



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การพัฒนาธุรกิจแอนิเมชันของประเทศไทย
ให้มีความสามารถแข่งขันในตลาดโลก

จัดทำโดย นางปัทมา สิงหรา ณ อยุธยา
รหัส 9053

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การพัฒนาธุรกิจแอนิเมชันของประเทศไทย
ให้มีความสามารถแข่งขันในตลาดโลก

จัดทำโดย นางปัทมา สิงหรา ณ ออยุธยา
รหัส 9053

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤติณี ณ์ภูษุฒิสิริทธิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรณ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรก ศรโชติ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้นโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นธุรกิจที่ภาครัฐเพิ่งเริ่มให้การสนับสนุน ดังนั้น จึงยังไม่มี การตั้งเป้าหมายหรือนโยบายเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ วิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทยโดยใช้ทฤษฎีวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) และ การศึกษากรณีศึกษา (Case Study) จากประสบการณ์ในอดีตของประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ นโยบาย Cool Japan ของประเทศญี่ปุ่น และนโยบาย Korea Wave ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งจะสามารถนำมาปรับใช้เป็นตัวอย่่างในการออกนโยบายเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ประเทศไทยสามารถ ผลักดันอุตสาหกรรมนี้ต่อไปได้

การบูรณาการร่วมกันระหว่างกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้ นโยบายประชารัฐ (PPP) ยังเป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทยในการผลักดันอุตสาหกรรมนี้และมี ปัญหาที่คล้ายคลึงกับประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในสมัยก่อนคือ ขาดบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทาง หรือทักษะความเชี่ยวชาญ เงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ ความร่วมมือและการยอมรับในต่างประเทศ การสนับสนุนด้านภาษี และการป้องกันการละเมิด ทรัพย์สินทางปัญญา

ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จำเป็นต้องใช้การทำงานบูรณาการร่วมกันระหว่างกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หากนโยบายนี้สามารถทำได้ประสบความสำเร็จ ประเทศไทยจะสามารถเป็นศูนย์กลางแอนิเมชันของ AEC ได้อย่างแท้จริงและสร้างของมูลค่าการค้าจากธุรกิจบริการภายใต้ นโยบายประเทศไทย 4.0 ได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำรายงานการศึกษาฉบับนี้ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560 ของสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วย รศ.ดร. กฤติณี ณีภูรัฐฉวีสิทธิ์ เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรณโณ และ ผศ.ดร. ภัทเรก ศรีโชติ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการจัดทำรายงานฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดจนได้ให้ข้อคิดต่างๆ ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการพัฒนากระบวนการทางความคิดของผู้ศึกษา

ในการนี้ขอขอบคุณ น.ส. วิบูลลักษณ์ ร่วมรักษ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ให้การสนับสนุนในการเข้าร่วมหลักสูตรครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอบคุณอย่างยิ่งต่อผู้อำนวยการสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ ผู้อำนวยการหลักสูตรนักบริหารการทูตและเจ้าหน้าที่สถาบันฯ ทุกท่านที่ได้จัดเตรียมหลักสูตรการฝึกอบรมครั้งนี้ได้อย่างดี ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้ที่มีคุณทั้งในด้านการต่างประเทศ การเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกในอนาคต และประสบการณ์ในด้านต่างๆ ที่หลากหลายรอบด้านมากขึ้น รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดช่วงการอบรมครั้งนี้

จึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ปัทมา สิงหรา ณ อยุธยา

สิงหาคม 2560

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา และวิธีการดำเนินการศึกษา	2
1.4 คำถามการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ของการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 นิยามของคำว่าแอนิเมชัน (Animation)	3
2.2 SWOT ANALYSIS5	5
2.3 ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)	5
2.4 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน	6
2.5 นโยบาย Cool Japan	7
2.6 เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกาหลีใต้	9
2.7 นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์	11
2.8 เนื้อหาสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	12
บทที่ 3 ผลการศึกษา	15
3.1 การวิเคราะห์โครงสร้างนโยบาย Cool Japan	15
3.2 การวิเคราะห์โครงสร้างนโยบาย Korea Wave (Korea Creative Economy)	21
3.3 สรุปภาพรวมจากการศึกษา Case Study ของนโยบาย Cool Japan และ Korea Wave	23
3.4 การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ของธุรกิจ Animation ในประเทศไทย	24
3.5 หน้าที่ของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน	27
3.6 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศไทยและกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	34
3.7 ปัญหาด้าน Ecosystem ด้าน Digital Content	35

บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	36
4.1 สรุปผลการศึกษา	36
4.2 วิธีการแก้ปัญหาและหน่วยงานที่รับผิดชอบ	38
บรรณานุกรม	44
ประวัติผู้เขียน	46

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	แบบจำลองห่วงโซ่มูลค่าโดย Michael E.Porter	6
ภาพที่ 2	ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน	7
ภาพที่ 3	การแบ่งหน้าที่ของกระทรวงต่างๆ	16
ภาพที่ 4	ภาพรวมยุทธศาสตร์ Cool Japan	17
ภาพที่ 5	ความชอบในสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยโครงสร้างกองทุน Cool Japan	19
ภาพที่ 6	ตัวอย่างโครงการภายใต้กองทุน Cool Japan ภาพรวมและวัตถุประสงค์ ของโครงการออกอากาศผ่านรายการโทรทัศน์ Waku Waku Japan	20
ภาพที่ 7	โครงการจำหน่ายสินค้าคอนเทนต์ญี่ปุ่นทางไปรษณีย์ (Mail-order) โดย บริษัท Tokyo Otaku Mode Inc.	21
ภาพที่ 8	ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรม Digital Content ประเทศไทย	37
ภาพที่ 9	Ecosystem ด้านอุตสาหกรรมแอนิเมชันของประเทศไทย	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกมีปัจจัยด้านการค้าภาคบริการเป็นหัวใจสำคัญในด้านการส่งออกไม่ต่างจากสินค้าและนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ จึงกลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่รัฐบาลไทยต้องให้ความสำคัญในภาคบริการเป็นสำคัญด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้ปัจจุบัน Digital Content เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสาร ข่าวสารและ Entertainment ทุกรูปแบบ ซึ่งไทยเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีบทบาทสำคัญและมีการพัฒนาด้าน Digital Content ไปอย่างรวดเร็ว จนสามารถกลายเป็นรายได้หลักที่ทำให้ไทยส่งออกตลาดโลกได้ ทั้งด้านภาพยนตร์ แอนิเมชัน และเกม

ธุรกิจแอนิเมชันเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเปี่ยมคุณภาพที่รัฐบาลต้องการผลักดันให้เกิดการเติบโตอย่างเป็นระบบเต็มรูปแบบภายใต้แผนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่ผ่านมามีการประเมินว่าธุรกิจแอนิเมชันที่น่าจะเป็นการสร้างรายได้หลักธุรกิจหนึ่งของภาคบริการให้กับประเทศ ซึ่งในปัจจุบันแอนิเมชันในประเทศไทยสามารถพัฒนาสู่ระดับสากลและแข่งขันกับต่างประเทศได้ แต่ต้องอาศัยการบูรณาการทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะการบูรณาการระหว่างกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐยังไม่มีแนวทางเรื่องนี้อย่างชัดเจน ซึ่งการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจนี้สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้

หลายประเทศประสบความสำเร็จจากการผลักดันธุรกิจ Digital Content ให้กลายเป็นรายได้หลักของประเทศและเป็นผู้นำในตลาดโลก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ดังนั้นขั้นตอนการพัฒนาของธุรกิจในประเทศเหล่านี้ เป็นตัวอย่างที่ดีที่จะสามารถนำมาใช้เป็นตัวอย่างและพัฒนาให้เข้ากับประเทศไทยเพื่อพัฒนาต่อไปได้ อีกทั้งปัญหาต่างๆ ของประเทศอื่นที่เกิดขึ้นยังสามารถเป็นบทเรียนให้ประเทศไทยระวังและแก้ไขปัญหาลำบากเหล่านี้ล่วงหน้าได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยและวิเคราะห์การศึกษา Case Study ของประเทศอื่นที่ประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาแอนิเมชัน ได้แก่ เกาหลีและญี่ปุ่น เพื่อหาข้อเสนอแนะและแนวทางการกำหนดทิศทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมแอนิเมชันและมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบและมีทิศทางที่ชัดเจนที่จะทำให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

1.3 ขอบเขตของการศึกษา และวิธีการดำเนินการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตของการศึกษา

1) ศึกษาความหมายของคำว่าแอนิเมชัน
 2) ศึกษาความสำเร็จของการสร้างให้แอนิเมชันของญี่ปุ่นและเกาหลีประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจากนโยบาย Cool Japan ของประเทศญี่ปุ่น และนโยบาย Creative Economy ของประเทศเกาหลี

3) ศึกษาจุดอ่อนของการพัฒนาแอนิเมชันไทย

1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ บทความ และข่าวที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต

1.4 คำถามการศึกษา

1.4.1 ปัจจัยและนโยบายสำคัญที่ทำให้ประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลี ประสบความสำเร็จในการพัฒนาด้านธุรกิจแอนิเมชัน

1.4.2 ปัญหาของการพัฒนาธุรกิจแอนิเมชันไทยในปัจจุบัน

1.4.3 ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านธุรกิจ Digital Content ไทยให้แข่งขันกับตลาดโลกได้

1.5 ประโยชน์ของการศึกษา

1.5.1 สามารถเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์แบบทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำในการพัฒนาธุรกิจด้าน Digital Contents ของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจริง และภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

1.5.2 ข้อควรระวังที่จะเกิดขึ้น หรือเฝ้าระวัง เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาล่วงหน้าจากการศึกษา Case Study ของประเทศอื่นๆ

1.5.3 เพื่อให้ธุรกิจ แอนิเมชัน สร้างมูลค่าทางการค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ตามแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาลได้อย่างแท้จริง

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามของคำว่าแอนิเมชัน (Animation)

แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง กระบวนการที่เฟรมแต่ละเฟรมของภาพยนตร์ ถูกผลิตขึ้นทีละเฟรม แล้วนำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกัน โดยการฉายต่อเนื่องกัน ไม่ว่าจะจากวิธีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก ถ่ายภาพรูปร่างหรือรูปถ่ายแต่ละขณะของหุ่นจำลองที่ค่อยๆ ขยับเมื่อนำภาพดังกล่าวมาฉายด้วยความเร็ว ตั้งแต่ 16 เฟรมต่อวินาที ขึ้นไป เราจะเห็นเหมือนว่าภาพดังกล่าวเคลื่อนไหวได้ต่อเนื่องกัน ทั้งนี้เนื่องจาก การเห็นภาพติดตาในทาง คอมพิวเตอร์ การจัดเก็บภาพแบบอนิเมชันที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เก็บในรูปแบบ GIF PNG SVG และ Flash

คำว่า แอนิเมชัน (Animation) รวมทั้งคำว่า Animate และ Animator มากจากรากศัพท์ลาติน “Animare” ซึ่งมีความหมายว่าทำให้มีชีวิต ภาพยนตร์แอนิเมชันจึงหมายถึงการสร้างสรรคลายเส้นและรูปทรงที่ไม่มีชีวิต ให้เคลื่อนไหวเกิดมีชีวิตขึ้นมาได้ (Paul Wells, 1998: 10)

แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง “การสร้างภาพเคลื่อนไหว” ด้วยการนำภาพนิ่งมาเรียงลำดับกัน และแสดงผลอย่างต่อเนื่องทำให้ดวงตาเห็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะภาพติดตา (Persistence of Vision) เมื่อตามนุษย์มองเห็นภาพที่ฉายอย่างต่อเนื่อง เรตินารักษาภาพนี้ไว้ในระยะสั้นๆ ประมาณ 1 ถึง 3 วินาที หากมีภาพอื่นแทรกเข้ามาในระยะเวลาดังกล่าว สมอของมนุษย์จะเชื่อมโยงภาพทั้งสองเข้าด้วยกันทำให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องกัน แม้ว่าแอนิเมชันจะใช้หลักการเดียวกับวิดีโอ แต่แอนิเมชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานต่างๆ ได้มากมาย เช่น งานภาพยนตร์งานโทรทัศน์ งานพัฒนาเกม สถาปัตยกรรม งานก่อสร้าง งานด้านวิทยาศาสตร์ หรืองานพัฒนาเว็บไซต์ เป็นต้น (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552: 222) โดยสรุปความหมายของแอนิเมชันคือ การสร้างสรรค์ลายเส้นรูปทรงต่างๆ ให้เกิดการเคลื่อนไหวตามความคิดหรือจินตนาการ

ปิยกูล เลาวัลย์ศิริ (2532: 931-932) ได้สรุปหลักการและคุณสมบัติของภาพยนตร์แอนิเมชันเอาไว้ ดังนี้

- 1) สามารถใช้จินตนาการได้อย่างไม่มีขอบเขต
- 2) สามารถอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนและเข้าใจยากให้ง่ายขึ้น
- 3) ใช้อธิบายหรือแสดงความคิดเห็นที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้
- 4) ใช้อธิบายหรือเน้นส่วนสำคัญให้ชัดเจนและกระจ่างขึ้นได้

โดยชนิดของแอนิเมชันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ

- 1) Drawn Animation คือ แอนิเมชันที่เกิดจากการวาดภาพหลายๆ ฟันภาพแต่การฉายภาพเหล่านั้นผ่านกล้องอาจใช้เวลาไม่ก่นาที่ ซึ่งข้อดีของการทำแอนิเมชันชนิดนี้ คือ มีความเป็นศิลปะสวยงาม น่ารับชม แต่ข้อเสีย คือ ต้องใช้เวลาและแอนิเมเตอร์ในการผลิตจำนวนมาก จึงทำให้มีต้นทุนในการสร้างสรรค์สูง

2) Stop Motion หรือเรียกว่า Model Animation เป็นการถ่ายภาพแต่ละขณะของหุ่นจำลองที่ค่อยๆ ขยับ สามารถถ่ายทำได้หลายฉากในเวลาเดียวกัน แต่ข้อเสียของการทำ Stop Motion นั้นต้องอาศัยเวลาและความทุ่มเทมาก

3) Computer Animation ปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ที่สามารถช่วยให้การทำแอนิเมชันง่ายขึ้น เช่น โปรแกรม Maya, Macromedia และ 3D Studio Max เป็นต้น วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดเวลาการผลิตและประหยัดต้นทุนเป็นอย่างมาก

นิยามของคำว่า “อะนิเมะ” เป็นคำย่อของ アニメーション ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษ (สังเกตได้ว่าเขียนเป็นคาตากานะ) “แอนิเมชัน” (Animation) ซึ่งหมายถึงความถึงภาพยนตร์การ์ตูน คำทั้งสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ในภาษาญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามคำที่นิยมใช้มากกว่า คำว่า “อะนิเมะ” มีขอบเขตกว้างครอบคลุมภาพยนตร์การ์ตูนทั้งหมด ไม่จำกัดอยู่ที่แนวหรือรูปแบบของภาพยนตร์การ์ตูนใดๆ “เจแปนิเมชัน” (Japanimation) ซึ่งเกิดจากการผสมคำว่า “เจแปน” (Japan) กับ “แอนิเมชัน” เป็นคำอีกคำที่มีความหมายเหมือน “อะนิเมะ” คำนี้นิยมใช้กันมากในทศวรรษที่ 1970 และ 1980 แต่มีคนใช้น้อยลงตั้งแต่ปี 1990 และหมดความนิยมลงก่อนกลางทศวรรษที่ 1990 ในปัจจุบันคำนี้ถูกใช้อยู่แค่ในประเทศญี่ปุ่นเพื่อแบ่งแยกระหว่างภาพยนตร์การ์ตูนต่างๆ ไป (ซึ่งคนญี่ปุ่นเรียกรวมๆ ว่า “อะนิเมะ”) และภาพยนตร์การ์ตูนที่ผลิตภายในประเทศ

ภาษาไทยในสมัยก่อนใช้คำว่า “ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น” แทน อะนิเมะ คำทับศัพท์ “อะนิเมะ” นั้นไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้ แต่ปัจจุบันคำว่า “อะนิเมะ” หรือ “อะนิเมะ” นั้นกลับเป็นคำที่นิยมในหมู่เด็กวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น ใช้เรียกแทนคำว่า “ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น” ของสมัยอดีต

จากนิยามของสมหมาย Animation (แอนิเมชัน) หรือภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นโดยการนำภาพนิ่งหลายๆ ภาพมาฉายต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง ทำให้เกิดภาพลวงตาของการเคลื่อนไหว โดยปกติความเร็วของภาพเคลื่อนไหวจะฉายด้วยความเร็วที่ต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของการแสดงผล (Output) โดยถ้าฉายเป็นภาพยนตร์จะฉายด้วยความเร็ว 24 เฟรมต่อวินาที ถ้าถ่ายทอดในระบบ PAL จะฉายด้วยความเร็ว 25 เฟรมต่อวินาที แต่ในระบบ NTSC จะฉายด้วยความเร็ว 29.97 หรือ 30 เฟรมต่อวินาที

ประเภทของภาพเคลื่อนไหว แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) 2D Animation คือ ภาพเคลื่อนไหวแบบ 2 มิติ มองเห็นได้ทั้งความสูงและความกว้าง ซึ่งจะมีความเหมือนจริงพอสมควรและการสร้างจะไม่สลับซับซ้อนมากนัก เช่น ภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏตามเว็บต่างๆ รวมทั้ง Gif Animation

