

## 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

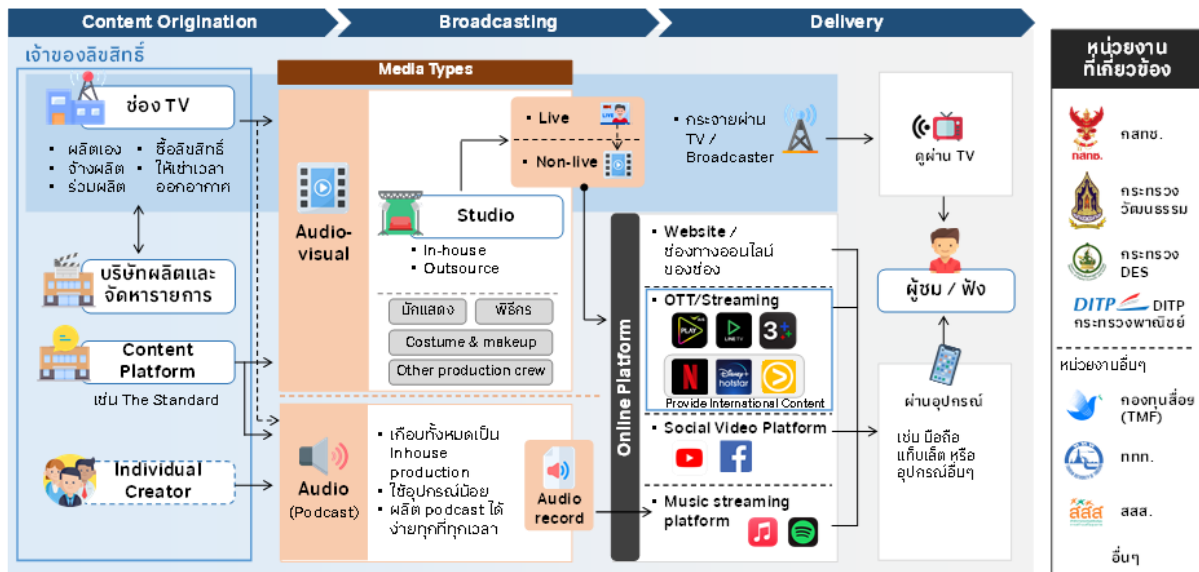
จากการดำเนินการศึกษาสถานการณ์ในภาพรวม ทำให้ทราบว่าปัจจุบัน หลายอุตสาหกรรมต่างได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ทั้งผลกระทบจากโครงสร้างเชิงเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันทางการค้าบนเวทีโลก ตลอดจนการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรม การดำเนินการของอุตสาหกรรม 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 สู่อุตสาหกรรมนานาชาติต่อไป

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 และการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา

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) โดยการผลิตคอนเทนต์แบบดั้งเดิม ช่องโทรทัศน์จะผลิตสื่อประเภทที่มีทั้งภาพและเสียง (Audiovisual) ออกมาเป็นหลัก โดยมีทั้งแบบที่ช่องโทรทัศน์ผลิตด้วยตัวเอง (In-house Production) และบริษัทผลิตและจัดหารายการเป็นผู้ผลิตหรือจัดหาคอนเทนต์มาให้ (Outsource) นอกเหนือจากช่องโทรทัศน์และบริษัทผลิตรายการ ยังมีผู้ผลิตประเภทคอนเทนต์แพลตฟอร์ม (Content Platform) เช่น The Standard และผู้ผลิตรายย่อย (Individual Creator) ซึ่งในการผลิตคอนเทนต์แบบ Audiovisual จะต้องมีสตูดิโอและทีมงานฝ่ายผลิต 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 ทำให้เกิด

การผลิตคอนเทนต์และช่องทางการกระจายเสียงรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยช่องโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายผ่าน OTT Platform ที่กระทบการดำเนินการของธุรกิจช่องโทรทัศน์แบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก

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

จากภาพรวมอุตสาหกรรมการกระจายเสียงของไทยในปัจจุบันในช่วงต้น 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 ศักยภาพของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของไทย



ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรีक्षा

- **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 สามารถผลิตคอนเทนต์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้บริโภคมีช่องทาง และทางเลือกในการรับชมที่หลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันพบว่าข้อจำกัดของประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องศาสนาและความเชื่อในประเทศนั้นๆ ทำให้ไม่สามารถแสดงออกในเชิงคอนเทนต์ได้หลากหลายมากนัก โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกคอนเทนต์วายเป็นที่นิยมได้ในหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภูมิภาคเอเชีย และ ภูมิภาคอเมริกาใต้

