

เว็บไซต์ของหน่วยงาน: <https://www.kocca.kr/cop/main.do>

#### Korea Communication Agency (KCA)



KCA  
Korea Communications Agency

หน่วยงานที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกระจายเสียง สนับสนุนการขยายเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศ จัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาการแพร่ภาพและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

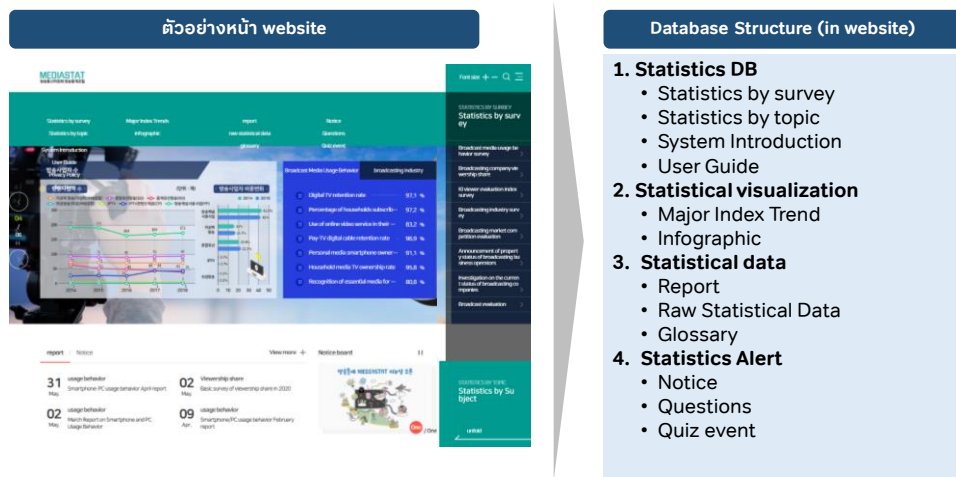
เว็บไซต์ของหน่วยงาน: <https://www.kca.kr>

ภาพที่ 81 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลด้านการกระจายเสียงของเกาหลีใต้

ที่มา: เว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงาน

● **การจัดเก็บข้อมูลของ Korea Communications Commission (KCC)**

Korea Communications Commission เป็นหน่วยงานควบคุมการให้บริการกระจายเสียง มุ่งสร้างระบบนิเวศการกระจายเสียงที่เชื่อถือได้และส่งเสริมสิทธิผลประโยชน์ของผู้บริโภค รวมทั้งเสริมสร้างขีดความสามารถในส่งออกผ่าน ‘Korea Wave’ โดยฐานข้อมูลของหน่วยงาน มีการรวบรวมข้อมูลทั้งประเภทข้อมูลสถิติ และข้อมูลองค์ความรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้



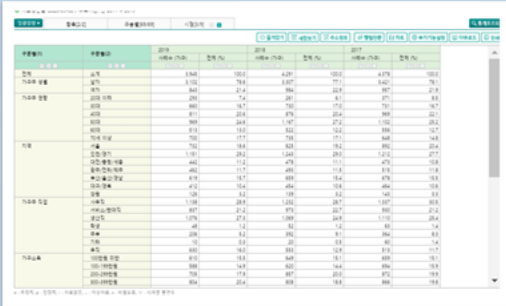
ภาพที่ 82 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์และโครงสร้างฐานข้อมูลของ Korea Communications Commission  
ที่มา: เว็บไซต์ของ Korea Communications Commission

KCC มีการดำเนินงานพัฒนาอุตสาหกรรมกระจายเสียง รวมถึงการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลในอุตสาหกรรมกระจายเสียง ทั้งนี้ KCC ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมศิลปะทาง <https://www.mediastat.or.kr/main.html> โดย KCC ดำเนินการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลอุตสาหกรรมกระจายเสียงไว้ในฐานข้อมูลอีกหนึ่งหน้าหนึ่งของเว็บไซต์จากเว็บไซต์หลักหน่วยงาน โดยการถึงเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถเข้าไปที่หน้าเว็บไซต์หลักก่อนและกด Broadcasting Statistics Portal ก็จะสามารถดูหน้าฐานข้อมูลและพบว่ามีการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจหลากหลายประเภท โดยจะถูกจัดอยู่ใน 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) Statistic DB 2) Statical visualization 3) Statistical data 4) Statistics Alert โดยฐานข้อมูลของ KCC ครอบคลุมฐานข้อมูลทั้งด้านสถิติและด้านองค์ความรู้ ดังนี้

**ข้อมูลด้านสถิติ** มีความครอบคลุมในหลายด้าน ทั้งด้านมูลค่าอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งตลาดผู้ชม สถานการณ์การเงินของผู้กระจายเสียง มูลค่าการส่งออกและการนำเข้ารายการ ด้านหน่วยงาน มีข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการกระจายเสียง มีการประเมินคะแนนให้กับโทรทัศน์และวิทยุภาคพื้นดิน ด้านบุคลากรและแรงงาน มีจำนวนบุคลากรในอุตสาหกรรม ด้านผลผลิตมีรายงาน สัดส่วนการผลิตรายการภายในประเทศของช่อง สัดส่วนของรายการโทรทัศน์ที่ผลิตในเกาหลีใต้ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีสถิติการรับชมในครัวเรือน สถิติการรับชมของเด็ก จำนวนผู้บริโภคที่มี smart TV จำนวนผู้ติดตาม Pay TV สักรวผู้ใช้และค่าใช้จ่ายของแพลตฟอร์ม OTT ซึ่งข้อมูลสถิติเหล่านี้นำเสนอในเว็บไซต์ของหน่วยงานในรูปแบบตาราง

**ข้อมูลองค์ความรู้** รายงานประเมินสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม และรายงานส่วนแบ่งผู้ชมในอุตสาหกรรม จัดนำเสนอในรูปแบบไฟล์ PDF

### มีฐานข้อมูลที่ละเอียด



ฐานข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบตารางทำให้สามารถอ่านและนำข้อมูลไปใช้ได้ง่าย ข้อมูลบางประเภทมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลปีอื่นๆ