2) 3D Animation คือ ภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ มองเห็นได้ทั้งความสูง ความกว้าง และความลึก ภาพที่เห็นจะมีความสมจริงมากที่สุด เช่น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Finding Nemo เป็นต้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้จะหมายรวมทั้ง Animation ที่เป็นทั้งสองมิติและสามมิติ รวมถึงการ์ตูนด้วยซึ่งจะความหมายของการ์ตูนคือ ศิลปะการวาดภาพที่ผสมผสานกับจินตนาการของผู้วาด เพื่อสื่อความหมายโดยอาศัยรูปทรง ธรรมชาติที่พบเห็นแล้วดัดแปลงแก้ไขตัดทอน รายละเอียดที่ไม่ต้องการเพื่อให้เข้าใจระหว่างกัน

2.2 SWOT ANALYSIS

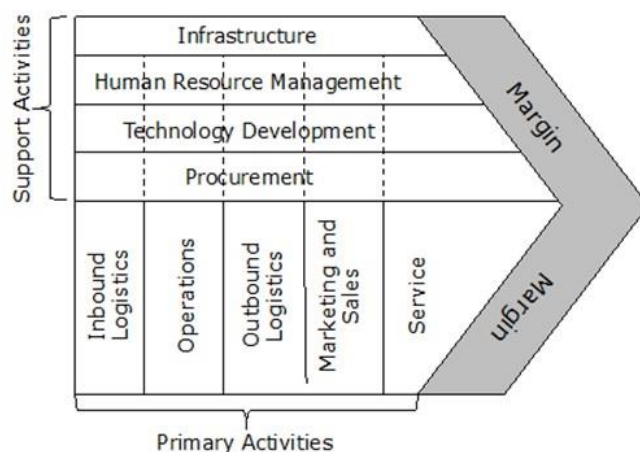
เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ โดยการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากภายใน กำหนดโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

การนำการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย ในมิติต่างๆ จะทำให้สามารถประเมินทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางเสริมสร้างขีดการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมแอนิเมชันต่อไป

2.3 ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

โซ่มูลค่า (Value Chain) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter ที่เขียนไว้ในหนังสือ Competitive Advantage (1985) เป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อกำเนิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยแนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กร เป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (Service) การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ (Service) ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) Inbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ (2) Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ (3) Outbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการ (Service) ไปยังลูกค้า (4) Marketing and Sales กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ (Service) เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย (5) Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้ ส่วนกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย (1) Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อจัดหา input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก (2) Technology Development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต (3) Human Resource Management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์ (4) Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร คำว่า คุณค่า อาจมีความหมายที่แตกต่างกันโดยมุมมองของคนที่แตกต่างกัน เช่น ในมุมมองลูกค้า คุณค่า อาจหมายถึง สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพดีกว่าเดิม การให้บริการที่ดีกว่าเดิม หรือความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นหนึ่งเดียวของสินค้า เป็นต้น โดยคุณค่าได้มาจากความรู้ ประสบการณ์ ความถนัด เวลา และพลังงาน ที่องค์กรลงทุนลงแรงไปในผลิตภัณฑ์ (Products) หรือกิจกรรมนั้นๆ โซ่มูลค่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะกับการผลิตสินค้าเท่านั้นแต่ครอบคลุมถึงการให้บริการที่ดีขึ้น โดยการเพิ่มใส่คุณค่าจำนวนมากๆ ลงไปในผลิตภัณฑ์ (Products) หรือ บริการ (Service) องค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทันที

โดยห่วงโซ่อุปทานจะช่วยในเรื่องต่างๆ อาทิเช่น การตัดสินใจว่าทรัพยากรหรือ วัตถุดิบใดที่ควรส่งเข้ามาในโซ่คุณค่า ส่งเข้ามาด้วยปริมาณเท่าใด ทรัพยากรหรือวัตถุดิบเหล่านั้นจะถูกจัดการหรือบริหารอย่างไร เพื่อแปลงให้เป็นสินค้าหรือบริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และจะส่งสินค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างไร มีกำหนดการการส่งเป็นอย่างไร การตรวจติดตามและควบคุมการส่งสินค้า แนวคิดสายโซ่คุณค่า (Value Chain Concept) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์ประกอบภายในขององค์กร ภายใต้โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) กิจกรรมพื้นฐาน เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการภายหลังการขาย (2) กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลักตามแนวความคิดกิจกรรม พื้นฐานจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่เกิดจากกระบวนการผลิตทั้งหมด 5 ส่วน (1) วัตถุดิบ (2) การนำวัตถุดิบมาทำการผลิตจนได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป (3) การนำเอาสินค้าสำเร็จรูปไปตั้งตามที่ต่างๆ เพื่อการขายเรียกว่าจุดขายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กระบวนการผลิต คือ การตลาดและการขาย กล่าวคือ สินค้าจะขายได้หรือไม่องค์ประกอบสำคัญ คือ เรื่องของการตลาดและการขาย (5) การบริการ (Service) หมายถึง การบริการในขณะที่ขายตลอดจนการบริการหลังการขาย ในการที่จะวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งบนกรอบของสายโซ่แห่งคุณค่า ย่อมหมายถึงกระบวนการที่จะมีการจำแนกถึงองค์ประกอบในแต่ละส่วนในกรอบของสายโซ่คุณค่าและดูถึงวิธีการใช้หรือวิธีการบริหาร องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลแค่ไหน หลังจากนั้นก็จะมีการดูถึงมาตราในการวัดว่าวิธี ในการใช้ที่มองถึงตัววัดที่เป็นรูปธรรมนั้นเป็นอย่างไร ขั้นตอนทั้งหมดจะอยู่ในกรอบที่เรียกว่า “การวิเคราะห์ สายโซ่แห่งคุณค่า”



ภาพที่ 1 แบบจำลองห่วงโซ่มูลค่าโดย Michael E.Porter

2.4 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน (Animation's Value Chain)

หากวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน แล้วธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นส่วนที่เป็นส่วนสำคัญ ได้แก่ ในส่วนของการดำเนินงาน (Operation) เนื่องจากมีตั้งแต่ Concept Creation, Pre-Production, Production, Post Production ซึ่งค่อนข้างมีความซับซ้อน ดังนั้นสามารถห่วงโซ่มูลค่ามาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมแอนิเมชันได้ตั้งแต่แผนภาพด้านล่าง

กิจกรรมสนับสนุน	การบริหารจัดการ								
	การจัดการทรัพยากรบุคคล								
	การพัฒนาเทคโนโลยี								
	ขั้นตอนการจัดการมหาวิทยาลัย								
กิจกรรมหลัก	โลจิสติกส์นำเข้า	การดำเนินงาน				โลจิสติกส์ส่งออก	การตลาดและการขาย	การบริการ	กำไร
	1.บุคลากรที่มี ความสามารถประยุกต์ ใช้กับความสำเร็จธุรกิจได้	Concept Creation	Pre Production	Production	Post Production	ส่งไปตามจุดจำหน่ายต่างๆ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร ร้านวิดีโอ ซีดีและอินเตอร์เน็ต	กระบวนการเชิงพาณิชย์ ที่เหมาะสม กับช่องทางต่างๆ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ ภัตตาคารโทรทัศน์ ร้าน วิดีโอและซีดี Online Streaming	1.ระดับการขาย ราคาพิเศษต่างๆ 2.ความเร็วในการขาย ใน Online	
	2.ชุมชนการสร้างสรรค์	1.การสร้าง IP 2.การเพิ่ม Script 3.การออกแบบ Character	1.P Development 2.การหาทุน 3.การจัดการตารางเวลา	1.Modeling 2.สร้าง Character 3.ตัดเสียง 4.ทำ Layout 5.ทำ Animation	1.ไลต์ Lighting 2.ไลต์ Text 3.โมดิฟายประกอบ 4.ไลต์ Effect 5.ไลต์ Content				
	3.วัฒนธรรมและ จริยธรรม	4.การออกแบบ และเขียนเรื่องเนื้อ 5.Conceptization	4.การรวมขั้นตอน ทำงานที่ชัดเจน 5.การจัดการอุปกรณ์ ในการทำงาน	6.ทำ Screen Play 7.ทำ Story Boarding 8.ถ่ายภาพ 9.ลิ้นชักส่วนต่างๆ	6.ต่อเคปประกอบโดยรวม 7.ทำให้อายุได้ในเครื่อง เล่นและโปรแกรมต่างๆ				

ภาพที่ 2 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

2.5 นโยบาย Cool Japan

คำว่า Cool Japan ยังไม่มีการจำกัดความที่ชัดเจน เป็นคำเรียกโดยรวมถึงสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่คิดว่าจะมีความ Cool ในช่วงเริ่มแรกสินค้าและบริการส่วนใหญ่อยู่ในหมวดของ Digital Content เช่น มังงะ (หนังสือการ์ตูน) ภาพยนตร์ ดนตรี เกม เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเริ่มขยายวงกว้างสู่อุตสาหกรรมอื่น เช่น อาหาร แฟชั่น ดีไซน์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนโยบายนี้เป็นนโยบายการนำทีมโดยรัฐบาลซึ่งหน่วยงานและกระทรวงต่างๆ ทุกภาคส่วนร่วมมือกันแบบ All Japan โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและ อุตสาหกรรม ที่มุ่งมั่นจะเชื่อมโยงนโยบาย Cool Japan กับธุรกิจของเอกชน เพื่อขยายการบริโภคสินค้า และบริการของญี่ปุ่นโดยสรุปเหตุการณ์ที่สำคัญได้ดังนี้

1) มิถุนายน 2010 รัฐบาลสมัยนายนาโโตะ คัน ได้ลงมติเห็นชอบกลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจครั้งใหม่และได้นำนโยบาย Cool Japan เป็นหนึ่งในโครงการแห่งชาติ

2) มีนาคม 2011 Intellectual Property Strategy Headquarters เป็นหน่วยงานหลักที่จะดำเนินแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการผลักดัน Cool Japan และมีเป้าหมายเพื่อขยายมูลค่าตลาดที่เกี่ยวข้องกับ Cool Japan จาก 4.5 ล้านล้านเยน (ปี 2009) เป็น 17 ล้านล้านเยน (ปี 2020) และสร้างการเผยแพร่พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมเพื่อทำให้นโยบาย Cool Japan เป็นรูปธรรม

3) ธันวาคม 2012 แต่งตั้งรัฐมนตรียุทธศาสตร์ Cool Japan (Minister in Charge of Cool Japan strategy) ในสมัยรัฐบาลอาเบะ

4) พฤศจิกายน 2013 ก่อตั้งกองทุน Cool Japan

จาก Website ของ METI “คูล เจแปน (Cool Japan)” เป็นนโยบายส่งเสริมฐานที่มั่นใหม่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยมีองค์ประกอบคือ แฟชั่น ดนตรี อาหาร และแอนิเมชัน โดยมีการจัดตั้งสำนักงาน The Cool Japan Promotion Strategy Program ขึ้นใน METI เพื่อตั้งเป้าที่จะส่งออก

สินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นให้ได้ 140 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2020 Cool Japan ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในบทความชื่อ Japan's Gross National Cool ของนักเขียนชาวอเมริกัน Douglas McGray ตีพิมพ์ในวารสารด้านนโยบายต่างประเทศของสหรัฐฯ Foreign Affairs ตั้งแต่ปี 2002

บทความนี้พูดถึง “ความเท่” ของวัฒนธรรมร่วมสมัยญี่ปุ่นที่กำลังแผ่อิทธิพลสู่ประเทศต่างๆ ในเอเชีย ผ่านสินค้าวัฒนธรรมอย่างการ์ตูน วิดีโอเกม แฟชั่น เพลง และภาพยนตร์ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประเทศในกลุ่มเอเชีย (และประเทศไทยเป็นหนึ่งในนั้น) แต่โลกตะวันตกกลับยังไม่ให้ความสนใจในเรื่องนี้มากนัก ซึ่งแผนยุทธศาสตร์ Cool Japan มีหัวใจสำคัญ 2 ข้อ

1) การสร้างวัฒนธรรม New Japan ที่ย้อนกลับไปหารากเหง้าของชีวิตแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมที่รักษาธรรมชาติ พลังงาน เพื่อต่อยอดสู่ความคิดสร้างสรรค์

2) สนับสนุนให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) รวมถึง “คนรุ่นใหม่ที่ยากเติบโตในตลาดโลก” เป็นผู้ผลักดันนโยบายนี้

แผนปฏิบัติการสร้าง Cool Japan เป็นการขยายการรับรู้ของแบรนด์ “ญี่ปุ่น” โดยตั้งทีม Creative Director ขึ้นมาสร้างแบรนด์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1) ใช้วิกฤตให้เป็นโอกาส ฟันฟูภาคตะวันออกของญี่ปุ่นที่ถูกทำลายจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิในเดือนมีนาคม 2011 ให้เป็นศูนย์กลางของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ทั้งส่วนของธุรกิจ ชุมชน และวิถีชีวิต

2) เสริมปัจจัยของการเกิด “ความคิดสร้างสรรค์” ขึ้นมาในญี่ปุ่น พัฒนาแรงงานฝีมือด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มเติม และสร้าง “ศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์” ของแต่ละภูมิภาคในญี่ปุ่น เช่น โครงการ Creative Tokyo สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกรุงโตเกียว

3) บุกรอกไปยังตลาดโลก ผ่านโครงการ Cool Japan Strategy Promotion Program ที่ดูแลโดย METI เบื้องต้นเน้นธุรกิจในเซ็คเตอร์ที่เข้มแข็งก่อน เช่น แฟชั่น อาหาร สื่อ การท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มประเทศเป้าหมายได้แก่ สิงคโปร์ จีน อินเดีย อิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐ บราซิล และเกาหลีใต้ ส่วนโครงการประชาสัมพันธ์ Cool Japan ในประเทศก็ได้สื่อกระแสหลักอย่าง NHK มาช่วยทำรายการ ที่ค้นหาว่าวัฒนธรรมหรือสินค้าใดของญี่ปุ่นที่ดู “เท่และน่าหลงใหล” ในสายตาคนต่างชาติ East Asia Watch ได้กล่าวว่า “Cool Japan” เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ “Growth Strategy” หรือลูกศรดอกที่สามในนโยบาย Abenomics เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลญี่ปุ่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความนิยมญี่ปุ่นในต่างประเทศและส่งเสริมส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม ได้แก่ แฟชั่น อาหาร Content Industry การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจญี่ปุ่นแม้ว่าแนวคิดเรื่องการส่งออกวัฒนธรรมของญี่ปุ่นจะมีมานานแล้ว แต่ที่ผ่านมาญี่ปุ่นเน้นด้านการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหลัก เช่น ส่งเสริมการจดลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรต่างๆ แต่ไม่ได้ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าในแง่การตลาดควบคู่ไปด้วย กอปรกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง เช่น เกาหลีใต้ ทำให้ยอดขายสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในตลาดโลกยังไม่ได้สะท้อนความนิยมต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นเท่าที่ควร

ญี่ปุ่นใช้แนวทาง “การฉีกกำลังระหว่างภาครัฐกับเอกชน” ในการดำเนินยุทธศาสตร์ “Cool Japan” เช่นเดียวกับการส่งเสริมการส่งออกโครงสร้างพื้นฐาน โดยเมื่อ พ.ย. 2556 ได้จัดตั้ง “องค์กรส่งเสริมยุทธศาสตร์ Cool Japan” เงินทุนจัดตั้ง 3.75 หมื่นล้านเยน ซึ่งเป็นการร่วมทุน

ระหว่างภาครัฐ โดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economic, Trade and Industry: METI) โดยองค์กรดังกล่าวจะทำหน้าที่สร้างพื้นฐานเพื่อการเผยแพร่ความนิยมญี่ปุ่น ในต่างประเทศในส่วนที่ภาคเอกชนไม่สามารถดำเนินการได้เอง เช่น การสร้าง Japan Mall หรือ Japan Street การมีช่องโทรทัศน์ที่ออกอากาศรายการญี่ปุ่น การสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ และนักออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์แต่ขาดแคลนแหล่งเงินทุน เป็นต้น โดยตัวเลขเป้าหมายที่สำคัญของยุทธศาสตร์ Cool Japan อาทิ การเพิ่มมูลค่ายอดขายใน Content Industry เป็น 3 เท่า ภายในปี 2561 เพิ่มยอดส่งออกอาหารญี่ปุ่นให้ได้ถึง 1 ล้านล้านเยนต่อปีภายในปี 2563 การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น 20-25 ล้านคน ภายในปี 2563 เป็นต้น

ทั้งนี้ ไทยเป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายภายใต้ยุทธศาสตร์ “Cool Japan” ของญี่ปุ่น ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การส่งออกอาหารญี่ปุ่น และ Content Industry โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้อนุมัติงบประมาณ 1.55 หมื่นล้านเยน เพื่อสนับสนุนการจัดตั้ง “Japan Channel” เพื่อออกอากาศรายการโทรทัศน์ของญี่ปุ่นในไทย อินโดนีเซีย และกัมพูชา

2.6 เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกาหลีใต้

เกาหลีใต้เป็นตัวอย่างที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จของกระแส K-POP อาหารเกาหลี หรือละครชุดเกาหลีไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่เกิดขึ้นจากการวางแผนร่วมกันระดับประเทศในการยกระดับเกาหลีใต้สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการวิจัยแนวการทำละครหรือบทภาพยนตร์ที่กลุ่มผู้บริโภคเอเชียส่วนใหญ่ชื่นชอบ หรือการหารสนิยมร่วมระดับภูมิภาค (Convergence Strategy) แล้วนำมาผนวกกับการเล่าเรื่องผ่านมรดกทางวัฒนธรรมต่างๆ ของเกาหลี ได้อย่างลงตัวน่าสนใจ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย การกิน วิถีชีวิตในวัง เป็นต้น