- **อุปสรรค (Threats)** อุปสรรคสำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้เกิดช่องทางการรับชมรูปแบบใหม่คือ สตรีมมิงแพลตฟอร์ม (OTT Platform) ทำให้ธุรกิจโทรทัศน์ของไทย ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกัน ข้อจำกัดของกฎหมายการกำกับดูแล กลับเป็นอุปสรรคที่ทำให้ช่องโทรทัศน์ต่างๆ ไม่สามารถปรับตัว รวมถึงปรับรูปแบบการให้บริการได้อย่างรวดเร็วเท่าที่ควร ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐก็ขาดการทำความเข้าใจในเชิงลึกต่ออุตสาหกรรม ทั้งในมุมมองความต้องการของผู้ประกอบการ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม ทำให้ไม่สามารถออกมาตรการสนับสนุน หรือส่งเสริมผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก รวมถึงคอนเทนต์บางประเภทที่ประเทศไทยได้เปรียบในการส่งออกอย่างคอนเทนต์วาย พบว่าผู้ผลิตในหลากหลายประเทศเริ่มให้ความสนใจ และหันมาผลิตคอนเทนต์วายมากขึ้น 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

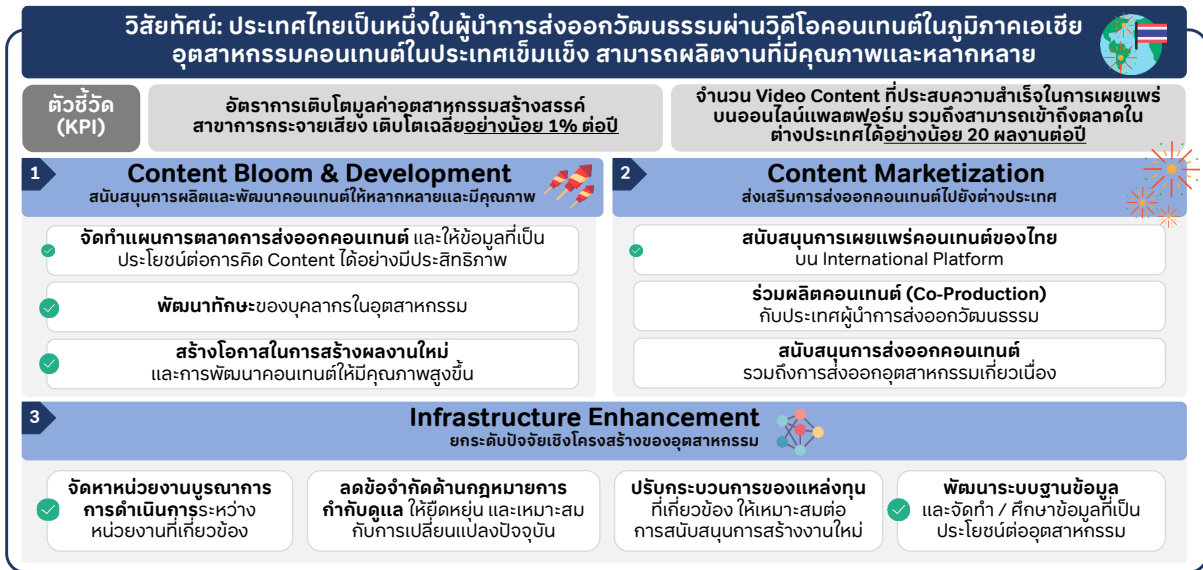
ยุทธศาสตร์ที่ 1: ‘Content Bloom & Development’ สนับสนุนการผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ให้หลากหลายและมีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 2: ‘Content Marketization’ ส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ไปยังต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ‘Infrastructure Enhancement’ ยกระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม

จากยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ข้างต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดกลยุทธสนับสนุน ภายใต้การดำเนินการในแต่ละยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง ดังต่อไปนี้

แผนภาพแสดง แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)



✓ : แนวทางการพัฒนาที่ CEA สามารถดำเนินการได้

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

**ยุทธศาสตร์ที่ 1: 'Content Bloom & Development' สนับสนุนการผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ**

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

โดยมีกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาให้มีเนื้อหาที่หลากหลายและมีคุณภาพ ภายใต้การดำเนินการของยุทธศาสตร์ที่ 1 ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**กลยุทธ์ที่ 1.1 จัดทำแผนการตลาดการส่งออกคอนเทนต์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการคิด Content ได้อย่างมีประสิทธิภาพ**