### มีรูปแบบการจัดข้อมูลที่เข้าใจง่าย



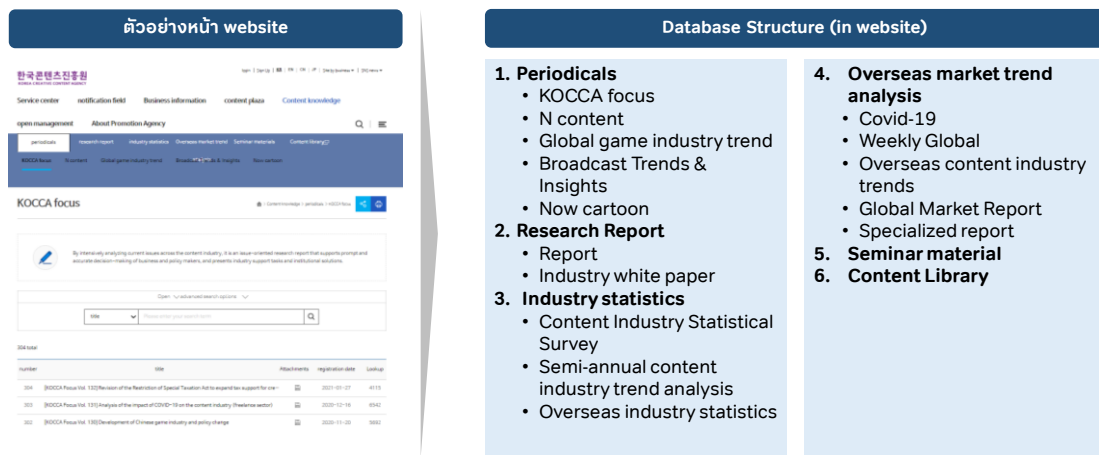
เกาหลีได้จัดเก็บข้อมูลสาธารณะในเว็บไซต์ของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้ในรูปแบบภาษาอังกฤษ มีการแบ่งประเภทของฐานข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเลือกรูปแบบการเข้าถึงข้อมูลได้

**ภาพที่ 83 ตัวอย่างการแสดงผลข้อมูล จากฐานข้อมูลของ KCC**  
ที่มา: เว็บไซต์ของ Korea Communications Commission

จากตัวอย่างข้างต้น จะเป็นการนำเสนอฐานข้อมูลของ KCC โดยมีการจัดรูปแบบการเข้าถึงข้อมูลที่เข้าใจง่าย นำเสนอให้เห็นเป็นรายชื่อหัวข้อ สามารถกดเข้าไปเลือกข้อมูลตามหัวข้อที่สนใจได้ เมื่อเข้าไปในหัวข้อต่างๆ แล้ว ข้อมูลจะปรากฏในเว็บไซต์ในรูปแบบตารางที่มีรายละเอียดชัดเจน นอกเหนือจากการนำเสนอในรูปแบบตารางแล้ว ในเว็บไซต์ของ KCC ยังสามารถเลือกเข้าถึงข้อมูลเลือกแบบ infographic ด้วยเช่นกัน สามารถอ่านและนำข้อมูลไปใช้ได้ง่าย ข้อมูลบางหัวข้อมีการจัดทำเป็นรูปแบบร้อยละ ข้อมูลบางหัวข้อมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลปีอื่นๆ เพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของสถิติอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามรายละเอียดของข้อมูลนำเสนอในภาษาเกาหลีทั้งหมด

● **การจัดเก็บข้อมูลของ Korea Creative Content Agency (KOCCA)**

Korea Creative Content Agency เป็นหน่วยงานที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ การกระจายเสียง สนับสนุนการขยายเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศ จัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาการแพร่ภาพและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยฐานข้อมูลของหน่วยงาน มีการรวบรวมข้อมูลทั้งประเภทข้อมูลสถิติ ข้อมูลองค์ความรู้ และข้อมูลด้านบุคลากร โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 84 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์และโครงสร้างเว็บไซต์ของ Korea Creative Content Agency

ที่มา: เว็บไซต์ของ Korea Creative Content Agency

KOCCA มีการดำเนินงานพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อหาสร้างสรรค์ซึ่งรวมถึงกิจการการกระจายเสียง จึงจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ทั้งนี้ KOCCA ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมศิลปะทาง <https://www.kocca.kr/cop/main.do> โดย KOCCA ดำเนินการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียงไว้ในเว็บไซต์ดังกล่าว เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์หลักแล้ว กดเข้าไปที่ Content knowledge จะปรากฏหัวข้อฐานข้อมูลให้เลือก โดยจะถูกจัดอยู่ใน 6 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) Periodicals 2) Research Report 3) Industry statistics 4) Overseas market trend analysis 5) Seminar material 6) Content Library และเมื่อเข้าไปในส่วนต่างๆ จะปรากฏรายงานของฐานข้อมูลในประเด็นต่างๆ สามารถเข้าไปเลือกอ่านตามประเด็นที่สนใจได้ โดยฐานข้อมูลของ KOCCA ครอบคลุมฐานข้อมูลทั้งด้านสถิติ ด้านองค์ความรู้ ด้านบุคลากรและจัดนำเสนอในรูปแบบดังนี้

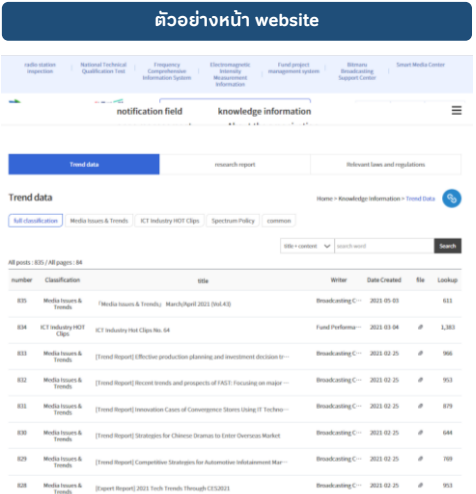
**ข้อมูลด้านสถิติ** มีสถิติมูลค่าอุตสาหกรรมประจำปี จัดนำเสนอในรูปแบบไฟล์ PDF

**ข้อมูลองค์ความรู้** มีรายงานความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรม รายงานการวิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และบทวิเคราะห์แนวโน้มตลาดต่างประเทศ จัดนำเสนอในรูปแบบไฟล์ PDF

**ข้อมูลด้านบุคลากร** มีรายชื่อหน่วยงานและรายการที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงาน นำเสนอในรูปแบบตารางภาพในเว็บไซต์ของหน่วยงาน

● **การจัดเก็บข้อมูลของ Korea Communication Agency (KCA)**

Korea Communication Agency เป็นหน่วยงานรัฐที่ดูแลและประสานงานการส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาของเกาหลีใต้ มีพันธกิจที่จะแนะนำเนื้อหาเกาหลีใต้ให้แก่คนทั่วโลกโดยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการ์ตูนแอนิเมชั่น ตัวละคร ภาพยนตร์ โดยฐานข้อมูลของหน่วยงาน มีการรวบรวมข้อมูลทั้งประเภทข้อมูลสถิติ และข้อมูลองค์ความรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้



**ตัวอย่างหน้า website**

The screenshot shows a web interface with a navigation menu at the top. The main content area is titled 'notification field' and 'knowledge information'. Under 'Trend data', there is a search bar and a table of reports. The table has columns for 'number', 'Classification', 'title', 'Writer', 'Date Created', 'File', and 'Linkage'. The table contains several rows of data, including reports on 'Media Issues & Trends', 'ICT Industry HOT Clips', and 'Spectrum Policy'.