ความสำเร็จของการขายวัฒนธรรมผ่านละครที่ผู้คนชื่นชอบ ประทับใจตราสินค้าของเกาหลีจึงถูกสร้างขึ้น (Korean Branding) เพราะสามารถสร้างความรู้สึกผูกพัน (Emotional Relationship) ได้อย่างลงตัว ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ของเกาหลีใต้เกิดการยอมรับและมีความรู้สึกอันดี (Good Will) จากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็เสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม เครื่องสำอาง อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า บริการศัลยกรรม การแสดงคอนเสิร์ต และการท่องเที่ยว เป็นต้น ในปัจจุบันนี้กระแสเกาหลีได้กระจายไปทั่วโลก (Global Market) ทั้งในยุโรป และอเมริกาเหนือ

ดร. วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ ได้เขียนถึงกระแสเกาหลีว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (Korean Pop Culture) ที่มาจากภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เพลงป๊อป และดารานักร้องเกาหลี และเริ่มทำรายได้ทางเศรษฐกิจสู่ประเทศเกาหลีมากมายมหาศาล มาตั้งแต่ปี ค.ศ.1999 โดยเริ่มจากวงการภาพยนตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชมของผู้ชมในเรื่อง วีทิวทัศน์ และตัวนักแสดงที่เป็นพระเอกนางเอก และเรื่องราวตามเกร็ดประวัติศาสตร์ในเรื่อง แดจังกึม ในปี ค.ศ. 2003 ที่เป็นหน้าต่างทางวัฒนธรรมเกาหลีที่ทำให้ชาวเอเชียรู้จักเกาหลีมากขึ้น ได้รับความชื่นชมทั่วทั้งเอเชีย จนทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาหลีเพียงเพื่อดูฉากพระราชวังในภาพยนตร์ดังกล่าว ส่วนเพลงเกาหลี เริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและได้หวั่นมาก่อนตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 โดยเริ่มจากวงนักร้องชายล้วน (Boy Band) ที่มาจากรูปร่างหน้าตาที่ดูสดใสและน่ารัก

ภาครัฐของเกาหลีเป็นผู้กำหนดนโยบายและสนับสนุนในเบื้องต้น และขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน รัฐบาลเกาหลีได้วางนโยบายทางด้านวัฒนธรรมของปี ค.ศ. 1945–1980 ให้เป็นการสร้างวัฒนธรรมของตนเองโดยป้องกันการแทรกซึมจากวัฒนธรรมอเมริกา ส่งเสริมทางศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยวางแนวนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรมระยะยาว 10 ปี หลังจากนั้น ในปี ค.ศ.1993 เปลี่ยนบทบาทเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1998 รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้นโดยเรียกว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์ เพลง วีดีโอ สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบ ตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล (Vision 21 for Cultural Industries in Digital Societies) วัฒนธรรมในบริบทนี้จึงเป็นวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นวัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์ ส่งเสริมให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเชื่อว่าวัฒนธรรมเกาหลีที่มีเอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนนี้ ในปี ค.ศ. 1999 รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ.การส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้เกิดมืองค์กรมหาชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม

รัฐบาลเกาหลีได้กำหนดให้ เนื้อหาทางด้านวัฒนธรรม (Culture Content) เป็น 1 ใน 7 สาขา ที่มีศักยภาพในการเติบโตในอีกสิบปีข้างหน้าโดยอยู่ในวิสัยทัศน์อุตสาหกรรมเกาหลี ปี ค.ศ. 2020 และประมาณว่าในปี ค.ศ. 2030 ประเทศเกาหลีจะสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่ากว่า 13,761 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และเกิดการจ้างงานประมาณ 1,604,888 คน

ในปี 2004 เกาหลีเริ่มวางแผนอย่างจริงจังในการจัดการคอนเทนต์ของประเทศ รัฐบาลมอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวกีฬาและวัฒนธรรมเป็นผู้ดูแล โดยเริ่มตั้งแต่พัฒนาบุคลากรด้านคอนเทนต์ ขยายการลงทุน การร่วมมือระหว่างประเทศ และการสนับสนุนลิขสิทธิ์ การร่างกฎหมายต่างๆ หลังจากนั้นเกาหลีก็พัฒนาคอนเทนต์ของประเทศเรื่อยมา โดยมีหน่วยงานที่กำกับดูแล คือ Korea Creative Content Agency (KOCCA) ซึ่งหน้าที่หลัก คือ การดูแลคอนเทนต์ของเกาหลี ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากมาย เช่น เกม แอนิเมชัน ลิขสิทธิ์ตัวละคร เพลง แฟชั่น ภาพยนตร์ และการถ่ายทอดสัญญาณทั้งในประเทศและต่างประเทศ การดูแลยังรวมไปถึงการทำตลาด การวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาบุคลากร การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การนำเทคโนโลยีและวัฒนธรรมมาใช้สร้างสรรค์

มีการสร้าง 4 Hub สำคัญๆ ของประเทศ ที่ใช้ในการพัฒนาคอนเทนต์ ได้แก่

- 1) Digital Magic Space: พื้นที่สำหรับการแสดงคอนเทนต์
- 2) Bitmaru Broadcast Center: สถานีกระจายสัญญาณ
- 3) Global Game Hub Center: Hub สำหรับวงการเกมโดยเฉพาะ เกมออนไลน์ เกมมือถือ เกมคอนโซล
- 4) HD Drama Town: เมืองสำหรับการถ่ายทำละครเกาหลี

อาจารย์ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย นักพูดและผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ชื่อดัง เคยให้แง่คิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการทำตลาดส่งออก “วัฒนธรรมประจำชาติ” ของเกาหลีไว้ว่า “เกาหลีได้

พัฒนาประเทศได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากเขามีแนวทางที่ชัดเจนและวางแผนการทำงานไว้อย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ ประเทศนี้ทำการศึกษาเชิงลึกโดยเลียนแบบจากประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่น และนำมาพัฒนาต่อให้ดียิ่งกว่าต้นแบบ โดยใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Copy to Innovation”

จุดแข็งอีกข้อของเกาหลีใต้ คือ การทำเรื่องตราสินค้า (Branding) และการตลาด (Marketing) ได้ดีมาก สามารถสร้างสรรค์คุณค่าขึ้นจากความไม่มีอะไร เช่น กรณีของ ‘เกะนามิ’ ซึ่งเป็นเกะที่ เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ ไม่มีจุดเด่นทางประวัติศาสตร์ ไม่มีความน่าสนใจทางวัฒนธรรม แต่เกาหลีใต้ เลือกลงทุนมาใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครและเป็นฉากในภาพยนตร์เรื่องดัง จนทำให้เกะนามิ กลายเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของประเทศไปในที่สุด”

รัฐบาลเกาหลีใต้ใช้ประโยชน์จาก “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” มาสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเต็มที่ มีการจัดตั้งหน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (KOCCA) เพื่อสนับสนุนทุก อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ วิทยุ ละคร แอนิเมชัน เกม ดนตรี ศิลปะ ฯลฯ ที่ผ่านมา KOCCA เน้นพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอด “เนื้อหาความเป็นเกาหลี” (Korea Content) ออกสู่เวทีสากล พร้อมกันนั้นได้พัฒนาความร่วมมือกับนานาประเทศ มีการ แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านธุรกิจวัฒนธรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ของ ประเทศตน

Korea Culture & Content Agency (KOCCA) ตั้งขึ้นในเดือนสิงหาคม 2001 โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อนำคุณค่าในสาระของวัฒนธรรมมาให้เป็นที่รับรู้ของสังคม และมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญ ในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่ง KOCCA ทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรม มุ่งการ พัฒนาธุรกิจ Korea Culture Content ประกอบด้วย แอนิเมชัน ดนตรี คาแรคเตอร์ การ์ตูน Mobile & Internet Content ในปี 2003 ประเทศเกาหลีได้จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ ดังกล่าว ซึ่งได้รับความสำเร็จอย่างดีเยี่ยม โดยในปี 2005 เกาหลีเป็นประเทศผู้ผลิตสำคัญที่ผลิตธุรกิจ ประเภทเหล่านี้ในเอเชีย โดยมีวิสัยทัศน์ คือ พัฒนาชาติไปสู่ความก้าวหน้าด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และมีเป้าหมายเป็น 1 ใน 5 ประเทศของโลกที่ส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

2.7 นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตามนิยาม UNTAD (United Nations Conference on Trade and Development) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creative) และการใช้ทรัพย์สินทาง ปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation) โดย UNCTAD สรุปเบื้องต้นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากสองปัจจัยหลัก คือ ทุนทางปัญญา และทักษะ ความสร้างสรรค์

ประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจหลายประเทศหันมาส่งเสริมการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจ สร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาเป็นหลัก หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือแนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่สร้าง/เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้โดย ที่ไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญา และความสร้างสรรค์ให้มากขึ้น แนวคิดการ

พัฒนาเชิงสร้างสรรค์ก็ขยายตัวเข้าสู่ระบอบอุตสาหกรรม เป็นอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) และธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Business) อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้มีหลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมการออกแบบ อุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมงานศิลป์ในแขนงต่างๆ เป็นต้น

2.8 เนื้อหาสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

ประเทศไทยมียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยแผนพัฒนา ฉบับที่ 12 จะเป็นแผนแรกที่ถูกใช้ให้เป็นกลไกเชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนการพัฒนาซึ่งกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดที่จะต้องบรรลุผลลัพธ์และผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนารวมทั้งกำหนดแนวทางการพัฒนาในรายละเอียดที่ต้องเชื่อมต่อการปฏิบัติที่ต้องดำเนินการในช่วง 5 ปีโดยได้กำหนดแผนงานและโครงการสำคัญ (Flagship Program) และประเด็นพัฒนาเชิงบูรณาการที่สำคัญในช่วง 5 ปีแรกของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติสู่การปฏิบัติจะทำให้ระบบการจัดสรรงบประมาณการบริหารจัดการงบประมาณแผ่นดินแผนสำหรับบริหารราชการแผ่นดินกฎระเบียบวินัยทางการเงินและการคลังภาครัฐและระบบการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาตลอดจนระบบการติดตามประเมินผลการปฏิบัติราชการของหน่วยงานภาครัฐต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

ในแผนพัฒนา ฉบับนี้เน้นที่การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ อาทิ เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจฐานชีวภาพ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมและการพัฒนาวิสาหกิจตั้งใหม่ (Start Up) และวิสาหกิจเพื่อสังคมรวมถึงการสร้างสังคมผู้ประกอบการเพื่อต่อยอดฐานการผลิตและบริการ

ระบบเศรษฐกิจมีความเข้มแข็งและแข่งขันได้โครงสร้างเศรษฐกิจปรับสู่เศรษฐกิจฐานบริการและดิจิทัลมีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และเป็นสังคมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่เข้มแข็งสามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการมีระบบการผลิตและให้บริการจากฐานรายได้เดิมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นและมีการลงทุนในการผลิตและบริการฐานความรู้ขั้นสูงใหม่ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนรวมทั้งกระจายฐานการผลิตและการให้บริการสู่ภูมิภาคเพื่อลดความเหลื่อมล้ำโดยเศรษฐกิจไทยมีเสถียรภาพและมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี และมีปัจจัยสนับสนุน อาทิ ระบบโลจิสติกส์ พลังงาน และการลงทุนวิจัยและพัฒนาที่เอื้อต่อการขยายตัวของภาคการผลิตและบริการ

ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนเศรษฐกิจไทยขยายตัวต่ำกว่าศักยภาพอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนานปี ทั้งจากผลกระทบของเศรษฐกิจโลกซบเซาและข้อจำกัดภายในประเทศเองที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งฐานเศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัวช้าการพัฒนา 5 ปีต่อจากนี้ไป จึงเน้นให้เศรษฐกิจเติบโตได้ตามศักยภาพและมีเสถียรภาพ ภาคส่งออกมีการพัฒนาจนสามารถขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ผลิตภาพการผลิตของประเทศเพิ่มขึ้น การลงทุนภาครัฐและเอกชนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมาจากความร่วมมือกันมากขึ้น ประชาชนและผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบภาษีมากขึ้น และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังเน้นให้เศรษฐกิจรายสาขามีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง ภาคการเกษตรเน้น

เกษตรกรรมยั่งยืนและให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมนิเวศการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้และแข่งขันได้มากขึ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ภาคการเงินมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญประกอบด้วย (1) การบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวมทั้งในด้านการคลัง อาทิ เพิ่มประสิทธิภาพการจัดแผนงานโครงการ การจัดสรรงบประมาณการบริหารและการตรวจสอบกระบวนการงบประมาณ และด้านการเงิน อาทิ เพิ่มประสิทธิภาพของระบบการเงินและสถาบันการเงินทั้งในตลาดเงินและตลาดทุนให้สามารถสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และ (2) การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการและการค้า การลงทุน เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ โดยยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐาน ต่อยอดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพปัจจุบัน เพื่อยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง วางอนาคตรากฐานการพัฒนาอุตสาหกรรม เสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม และอำนวยความสะดวกด้านการค้า การลงทุน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีวิจัยและนวัตกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา อาศัยการเพิ่มประสิทธิภาพจากปัจจัยความได้เปรียบด้านแรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติ และการนำเข้าเทคโนโลยีสำเร็จรูปจากต่างประเทศ มากกว่าการสะสมองค์ความรู้เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง ทำให้ส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยีซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสูงตกอยู่กับประเทศผู้เป็นเจ้าของเทคโนโลยี อีกทั้งการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนประเทศสู่สังคมนวัตกรรมได้ การพัฒนาจึงเน้นในเรื่องการเพิ่มความเข้มแข็งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศและการเพิ่มความสามารถในการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ และคุณภาพชีวิตของประชาชน

แนวทางการพัฒนาสำคัญประกอบด้วย (1) เร่งส่งเสริมการลงทุนวิจัยและพัฒนา และผลักดันสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม เช่น การลงทุนวิจัยและพัฒนาในกลุ่มเทคโนโลยีที่ประเทศไทยมีศักยภาพพัฒนาได้เอง และกลุ่มเทคโนโลยีที่นำสู่การพัฒนาแบบก้าวกระโดด ลงทุนวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางสังคม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (2) พัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีบทบาทหลักด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีและร่วมกำหนดทิศทางการพัฒนานวัตกรรม ส่งเสริมการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการออกแบบและการจัดการธุรกิจที่ผสมผสานการใช้เทคโนโลยีให้แพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจของไทย และ (3) พัฒนาสภาวะแวดล้อมของการพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีวิจัยและนวัตกรรมด้านบุคลากรวิจัย อาทิ การเร่งการผลิตบุคลากรสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการ โดยเฉพาะในสาขา STEM และพัฒนาศักยภาพนักวิจัยให้มีทั้งความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยี

ดังนั้น การพัฒนาจึงมุ่งเน้นในเรื่องการมีเครือข่ายการเชื่อมโยงตามแนวระเบียงเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและมีการใช้ประโยชน์ได้เต็มศักยภาพ การเพิ่มระบบห่วงโซ่มูลค่าในอนุภูมิภาคและภูมิภาค

อาเซียนประเทศไทยเป็นฐานเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนที่สำคัญในภูมิภาค อนุภูมิภาคอาเซียน และเอเชีย รวมทั้งมีการพัฒนาส่วนขยายจากแนวระเบียงเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคให้ครอบคลุมภูมิภาค อาเซียนเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชียใต้ และประเทศไทยเป็นหุ้นส่วนการพัฒนาที่สำคัญทั้งในทุกระดับ

แนวทางการพัฒนาสำคัญประกอบด้วย (1) ขยายความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนกับ มิตรประเทศและแสวงหาตลาดใหม่สำหรับสินค้าและบริการของไทย (2) พัฒนาความเชื่อมโยงด้าน การคมนาคมขนส่ง โลจิสติกส์และโทรคมนาคมในกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคภายใต้แผนงาน GMS, ACMECS, IMT-GT, BIMSTEC และ JDS และภูมิภาคอาเซียน เพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุน ด้านโลจิสติกส์ (3) พัฒนาและส่งเสริมให้ไทยเป็นฐานของการประกอบธุรกิจบริการและการลงทุน ที่โดดเด่นในภูมิภาค (4) ส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย (5) เปิดประตู การค้าและพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ทั้งในระดับอนุ ภูมิภาคและภูมิภาคที่มีความเสมอภาคกัน (6) สร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนากับประเทศใน อนุภูมิภาคภูมิภาคและนานาชาติ (7) เข้าร่วมเป็นภาคีความร่วมมือระหว่างประเทศโดยมีบทบาท ที่สร้างสรรค์ (8) ส่งเสริมความร่วมมือกับภูมิภาคและนานาชาติในการสร้างความมั่นคงในทุกด้านที่ เกี่ยวกับเรื่องความอยู่ดีมีสุขของประชาชน (9) บูรณาการภารกิจด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ และด้านการต่างประเทศและ (10) ส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวภายในประเทศที่สำคัญ