เพื่อให้เกิดการกำหนดทิศทางการพัฒนาคอนเทนต์ รวมถึงทิศทางการผลิตและการส่งออกคอนเทนต์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในระยะแรก ต้องมีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล และศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของตลาดและคนดู เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม และช่องทางการส่งคอนเทนต์ ให้สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศหรือตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อได้มาซึ่งข้อมูล และความเข้าใจตลาดและผู้ชมมากขึ้น จึงสามารถกำหนดทิศทางของการผลิตคอนเทนต์ได้ว่า สำหรับการผลิตเพื่อตอบโจทยตลาดในประเทศนั้น จะต้องมีเนื้อหา รูปแบบ หรือลักษณะของคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม และสามารถกำหนดโจทย์ของการสร้างผลงานใหม่ๆ ได้ว่า การให้ทุนสำหรับการสร้างงานใหม่นั้น จะต้องนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการพิจารณาตลาดการส่งออก กำหนดเป็นรายประเทศเป้าหมายในแต่ละระยะ โดยพิจารณาถึงศักยภาพและการส่งออกเนื้อหาไปในแต่ละประเทศ รวมถึง

ข้อมูลสนับสนุนในด้านพฤติกรรม การรับชม 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 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 มักมีเงื่อนไขหรือเกณฑ์ในการพิจารณาที่จำกัดรอบเนื้อหาที่แสดงออก 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 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 และศักยภาพในการส่งออกสูงขึ้นด้วย

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

ในปัจจุบัน นานาประเทศต่างให้ความสำคัญกับการส่งออกวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ 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 การพิจารณารูปแบบการส่งออกคอนเทนต์แบบองค์รวม คือการส่งออกในภาพรวม จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างมูลค่าจากการส่งออกคอนเทนต์ให้มากขึ้นด้วย

ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาด ที่เอื้อให้เกิดการส่งออกคอนเทนต์ในภาพรวม จะเป็นการสนับสนุนให้ตลาดต่างประเทศ ให้ความสนใจผลิตคอนเทนต์ต่างๆ 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 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 โดยเฉพาะการให้อิสระกับการแสดงออกด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น รวมถึง

การปรับปรุงระเบียบเพื่อให้เอื้อต่อการสนับสนุนเอกชน เพื่อให้เกิดระบบทุนที่สนับสนุนการสร้างงานให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงได้อย่างเหมาะสมต่อไป

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

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

จากผลลัพธ์ของโครงการในครั้งนี้ ทำให้ CEA มีแผนผังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง รวมถึงระบุนโยบายการจัดเก็บเพิ่มเติม 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 หรือการพัฒนา

อุตสาหกรรมคอนเทนต์หลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็น กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานในสังกัด ดำเนินการพัฒนาทักษะผู้ผลิตคอนเทนต์ รวมถึงกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจกับต่างประเทศ หรือกระทรวงวัฒนธรรม ดำเนินโครงการ Content Thailand เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะของบุคลากรผู้ผลิตคอนเทนต์ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการมีหน่วยงานเจ้าภาพหลัก ที่จะเป็นผู้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ และบูรณาการกับหน่วยงานที่ให้การสนใจการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่หลากหลาย สามารถขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน และลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินการจะสนับสนุนการดำเนินการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น