**Database Structure (in website)**

- 1. Trend data**
  - Media Issues & Trends
  - ICT Industry HOT Clips
  - Spectrum Policy
- 2. Research report**
  - Broadcasting and Communication Promotion
  - Bitmaru Broadcasting Support Center
  - Radio wave promotion
  - Radio inspection
  - Technical qualification
  - Fund management
  - Fund project management
- 3. Relevant laws and regulations**

ภาพที่ 85 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์และโครงสร้างเว็บไซต์ของ Korea Creative Content Agency

ที่มา : เว็บไซต์ของ Korea Creative Content Agency

KCA มีการดำเนินงานพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อหาสร้างสรรค์ซึ่งรวมถึงกิจการการกระจายเสียง จึงจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง ทั้งนี้ KCA ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมศิลปะทาง <https://www.kca.kr/boardList.do> โดย KCA ดำเนินการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียงไว้ในเว็บไซต์ดังกล่าว เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์หลักแล้ว กดเข้าไปที่ Knowledge information จะปรากฏหัวข้อฐานข้อมูลให้เลือก โดยจะถูกจัดอยู่ใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) Trend data 2) Reseach report 3) Relevant law and regulations และเมื่อเข้าไปในส่วนต่างๆ จะปรากฏรายงานของฐานข้อมูลในประเด็นต่างๆ สามารถเข้าไปเลือกอ่านตามประเด็นที่สนใจได้ โดยฐานข้อมูลของ KCA ครอบคลุมฐานข้อมูลทั้งด้านสถิติ ด้านองค์ความรู้ และจัดนำเสนอในรูปแบบดังนี้

**ข้อมูลด้านสถิติ** มีสถิติมูลค่าอุตสาหกรรม จัดนำเสนอในรูปแบบไฟล์ PDF

**ข้อมูลองค์ความรู้** แนวโน้มและประเด็นในอุตสาหกรรมประจำเดือนและรายงานความคืบหน้าการสนับสนุนจากองค์กร จัดนำเสนอในรูปแบบไฟล์ PDF

ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลการนำเสนอข้อมูลในฐานข้อมูลของทั้ง 3 หน่วยงานข้างต้น จะเห็นได้ว่าในภาพรวม ทั้ง 3 หน่วยงาน นำเสนอข้อมูลเชิงสถิติและองค์ความรู้เป็นหลัก โดยการนำเสนอข้อมูลของแต่ละหน่วยงานละเอียดและเข้าถึงง่าย สะดวกต่อผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอข้อมูลในฐานข้อมูลของ KCC มีฐานข้อมูลที่มีการรวบรวมและแสดงข้อมูลที่หลากหลาย และมีละเอียดของข้อมูลที่มีประโยชน์ ซึ่งการแสดงผลอยู่ในรูปแบบตาราง ทำให้สามารถอ่านและนำข้อมูลไปใช้ได้ง่าย ข้อมูลบางประเภทมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลปีอื่นๆ หรือ มีการนำไปเปรียบเทียบในรูปแบบร้อยละ เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลให้เข้าใจง่าย นอกจากนี้ฐานข้อมูลยังมีการนำเสนอในสองภาษา คือ ภาษาเกาหลี และภาษาอังกฤษ อีกด้วย โดยมีตัวอย่างรายละเอียดข้อมูล และวิธีการนำเสนอข้อมูล ดังแผนภาพต่อไปนี้

- **สรุปรายละเอียดการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลการกระจายเสียงของเกาหลีใต้**

จากการนำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงของเกาหลี ซึ่งประกอบไปด้วย KCC, KOCCA และ KCA นั้น จะเห็นได้ว่ารายละเอียดฐานข้อมูลและวิธีการนำเสนอของ KCC นั้นต่างจาก KOCCA และ KCA กล่าวคือ KCC จะนำเสนอมูลค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่นำเสนอในรูปแบบของตารางเป็นส่วนใหญ่ แต่ KOCCA และ KCA จะนำเสนอเป็นรายงานจากหน่วยงานและนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามทั้ง 3 หน่วยงานจะครอบคลุมถึงฐานข้อมูลด้านสถิติและองค์ความรู้ โดยมีแผนภาพสรุปรายละเอียดข้อมูลของเกาหลีใต้ดังต่อไปนี้



		ข้อมูลสถิติ		องค์ความรู้	
 <p>Korea Communication Commissions (KCC)</p>	รายการ	<b>ด้านมูลค่าอุตสาหกรรม:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ส่วนแบ่งตลาดผู้ชม</li> <li>• สถานการณ์การเงินของผู้กระจายเสียง</li> <li>• มูลค่าการส่งออกและนำเข้ารายการ</li> </ul> <b>ด้านหน่วยงาน:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• จำนวนผู้ประกอบการกระจายเสียง</li> <li>• ประเมินคะแนนให้กับโทรทัศน์และวิทยุภาคพื้นดิน</li> </ul>	<b>บุคลากร/แรงงาน:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• จำนวนบุคลากรในอุตสาหกรรม</li> </ul> <b>ด้านผลผลิต:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สัดส่วนการผลิตรายการภายในประเทศของช่อง PP</li> <li>• สัดส่วนของรายการโทรทัศน์ที่ผลิตในเกาหลี</li> </ul>	<b>พฤติกรรมผู้บริโภค:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สถิติการรับชมในครัวเรือน</li> <li>• สถิติการรับชมของเด็ก</li> <li>• จำนวนผู้บริโภคที่มี smart TV</li> <li>• จำนวนผู้ติดตาม Pay TV</li> <li>• สำรวจผู้ใช้และค่าใช้จ่าย OTT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• รายงานประเมินสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม</li> <li>• รายงานส่วนแบ่งผู้ชมในอุตสาหกรรม</li> </ul>
	รูปแบบ				
 <p>Korea Creative Content Agency (KOCCA)</p>	รายการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สถิติมูลค่าอุตสาหกรรมประจำปี</li> </ul>	<b>บุคลากร / หน่วยงาน</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รายชื่อรายการ/ละครที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน</li> </ul>	<b>องค์ความรู้</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รายงานความเคลื่อนไหวอุตสาหกรรม</li> <li>• รายงานการวิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม</li> <li>• บทความวิเคราะห์แนวโน้มตลาดต่างประเทศ</li> </ul>	
	รูปแบบ				
 <p>Korea Communication Agency (KCA)</p>	รายการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สถิติมูลค่าอุตสาหกรรม</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวโน้มและประเด็นในอุตสาหกรรมประจำปี</li> <li>• รายงานความคืบหน้าการสนับสนุนจากองค์กร</li> </ul>	
	รูปแบบ				