บทที่ 3 ผลการศึกษา

3.1 การวิเคราะห์โครงสร้างนโยบาย Cool Japan

ในทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นได้ยอมรับว่ายุทธศาสตร์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในทศวรรษที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “ทศวรรษที่สูญหาย” หรือ The Lost Decade หรือบ้างเรียกต่อเนื่อง 20 ปี เป็น The Lost Two Decades ซึ่งรวมทศวรรษ 1990s และ 2000s ปัจจัยสำคัญที่ทางญี่ปุ่นเองได้วิเคราะห์กันว่าเป็นสาเหตุ คือ การขาดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน การขาดภาวะความเป็นผู้นำทางการเมือง และแนวทางการพึ่งพาภาครัฐร่วมกับการใช้พื้นฐานทางกลไกตลาดไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในปี ค.ศ. 2010 กระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม (Ministry of International Trade and Industry, MITI) ได้เสนอยุทธศาสตร์การเจริญเติบโตใหม่ (New Growth Strategy) โดยเน้นแนวทางการเติบโตโดยใช้อุปสงค์นำ (Demand-Led Growth) หรืออธิบายง่ายๆ ได้ว่า ที่ต้องมีอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าและบริการ ญี่ปุ่นจะมุ่งสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อไปตอบสนองอุปสงค์หรือความต้องการที่นั่น โดยจากการประมาณของ MITI คาดว่ามีอุปสงค์มากกว่า 100 ล้านล้านเยน (38 ล้านล้านบาท) ในอุตสาหกรรมสิ่งแวดล้อม สุขภาพและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมและบริการที่มุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้คนที่ญี่ปุ่นต้องการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมและบริการนี้ โดยแผนยุทธศาสตร์ Cool Japan มีหัวใจสำคัญ 2 ข้อ คือ

1) การสร้างวัฒนธรรม New Japan ที่ย้อนกลับไปหารากเหง้าของชีวิตแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมที่รักษาธรรมชาติ พลังงาน เพื่อต่อยอดสู่ความสร้างสรรค์

2) สนับสนุนให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) รวมถึง “คนรุ่นใหม่ที่ยากเติบโตในตลาดโลก” เป็นผู้ผลักดันนโยบายนี้

ส่วนแผนปฏิบัติการสร้าง Cool Japan แบ่งด้วยกันเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ขยายการรับรู้ของแบรนด์ “ญี่ปุ่น” โดยตั้งทีม Creative Director ขึ้นมาสร้างแบรนด์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

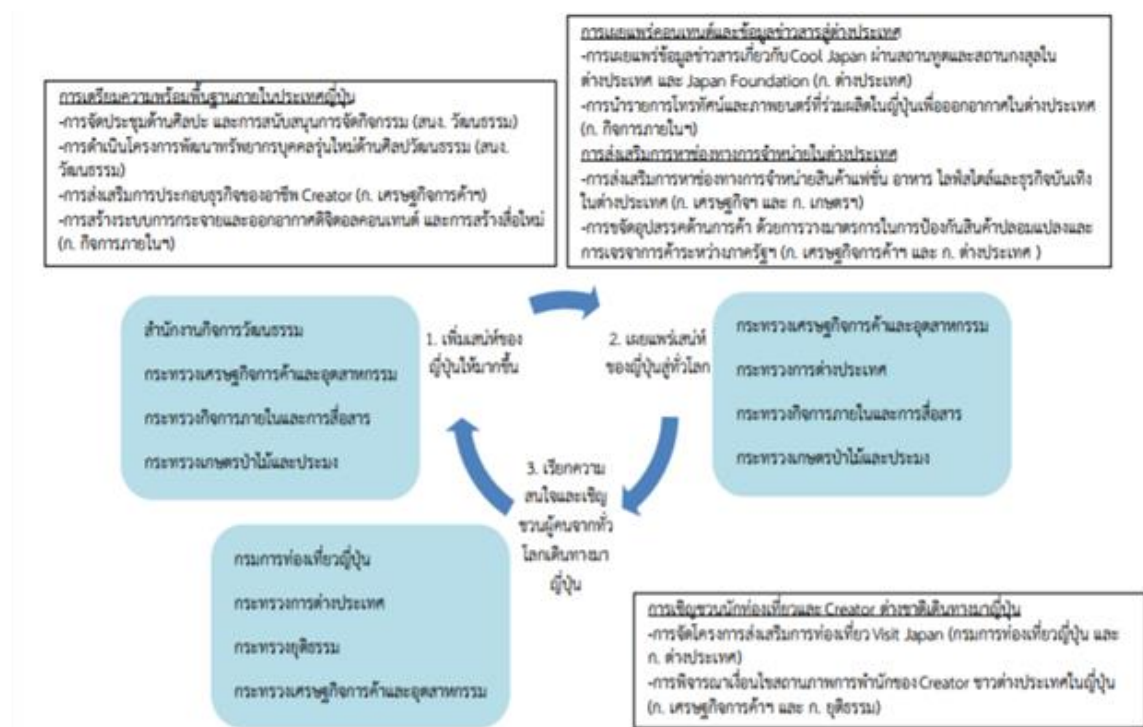
2) ใช้วิกฤตให้เป็นโอกาส ฟื้นฟูภาคตะวันออกของญี่ปุ่นที่ถูกทำลายจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว-สึนามิในเดือนมีนาคม 2011 ให้เป็นศูนย์กลางของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ทั้งส่วนของธุรกิจ ชุมชน และวิถีชีวิต

3) เสริมปัจจัยของการเกิด “ความสร้างสรรค์” ขึ้นมาในญี่ปุ่น พัฒนาแรงงานฝีมือด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มเติม และสร้าง “ศูนย์กลางความสร้างสรรค์” ของแต่ละภูมิภาคในญี่ปุ่น เช่น โครงการ Creative Tokyo สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในโตเกียว

4) บุกออกไปยังตลาดโลก ผ่านโครงการ Cool Japan Strategy Promotion Program ที่ดูแลโดย METI เบื้องต้นเน้นธุรกิจไฮเทคที่เข้มแข็งก่อน เช่น แฟชั่น อาหาร สื่อ การท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มประเทศเป้าหมายที่โครงการ Cool Japan ตั้งไป Road Show ในปีงบประมาณ 2011 ได้แก่ สิงคโปร์ จีน อินเดีย อิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา บราซิล และเกาหลีใต้ ส่วนโครงการสนับสนุน Cool Japan ในประเทศได้สื่อกระแสหลักอย่าง NHK มาช่วยทำรายการ COOL JAPAN ที่ค้นหาว่าวัฒนธรรมหรือสินค้าใดของญี่ปุ่นที่ดู “เท่และน่าหลงใหล” ในสายตาคนต่างชาติ

เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2555 รัฐบาลอาเบะได้แต่งตั้ง รัฐมนตรียุทธศาสตร์ Cool Japan (Minister in charge of “Cool Japan” Strategy) เป็นนโยบายการนำทีมโดยรัฐบาลซึ่งหน่วยงานและกระทรวงต่างๆ ทุกภาคส่วนร่วมมือกันแบบ All Japan โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม ที่มุ่งมั่นที่จะเชื่อมโยงนโยบาย Cool Japan กับธุรกิจของเอกชนเพื่อขยายการบริโภคสินค้าและบริการของญี่ปุ่น โดยมีการแบ่งหน้าที่ของกระทรวงต่างๆ ดังแผนภาพด้านล่าง



ภาพที่ 3 การแบ่งหน้าที่ของกระทรวงต่างๆ

จากแผนภาพด้านบนสามารถสรุปเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่กระทรวงต่างๆ ร่วมบูรณาการ ดังนี้

- 1) ต้นน้ำ: การเพิ่มเสน่ห์ของญี่ปุ่นให้มากขึ้น คือการนำวัฒนธรรมที่มีอยู่ในประเทศญี่ปุ่น และสร้างคุณค่าให้ที่น่าสนใจ โดยทำเป็นคอนเทนต์ต่างๆ โดยมีกระทรวงที่รับผิดชอบร่วมกัน ดังนี้

(1) สำนักงานกิจการทางวัฒนธรรม: การจัดประชุมด้านศิลปะและการสนับสนุนการจัดกิจกรรม และการดำเนินโครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลรุ่นใหม่ด้านวัฒนธรรม

(2) กระทรวงเศรษฐกิจการค้าและวัฒนธรรม: การส่งเสริมการประกอบธุรกิจของอาชีพ Creator

(3) กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร: การสร้างระบบการกระจายและออกอากาศ ดิจิตอลคอนเทนต์และการสร้างสื่อใหม่

2) กลางน้ำ: การเผยแพร่เสน่ห์ของญี่ปุ่นสู่ทั่วโลก โดยการออกอากาศรายการต่างๆ ที่มีคอนเทนต์ของญี่ปุ่นที่น่าสนใจไปยังประเทศต่างๆ ตามเป้าหมาย เช่น ในประเทศสิงคโปร์ จีน อินเดีย อิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐ บราซิล และเกาหลีใต้ เป็นต้น โดยคอนเทนต์เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ใส่กับความเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่อันมีเสน่ห์ของญี่ปุ่น โดยทำเป็นคอนเทนต์ต่างๆ โดยมีกระทรวงที่รับผิดชอบร่วมกัน ดังนี้

(1) กระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมและกระทรวงเกษตรป่าไม้และประมง: การส่งเสริมการหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น อาหาร ไลฟ์สไตล์และธุรกิจบันเทิงในต่างประเทศ

(2) กระทรวงต่างประเทศและกระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม: การจัดอุปสรรคด้านการค้าด้วยการวางมาตรการในการป้องกันสินค้าปลอมแปลงและการเจรจาการค้าระหว่างภาครัฐฯ

(3) กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร: การนำรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่ร่วมผลิตในญี่ปุ่นเพื่อออกอากาศในต่างประเทศ

3) ปลายน้ำ: การเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและ Creator ต่างชาติเดินทางมาญี่ปุ่น โดยมีกระทรวงที่รับผิดชอบร่วมกันดังนี้

(1) กรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นและกระทรวงต่างประเทศ: จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว Visit Japan

(2) กระทรวงยุติธรรมและกระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม: การพิจารณาเงื่อนไขสภาพการพำนักของ Creator ต่างชาติในประเทศญี่ปุ่น

โดยมีภาพรวมของยุทธศาสตร์ คือ



ภาพที่ 4 ภาพรวมยุทธศาสตร์ Cool Japan

1) โครงการเพื่อสร้างกระแสนิยมญี่ปุ่น

(1) Japan Contents Localization and Promotion (J-LOP) สนับสนุนเงินช่วยเหลือเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ การปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อเพิ่มคอนเทนต์ที่สามารถออกอากาศได้ในต่างประเทศ (งบประมาณ 15,000 ล้านบาท หรือราว 3,000 ล้านบาท)

(2) จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่นและเผยแพร่ข่าวสารสู่ต่างประเทศ เช่น CoFesta: เป็นโครงการเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ เช่น เกม แอนิเมชัน มังงะ (การ์ตูน) คาแรคเตอร์ ดนตรี ภาพยนตร์ สู่ต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังรวมถึงอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับคอนเทนต์ เช่น แฟชั่นดีไซน์ ฯลฯ ปี 2558 มีงานอีเวนต์ที่ร่วมโครงการ CoFesta รวมทั้งหมด 15 งาน การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน KOL (Key Opinion Leader) ต่างชาติ เชิญ KOL (เช่น มิเดีย บายเออร์ บล็อกเกอร์ ฯลฯ) มาร่วมงานจัดแสดงสินค้าและบริการ รวมทั้งเยี่ยมชม ศูนย์การค้าที่น่าสนใจสนใจของญี่ปุ่น เพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่สู่ประเทศของตนเอง

(3) การรณรงค์เรื่องมาตรการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์

2) โครงการเพื่อสร้างรายได้ในต่างประเทศ

(1) พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างทีมงาน เช่น “โครงการสนับสนุน Japan Brand Produce” เป็นโครงการที่ช่วยผู้ประกอบการ SME บุกเบิก ช่องทางการค้าในต่างประเทศ ด้วยการสร้างทีมโดยมี “โปรดิวเซอร์” ผู้เข้าใจความต้องการของตลาด และไลฟ์สไตล์ของคนท้องถิ่นร่วมกับผู้ประกอบการ SME ซึ่งรัฐบาลจะช่วยเหลือในเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเครื่องบิน ค่าจ้างโปรดิวเซอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังช่วยสนับสนุนด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารและบุกเบิกช่องทางการค้าอีกด้วย “โครงการ Cool Japan Matching Grand Prix” เป็นโครงการที่ให้ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศนำเสนอในรูปแบบการนำเสนอให้กับกลุ่มผู้ประกอบการหลายกลุ่ม เพื่อเกิดการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการต่างอุตสาหกรรม

(2) จับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ (ช่วยเหลือค่าคูหา) นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานสัมมนา การจัดงานเจรจาจับคู่ธุรกิจ และการช่วยเหลือ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รัฐบาลจะให้การสนับสนุนในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยให้ความสำคัญกับตลาดประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (ที่ผ่านมาเคยให้การสนับสนุนในประเทศ เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม ไทย มาเลเซีย อินเดีย จีน แม็กซิโก รัสเซีย ตุรกี ฝรั่งเศส อิตาลี เป็นต้น)

(3) ทดสอบการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น เช่น แอนิเมชัน แฟชั่น อาหาร สินค้าท้องถิ่น ที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ด้วยการร่วมมือกับบริษัทในท้องถิ่นนั้นๆ รัฐบาลจะช่วยเหลือค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเพื่อสนับสนุนการสร้างช่องทางการจำหน่ายด้วยการทดสอบการตลาด (ที่ผ่านมาเคยให้การสนับสนุนในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน ไต้หวัน ฮองกง รัสเซีย ฝรั่งเศส อเมริกา เป็นต้น)

(4) เงินทุน Risk Capital Cool Japan Fund คือ กองทุนที่รัฐบาลร่วมกับเอกชนก่อตั้งขึ้น เพื่อสนับสนุนด้านการเงิน การสนับสนุนนี้จะมีรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างจากการสนับสนุนเงิน

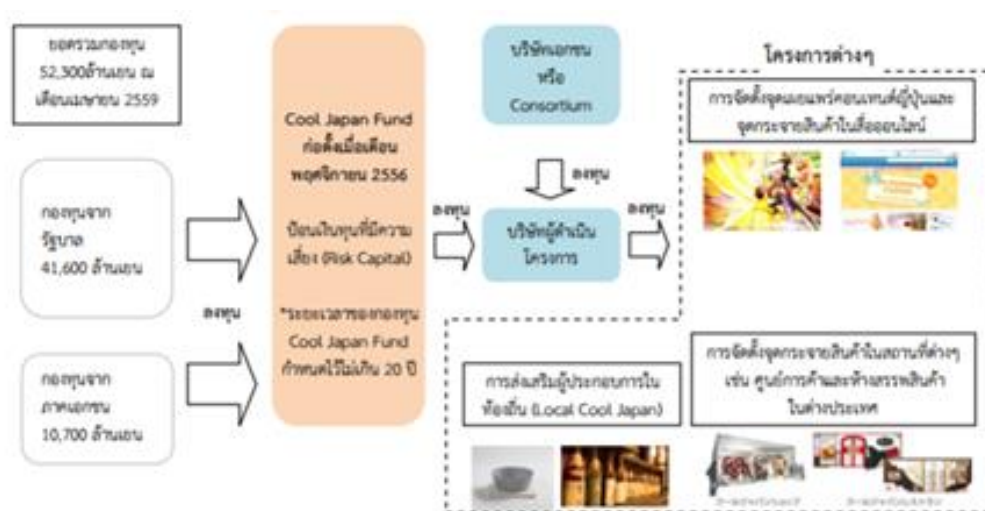
ช่วยเหลือแบบให้เปล่า เพราะรัฐบาล ร่วมลงทุนในธุรกิจด้วย เช่น เมื่อได้กำไรต้องปันผลให้รัฐบาล กองทุน Cool Japan จึงเป็นไฮไลต์ของนโยบาย Cool Japan

3) ความเป็นมาของการก่อตั้งกองทุน Cool Japan (Cool Japan Fund) ทุกฝ่ายเห็นพ้องกันว่า ทางรอดของเศรษฐกิจญี่ปุ่นอยู่ที่การขยายตลาดสู่ต่างประเทศเท่านั้น แต่มีปัญหาในการขยายตลาดของบริษัทญี่ปุ่นหลายประเด็น (โดยเฉพาะบริษัท SME) ซึ่งสรุปประเด็นหลักได้ ดังนี้

ขาดเงินทุน: เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะลงทุนด้วยตนเอง อีกทั้งสถาบันการเงินหรือนักลงทุนมักจะไม่กล้าตัดสินใจลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยง

ขาดฐานธุรกิจ: เป็นเรื่องยากที่จะหาพื้นที่ในการทำการค้าหรือมีฐานเพื่อการทำธุรกิจภายในท้องถิ่นนั้น

ขาดกลยุทธ์: ขาดข้อมูลและ 노하우 (Know How) ไม่สามารถสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงผู้บริโภคท้องถิ่นได้ ด้วยปัญหานี้รัฐบาลจึงได้ตั้งกองทุน Cool Japan ร่วมระหว่างรัฐบาลและเอกชนขึ้นเมื่อปี 2013 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่างๆ ดังกล่าว ปัจจุบัน (เดือนเมษายน 2016) กองทุน Cool Japan มีเงินทั้งหมด 52,300 ล้านบาท (ราว 17,400 ล้านบาท) เป็นเงินจากรัฐบาล 41,600 ล้านบาท (ราว 13,900 ล้านบาท) และเอกชนจาก 21 บริษัทรวม 10,700 ล้านบาท (ราว 3,500 ล้านบาท) รูปแบบกองทุน Cool Japan กองทุน Cool Japan ช่วยผู้ประกอบการด้านเงินทุน โดยเน้น “การเติมเต็มธุรกิจของเอกชน” (ช่วยเหลือในส่วนที่เอกชนไม่สามารถทำได้) โครงการที่เอกชนตัดสินใจที่จะลงทุน ไดยากและเป็นโครงการที่ตรง กับนโยบาย Cool Japan กองทุน Cool Japan ช่วยป้อนเงินทุนที่มีความเสี่ยง (Risk Capital) เพื่อเป็นผู้นำเอกชนในการร่วมลงทุนต่อไป กลุ่มอุตสาหกรรมที่กองทุน Cool Japan สนับสนุนเป็นหลัก ไตแก (1) สื่อมีเดีย, คอนเทนต์ (2) อาหารและเซอวิส (3) แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ สินค้าและบริการที่มีเสน่ห์ของญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศและประเทศเป้าหมาย ไตแก กลุ่มประเทศในเอเชีย ยุโรป อเมริกาและตะวันออกกลาง โดยพิจารณาจากขนาดเศรษฐกิจ จำนวนประชากรที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ ความชอบในสินค้าและบริการของญี่ปุ่นโดยโครงสร้างกองทุน Cool Japan มีลักษณะดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 5 ความชอบในสินค้าและบริการของญี่ปุ่นโดยโครงสร้างกองทุน Cool Japan