## 2. CEA ควรดำเนินการส่งเสริมและสร้างความเข้าใจต่อ Soft Power

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

## 3. จัดหางบทุนสร้างสรรค์ (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 ไม่ได้จำกัดกรอบเนื้อหาของงานที่จำแนกเสนาะมากเกินไปจนไม่เอื้อให้ผู้ผลิตได้ลองผลิตงานที่แตกต่างมากนัก ดังนั้น การมีเกณฑ์การให้ทุนที่มีเป้าหมายผู้รับทุนที่หลากหลายตามศักยภาพ รวมถึงการสนับสนุนผู้ผลิตรุ่นใหม่ หรือมีเป้าหมายสนับสนุนสื่อที่หลากหลายมากขึ้น ก็จะเป็นการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงในครั้งนี้ เป็นการศึกษายกใต้แนวคิดการมองอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แบบรายสาขา แต่ในขณะเดียวกัน จากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงผลกระทบด้านอื่นๆ ส่งผลให้ปัจจุบัน การดำเนินการของผู้เล่นในอุตสาหกรรม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น นอกจากมุมมองการศึกษาแบบแยกรายสาขานั้น ในอนาคต CEA ควรมี การพิจารณาถึงแนวทางการบูรณาการการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กลุ่ม Creative Content and Media โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินการใน 5 แนวทางสำคัญที่สามารถบูรณาการระหว่าง สาขาต่างๆ ได้ คือ 1. การกำหนดเป้าหมายการพัฒนา Creative Content ของไทย (Strategic Direction) 2. การพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content & Skill Development) 3. การส่งเสริมด้านการเข้าถึงตลาด (Market Access) 4. การสร้างความรู้ความเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์ (PR) และ 5. การจัดทำ ฐานข้อมูล (Database) เพื่อให้เกิดการบูรณาการขับเคลื่อนการพัฒนา รวมถึงตอบโจทย์แนวทางการส่งออกวัฒนธรรม ของไทย หรือการส่งออก Soft Power อย่างเป็นทางการต่อไป

### แผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง

นอกจากการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงแล้ว การศึกษาครั้งนี้ ยังรวมถึง การศึกษาแผนการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง เพื่อเป็นแนวทางใน การจัดทำฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมต่อไป โดยกระบวนการศึกษา มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาจาก ต่างประเทศ รวมถึงการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเก็บ และนำเสนอข้อมูลของแต่ละประเทศเทียบกับของไทยในปัจจุบัน แล้วจัดทำเป็นแนวทางสำหรับการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพิ่มเติมในอนาคต รวมถึงข้อเสนอแนะรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอุตสาหกรรม โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### แผนผังการเชื่อมโยงฐานข้อมูล อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียง (Broadcasting)

##### และข้อเสนอแนะการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

สถิติ	หน่วยงานที่จัดเก็บ / ควรจัดเก็บ
<b>ข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว</b>	
มูลค่าอุตสาหกรรม	CEA, กสทช., DBD
การจ้างงาน	CEA, สมาคมที่เกี่ยวข้อง
Rating	กสทช.
<b>ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ / รวบรวมเพิ่มเติม</b>	
สถิติผู้บริโภค	กสทช. (มีเชิงปริมาณ) + สามารถ เก็บรายละเอียดผู้บริโภคเพิ่มเติม
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
รายละเอียดรายการที่ขายในประเทศ	ช่องโทรทัศน์
<b>ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ / รวบรวมเพิ่มเติม</b>	
รายการที่ส่งออก	พณ., CEA
รายการที่ได้รางวัล	วฒ.

\* ส่วนมากไม่ได้ให้ข้อมูล "ช่องทางการติดต่อ"

หมายเหตุ:  คือ รายการข้อมูลที่ยังไม่มีหน่วยงานไทยจัดเก็บ

ที่มา: การวิเคราะห์ของทีปรึกษา

จากข้อมูลแผนผังการเชื่อมโยงฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดรายการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาการกระจายเสียงของไทย โดย แยกออกเป็นข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่แล้ว ได้ถูกจัดเก็บโดยหน่วยงานใด รวมถึงข้อมูลที่ต้องจัดเก็บเพิ่มเติม ควรผลักดัน

ให้หน่วยงานใดเป็นผู้จัดเก็บ ทั้งนี้ ภายหลังจากที่มีการจัดทำฐานข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น 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 หลายหน่วยงานต่างก็แนะนำให้นำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดทำเป็นรูปเล่มรายงาน ก็เป็นช่องทางที่ควรดำเนินการด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นการสร้างการเข้าถึงข้อมูลไปยังคนหมู่มาก (Mass) รวมถึงกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงทางออนไลน์ ก็จะมีเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

### 3. ใช้เป็นระบบการติดตามตัวชี้วัดและการประเมินการเติบโตของอุตสาหกรรม

แม้ประโยชน์หลักของการจัดทำฐานข้อมูล จะเป็นเรื่องของสร้างการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งหน่วยงานภาครัฐ 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 หรือ

ภาษาเกาหลี เป็นต้น จะยิ่งเป็นการต่อยอดการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูล ในการเป็นอีกช่องทางสำคัญที่สามารถสนับสนุนการส่งออกคอนเทนต์ของไทยให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้นในระดับสากล

#### 5. เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อให้เกิด Online Community

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

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