ภาพที่ 86 รายละเอียดและรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงานของประเทศเกาหลีใต้  
ที่มา: ฐานข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน และการวิเคราะห์ของทีปรึกษา

### 8.3.3 สรุปเปรียบเทียบฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของแต่ละประเทศ

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอไปข้างต้น การนำเสนอการรวบรวมและนำเสนอข้อมูลโดยกรณีศึกษาต้นแบบจากต่างประเทศ ทั้ง 2 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ในลำดับต่อไปนี้ จะเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูล โดยจะแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์เชิงรายละเอียดของข้อมูล ว่ามีข้อมูลใดที่ถูกจัดเก็บและนำเสนอบนฐานข้อมูล และการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอข้อมูลของแต่ละประเทศ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

รายละเอียด		 ญี่ปุ่น	 เกาหลีใต้
 <p>รายละเอียดข้อมูล</p>	ภาพรวม	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการเก็บข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมจากการทำแบบสำรวจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม</li> <li>ข้อมูลอยู่อย่างกระจัดกระจายไม่ได้มีหน่วยงานกลางจัดการข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเชื่อมโยงกับแผนการทำงานของภาครัฐ</li> <li>มีการแบ่งข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมายในและต่างประเทศอย่างชัดเจน</li> </ul>
	สถิติ	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีข้อมูลสถิติเชิงลึกที่ละเอียดและหลากหลายโดยสามารถนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อหา insight ได้</li> <li>มีข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการส่งออกมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการวิจัยและสำรวจข้อมูลที่หลากหลายเข้าถึงง่าย</li> <li>มีการประเมินมูลค่าอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>
	องค์ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลองค์ความรู้เป็นลักษณะของงานวิจัยอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีองค์ความรู้แนวโน้มของอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศรายปี</li> <li>มีองค์ความรู้การวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างเท่าทันปัจจุบัน</li> </ul>
	ข้อมูลรายการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีข้อมูลโปรแกรมรายการการส่งออกเชิงลึกจากมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากแต่ละรายการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีข้อมูลรายการและละครที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>
	บุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีข้อมูลสถานประกอบการแพร่ภาพและกระจายเสียง</li> <li>มีข้อมูลของพนักงานในอุตสาหกรรมกระจายเสียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่ค่อยมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากรการกระจายเสียงในเกาหลีใต้</li> </ul>
 <p>การนำเสนอข้อมูล</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในรายงานประจำปีของหน่วยงาน หรือรายงานแบบสำรวจ</li> <li>มีการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลเป็นรายปี</li> <li>ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบไฟล์ PDF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เว็บไซต์ของหน่วยงานมีการจัดแสดงอย่างเป็นระบบและสะดวกต่อการเข้าถึง</li> <li>มีข้อมูลการวิเคราะห์ตลาดรายปีและมีการเปรียบเทียบข้อมูลรายเดือน</li> <li>การนำเสนอข้อมูลส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี</li> </ul>	

ภาพที่ 87 สรุปวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา




จากตารางสรุปข้างต้นสามารถเปรียบเทียบฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ โดยแยกออกเป็นการเปรียบเทียบเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย **ด้านรายละเอียดข้อมูล** และ **ด้านการนำเสนอข้อมูล** ดังนี้




**ด้านรายละเอียดข้อมูล** จากตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ จะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมนั้น ทั้งญี่ปุ่นและเกาหลีใต้มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอย่างละเอียดครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและเชื่อมโยงกับแผนการทำงานของรัฐอย่างชัดเจน นอกจากนี้ข้อมูลของประเทศเกาหลีใต้จะมีการแบ่งข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทอย่างชัดเจนและเป็นระบบ แต่การเก็บข้อมูลของประเทศญี่ปุ่นการจัดกระจายเนื่องจากไม่มีหน่วยงานกลางจัดการข้อมูล ในด้านสถิติทั้งสองประเทศมีข้อมูลสถิติเชิงลึกที่ละเอียดและหลากหลายมีข้อมูลครอบคลุมถึงมูลค่าการส่งออกและประเมินมูลค่าทางอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ ในด้านองค์ความรู้ทั้งสองประเทศ มีรายละเอียดคล้ายกันคือมีข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ในด้านข้อมูลรายการของประเทศญี่ปุ่นมีข้อมูลโปรแกรมรายการการส่งออกเชิงลึก จากมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากแต่ละรายการ แต่ประเทศข้อมูลในหน่วยงานของประเทศเกาหลีใต้มีเพียงแครายชื่อที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานข้างต้น ด้านข้อมูลบุคลากรของประเทศญี่ปุ่นมีข้อมูลสถานีบริษัทการแพร่ภาพและกระจายเสียง มีข้อมูลของพนักงานในอุตสาหกรรมกระจายเสียง แต่ประเทศเกาหลีใต้ไม่ปรากฏรายละเอียดข้อมูลด้านนี้