ตัวอย่างโครงการภายใต้กองทุน Cool Japan ภาพรวมและวัตถุประสงค์ของโครงการ ออกอากาศรายการโทรทัศน์ของญี่ปุ่นในต่างประเทศ เช่น แอนิเมชัน ละครเรื่องฮีโร่ ละครซีรีส์ กีฬา ดนตรี และภาพยนตร์ เป็นต้น ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันด้วยภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศ โดยออกอากาศผ่าน "WAKU WAKU JAPAN" ซึ่งเป็นช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (มีค่าบริการ) ในต่างประเทศของบริษัท SKY Perfect JSAT Corporation สามารถรับชมได้โดยผ่านทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี ภายในปี 2020 ตั้งเป้าขยายการออกอากาศไปยังต่างประเทศ 22 ประเทศ รวมถึง สหรัฐฯ และยุโรป คาดการณ์จำนวนครัวเรือนที่รับชมรายการโทรทัศน์ประมาณ 41 ล้านครัวเรือน มากกว่าประมาณ 150 ล้านคน (ปัจจุบันสามารถรับชมได้ในประเทศอินโดนีเซีย พม่าและสิงคโปร์) การออกอากาศรายการโทรทัศน์สามารถเห็นผลประโยชน์ในหลายด้าน ดังนี้ (1) เพิ่มรายได้ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ในประเทศญี่ปุ่น (2) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการ SME (3) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมการส่งออกคอนเทนต์ของประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกลายเป็นวงจรที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 6 ตัวอย่างโครงการภายใต้กองทุน Cool Japan ภาพรวมและวัตถุประสงค์ของโครงการ ออกอากาศผ่านรายการโทรทัศน์ Waku Waku Japan

โครงการจำหน่ายสินค้าคอนเทนต์ญี่ปุ่นทางไปรษณีย์ (Mail-order) โดยบริษัท Tokyo Otaku Mode Inc. Tokyo Otaku Mode Inc. เป็นบริษัท Start up ดำเนินธุรกิจการเผยแพร่คอนเทนต์การ์ตูนและแอนิเมชัน เป็นภาษาอังกฤษให้ผู้ชมในต่างประเทศจำนวน 18 ล้านคนผ่าน Facebook ภาพรวมและวัตถุประสงค์ของโครงการ บริษัทเคยได้รับการจัดอันดับจำนวนผู้ถูกใจเพจสูงสุดใน Facebook ด้านธุรกิจ E-Commerce เป็นอันดับ ที่ 3 ของโลก สนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาดและขยายธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์คาแรคเตอร์ในต่างประเทศ มอบหมายกิจการส่วนที่เกี่ยวข้อง ประเทศที่ตั้งเป้าหมายจะออกอากาศ ภายในปี 2563 ได้แก่

อินโดนีเซีย พม่า สิงคโปร์ ขยายบริการไปยังประเทศในเอเชีย รวมถึงสหรัฐอเมริกาและยุโรป (22 ประเทศ/41 ล้านครัวเรือน) ขยาย Cool Japan Fund (40%) SKY Perfect JSAT (60%) ก่อตั้งบริษัทใหม่ WAKU WAKU JAPAN ขยาย WAKU WAKU JAPAN เป็นช่องโทรทัศน์ที่ออกอากาศรายการโทรทัศน์ของ SKY Perfect JSAT ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ปัจจุบันออกอากาศในประเทศอินโดนีเซีย พม่า สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา วางแผนสร้าง Platform เพื่อให้ Creator ที่ถ่ายทอดแนวคิด Cool Japan ออกมาอย่างเป็นรูปธรรม สามารถเปิดตัวและจำหน่ายผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้น (ผลงาน Original) ออกสู่ตลาดต่างประเทศโดยตรง การจำหน่ายสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง อาจเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยขจัดสินค้าปลอมแปลงที่ละเมิด ลิขสิทธิ์



ภาพที่ 7 โครงการจำหน่ายสินค้าคอนเทนต์ญี่ปุ่นทางไปรษณีย์ (Mail-order) โดยบริษัท Tokyo Otaku Mode Inc.

3.2 การวิเคราะห์โครงสร้างนโยบาย Korea Wave (Korea Creative Economy)

วัฒนธรรมเกาหลีเป็นวัฒนธรรมกลุ่มสายเลือดเดียวกัน (Homogeneous Culture) หรือเกาหลี เรียกว่า “Han Minjok” ประสานกับหลักของขงจื้อเป็นแบบแผนในการดำรงชีวิต ไตแก การดำรงตนเป็นคนดีขยันหมั่นเพียร ประหยัด มีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม กตัญญูและใฝ่รู้ในวิชาการ สังคมเกาหลีเป็นสังคมปิดมาก่อน ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมเกาหลีไม่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและต้องหยุดชะงักลงไป 2 ช่วง ไตแก ช่วงญี่ปุ่นปกครองเกาหลี (ค.ศ. 1910–1945) และช่วงสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950–1953) หลังจากนั้น วัฒนธรรมตะวันตกไหลเข้ามาในเกาหลีอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันนี้ประเทศเกาหลีมี 2 วัฒนธรรม ไตแก วัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมร่วมสมัย รัฐบาลเกาหลีได้วางแนวนโยบายทางด้านวัฒนธรรมในช่วงปี ค.ศ. 1945–1980 เป็นการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาอีกครั้งและปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมให้คุณค่าทางสังคมเพียงด้านเดียว รัฐบาลเป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบ ไตวางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุน สถาบันการศึกษา ในช่วงปี ค.ศ. 1981–1992 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย ไตวางแนวนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งมวล เมื่อเข้าสู่ปี

ค.ศ. 1993 รัฐบาลเปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม และเห็นว่าวัฒนธรรมมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เร่งพัฒนาวัฒนธรรมในส่วนท้องถิ่นและภูมิภาค เสริมสร้างสวัสดิการเพื่อทำนุบำรุงวัฒนธรรม วัฒนธรรม คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยรวมเรียกว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วย อุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์เพลง วีดีโอ สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบ ตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล (Vision 21 for Cultural Industries in Digital Societies) วัฒนธรรมในบริบทนี้จึงเป็นวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นวัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์ รัฐบาลจะส่งเสริมให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเชื่อว่าวัฒนธรรมเกาหลีที่มีเอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนนี้ ในปี ค.ศ. 1999 รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ.การส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้เกิดมีองค์กรมหาชน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับ การเสริมสร้างผลิตภาพของห่วงโซ่มูลค่าทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไตแก นวัตกรรม และความคิดใหม่
- 2) องค์ประกอบทางวัฒนธรรม ไตแก ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม เรื่องราว ข้อความ ประสบการณ์และการดำเนินชีวิต
- 3) เทคโนโลยีทางวัฒนธรรม
- 4) โครงสร้างพื้นฐาน ไตแก การวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เงินทุน ข้อมูล กฎหมาย และนโยบายรัฐ icoรงข่ายทั่วโลก
- 5) เนื้อหา ไตแก การผลิต การจำหน่ายและการบริโภค รัฐบาลเกาหลีใตีกำหนดให้เนื้อหาทางด้านวัฒนธรรม (Culture Content) เป็น 1 ใน 7 สาขา ที่มีศักยภาพในการเติบโตในอีกสิบปีข้างหน้า โดยอยู่ในวิสัยทัศน์อุตสาหกรรมเกาหลี ปี ค.ศ. 2020 และคาดว่าในปี ค.ศ. 2030 ประเทศเกาหลีจะสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่ากว่า 13,761 ล้านดอลลาร์ และเกิดการจ้างงานประมาณ 1,604,888 คน

กรณีศึกษา

ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980-1990 สหรัฐอเมริกาสามารถผลิตและขายภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดเกาหลีได้โดยตรง อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเกือบต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาได้ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลไตแกใช้กฎระเบียบเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์เกาหลี โดยยกเลิกกฎระเบียบที่รัฐจะเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ 2 ครั้ง คือ ก่อนผลิตและก่อนเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์มีเสรีในความคิดสร้างสรรค์ ผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศจะต้องวางเงินประกัน 800,000 เหรียญสหรัฐ และต้องให้เงินสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเป็นจำนวน 170,000 เหรียญสหรัฐต่อภาพยนตร์ต่างประเทศหนึ่งเรื่องที่น่าเข้ามา รัฐบาลกำหนดให้โรงภาพยนตร์ในประเทศต้องฉายภาพยนตร์เกาหลีประมาณร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 40 ของการฉายทั้งหมดและยังมีมาตรการลดหย่อนทางภาษีให้กับบริษัทสร้างภาพยนตร์เกาหลีด้วย นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองปูซาน เป็นศูนย์กลางธุรกิจภาพยนตร์ของ

เอเชีย วิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี ค.ศ. 1997 ได้สร้างโอกาสให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี กล่าวคือ เงินวอนอ่อนค่าลงไปมากทำให้ต้องใช้เงินมากกว่าเดิมเพื่อนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ IMF ได้กำหนดให้ชาวเกาหลีทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน ทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น โรงภาพยนตร์ Multiplex ขยายไปทั่วประเทศ บริหารงานโดยบริษัทที่มีเงินทุนสูง อาทิ Orion Group, CJ, Lotte ต้องหาภาพยนตร์เข้ามาฉายเพิ่มขึ้น ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง Shiri ซึ่งเป็นการลงทุนร่วมของบริษัทข้ามชาติเกาหลี (Chaebol) คือ Samsung Entertainment Group ใช้งบลงทุนสร้างไปเป็นจำนวน 8.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ได้รับกำไรจากภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทข้ามชาติเกาหลีอื่นๆ เช่น Hyundai, Daewoo ตั้งหน่วยงานที่ดูแลด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการฉีกกำลังด้านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์กับความบันเทิง เป็นการดำเนินตามรอยของบริษัท Sony ของญี่ปุ่นที่รวมกิจการของบริษัทถ่ายทำภาพยนตร์ Columbia ของสหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์เกาหลีที่ฉายในโรงภาพยนตร์ประสบความสำเร็จได้เพราะมีเงินทุนสูงและมีความเชี่ยวชาญในการสร้างภาพยนตร์ สามารถเติบโตได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ต่อปี มีผู้ชมกว่า 100 ล้านคน ภาพยนตร์โทรทัศน์เกาหลีได้เข้ามาในช่วงที่เอเชียเปิดเสรีทางด้านสื่อต่างๆ เมื่อสิบปีที่แล้ว ยังส่งผลให้สถานีโทรทัศน์เปิดกิจการขึ้นมาเป็นจำนวนมากและต้องการภาพยนตร์ที่มีราคาไม่แพง ในช่วงนั้นภาพยนตร์โทรทัศน์เกาหลีมีราคาถูกที่สุดแต่มีคุณภาพการถ่ายทำสูง และมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับคนเอเชีย ความสำเร็จของการเข้าสู่ตลาดคนดูชาวเอเชียมาจากหลายองค์ประกอบด้วยกัน เนื้อเรื่องถูกใจคนดูชาวเอเชียเพราะเน้นความผูกพันในครอบครัว มิตรภาพ ความซื่อสัตย์คุณธรรม และรักแท้การดำเนินเรื่องใช้ตัวละครเป็นผู้นำเรื่อง นักแสดงแสดงโตเก่งและหน้าตาดี ติดตามเรื่องได้ง่าย การเขียนบททำได้ดีเป็นการเล่าเรื่อง คุณภาพการถ่ายทำภาพยนตร์สูง มุมกล้องดี สถานที่ถ่ายทำสวยงาม ชูนักแสดงสวยงาม ความยาวของเรื่องไม่ยืดเยื้อ เมื่อถึงตอนกลางเรื่องผู้ชมอยากดูต่อจนจบ ที่สำคัญ คือ เพลงประกอบภาพยนตร์คล้อยอารมณ์ของผู้แสดงซีรีส์ เกาหลีได้เปิดประเทศเกาหลีเข้าสู่ใจคนดูทั่วเอเชีย ได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ สร้างความฝันและนำความบันเทิงมาสู่ผู้ชม การท่องเที่ยวเกาหลีจึงได้รับอานิสงค์จากความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

3.3 สรุปภาพรวมจากการศึกษา Case Study ของนโยบาย Cool Japan และ Korea Wave

จากการศึกษา Case Study ของทั้งสองประเทศจะเห็นได้ว่า

- 1) ทั้งสองประเทศมีการตั้งองค์กรกลางขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในการดำเนินให้ประเทศเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในขณะที่ภาครัฐกระทรวงต่างๆ มีการทำงานที่สอดคล้องมีการร่วมมือและการบูรณาการกันเชื่อมต่อกันเป็นห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทำให้เกิดผลสำเร็จ
- 2) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรในการสร้างสรรค์ เช่น การพัฒนาบุคลากรของตนเอง หรือการส่งเสริมให้ผู้สร้าง (Creator) จากต่างประเทศเข้ามาอยู่ในประเทศเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ให้เอื้อต่อการสร้างสรรค์
- 3) การสร้างและพัฒนาบุคลากรให้เอื้อกับธุรกิจที่จะส่งเสริม เช่น การสร้างบุคลากรในด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ด้านวรรณกรรม ด้านภาพยนตร์ ด้านอาหาร เป็นต้น
- 4) ร่วมเผยแพร่วัฒนธรรมในธุรกิจต่างๆ ในการให้บริษัทใหญ่ๆ ร่วมลงทุนกับรัฐบาลในการสร้างช่องทางการเผยแพร่กระแสนิยมญี่ปุ่นและเกาหลี

- 5) การสร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กและกลางในการให้เงินทุน หรือการหาการจับคู่ธุรกิจข้ามชาติในการร่วม Co-Production
- 6) การป้องกันและบรรณรงค์เรื่องทรัพย์สินทางปัญญา

3.4. การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ของธุรกิจ Animation ในประเทศไทย

3.4.1 จุดแข็ง Strengths

3.4.1.1 ทักษะของ Production house

ไม่ว่าจะเป็นด้านความพร้อมของบุคลากรและเครื่องมือรวมถึงสถานที่ของ Production House ของประเทศไทยมีความพร้อมในการรองรับงานต่างๆ ในระดับสากล ทั้งในด้านของ Pre หรือ Post Productions และ CG & Animation ซึ่งมีภาพยนตร์แอนิเมชันและโฆษณามากมายได้รับรางวัลใหญ่ๆ ในต่างประเทศ

3.4.1.2 ต้นทุนการผลิต

ราคาค่าต้นทุนการผลิตมีความสมเหตุสมผล อาจจะได้ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เช่น ประเทศจีนแต่ค่าแรงของแรงงานการผลิตต่ำเมื่อเทียบกับต่างประเทศที่มีทักษะเท่าเทียมกันและมีความสมเหตุสมผล โดยเฉพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีมากกว่าเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียง

3.4.1.3 ทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลของประเทศไทยมีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การเขียนสคริปต์ การสร้าง Story Telling การออกแบบฉาก การสร้างตัวละคร เป็นต้น ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำและในปัจจุบันบุคลากรเหล่านี้มีจำนวนมากขึ้นและได้รับการสนับสนุนให้ได้รับการพัฒนามากขึ้น นอกจากนั้นลูกทีมในการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทยมีจิตใจในการบริการและมีพรสวรรค์ โดยในปัจจุบันบุคลากรเหล่านี้ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการ Pitching การไปอบรมในต่างประเทศ การสนับสนุนการเข้าชิงรางวัลต่างๆ เป็นต้น

3.4.1.4 สถานที่ถ่ายทำ

สถานที่ถ่ายทำของประเทศไทยมีความหลากหลายและสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ทั้งทะเล ภูเขา ทุ่งหญ้า หรือแม้กระทั่งในเมือง มีความ Unique และไม่เหมือนกับประเทศอื่น หรือหากต้องการจัดฉากต่างๆ ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการจัดให้ฉากเป็นไปในแบบที่ลูกค้าต้องการได้ นอกเหนือจากธรรมชาติแล้ว ประเทศไทยมี Standard Studio หลายที่ที่มีความพร้อมในการรับงานในระดับสากลได้

3.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

3.4.2.1 ขาดหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบในภาพรวมและส่งเสริมอย่างครบวงจร

3.4.2.2 ขาดแหล่งเงินทุนในรูปแบบ Awards กองทุนให้เปล่าในรูปแบบต่างๆ รวมถึงกองทุนกั๊กมดอกเบ๊ยต่ำ และการเข้าถึงกองทุนในต่างประเทศ (Global Fund)

3.4.2.3 ขาดโอกาสในการขยายตลาดในต่างประเทศ ตลอดจนความร่วมมือในการสร้าง Content ใหม่ๆ ระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างประเทศ

3.4.2.4 การละเมิดลิขสิทธิ์

3.4.2.5 ขาดสิ่งจูงใจ (Incentive) ให้เข้ามาใช้บริการลงทุน และถ่ายทำในประเทศไทย

3.4.2.6 ปัญหาในด้านบุคลากร

1) แม้ว่าบุคลากรในประเทศมีพรสวรรค์ในการทำงานด้าน Animation แต่ระบบการศึกษาไม่ได้ออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมนี้โดยเฉพาะ และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่พัฒนาเพื่อการสร้างบุคลากรด้านนี้อย่างจริงจัง

2) ค่านิยมและทัศนคติต่อของคนไทยต่ออาชีพนี้ยังเป็นอุปสรรค เนื่องจากว่าเป็นอาชีพที่คนไทยยังไม่มีผู้เป็นตัวอย่งที่ประสบความสำเร็จมากนัก ทำให้คนที่สนใจมาศึกษาในด้านนี้ยังมีไม่มากนัก

3.4.2.7 ปัญหาด้านวิสัยทัศน์ของภาครัฐ

ปัญหาที่สำคัญมากประการหนึ่งและเป็นในเชิงนโยบายและกลยุทธ์ คือ การที่ภาครัฐมุ่งให้ความสำคัญแต่กับกระบวนการหรือโครงการที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในระยะสั้นเท่านั้น โดยเฉพาะการวัดผลสำเร็จที่วัดกันที่ตัวเงินตัวเลขการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ตัวเลขการจ้างงาน ฯลฯ ซึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยให้มีความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องใช้ทั้งเวลา บุคลากร และเงินทุนผสมผสานกันอย่างสมดุล ซึ่งบ่อยครั้งผลที่ได้รับกลับมามีอาจไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเลขที่สามารถวัดกันให้เห็นได้อย่างเด่นชัดหรืออาจเป็นรูปธรรม หรืออาจกลับมาในรูปแบบอื่นที่ต้องอาศัยระยะเวลายาวนานกว่าที่จะเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การไปเปิดบูธในต่างประเทศ ในปีแรกๆ อาจจะยังไม่ได้สร้างมูลค่าการค้าที่มากมายหรือเป็นที่พอใจสำหรับรัฐบาล เนื่องจากผู้ที่ไปออกงานอาจจะไม่มีความรู้มากพอที่จะทราบว่าตลาดต้องการอะไร ในขณะที่เมื่อออกไปหลายๆ ปี จะทำให้ทราบว่าต่างประเทศมีความต้องการอะไรบ้าง และสามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการทำให้ตัวเลขมูลค่าที่ออกมาดีขึ้นกว่าในปีแรกๆ ที่เข้าร่วมงาน ในบางครั้งรัฐบาลพยายามที่จะสนับสนุนกลางคัน แต่กลับกลายเป็นปัญหากับการดำเนินงานของเอกชน เนื่องจากว่าภาครัฐไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมนี้อย่างถ่องแท้

ผลที่ตามมาคือแผนนโยบายของทางภาครัฐไม่ได้ผ่านการวางแผนอย่างมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล และพัฒนาในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งขาดความต่อเนื่องของอุตสาหกรรม และไม่มีความสม่ำเสมอ การสนับสนุนของภาครัฐในปัจจุบันจึงอยู่ในรูปแบบของการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นรายการกันไป เช่น การสนับสนุนการเข้าร่วมงานแฟร์เป็นหลัก

3.4.2.8 ปัญหาในด้านต้นทุนการผลิต

ในด้านต้นทุนการผลิตนั้น ทางภาครัฐยังไม่มีมาตรการใดๆ ที่จะช่วยแบ่งเบาภาระให้แก่ผู้ประกอบการได้มากนัก ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนที่ค่อนข้างสูง เช่น ค่าโปรแกรมลิขสิทธิ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการออกแบบและผลิตมีราคาสูงมาก ซึ่งหากเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งแล้วทำให้ประเทศไทยยังมีต้นทุนสูงกว่ามาก หรือในการลดภาระด้านภาษีในการที่ต่างประเทศมาลงทุนในประเทศไทย ก็ยังลดได้น้อยกว่าประเทศคู่แข่งของประเทศไทย

3.4.2.9 ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์

การละเมิดลิขสิทธิ์สร้างความเสียหายให้แก่อุตสาหกรรมแอนิเมชันเป็นอย่างมาก ทำให้รายได้ของผู้ผลิตลดลงจากการมีการปล่อยภาพยนตร์แอนิเมชันทางออนไลน์แบบไม่ถูก

ลิขสิทธิ์ ส่งผลให้ผู้ที่จะผลิตไม่กล้าลงทุนที่จะใช้เงินลงทุนในการผลิตสูงมาก เพราะเกรงว่าจะไม่คุ้มค่า กับที่ลงทุนไป เมื่อทุนในการสร้างลดลงก็ทำให้คุณภาพในการผลิตแอนิเมชันลดลงด้วย ในด้านตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยเฉพาะประเด็นในด้านการเอาผิดกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ยังไม่มีความสะดวกและไม่มีทันต่อสถานการณ์ หรือนโยบายในการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ทางเว็บไซต์ต่างๆ ในด้านการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยเองก็ยังขาดประสิทธิภาพทั้งในเชิงกระบวนการและการควบคุมดูแล ยกตัวอย่างเช่น ในเชิงกระบวนการนั้น เมื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ตรวจพบการละเมิดทรัพย์สินของตนเอง จะต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนที่ยุ่ยากซับซ้อนมาก ทั้งการไปแจ้งความต่อเจ้าพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการกวาดล้างการละเมิดลิขสิทธิ์ (กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ) นำกำลังตำรวจพร้อมหมายเข้าจับกุมผู้กระทำความผิด ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานาน เสียค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้กำลังคนมากทั้งจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งส่งผลให้บ่อยครั้งผู้กระทำความผิดไหวตัวทันและหลบหนีไปเสียก่อน ซึ่งการป้องกันปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์น่าจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ทำได้ง่ายและทันต่อสถานการณ์ เช่น การ Block Website หรือ Server ต่างๆ

3.4.3 โอกาส (opportunities)

3.4.3.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันโลกใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้มีช่องทางในการจำหน่ายภาพยนตร์แอนิเมชันในกลุ่มประชากรได้กว้างขึ้น

3.4.3.2 การเปิด AEC ทำให้เป็นช่องทางในการจำหน่ายภาพยนตร์แอนิเมชันได้มากขึ้น มีจำนวนตลาดมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน น่าจะเป็นผู้นำในกลุ่มนี้ได้

3.4.3.3 ธุรกิจแอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จสามารถก่อให้เกิดความสำเร็จและรายได้จากธุรกิจอื่นได้อีก เช่น ธุรกิจคาแรคเตอร์ หรือธุรกิจค้าปลีก เช่น ปังปอน เป็นแอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จในหลายประเทศใน AEC ในปัจจุบันมีการนำปังปอนมาผลิตสินค้าไว้อิงงานต่างๆ เช่น กระเป๋า เครื่องเขียน อุปกรณ์พลาสติกบรรจุอาหาร เป็นต้น ซึ่งสร้างรายได้เป็นอย่างมาก

3.4.3.4 การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้เป็นประโยชน์มากทั้งในการของการมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต และทำให้ต้นทุนต่ำลง รวมถึงทำให้เวลาที่ใช้ในการผลิตน้อยลงกว่าสมัยก่อน

3.4.4 ความท้าทาย (Threat)

3.4.4.1 การถูกกีดกันในการเข้าช่องทางต่างประเทศ เช่น การไม่สามารถส่งภาพยนตร์แอนิเมชันไปในประเทศจีนได้ เนื่องจากมีโควตาในการนำเข้า และประเทศจีนส่งเสริมแอนิเมชันของตนเอง

3.4.4.2 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของโลกที่รวดเร็ว ผันผวน และมีการแข่งขันที่สูงทางช่องทางต่างๆ

3.4.4.3 Cyber Security ความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความมั่นใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และ Cyber Crime อาชญากรรมทางโลกออนไลน์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ยากต่อการไล่จับ การป้องกัน หรือกำหนดแนวทางป้องกันได้อย่างเต็มรูปแบบ

3.4.4.4 การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศที่อาจส่งผลต่อการขาย ภาพยนตร์ทั้งออนไลน์และการฉายในโรงภาพยนตร์ในต่างประเทศ และอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุน และทำให้ การดำเนินธุรกิจออนไลน์ระหว่างประเทศทำได้ยากขึ้น

3.5 หน้าที่ของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายของ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน

เนื่องจากประเทศไทยการจะสร้างกระทรวงหรือหน่วยงานที่เป็นหน่วยงานกลางถูกจำกัด ด้วยเงื่อนไขของ พ.ร.บ. ในประเทศไทยหลายด้าน ดังนั้น ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นที่เป็นจุดอ่อนและ ความท้าทาย จึงควรใช้การทำงานร่วมกันแบบบูรณาการระหว่างกระทรวงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ในการพัฒนาทั้งห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน จึงจำเป็นต้องทราบภารกิจของแต่ละ หน่วยงานก่อน โดยแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ดังนี้คือ

3.5.1 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

มีพันธกิจหลัก คือ การเดินทางพัฒนาความรู้ สร้างความเข้าใจ ส่งเสริมสนับสนุน ให้ผู้ประกอบการดิจิทัล และผู้สนใจนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญา มายกระดับธุรกิจ สามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศได้ ซึ่งการส่งเสริมผู้ประกอบการดิจิทัลนั้นสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ในอนาคตการขับเคลื่อน เศรษฐกิจดิจิทัลทางหน่วยงานจะมุ่งเน้นการสร้างดิจิทัลสตาร์ทอัพและ SME พันธุ์ใหม่ ตอบสนอง อุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต โดยคาดว่าจะเกิดผู้ประกอบการ ฐานดิจิทัล 500,000 ราย รวมถึงการพลิกโฉม 24,700 ชุมชน 77 เมือง 3 ล้าน SME และ 5 ล้านครัวเรือน ทั่วประเทศ ให้ขับเคลื่อนโดยฐานดิจิทัลซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของระบบเศรษฐกิจประเทศ

3.5.2 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

มีวิสัยทัศน์ คือ “เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนและเพิ่มศักยภาพ SME สู่มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน” และมีพันธกิจในการบูรณาการและผลักดันการส่งเสริม SME ของหน่วยงานภาครัฐ และ เอกชน เพื่อให้ SME สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในระดับสากล (Smart SME) โดยมีภารกิจตาม พ.ร.บ. สสว. 2543 ดังนี้

- 1) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำหนดประเภทและขนาดวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม
- 2) กำหนดประเภทและขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สมควร ได้รับการส่งเสริม รวมทั้งเสนอแนะนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) ประสานและจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนที่เกี่ยวข้อง
- 4) ศึกษาและจัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ ประเทศ
- 5) เสนอแนะต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับการปรับปรุงพระราชบัญญัตินี้ รวมทั้งการ ดำเนินการให้มีกฎหมายใหม่ การแก้ไขเพิ่มเติมหรือการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

- 6) บริหารกองทุนตามนโยบายและมติของคณะกรรมการและคณะกรรมการบริหาร
- 7) ดำเนินงานธุรการของคณะกรรมการ คณะกรรมการบริหาร และคณะอนุกรรมการ ซึ่งคณะกรรมการหรือคณะกรรมการบริหารแต่งตั้ง
- 8) ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน หรือตามที่คณะกรรมการ หรือคณะกรรมการบริหารมอบหมาย
- 9) จัดให้ได้มา ถูกรวมสิทธิ์ มีสิทธิครอบครองหรือมีทรัพย์สินสิทธิต่างๆ เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ โอนหรือรับโอนสิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ ขายหรือจำหน่ายโดยวิธีอื่นใดซึ่ง สंहาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนรับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้
- 10) กู้ยืมเงินหรือให้กู้ยืมเงินโดยมีหลักประกันด้วยบุคคล ทรัพย์สินหรือลงทุน ทั้งนี้ เพื่อการวิจัย พัฒนา และส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยรวม เท่านั้น
- 11) ให้ความอุดหนุนหรือช่วยเหลือเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 12) เข้าร่วมกิจการกับบุคคลอื่น หรือถือหุ้นในบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด เพื่อประโยชน์แก่การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 13) ร่วมมือกับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนทั้ง ในและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 14) รับค่าตอบแทนและค่าบริการในการให้บริการภายในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ ของสำนักงาน รวมทั้งทำความตกลงกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับค่าตอบแทนและค่าบริการนั้น
- 15) กระทำการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตาม วัตถุประสงค์ของสำนักงาน

3.5.3 กระทรวงการต่างประเทศ

- 1) เป็นตัวแทนรัฐบาลในการประชุมและการเจรจาระหว่างประเทศ ปกป้อง รักษา และส่งเสริมผลประโยชน์ของไทยในเวทีทวิภาคี พหุภาคี และมีส่วนร่วมในการกำหนดบรรทัดฐานระหว่าง ประเทศ
- 2) เป็นองค์กรที่กำกับดูแลนโยบายการต่างประเทศในภาพรวม ให้คำปรึกษาและ ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ นโยบาย และกลยุทธ์ด้านการต่างประเทศ ตลอดจนกฎหมายระหว่าง ประเทศแก่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย
- 3) คุ้มครอง ส่งเสริมและดูแลสิทธิและผลประโยชน์อันชอบธรรมของคนไทยใน ต่างประเทศ ตลอดจนการให้บริการแก่ประชาชนด้านการกงสุล
- 4) นำองค์ความรู้จากต่างประเทศ มาตราฐานสากลและบรรทัดฐานระหว่าง ประเทศมาช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย
- 5) เสริมสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในต่างประเทศและเวที ระหว่างประเทศ
- 6) ดำเนินงานเกี่ยวกับพิธีการและระเบียบแบบแผนสากลเพื่อสนับสนุนงานด้าน การต่างประเทศ

- 7) ส่งเสริมและดำเนินงานด้านความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี
- 8) สร้างองค์ความรู้ด้านการต่างประเทศ และให้ความรู้ความเข้าใจด้านการต่างประเทศต่อภาคส่วนต่างๆ และสาธารณชนไทย
- 9) บูรณาการภารกิจด้านการต่างประเทศกับทุกภาคส่วน
- 10) พัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล

3.5.4 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาด สินค้าและธุรกิจ บริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ บริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย โดยมีวิสัยทัศน์ในเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีการค้าโลกอย่างยั่งยืน และมีพันธกิจคือ

- 1) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ
- 2) ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย
- 3) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย
- 4) ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง

3.5.5 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

มีวิสัยทัศน์ คือ มิตรแท้ เพื่อการลงทุนที่ยั่งยืน (Your Partner for Sustainable Investment) และมีพันธกิจ ดังนี้

- 1) กำหนดนโยบายที่ทำให้เกิดการพัฒนาระดับสูงสุด ทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม
- 2) ส่งเสริมลงทุนเชิงรุกทั้งการลงทุนของคนไทย การลงทุนของต่างชาติ (FDI) และลงทุนไทยในต่างประเทศ
- 3) ให้บริการที่เป็นเลิศทั้งก่อนและหลังการส่งเสริมการลงทุน
- 4) พัฒนาปัจจัยสนับสนุนการลงทุน ตลอดจนป้องกันและแก้ปัญหากลลงทุนอย่างจริงจัง

- 5) สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการส่งเสริมการลงทุน

3.5.6 คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม

มาตรา 7 ให้มีคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมเป็นรองประธานกรรมการ คนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีปลัดกระทรวงการคลัง ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผู้แทนกระทรวงกลาโหม ผู้แทนกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งไม่เกินสิบเอ็ดคนเป็นกรรมการ และให้

ปลัดกระทรวงวัฒนธรรมเป็นกรรมการและเลขานุการกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามวรรคหนึ่ง ต้องประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ โทรทัศน์ หรือการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมิใช่เจ้าหน้าที่ของรัฐ เว้นแต่อาจารย์ในสถาบันการศึกษาของรัฐด้านละหนึ่งคน และผู้แทนนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการภาพยนตร์หรือวิทยุทัศน์จำนวนเจ็ดคน

มาตรา 8 ให้สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการรับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม การศึกษาข้อมูล และกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานของคณะกรรมการ

มาตรา 9 คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) เสนอนโยบายและแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการประกอบอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิทยุทัศน์ต่อคณะรัฐมนตรี (2) กำหนดมาตรการในการส่งเสริมให้มีการสร้างภาพยนตร์และวิทยุทัศน์ที่มีลักษณะสร้างสรรค์ส่งเสริมการเรียนรู้หรือมีคุณค่าในทางศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบที่คนทุกกลุ่มรวมทั้งคนพิการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ (3) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับภาพยนตร์และวิทยุทัศน์ (4) เสนอคำแนะนำต่อรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวงและประกาศตามพระราชบัญญัตินี้ (5) ออกประกาศกำหนดสัดส่วนระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศที่จะนำออกฉายในโรงภาพยนตร์ตาม (1) ของบทนิยามคำว่า “โรงภาพยนตร์” ในมาตรา 4 (6) พิจารณาวินิจฉัยอุทธรณ์คำสั่งของนายทะเบียนและคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวิทยุทัศน์ (7) ปฏิบัติการอื่นตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการหรือตามที่รัฐมนตรีมอบหมายประกาศตาม (5) ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิทยุทัศน์ให้กระทรวงวัฒนธรรมกำหนดหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิทยุทัศน์ตามนโยบายแผนและยุทธศาสตร์