**ด้านการนำเสนอข้อมูล** การนำเสนอทั้งสองประเทศมีส่วนที่เหมือนกันคือ มีการนำเสนอโดยใช้ภาษาประจำชาติของแต่ละประเทศ แต่ของเกาหลี จะมีการแบ่งเป็น 2 การมองเห็น คือ เว็บไซต์ที่เป็นภาษาเกาหลี และเว็บไซต์สำหรับภาษาอังกฤษ สำหรับผู้สืบค้นจากต่างชาติ ซึ่งรายละเอียดที่แสดงจะไม่เหมือนกัน ระหว่างช่องทางภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ โดยข้อมูลที่น่าเสนอ มักมีรูปแบบการเปรียบเทียบข้อมูลรายปีหรือรายเดือน แต่ส่วนที่ต่างกันคือรูปแบบการนำเสนอที่ของประเทศญี่ปุ่นจะแสดงข้อมูลในไฟล์ PDF ส่วนของเกาหลีใต้จะแสดงข้อมูลในเว็บไซต์สามารถเข้าไปชมได้อย่างสะดวก และประเทศญี่ปุ่นมักจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบรายงานประจำปีของหน่วยงาน แต่เกาหลีใต้จะมีข้อมูลนำเสนอออกมาหลากหลายกว่า ยกตัวอย่างในรายงานประจำปีสามารถแยกออกเป็นหมวดหมู่ละประเภทของข้อมูลได้โดยไม่ต้องเข้าไปอ่านเล่มรายงานประจำปีทั้งหมด

นอกจากนี้ จากการศึกษารายละเอียดของข้อมูลที่มีการจัดเก็บโดยหน่วยงานต่างๆ ในแต่ละประเทศต้นแบบทั้งสองประเทศนั้น หากลองนำข้อมูลที่มีการจัดเก็บโดยหน่วยงานที่มีการจัดเก็บของไทย จะทำให้เห็นภาพรวมการเปรียบเทียบรายละเอียดที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ทำให้เห็นว่า รายละเอียดข้อมูลประเภทใดบ้าง ที่ยังไม่มีมีการดำเนินการจัดเก็บโดยหน่วยงานของไทย โดยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเก็บข้อมูลของไทยกับของต่างประเทศ

ประเภทของข้อมูล		 ญี่ปุ่น	 เกาหลีใต้	 ไทย
ข้อมูลสถิติ	มูลค่าอุตสาหกรรม	✓	✓	✓
	จำนวนแรงงาน		✓	✓
	มูลค่าการส่งออก	✓	✓	
	มูลค่าการนำเข้ารายการ		✓	
	รายได้โฆษณารายสาขา	✓		✓
	สัดส่วนผู้ชมช่องโทรทัศน์	✓	✓	✓
	เรตติ้งช่องโทรทัศน์	✓	✓ (ประเมินความพึงพอใจ)	✓
	พฤติกรรมผู้ชมช่องโทรทัศน์/ สถานีวิทยุ	✓		✓
	สถิติผู้ใช้และค่าใช้จ่าย OTT		✓	
	สถิติการเสฟสื่อของผู้บริโภค	✓	✓ (มีสถิติรับชมของเด็กแยกไว้)	
	จำนวนช่องโทรทัศน์/สถานีวิทยุ	✓	✓	✓
	จำนวนรายการที่ผลิตต่อปี	✓	✓	

ประเภทของข้อมูล		 ญี่ปุ่น	 เกาหลีใต้	 ไทย
รายการ / ผลงาน	ผังรายการ	✓		✓
	รายละเอียดรายการที่ฉายในประเทศ	✓		✓ เฉพาะแต่ละช่องโทรทัศน์
	รายละเอียดรายการที่ส่งออก	✓		
	รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่ได้รางวัล	✓		
	ช่องทางการรับชมรายการ	✓ มีแพลตฟอร์ม TVer		✓ เฉพาะแต่ละช่องโทรทัศน์
ผู้ผลิต/บุคลากร	รายชื่อ / รายละเอียด / ช่องทางติดต่อ	✓		✓ เฉพาะสมาชิกสมาคมฯ
	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	✓		✓
	บุคลากร / หน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุน		✓	
องค์ความรู้	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓
	รายงานสถานการณ์ของอุตสาหกรรม		✓ (รายเดือน)	✓
	แนวโน้มตลาดในต่างประเทศ			
	หลักสูตร/โปรแกรมอบรม			✓
	แนวปฏิบัติเทคนิคการผลิต	✓		
	บทความ/บทสัมภาษณ์			✓
	อื่นๆ	กฎหมายการกระจายเสียง ลิขสิทธิ์		

หมายเหตุ:  คือ รายการข้อมูลที่ยังไม่มีหน่วยงานไทยจัดเก็บ

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

#### 8.4 สรุปแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย

ภายหลังจากที่ได้นำเสนอรายละเอียดข้อมูล และแนวทางการนำเสนอข้อมูลของแต่ละประเทศกรณีศึกษา ต้นแบบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลที่ยังไม่มีการจัดเก็บในประเทศไทย ที่ได้นำเสนอไปในส่วนก่อนหน้าแล้วนั้น ลำดับถัดไป จะเป็นการนำเสนอแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย โดยต่อยอดจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลของหน่วยงานไทยกับของต่างประเทศ ประกอบกับใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ ซึ่งได้สอบถามถึงความต้องการการใช้ฐานข้อมูล รวมถึงข้อเสนอแนะจากการประชุมระดมความคิดเห็น และการประชุมนำเสนอร่างแผนฯ ทำให้สามารถสรุปเป็นแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- แผนผังและการเชื่อมโยงฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย
- ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย
- แนวทางการดำเนินงานการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงในขั้นถัดไป

โดยมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ ดังนี้

##### 8.4.1 แผนผังและการเชื่อมโยงฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอไปส่วนก่อนหน้า คือการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดของรายการข้อมูลที่มีการจัดเก็บของแต่ละประเทศ และรายการข้อมูลที่ยังไม่มีหน่วยงานใดของไทยจัดเก็บ หรือยังขาดการรวบรวม ทำให้สามารถสรุปเป็นแผนผังการเชื่อมโยงข้อมูล ซึ่งเปรียบเสมือนแผนที่เชิงโครงสร้างข้อมูลว่า ข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้วในแต่ละประเภะนั้น ถูกจัดเก็บโดยหน่วยงานใด และข้อมูลใดที่ยังไม่มีการจัดเก็บ และจะต้องจัดเก็บเพิ่มเติมในแต่ละรายการนั้น ควรผลักดันให้หน่วยงานใดรับผิดชอบการจัดเก็บหรือรวบรวมข้อมูลชุดนั้นขึ้นมาบ้าง โดยสามารถสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

สถิติ	หน่วยงานที่จัดเก็บ / ควรจัดเก็บ
<b>ข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว</b>	
มูลค่าอุตสาหกรรม	CEA, กสทช., DBD
การจ้างงาน	CEA, สมาคมที่เกี่ยวข้อง
Rating	กสทช.
<b>ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ / รวบรวมเพิ่มเติม</b>	
สถิติผู้บริโภค	กสทช. (มีเชิงปริมาณ) + สามารถเก็บรายละเอียดผู้บริโภคเพิ่มเติม
สถิติจำนวนรายการ	กสทช.
การนำเข้า/ส่งออก	พณ., กสทช.
ผู้ใช้ / มูลค่าของ OTT	กสทช.

องค์ความรู้	หน่วยงานที่จัดเก็บ / ควรจัดเก็บ
<b>ข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว</b>	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กสทช., CEA, สมาคมที่เกี่ยวข้อง
บทความ / บทสัมภาษณ์	RTBPF
Industry Trend	กสทช., CEA
การอบรม	กสทช., CEA, หน่วยงานอื่นๆ
<b>ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ / รวบรวมเพิ่มเติม</b>	
แนวโน้มตลาดต่างประเทศ	พณ., CEA
เทคโนโลยีการผลิต	กสทช., สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ผลิต / บุคคลากร	หน่วยงานที่จัดเก็บ / ควรจัดเก็บ
<b>ข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว</b>	
ข้อมูลผู้ผลิต	กสทช., RTBPF, สมาคมต่างๆ
หน่วยงานเกี่ยวข้อง	กสทช.
<b>ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ / รวบรวมเพิ่มเติม</b>	
บุคลากร / หน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุน	หน่วยงานผู้ให้การสนับสนุน

\* ส่วนมากไม่ได้ให้ข้อมูล “ช่องทางการติดต่อ”

รายการ / ผลงาน	หน่วยงานที่จัดเก็บ / ควรจัดเก็บ
<b>ข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว</b>	
ผังรายการ	กสทช., ช่องโทรทัศน์
รายละเอียดรายการที่ฉายในประเทศ	ช่องโทรทัศน์
<b>ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ / รวบรวมเพิ่มเติม</b>	
รายการที่ส่งออก	พณ., CEA
รายการที่ได้รางวัล	วฒ.

หมายเหตุ:  คือ รายการข้อมูลที่ยังไม่มีหน่วยงานไทยจัดเก็บ

ภาพที่ 88 แผนผังการเชื่อมโยงฐานข้อมูล และข้อเสนอแนะการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा



## 8.4.2 ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย

จากข้อมูลแผนผังและการเชื่อมโยงฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทยข้างต้น ซึ่งแสดงรายละเอียดโครงสร้างข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงรายละเอียดข้อมูลที่ควรจะเป็นในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางการจัดเก็บข้อมูลให้มีรายละเอียดครบถ้วน และเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้ ทั้งหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือประชาชนทั่วไป ได้เข้าถึงข้อมูลสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฯ แล้วนั้น ลำดับต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอ ข้อเสนอแนะต่อการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล เพื่อให้เกิดการต่อยอดฐานข้อมูลให้ประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น ซึ่งใช้ ข้อมูลจากแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลที่ได้เรียนรู้จากการศึกษากรณีศึกษาต้นแบบด้านการจัดทำฐานข้อมูลของ ต่างประเทศ ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง จากการประชุมระดมความคิดเห็น และการประชุมนำเสนอร่างแผนฯ โดยประกอบด้วย 5 ประเด็น ดังนี้

### 1. มีการวิเคราะห์และออกแบบวิธีนำเสนอที่หลากหลาย

ภายหลังจากการดำเนินการพัฒนาเพื่อให้เกิดการรวบรวม และเชื่อมโยงฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกันเรียบร้อยแล้วนั้น เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลแก่สาธารณะ ควรมีการ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่สำคัญจำเป็น และออกแบบจัดทำเป็นรูปแบบ Infographic เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจ ข้อมูลที่สำคัญ ของอุตสาหกรรม และสะดวกต่อการเผยแพร่ข้อมูลต่อไปในวงกว้าง

นอกจากนี้ ข้อมูลบางส่วน โดยเฉพาะข้อมูลสถิติ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปวิเคราะห์ทาง เศรษฐกิจ หรือต่อยอดการดำเนินการในรูปแบบอื่น ก็จะต้องเตรียมข้อมูลเป็นรูปแบบไฟล์ที่หลากหลาย เช่น Excel เพื่อรองรับการนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์เชิงสถิติ ทั้งนี้ ข้อมูลบางส่วนอาจมีค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่ง ข้อมูล เนื่องจากข้อมูลบางประเภท โดยเฉพาะข้อมูลเชิงสถิติ นั้น มักมีบริษัทวิจัยที่ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูล ที่หลากหลาย ดังนั้น บางรูปแบบของข้อมูลอาจต่อยอดไปเป็น Subscription Model สำหรับบางข้อมูล โดย อาศัยความร่วมมือกับบริษัทเอกชนต่างๆ ได้อีกด้วย

### 2. เผยแพร่ข้อมูลผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

นอกจากการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก เข้าถึงง่าย และเป็นที่ยอมรับใน ปัจจุบันนั้น หลายหน่วยงานต่างก็แนะนำ ให้นำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดทำเป็นรูปเล่ม รายงาน ก็เป็นช่องทางที่ควรดำเนินการด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นการสร้างการเข้าถึงข้อมูลไปยังคนหมู่มาก (Mass) รวมถึงกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงทางออนไลน์ ก็จะมีเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลให้สามารถ เข้าถึงผู้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

### 3. ใช้เป็นระบบการติดตามตัวชี้วัดและการประเมินการเติบโตของอุตสาหกรรม

แม้ประโยชน์หลักของการจัดทำฐานข้อมูล จะเป็นเรื่องของ การสร้างการเข้าถึงข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือประชาชนทั่วไปแล้วนั้น ในขณะเดียวกัน การจัดทำฐานข้อมูล สามารถเป็นประโยชน์อีกทางสำหรับผู้กำหนดนโยบาย ในการเก็บข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรม สนับสนุน การจัดทำตัวชี้วัดของอุตสาหกรรมได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล หรือ OTT Platform ที่ยังขาดการจัดเก็บข้อมูล ทั้งในมุมการผลิต และข้อมูลผู้ใช้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

นอกจากนี้ การจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ในฐานข้อมูล ก็สามารถเป็นตัวชี้วัดเพิ่มเติมได้ในอนาคต เช่น การติดตามจำนวนผู้เข้าชมแต่ละส่วนข้อมูลในฐานข้อมูล จำนวนดาวน์โหลดเอกสาร จำนวนการแชร์ต่อ บทความ เป็นต้น ซึ่งสามารถสะท้อนตัวเลขความสนใจต่อข้อมูลประเภทต่างๆ ได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางช่องทางออนไลน์ของฐานข้อมูล ที่สามารถนับจำนวนผู้เข้าชมแบบ Real-time

#### 4. พัฒนาให้มีหลากหลายภาษาเพื่อรองรับผู้ใช้จากต่างประเทศ

ในอนาคต ฐานข้อมูลดังกล่าวนอกจากจะตอบโจทย์ผู้ใช้ในประเทศแล้วนั้น การออกแบบฐานข้อมูลให้มีหลากหลายภาษา ตามประเภทผู้สนใจจากต่างประเทศนั้น จะเป็นช่องทางสนับสนุนให้ต่างชาติ สามารถเข้าถึงอุตสาหกรรมการกระจายเสียง หรืออุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศได้อีกด้วย โดยการจัดทำฐานข้อมูลหลากหลายภาษานี้ อาจให้ความสำคัญกับภาษาที่เป็นประเทศการส่งออกคอนเทนต์สำคัญๆ โดยเฉพาะภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาเกาหลี เป็นต้น จะยิ่งเป็นการต่อยอดการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูล ในการเป็นอีกช่องทางสำคัญที่สามารถสนับสนุนการส่งออกคอนเทนต์ของไทยให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้นในระดับสากล

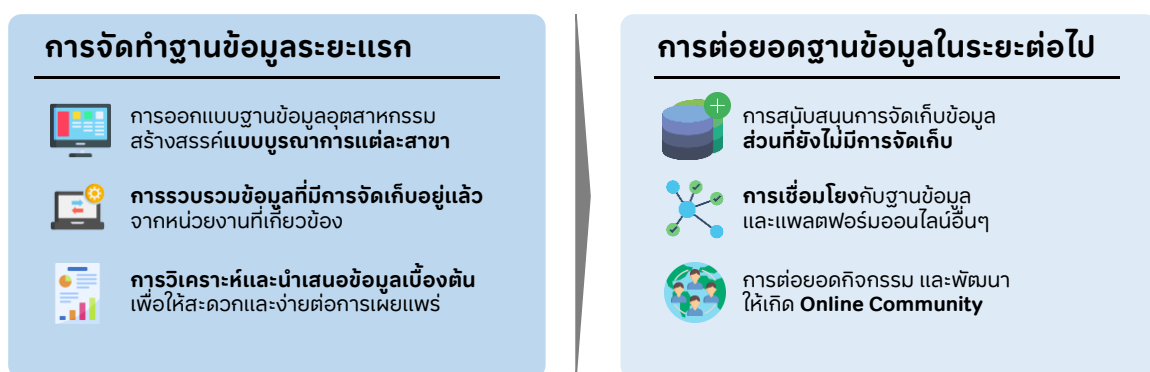
#### 5. เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อให้เกิด Online Community

การจัดเก็บข้อมูลเชิงรุกจากผู้ใช้ (Active data collecting system) จะสามารถทำได้ก็ต่อเมื่อฐานข้อมูลนั้นๆ มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การพัฒนาฐานข้อมูลโดยการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของหน่วยงานอื่นๆ รวมถึงเชื่อมโยงการใช้งานกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ จะสนับสนุนให้เกิดการสร้างระบบนิเวศของผู้ใช้ในระบบดิจิทัลได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสร้างชุมชนผู้ใช้ออนไลน์ ให้สามารถต่อยอดการดำเนินการ หรือรูปแบบการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในรูปแบบออนไลน์ได้มากขึ้น

นอกจากข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลที่ได้นำเสนอไปข้างต้นนั้น เนื่องด้วยในปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ประเด็นที่สำคัญที่สุด สำหรับการพัฒนาฐานข้อมูลคือ หน่วยงานเจ้าของฐานข้อมูลเอง จะสามารถประยุกต์ฐานข้อมูลที่มีนี้ ให้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งาน มีรูปแบบการทำงานที่รองรับความต้องการของผู้ใช้ หรือสามารถสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ออกนโยบาย หน่วยงานที่ดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ หรือแม้กระทั่งผู้คนทั่วไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดได้อย่างไร ดังนั้น การทบทวนผลการดำเนินการพัฒนาฐานข้อมูลอยู่เสมอ จะเป็นประโยชน์อย่างมากกับการพัฒนาให้ฐานข้อมูลสามารถสนับสนุนผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อไป

### 8.4.3 แนวทางการดำเนินงานการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ในขั้นถัดไป

จากรายละเอียดข้างต้นทั้งหมดที่ได้นำเสนอไปนั้น เป็นเพียงกระบวนการจัดทำเฉพาะการออกแบบฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงเท่านั้น ซึ่งผลลัพธ์ของการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้เข้าใจมากขึ้น ว่าฐานข้อมูลสำหรับสาขาการกระจายเสียง ควรจะมีข้อมูลอะไรบ้าง มีรูปแบบการนำเสนอเป็นอย่างไร เพื่อให้มีข้อมูลและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเหมือนที่ต่างประเทศดำเนินการ ทั้งนี้ ลำดับถัดไปนั้น CEA ก็จะต้องประสานและดำเนินการขับเคลื่อนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับสาขาการกระจายเสียง กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ต่อไป ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงได้สรุปเป็นแนวทางการดำเนินงานการจัดทำฐานข้อมูลในขั้นถัดไป โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้



ภาพที่ 89 แนวทางการดำเนินการในขั้นถัดไป

ที่มา: การวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

สำหรับการดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลในระยะแรก จะเป็นการดำเนินการจัดทำให้เกิดฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ให้มีฐานข้อมูลเกิดขึ้น และรองรับการใช้งานในปัจจุบัน ประกอบด้วยการออกแบบฐานข้อมูลต่อยอดจากผลการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้นที่จะเป็นข้อมูลพื้นฐานของแต่ละสาขารวมถึงการจัดทำลักษณะการแสดงผล เนื่องจากข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมแต่ละสาขานั้น สามารถคัดเลือกเฉพาะบางข้อมูลที่มีข้อมูลอยู่ในทุกสาขา แสดงผลเป็นข้อมูลในระยะเบื้องต้นได้ทันที ทั้งนี้ สามารถดำเนินการเชื่อม หรือขอข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีการจัดเก็บข้อมูลอยู่แล้วในปัจจุบัน มาแสดงผลในฐานข้อมูลดังกล่าว รวมถึงการวิเคราะห์หรือแปลงข้อมูลบางส่วนเป็นรูปแบบ Infographic หรือรูปแบบอื่นๆ ตามสมควร เพื่อให้เอื้อต่อการเผยแพร่ข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่มี ให้เป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระยะแยก

ในระยะถัดไป คือ การต่อยอดฐานข้อมูลในระลอกต่อไป ภายหลังจากที่มีการจัดทำฐานข้อมูลในระยะแรกแล้วเสร็จ จะเป็นการพัฒนาฐานข้อมูลโดยการผลักดันการจัดเก็บข้อมูลในส่วนที่ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูล โดยข้อมูลบางส่วน จะมาจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ หรือจากสมาคม / ภาคธุรกิจ ตามรายละเอียดแผนผังการเชื่อมโยงฐานข้อมูลที่ได้นำเสนอไปในส่วนก่อนหน้า ทั้งนี้ ข้อมูลบางส่วน CEA สามารถดำเนินการจัดเก็บได้เอง หากเป็นการดำเนินการที่อยู่ภายใต้บทบาทของ CEA และมีทรัพยากรต่างๆ เพียงพอต่อการดำเนินการจัดเก็บด้วยตนเองได้ ทั้งนี้ จะต้องดำเนินการเชื่อมโยงการใช้งานกับแพลตฟอร์ม หรือฐานข้อมูลอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลในเครือข่าย รวมถึงเป็นการบูรณาการการใช้งานกับผู้ใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ให้สามารถสร้างเป็น Online Community เพื่อรองรับการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้หรือ Active Data Collecting System รวมถึงสามารถรองรับการจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ได้อีกด้วย

จากข้อมูลการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ที่ได้นำเสนอไปข้างต้น เป็นเพียงการศึกษาแนวทางการจัดทำฐานข้อมูลเท่านั้น ลำดับถัดไป CEA หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลสาขาการกระจายเสียงให้เกิดขึ้นจริงต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว การดำเนินการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม การร่วมดำเนินการสร้างฐานข้อมูล การบริหารจัดการฐานข้อมูล หรือความร่วมมือในรูปแบบอื่นๆ เพื่อร่วมกันสร้างฐานข้อมูลกลางของสาขาการกระจายเสียง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ การดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม นับเป็นกลยุทธ์สำคัญ ภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ในยุทธศาสตร์ที่ 3 คือการยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป รวมถึงเป็นระบบสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ให้สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ไปสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ คือ *“ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกวัฒนธรรมผ่านวิดีโอคอนเทนต์ในภูมิภาคเอเชีย อุตสาหกรรมคอนเทนต์ในประเทศเข้มแข็ง สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพและหลากหลาย”* ให้สำเร็จลุล่วงได้ต่อไป

## ภาคผนวก ก ประเด็นคำถามที่ใช้ในสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting) ของไทย

ประเด็นสัมภาษณ์ ประกอบด้วยเนื้อหาใน 2 ส่วน คือ ประเด็นการพัฒนาอุตสาหกรรม และการจัดทำฐานข้อมูล

### ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

#### 1. ภาพรวมของอุตสาหกรรม

- ท่านคิดว่าภาพรวมสถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร มีองค์ประกอบอะไรบ้าง และมีใครเป็นกลุ่มหลัก
- ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหา/อุปสรรค รวมถึงจุดแข็ง/จุดอ่อนของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อนโยบายหรือแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมในปัจจุบัน และคิดว่าภาครัฐควรมีบทบาทการสนับสนุนอย่างไร

#### 2. แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

- ท่านมีความเห็นว่าควรพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting) ไปในทิศทางใด มีประเด็นใดบ้างที่ควรเร่งพัฒนาหรือปรับปรุงมากที่สุด
- ท่านมีความเห็นว่าภาคเอกชนควรมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างไรบ้าง และภาครัฐสามารถเชื่อมโยงการพัฒนาร่วมกับภาคเอกชนได้อย่างไร
- ท่านคิดว่าการพัฒนาอุตสาหกรรม สามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ได้มากน้อยเพียงใด มีอุตสาหกรรมใดบ้าง และต้องการให้ สศส. สนับสนุนอย่างไร

### ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

#### 1. ภาพรวมของการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

- ท่านมีความต้องการใช้ข้อมูลของอุตสาหกรรมสำหรับการดำเนินธุรกิจ/หน่วยงานของท่านหรือไม่ หากใช่ ท่านใช้งานข้อมูลสำหรับการใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง (เช่น ข้อมูลสถิติ มูลค่าตลาด จำนวนผู้ประกอบการ หรือแรงงานในแต่ละสายอาชีพ)
- ท่านมีความเห็นอย่างไร ต่อการจัดเก็บรวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

#### 2. แนวทางการพัฒนาฐานข้อมูลในอนาคต

- จากภาพรวมการจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ท่านคิดว่าข้อมูลใดบ้างที่ควรมีการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในอนาคต (โปรดให้ลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ควรจัดเก็บหรือนำเสนอ)
- ท่านมีความเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรมในอนาคตควรทำเป็นรูปแบบใด เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการใช้ประโยชน์ของท่านได้มากที่สุด (รวมถึงความถี่ของการอัปเดตข้อมูลควรเป็นอย่างไร)
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการดำเนินการและพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรม

## ภาคผนวก ข สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting) ของไทย

การรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง (Broadcasting) ของไทย จึงได้มีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐและตัวแทนหน่วยงานเอกชนในอุตสาหกรรมการกระจายเสียง รวมทั้งสิ้น 13 หน่วยงาน โดยมีรายชื่อหน่วยงานดังนี้

- 1) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)
- 2) สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
- 3) กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 4) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (TMF)
- 5) สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- 6) สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์แห่งประเทศไทย
- 7) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ThaiPBS)
- 8) บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7HD)
- 9) บริษัท เจเคเอ็น เบสท์ ไลฟ์ จำกัด (ช่อง JKN18)
- 10) บริษัท ทีวี ธันวาคม จำกัด (มหาชน)
- 11) บริษัท เดอะ แสตนด์สตาร์ จำกัด
- 12) บริษัท cloud and ground จำกัด
- 13) บริษัท แอส โมชั่น สตูดิโอ จำกัด