3.5.7 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

มีหน้าที่ในการบริการจดทะเบียนและข้อมูลธุรกิจ ถูกต้อง รวดเร็ว โปร่งใส รวมทั้งสร้างธรรมาภิบาลธุรกิจและพัฒนาธุรกิจไทยให้เข้มแข็งแข่งขันได้ โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้คือ

- 1) พัฒนาการบริการสู่ความเป็นเลิศด้วยนวัตกรรม
- 2) สร้างความโปร่งใสและธรรมาภิบาลของภาคธุรกิจ
- 3) สร้างสังคมผู้ประกอบการและความเข้มแข็งของ SMEs
- 4) พัฒนาศักยภาพองค์กรให้มีสรณะสูง

3.5.8 กรมทรัพย์สินทางปัญญา

มีวิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรหลักในการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าอย่างยั่งยืน ภารกิจหลักคือคุ้มครองและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคการบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ โดยมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายแบ่งส่วนราชการกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2556 กรมทรัพย์สินทางปัญญามีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคและใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์

รวมทั้งให้ความคุ้มครองและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยให้มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- 1) ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแบบผังภูมิของวงจรรวม กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กฎหมายว่าด้วยความลับทางการค้า กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า กฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ กฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตร รวมทั้งกฎหมายว่าด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2) ดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
- 3) ดำเนินการเกี่ยวกับการจดทะเบียนคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ตามความตกลงหรือความร่วมมือระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นภาคี
- 4) ส่งเสริมการปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 5) พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้เปลี่ยนแปลงไป
- 6) ดำเนินการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมการใช้สิทธิอย่างเป็นธรรมและสร้างวินัยทางการค้า
- 7) ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ และการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์
- 8) ดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและการอนุญาโตตุลาการด้านทรัพย์สินทางปัญญา
- 9) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่รัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย 6-2 นโยบายและทิศทางการบริหารงานของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาระบบการคุ้มครองสิทธิและดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา	<ol style="list-style-type: none"> 1) เพื่ออำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 2) เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา 4) เพื่อสร้างจิตสำนึกในการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น 	<p>กลยุทธ์ 1. เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริหารจดทะเบียนและรับแจ้งข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>กลยุทธ์ 2. พัฒนากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาให้เป็นสากลและสอดคล้องกับสถานะการณปัจจุบัน</p> <p>กลยุทธ์ 3. สนับสนุนการปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงทรัพย์สิน ทางปัญญาที่ได้รับการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น</p> <p>กลยุทธ์ 4. บูรณาการด้านการป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>กลยุทธ์ 5. รณรงค์และปลูกฝังการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น</p>

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนให้มีการใช้ ทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อสร้างขีด ความสามารถใน การแข่งขัน ทาง การค้าอย่างยั่งยืน	1. คนไทยมีความรู้ และตระหนัก ถึงความสำคัญของทรัพย์สิน ทางปัญญา 2. ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนา ศักยภาพในการใช้ทรัพย์สิน ทางปัญญาในเชิงพาณิชย์	กลยุทธ์ 1 สร้างความรู้ความเข้าใจและ สนับสนุนการสร้างสรรค์เพื่อสร้างความ ตระหนักถึงความสำคัญ ในทรัพย์สินทาง ปัญญา กลยุทธ์ 2 ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและ ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการโดยการ นำผลงานวิจัย นวัตกรรม ความคิดและภูมิ ปัญญาหรือทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ กลยุทธ์ 3 สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือและ สร้างเครือข่ายในทุกภาคส่วน

3.5.9 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

วัตถุประสงค์หลักในการสร้างโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึง “ความรู้” เพื่อที่จะเป็น
แรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้สัมผัสและสนุกกับการ
ตกตวงประสบการณ์ จากผลงานและความสำเร็จของนักคิดนักออกแบบจากทั่วโลก ทั้งนี้ TCDC
ร่วมมือโดยตรงกับภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ SME และนักออกแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้
คนไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าของการนำการออกแบบมาใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
ตลอดจนส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานออกแบบของนักออกแบบไทย ให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในและ
ต่างประเทศ ปัจจุบันพัฒนาการของ TCDC กำลังก้าวสู่ขั้นที่ 3 ซึ่งเป็นการนำดีไซน์ไปพบกับ
ผู้ประกอบการ ด้วยหวังว่างานออกแบบสามารถสร้างผลประโยชน์ในธุรกิจได้อย่างแท้จริง (หลังจาก
ผ่านพ้นขั้นตอนแรกคือหาที่ตั้งซึ่งทุกคนเข้าถึงได้ง่าย ขั้นตอนที่สองคือการมุ่งเน้นงานบริการ โดยมีการ
สำรวจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าทั้งในวันนี้และวันข้างหน้า) TCDC ออกแบบการให้บริการ
เป็น 3 บริการหลัก คือ

- 1) นิทรรศการ
- 2) ห้องสมุดที่รวบรวมหนังสือและข้อมูลข่าวสารด้านการออกแบบที่ใหญ่ที่สุด
แห่งหนึ่งในเอเชีย
- 3) การจัดความรู้ให้ลูกค้าในรูปแบบของสัมมนา อบรม เวิร์คช็อป ตลอดจนจัด
อีเวนต์เปิดโอกาสในการ พบปะให้นักออกแบบและผู้ประกอบการ

สำหรับแผนการดำเนินงานในอนาคต TCDC มุ่งขยายองค์ความรู้และผลักดันให้
ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการ Creative
Thailand เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยโครงการนี้จะผลักดันให้
ผู้ประกอบการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือใช้นักออกแบบช่วยในการออกแบบผนวกไปในการผลิต
สินค้าและบริการที่จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของสินค้า ซึ่งจะเป็นอีกกลไกที่ช่วยผลักดัน
ระบบเศรษฐกิจไทยให้ขับเคลื่อนไปด้วยความคิดสร้างสรรค์หรือ Creative Economy

3.5.10 สมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- 1) สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (DCAT)
- 2) สมาคมอีเลิร์นนิ่งแห่งประเทศไทย (e-LAT)
- 3) สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (TACGA)
- 4) สมาคมธุรกิจบางกอกเอเชียเอ็มซีกราฟ (BASA)

3.5.11 มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวข้อง

- 1) มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 3) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง
- 5) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 6) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 7) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 8) มหาวิทยาลัยบูรพา
- 9) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 10) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 11) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
- 12) มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 13) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- 14) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 15) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- 16) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- 17) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 18) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- 19) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 20) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 21) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 22) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- 23) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- 24) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- 25) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- 26) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- 27) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- 28) มหาวิทยาลัยรังสิต
- 29) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 30) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- 31) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)
- 32) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 33) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- 34) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- 35) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 36) มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
- 37) มหาวิทยาลัยคริสเตียน
- 38) มหาวิทยาลัยสยาม

3.6 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศไทยและกระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ข้างต้นจะเห็นได้ว่าสิ่งที่เป็นจุดแข็งต่างๆ ของประเทศไทยจะเป็นจุดแข็งด้านทักษะของ Production House ต้นทุนการผลิต ทรัพยากรบุคคล และสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งประเทศไทยควรที่จะพัฒนาจุดแข็งด้านนี้ให้มากขึ้น โดยให้หน่วยงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องมาแก้ไขและพัฒนาสนับสนุนจุดแข็งต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งจะกล่าวถึงในบทต่อไป

จุดอ่อนที่ประเทศไทยมีด้านแอนิเมชัน จะมีความใกล้เคียงกับญี่ปุ่นและเกาหลีในสมัยก่อนที่จะเกิดนโยบาย Cool Japan และ Korea Wave ดังนี้

1) บุคลากรเฉพาะทาง/ทักษะความเชี่ยวชาญ: ในด้านของบุคลากรที่ยังไม่มีความสามารถในระดับสากลและยังไม่ทราบว่าตลาดสากลต้องการอะไรบ้าง

2) เงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน: ขาดแหล่งเงินทุนในรูปแบบต่างๆ

3) ช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์: ขาดโอกาสในการขยายตลาดในต่างประเทศหรือการ Co-Production

4) ความร่วมมือและการยอมรับในต่างประเทศ รวมถึงการขาดสิ่งจูงใจ (Incentive) ให้เข้ามาใช้บริการ ลงทุน หรือถ่ายทำในประเทศไทย

5) การสนับสนุนด้านภาษี: ปัญหาในด้านต้นทุนการผลิต ในด้านต้นทุนการผลิตนั้นทางภาครัฐยังไม่มีการใดๆ ที่จะช่วยแบ่งเบาภาระให้แก่ผู้ประกอบการได้มากนัก ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนที่ค่อนข้างสูง

6) การป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา: การละเมิดลิขสิทธิ์สร้างความเสียหายให้แก่อุตสาหกรรมแอนิเมชันเป็นอย่างมาก ทำให้รายได้ของผู้ผลิตลดลงจากการมีการปล่อยภาพยนตร์แอนิเมชันทางออนไลน์แบบไม่ถูกลิขสิทธิ์ ส่งผลให้ผู้ที่จะผลิตก็ไม่กล้าลงทุนที่จะใช้เงินลงทุนในการผลิตสูงมาก เพราะเกรงว่าจะไม่คุ้มค้ำกับที่ลงทุนไป เมื่อทุนในการสร้างลดลงก็ทำให้คุณภาพในการผลิตแอนิเมชันลดลงด้วย ในด้านตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยเฉพาะประเด็นในด้านการเอาผิดกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ยังไม่มีความสมเหตุสมผลและไม่ทันต่อสถานการณ์ หรือนโยบายในการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ทางเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้น กรมทรัพย์สินทางปัญญาควรเป็นเจ้าภาพที่สำคัญในการเอาจริงเอาจังในเรื่องนี้ โดยเน้นที่การป้องกันมากกว่าการจับกุมในภายหลัง

7) ปัญหาด้านวิสัยทัศน์ของภาครัฐ ขาดหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบในภาพรวมและส่งเสริมอย่างครบวงจร ปัญหาที่สำคัญมากประการหนึ่งและเป็นในเชิงนโยบายและกลยุทธ์ คือ การที่ภาครัฐมุ่งให้ความสำคัญแต่กับกระบวนการหรือโครงการที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในระยะสั้นเท่านั้น ผลที่ตามมาคือแนวนโยบายของทางภาครัฐไม่ได้ผ่านการวางแผนอย่างมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล และพัฒนาในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งขาดความต่อเนื่องของอุตสาหกรรมและไม่มีความสัมพันธ์ โดยเฉพาะการพัฒนาบูรณาการกันในลักษณะของห่วงโซ่อุปทานยังไม่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ยังมีการทำงานแบบซ้อนทับกัน ในขณะที่บางภารกิจยังไม่มีหน่วยงานมารับช่วงในตรงนั้น และยังไม่สามารถบูรณาการร่วมกันได้ระหว่างภาครัฐและเอกชน ทำให้อุตสาหกรรมแอนิเมชันไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรในปัจจุบัน

3.7 ปัญหาด้าน Ecosystem ด้าน Digital Content

ในปัจจุบันประเทศไทยยังมีปัญหาในการจัดการด้าน Ecosystem ของทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างคอนเทนต์ การสร้างเทคโนโลยีแพลตฟอร์มเพื่อใช้ในการทำการตลาดและเป็น Distribution Channels รวมถึงด้านการทำการสื่อสารทางการตลาดและช่องทางทางการตลาด และที่สำคัญคือในเรื่องของระบบการจ่ายเงินซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากส่วนใหญ่การซื้อจะเกิดขึ้นทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องช่วยกันแก้ไขเรื่อง Ecosystem ให้พัฒนายิ่งขึ้น

บทที่ 4

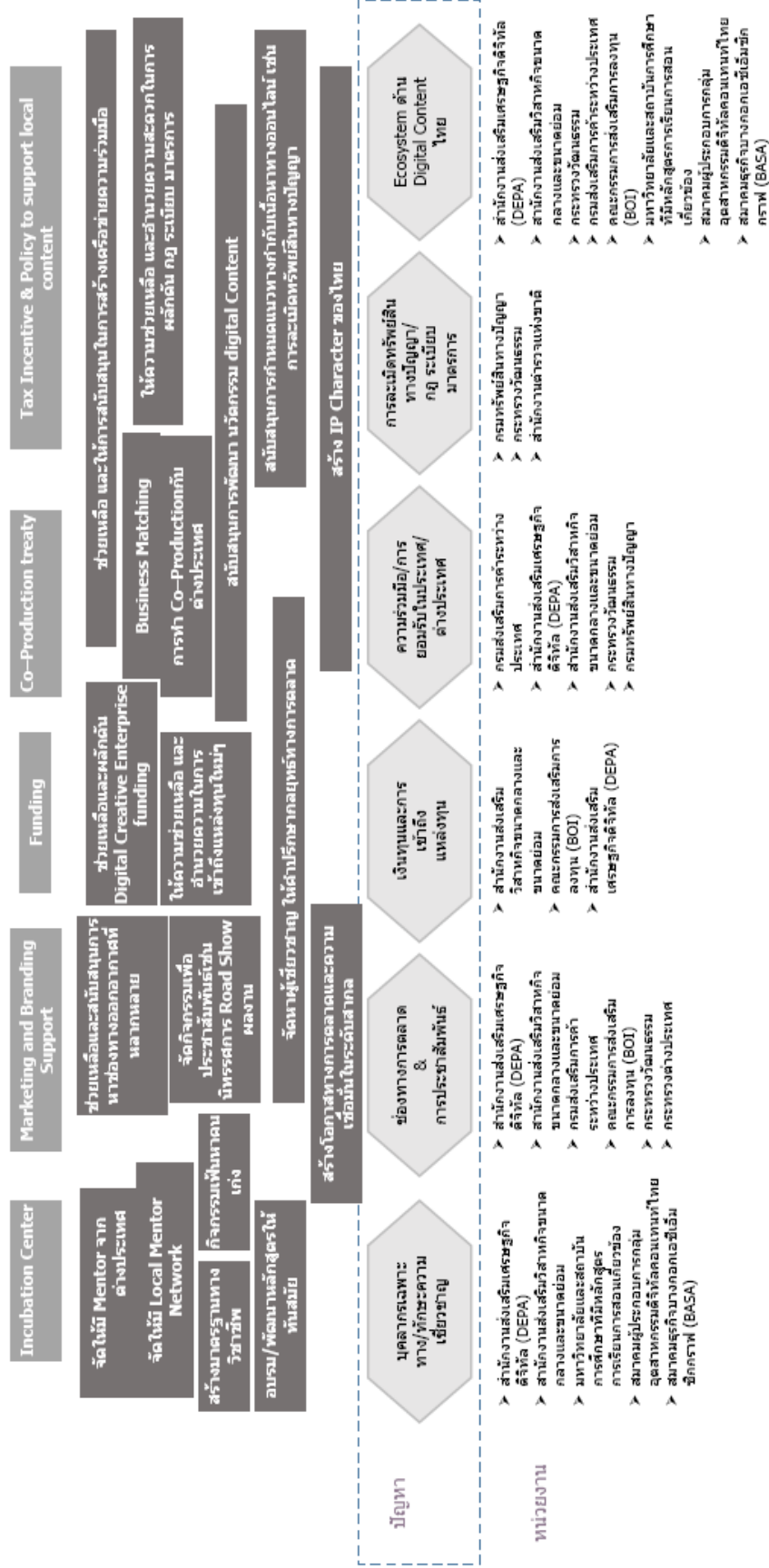
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากในบทที่ 3 ได้ศึกษากรณีศึกษาตัวอย่างของนโยบาย Cool Japan และ Korea Wave ทำให้เห็นถึงการแก้ปัญหาและพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยการใช้ความร่วมมือกันของกระทรวงต่างๆ และการวางโครงสร้างเพื่อสนองนโยบาย Creative Economy ของประเทศ ซึ่งเมื่อศึกษาแล้วพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนใช้นโยบายทั้งสองประเทศ มีปัญหาคล้ายประเทศไทยในปัจจุบัน ดังนั้น กรณีศึกษาทั้งสองจะถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการแก้ปัญหาจุดอ่อนของประเทศไทย แต่การตั้ง กระทรวงหรือหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของทุกเรื่องเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เนื่องจาก ข้อจำกัดของพระราชบัญญัติและกฎหมายต่างๆ การแก้ปัญหาที่ดีที่สุดขณะนี้ ควรเป็นการบูรณาการและร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ส่งต่อกันเป็นทอดๆ ในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากแต่ละกรม กระทรวง มีบทบาท ภารกิจที่ชัดเจนดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 3

ในบทนี้จึงเป็นการแก้ปัญหาของทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้กรณีศึกษาของประเทศทั้งสอง เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมนี้เป็นไปอย่างยั่งยืน โดยแต่ละกระทรวง ทบวง กรม ต้องรับผิดชอบ ภารกิจดังแผนภาพด้านล่าง

ปัญหา/อุปสรรคของอุตสาหกรรม Digital Content ไทย



ภาพที่ 8 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรม Digital Content ประเทศไทย

4.2 วิธีการแก้ปัญหาและหน่วยงานที่รับผิดชอบ

4.2.1 ต้องพัฒนาและสนับสนุนให้บุคลากรเฉพาะทางมีทักษะความเชี่ยวชาญ

1) จัดให้มีผู้ฝึกสอน (Mentor) จากต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาสอนและให้คำแนะนำในการพัฒนา Product ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน Workshop การให้การฝึกอบรมและแนะนำในการทำ Pitching ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาในด้านนี้มากเนื่องจากบริษัทในประเทศไทยมีความสามารถแต่ขาดทักษะในการ Pitching ทำให้ไม่สามารถหาผู้ร่วมทุนมาลงทุนในงานตนเองได้ ดังนั้นหากเพิ่มความสามารถในด้านนี้ น่าจะทำให้เกิดการ Co-Production ได้มากขึ้น และทำให้อาจได้รับรางวัลจากเวทีต่างๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างขวัญกำลังใจและสร้างชื่อเสียงทำให้ประเทศเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านแอนิเมชันในด้านนี้ได้มากขึ้นและสามารถเป็นศูนย์กลางของแอนิเมชันใน AEC ต่อไปในอนาคตได้ โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) กระทรวงต่างประเทศ มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวข้อง โดยที่กระทรวงต่างประเทศอาจมีการทำ MOU ระหว่างประเทศด้านนี้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาจัดส่งผู้ฝึกสอนและผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำบุคลากรในประเทศไทย เป็นต้น

2) สร้างมาตรฐานวิชาชีพ โดยการกระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันกำหนดหลักสูตรและวิธีการสอบเพื่อสร้างมาตรฐานวิชาชีพในด้านแอนิเมชันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากบริษัทต่างชาติในการมาจ้างงานในประเทศไทย

3) จัดกิจกรรมในการค้นหาบุคลากรที่มีคุณภาพ เนื่องจากบุคลากรเป็นต้นน้ำและเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ดังนั้น การค้นหาบุคลากรที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการแข่งขัน การ Pitching การประกวดต่างๆ ในประเทศเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเพื่อหาบุคลากรที่มีความสามารถในระดับสากลเข้ามาอยู่ในวงการ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) กระทรวงศึกษาธิการ มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวข้อง

4) อบรมพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย ควรมีการจัดอบรมพัฒนาหลักสูตรทั้งในการเรียนในสถานศึกษาให้มีความทันสมัย ทัดเทียมต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาตัวแอนิเมชัน ความต้องการของต่างประเทศ เพื่อพัฒนาและเป็นการ Update ข้อมูลให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่เสมอ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงศึกษาธิการ มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวข้อง

กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)
- 2) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวข้อง
- 4) สมาคมผู้ประกอบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 5) กระทรวงต่างประเทศ

6) กระทรวงศึกษาธิการ

4.2.2 การพัฒนาช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์

1) ช่วยเหลือและสนับสนุนช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย โดยการใช้ นโยบายประชารัฐ (Public Private Policy) มาช่วยผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ในกรณีของญี่ปุ่น ในการให้บริษัทใหญ่ลงทุนร่วมกับภาครัฐ ในการสร้างช่องทางให้ผู้ประกอบการรายย่อยใช้ ในการประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทยอาจให้บริษัทใหญ่ๆ ที่เป็นบริษัทออกอากาศรายการโทรทัศน์ข้ามชาติ เป็นผู้ลงทุนในช่องทางเหล่านี้ เพื่อให้รัฐสามารถสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถไป ออกอากาศเพื่อหาตลาดในต่างประเทศได้ เป็นต้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กระทรวงวัฒนธรรมสมาคมผู้ประกอบการ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น การจัด Roadshow หรือการเข้าร่วมงานแฟร์หรือกิจกรรมเจรจาการค้าต่างๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กับผู้ประกอบการทั้งรายย่อย กลาง และใหญ่ โดยที่มีรัฐบาลนำไปจะทำให้บริษัทรายย่อยได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นการปักธง ให้กับประเทศไทยในการจะเป็นศูนย์กลาง AEC ในด้านนี้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงต่างประเทศ

3) จัดหาผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาด้านการตลาดในต่างประเทศ กระทรวง ต่างประเทศควรมีการจัดการลงนาม MOU ในการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีความเชี่ยวชาญใน ด้านแอนิเมชัน เช่น JERO ของญี่ปุ่น หรือหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญของสหรัฐอเมริกา หรือ KOCGA ของเกาหลี ในการให้ผู้เชี่ยวชาญมาอบรมและฝึกสอนการแก้ไขผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับ ความต้องการของต่างประเทศ ทำให้แอนิเมชันไทยก้าวสู่ระดับสากล หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

4) สร้างโอกาสทางการตลาดและความเชื่อมั่นในตลาดสากล กระทรวง ต่างประเทศและกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องเป็นผู้นำหลักในการนำคณะไปเปิดตลาดใน ประเทศต่างๆ เพื่อให้ต่างประเทศได้ทราบถึงศักยภาพของประเทศไทย เช่น การนำคณะไปศึกษาดูงาน ของบริษัทใหญ่ๆ ในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลี และยุโรป เป็นต้น

กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)
- 2) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 4) คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- 5) กระทรวงวัฒนธรรม
- 6) กระทรวงต่างประเทศ

4.2.3 การทำให้บริษัทรายย่อยเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนด้านเงินทุน

1) ช่วยเหลือและผลักดัน Animation Creative Enterprise Funding ในด้าน ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการหาเงินทุนหรือผู้ลงทุน โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(สสว.) ควรเป็นเจ้าภาพหลักในการหาผู้ Venture ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ ซึ่งสิ่งนี้ต้องมาคู่กับการความสามารถในการ Pitching ของผู้ประกอบการไทยในการ Present งานให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาของ Venture ต่างๆ

2) ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนใหม่ๆ เช่น สสว. อาจมีการร่วมมือหรือการลงนาม MOU กับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในการช่วยเหลือหรือการหาเงินทุนให้กับผู้ประกอบการรายเล็กด้านแอนิเมชัน เป็นต้น

3) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรสนับสนุนให้เกิดการเจรจาการค้าในงานต่างๆ เพื่อให้เกิดการลงทุน Co-Production ระหว่างประเทศ

กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้อง

1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

2) คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

3) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

4) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

4.2.4 การสร้างความร่วมมือและการยอมรับในต่างประเทศ

1) ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ โดยการทำ MOU กับประเทศต่างๆ โดยกระทรวงต่างประเทศที่อยู่ในประเทศต่างๆ ควรเป็นแนวทางในการเจรจา ทำให้การความร่วมมือดังกล่าว ไม่ว่าจะร่วมมือด้านการร่วม การทำ Co-Production จากต่างประเทศ เช่นการร่วมมือการตลาดสินค้า หรือการสร้างความร่วมมือในด้านบุคลากร หรือการ Pitching ในการนำบริษัทจากต่างประเทศเข้ามาให้คนไทยได้มีโอกาส Pitching ทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาฝีมือได้ในขณะที่ควรจัดงานต่างๆ เช่น Networking Reception และเชิญแขกต่างชาติหรือ Prospect ที่สำคัญเข้าร่วมเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายให้กับผู้ประกอบการไทย อันจะนำมาซึ่งการลงทุนในอนาคตได้

2) กระทรวงต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ควรเป็นผู้นำคณะกรรมการในไปเจรจาการค้าในประเทศเป้าหมายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา ยุโรป AEC เป็นต้น

3) การส่งเสริมให้เกิด Co-Production กับต่างประเทศ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

4) สนับสนุนและพัฒนาด้านแอนิเมชันให้ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ หรือการส่งเสริมให้บุคลากรไทยได้มีโอกาสออกไปงานต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นงาน B2B หรือการแข่งขันที่สำคัญหลักสูตรการเรียนการสอนต้องพัฒนาไปควบคู่กันด้วย

5) สนับสนุนให้เกิดการสร้าง IP แอนิเมชันของไทย ในสมัยก่อนประเทศไทยมีรายได้หลักจากการรับ Outsourcing งานจากต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันฝีมือของคนไทยพัฒนาไปมาก ดังนั้น การทำให้เกิด IP ของไทยเองจะทำให้ได้ Margin และสามารถต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นได้มากกว่า ดังนั้น รัฐควรส่งเสริมให้ไทยเป็นผู้นำด้าน IP ของแอนิเมชัน โดยเฉพาะในกลุ่ม AEC โดยบทบาทของ

กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะต้องเข้ามามีบทบาทด้านนี้มาก เพื่อป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะในอินเทอร์เน็ต

กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้อง

- 1) กระทรวงต่างประเทศ
- 2) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 3) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)
- 4) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 5) กระทรวงวัฒนธรรม
- 6) กรมทรัพย์สินทางปัญญา

4.2.5 การสนับสนุนด้านภาษี และการป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

1) คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ควรหารือและการออกมาตรการด้านลดหย่อนหรือการคืนภาษีให้กับต่างชาติที่จะมาลงทุนในประเทศไทยด้านแอนิเมชันหรือการมาออกกองถ่ายทำ เพื่อเป็นการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งประเทศอื่นๆ บางประเทศให้ภาษีคืนถึง 30% ของค่าใช้จ่ายในการมาถ่ายทำในประเทศดังกล่าว

2) กรมทรัพย์สินทางปัญญาควรเน้นการป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การ Block Users หรือ Website ที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

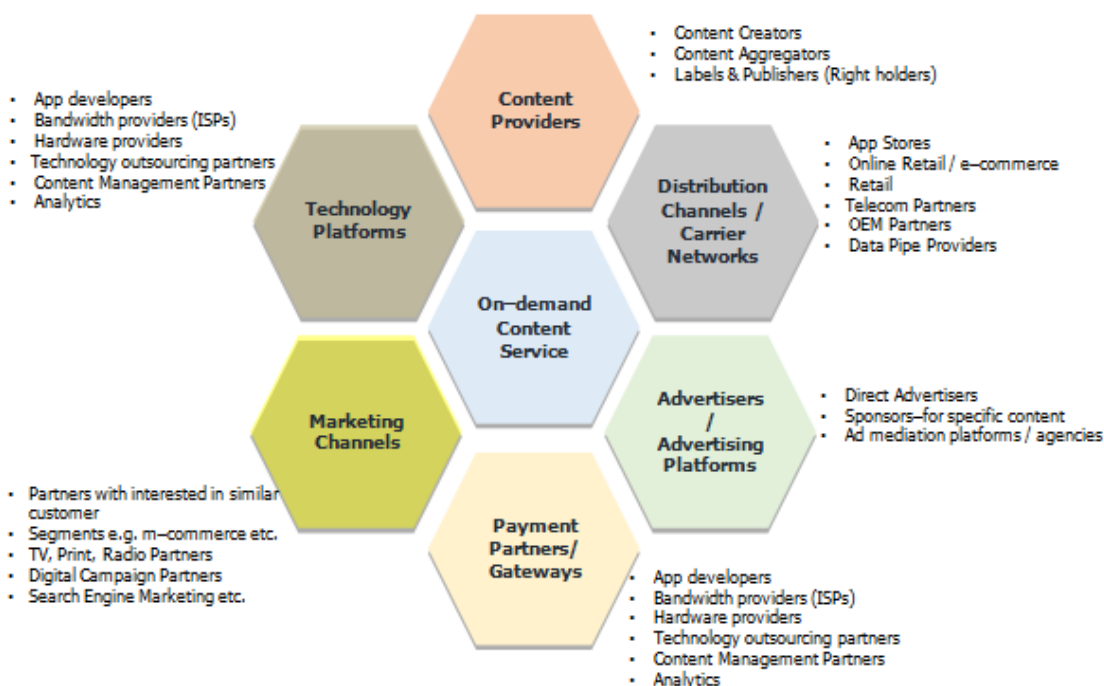
3) กรมทรัพย์สินทางปัญญาควรทำให้วิธีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับแอนิเมชันให้ง่ายต่อการจดทะเบียน ใช้เวลาน้อยลง และสามารถมีผลระหว่างประเทศได้ เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ รวมทั้งให้ความรู้กับผู้ประกอบการในเรื่องนี้ด้วย

4) กรมทรัพย์สินทางปัญญาและสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรหาวิธีในการติดตามคดีทรัพย์สินทางปัญญา รวดเร็วขึ้นและใช้กำลังคนน้อยลง

กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้อง

- 1) กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 2) กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

4.2.6 การสร้าง Ecosystem ด้านอุตสาหกรรมแอนิเมชันของประเทศไทย



ภาพที่ 9 Ecosystem ด้านอุตสาหกรรมแอนิเมชันของประเทศไทย

การจัดด้าน Ecosystem ด้านแอนิเมชันของประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้เกิดการพัฒนาศาสตร์ของแอนิเมชันไทยได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยเริ่มต้นที่แอนิเมชันนี้ต้องเป็นที่ต้องการของต่างประเทศ โดยการมี Content Providers ที่ดี คือมีการสร้างสรรค์ตัวคอนเทนต์ของแอนิเมชันที่ดีและมีลิขสิทธิ์ที่สมบูรณ์ โดยสามารถเผยแพร่ได้ทั้งทาง Online และ Offline โดยมีช่องทางการเผยแพร่ต่างๆ ซึ่งการจะสร้างช่องทางการเผยแพร่จำเป็นต้องมีผู้สร้าง Technology Platforms ที่ดี และจากนั้นมีการพัฒนาการตลาดที่ดีในช่องทางต่างๆ มีการโฆษณาทางช่องทางต่างๆ และสุดท้ายคือการจ่ายเงินที่สมบูรณ์ปลอดภัย จะทำให้การพัฒนาด้านแอนิเมชันเป็นไปอย่างราบรื่นและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการเคลื่อนไหวและปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังแผนภาพด้านบน

กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)
- 2) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) กระทรวงวัฒนธรรม
- 4) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 5) คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- 6) มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวข้อง
- 7) สมาคมผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย
- 8) สมาคมธุรกิจบางกอกเอซีเอ็มซิกกราฟ (BASA)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดการจะทำให้อุตสาหกรรมแอนิเมชันเติบโตได้อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ประกอบการด้วย โดยจะต้องมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานทั้งหมดและต้องมีการนำนโยบายประชารัฐ (PPP) มาใช้ในการขับเคลื่อน ซึ่งหากนโยบายนี้สามารถทำได้ประสบความสำเร็จ ประเทศไทยน่าจะสามารถเป็นศูนย์กลางแอนิเมชันของ AEC ได้อย่างแท้จริงและสร้างของมูลค่าการค้าจากธุรกิจบริการภายใต้ นโยบายประเทศไทย 4.0 ได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

หนังสือ

- Achara Pongvutitham. Thailand's teen troops welcome K-pop idols. In Yu Kun-Ha (Ed.), *Korean Wave* (pp.41-49). Seoul: Jimoondang, 2008.
- Cagle, R.L. Bae Yong- Joon: The image of Korea. In Yu Kun-Ha (Ed.), *Korean Wave* (pp.256-266). Seoul: Jimoondang, 2008.
- Haksoon Yim. Cultural identity and cultural policy in South Korea. *The International Journal of Cultural Policy* 2002, 8: 37-48. Vol. 8(1): 37-48.
- Jung-Sun Park. Korean pop culture spreads beyond Asia. In Yu Kun-Ha (Ed.), *Insight into Korea: Understanding challenges of the 21st Century* (pp.272-285). Seoul: Jimoondang, 2007.
- Kang Chul-keun. Hallyu helps Korea polish national image. In Yu Kun-Ha (Ed.), *Korean Wave* (pp.321-330). Seoul: Jimoondang, 2008.
- Sung Sang-yeon. Why are Asians attracted to Korean pop culture. In Yu Kun- Ha (Ed.), *Korean Wave* (pp.11-21). Seoul: Jimoondang, 2008.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- วลัยลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. กระแสเกาหลี (Korean wave). [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: www.etatjournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf.
- Akihiko Izumi. National Strategy Special Zone: Reason Why Japanese and US Stocks Crashed on the Plan. [Online]. 2013. Available from: <http://www.newswweekjapan.jp/reizei/2013/06/post-564.php>.
- Choi In-Gee. The vision of Asia's culture hub city and the Asian complex. [Online]. 2008. Available from: [cct.pa.go.kr/iboard/download.php?table=1026&filename=keynote\(choi%20In-gee\).pdf](http://cct.pa.go.kr/iboard/download.php?table=1026&filename=keynote(choi%20In-gee).pdf).
- Jeongsuk Joo. From periphery to center: The rise of the Korean film industry since the late 1990's and ironies of its success. [Online]. 2008. Available from: www.asianstudies.buffalo.edu/contrib/newsletter/documents/ASN12.4.pdf.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). Cool Japan / Creative Industries Policy. [Online]. (2014). Available from: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html.

KNTO. Filming Location Tours. [Online]. 2008. Available from:

<http://asiaenglish.visitkorea.or.kr/ena/cu>>.

Yim Hak Soon. Developing policies for nurturing human resources in cultural industries in Korea. [Online]. 2008. Available from:

www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/culture/Cultural_Industries/presentations/Session%20Three%20-%20YIM%20Haksoon.pdf.

June-Kyoung Park. The Korean Film Industry, Dramatic Movement Over the Next Generation. [Online]. 2008. Available from:

http://www.mediasalles.it/journal/korean_film_industry.pdf.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางปัทมา สิงหรา ณ อยุธยา
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - อักษรศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - Diploma: Hispanic Studies, Complutense University of Madrid, Madrid, Spain - Master of Arts: Latin American Studies, University of Oklahoma, Norman, USA.
ประวัติการรับราชการในกระทรวงพาณิชย์	
ภายในกระทรวงฯ	
พ.ศ. 2532-2535	กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมพาณิชย์สัมพันธ์
พ.ศ. 2538-2543	สำนักแผนพัฒนาการส่งออก
พ.ศ. 2552-2553	ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2557-2559	สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า
ประจำการในต่างประเทศ	
พ.ศ. 2535-2538	ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์พาณิชย์กรรม ณ เมืองบาร์เซโลน่า ประเทศสเปน
พ.ศ. 2543-2545	ที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงแมดริด ประเทศสเปน
พ.ศ. 2545-2547	อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ กรุงซันติอาโก ประเทศชิลี
พ.ศ. 2554-2557	อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ กรุงโรม สาธารณรัฐอิตาลี
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการสถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถ