



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย การปรับโครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย
ในยุคหลังโควิด-19

Restructuring of Creative Labor in the Thai Creative Industries
in the Post-Covid-19 Era

โดย ดร. เสาวรัจ รัตนคำฟู และคณะ
มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม
และ

หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

ธันวาคม 2564

สัญญาเลขที่ C17F630139

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย การปรับโครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย
ในยุคหลังโควิด-19

Restructuring of Creative Labor in the Thai Creative Industries
in the Post-Covid-19 Era

คณะผู้วิจัย

ดร. เสาววัจ	รัตนคำฟู
ดร. กรรณิการ์	ธรรมพานิชวงศ์
ดร. บุญวรา	สุขมะโน
ดร. สลิลธร	ทองมีนสุข
คุณวรากร	อาวุธปัญญากุล
คุณปริญญา	มิ่งสกุล
คุณปิยาภัสร์	ปันฉิม
คุณธีรภัทร	กัมมาระบุตร
คุณเมธิส	โลหเตปานนท์
คุณนภฤทธิ์	ฉันทวสินกุล

สังกัด มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก

กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

และ

หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน ตลอดจน เป็นแหล่งรายได้ของผู้มีอาชีพสร้างสรรค์ที่ทำงานอิสระหรือเป็นแรงงานนอกระบบ อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับโครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในโลกยุคหลังโควิด-19 โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ รวมทั้งทักษะของแรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นที่ต้องการในยุคหลังโควิด-19 ตลอดจน การตรวจสอบความพร้อมของบัณฑิตสร้างสรรค์ที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้ไปสู่โมเดลใหม่ที่มีการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้มากขึ้นในยุคหลังโควิด-19 และสุดท้าย นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกในโลกยุคหลังโควิด-19

แหล่งข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งในด้านข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานและบัณฑิต จากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิตของกระทรวงการอุดมศึกษา ฯ และข้อมูลขนาดใหญ่จากเว็บไซต์หางาน 13 แหล่ง รวมทั้งด้านข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรม จากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร ข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และข้อมูลนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ (2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากกว่า 60 ราย

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการศึกษาคือ การระบาดของโควิด-19 ทำให้แรงงานสร้างสรรค์ส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบทางลบ ซึ่งสะท้อนจากจำนวนแรงงานที่ทำงานเต็มเวลาลดลง และจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นผู้เสมือนว่างงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ โควิด-19 ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของลักษณะของแรงงานสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงของความต้องการทักษะแรงงานสร้างสรรค์ของนายจ้าง

หลังยุคโควิด-19 ฉากทัศน์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยอาจเป็นไปได้ใน 2 รูปแบบคือ ฉากทัศน์แรก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยแบบไปเรื่อย ๆ คือไม่ปรับตัวและต่อยอดด้วยเทคโนโลยี และฉากทัศน์ที่สอง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยพลิกโฉมสู่โมเดลใหม่ โดยการปรับตัวและต่อยอดด้วยเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยเพิ่มขึ้นเท่าตัวกลายเป็นร้อยละ 4.5 ในช่วงปี 2568 – 2574 และจะส่งผลให้บางสาขาอาชีพสร้างสรรค์คือ อาชีพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และอาชีพด้านสถาปัตยกรรม จะมีจำนวนกำลังคนด้านสร้างสรรค์ที่ไม่เพียงพอ

นอกเหนือจากการเตรียมพร้อมด้านปริมาณกำลังคนอาชีพสร้างสรรค์แล้ว ในโลกยุคหลังโควิด-19 ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ประเทศไทยต้องเร่งเตรียมความพร้อมด้านทักษะของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และทักษะในศตวรรษที่ 21 อื่น ๆ เช่น ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ เพื่อให้แรงงานสร้างสรรค์สามารถปรับตัวได้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และกลายเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสู่โมเดลใหม่ที่ปรับตัวและเติบโตได้ดีหลังยุคโควิด-19

Abstract

The creative industries are an integral component of the Thai economy. It is important not only as an engine for value generation and job creation, but also as a source of income for those in the creative workforce who work independently or in the informal sector. The COVID-19 pandemic has had both positive and negative effects on the creative industries.

The objective of this study is to investigate how to restructure the creative workforce in the post-pandemic world. This involved conducting in-depth research about the demand and supply for creative labour and identifying the necessary skills that are required for workers in the creative industries to succeed in the era after COVID-19. In addition, this study evaluates the readiness of creative graduates who will empower the development of Thailand's creative industries as it transforms into a sector that increasingly uses digital technologies to generate value. Finally, this study provides policy recommendations on how to build a high-quality creative workforce that will, after COVID-19, be globally competitive in the world market.

This study relies on both primary and secondary data. Secondary data regarding labour and university graduates was collected from labour force surveys conducted by the National Statistical Office of Thailand and employment status for graduate surveys sourced from the Ministry of Higher Education Science Research and Innovation (MHESI). Additionally, we gather data from 13 job searching websites and applied the machine learning methodology to analyse the big data. Industrial data was also collected, such as export data from the Customs Department, national accounts data from the Office of the National Economic and Social Development Council and enterprise data from the Department of Business Development. This study also involved acquiring primary data through in-depth interviews with over sixty stakeholders from Thailand's creative industries.

One of this study's key findings was that the COVID-19 pandemic negatively impacted a portion of Thailand's creative workforce. This is reflected by a reduction in the number of creative workers who work full-time and an increase in those who are underemployed. The

pandemic also contributed to changes in the characteristics of the creative workforce and shifts in the skills that employers demand from creative labour.

In the post-pandemic era, we forecast two possible scenarios for Thailand's creative industries based on our economic model. In the first scenario, business as usual continues in the creative industries with minimal adaptation or technological innovation. In the second scenario, Thailand's creative industries transform based on a new model of growth, adapting to the circumstances of the post-pandemic world and building on new technologies. This would lead to a doubling of the cumulative annual growth rate (CAGR) of the creative industries in Thailand to around 4.5 percent in the years 2025 to 2031. It would also cause a labour shortage in some high demand creative industries, such as the new media and architecture industries.

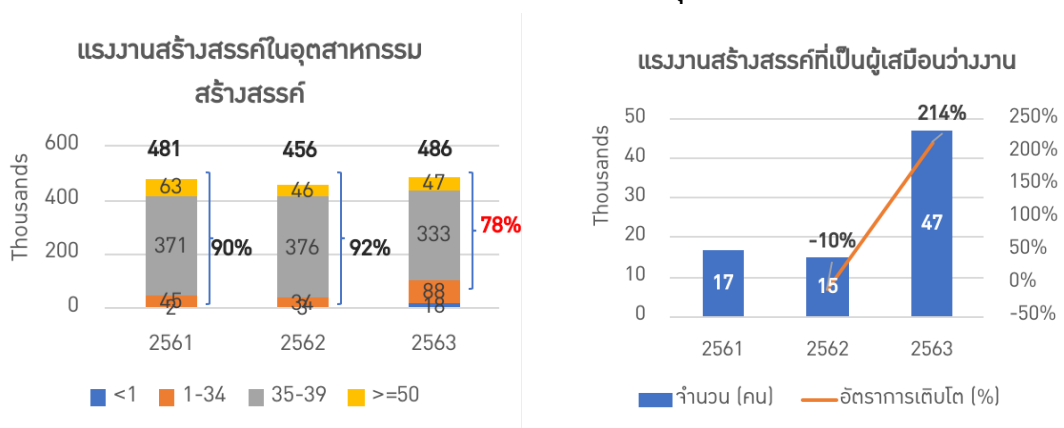
Thailand should act to ensure that the creative workforce, including both those who studied creative majors in university and those who did not, are ready and competitive for the post-pandemic era. This will set the creative industries on a new path towards adaptation, growth and success in the world after COVID-19.

● ผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแรงงานสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยและมีการจ้างงานมากกว่า 1 ล้านคนหรือราวร้อยละ 2.7 ของการจ้างงานทั้งประเทศ การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับผลกระทบในทางลบ มาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ปิดสถานที่และปิดการแสดง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจขาดรายได้และบางส่วนต้องปิดตัวลง ในขณะเดียวกัน ผลกระทบทางบวกที่เกิดขึ้นคือ ทำให้เกิดการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการและแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมหรือฐานลูกค้าในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ และการตลาดออนไลน์ การใช้สตรีมมิ่ง และการสื่อสารทางดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram และเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันได้ แม้ว่าจะทำงานอยู่ห่างไกลกัน (remote working) และที่สำคัญ ทำให้อุตสาหกรรมเกมและซอฟต์แวร์เติบโตมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด

ในด้านผลกระทบของโควิด-19 ต่อแรงงานสร้างสรรค์ที่มีจำนวนเกือบ 5 แสนคนพบว่า แรงงานที่ทำงานเต็มเวลามีจำนวนลดลง และสัดส่วนของแรงงานที่ทำงานเต็มเวลาลดลง จากเดิมที่ประมาณร้อยละ 90-92 ของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดในช่วงก่อนโควิด-19 เหลือเพียงร้อยละ 78 ในปี 2563 นอกจากนี้ ในปี 2563 จำนวนแรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นผู้เสมือนว่างงาน (ผู้ที่มีงานทำ 0 - 24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้นสามเท่า จนมีจำนวนเกือบประมาณ 5 หมื่นคน และในจำนวนนี้ มีแรงงานที่ไม่ได้ทำงานแต่มีงานประจำหรืองานที่จะกลับไปทำอยู่ประมาณเกือบ 2 หมื่นคน โดยเกือบร้อยละ 96 ไม่ได้รับค่าจ้าง

ผลกระทบของโควิด-19 ต่อแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกจากนี้ โควิด-19 ยังส่งผลต่อลักษณะของแรงงานสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ แรงงานสร้างสรรค์ที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34 ของจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดในปี 2562 เป็นเกือบร้อยละ 35 ในปี 2563 และแรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นวัยหนุ่มสาวอายุไม่เกิน 30 ปี มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 ของจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดในปี 2562 เป็นร้อยละ 22 ในปี 2563 ส่วนผลกระทบต่อรายได้ก็นั้น พบว่า รายได้มัธยฐานของแรงงานสร้างสรรค์ในภาพรวมไม่เปลี่ยนแปลง โดยอยู่ที่ระดับประมาณ 1.5 หมื่นบาท แต่รายได้มัธยฐานของแรงงานสร้างสรรค์ที่จบปริญญาตรีลดลงจากเดิมประมาณ 2.5 หมื่นบาทในปี 2562 เหลือ 2.1 หมื่นบาทในปี 2563

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) จากประกาศรับสมัครงานอาชีพสร้างสรรค์มากกว่า 5 แสนตำแหน่งในเว็บไซต์หางาน 13 แห่ง ในปี 2562 – 2563 ด้วยวิธี Machine Learning ซึ่งสะท้อนว่า ในปี 2563 จำนวนตำแหน่งงานที่ต้องการลดลงทุกอาชีพ แต่สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ลดลงน้อยกว่าอาชีพอื่น นอกจากนี้ ในด้านวุฒิการศึกษา นายจ้างให้ความสำคัญกับแรงงานสร้างสรรค์ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีมากขึ้นโดยเห็นได้จากวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นวุฒิขั้นต่ำที่นายจ้างต้องการมากขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากกว่า 60 ราย สะท้อนว่า ทักษะของแรงงานสร้างสรรค์ที่ต้องการในโลกหลังยุคโควิด-19 เปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านหลัก ได้แก่

หนึ่ง ความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่มีทักษะที่หลากหลาย (multi-skilled) เช่น ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะดิจิทัล ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ทักษะการสื่อสาร นอกเหนือจาก ทักษะวิชาชีพ เฉพาะ ตลอดจน การมีความคิดสร้างสรรค์และการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) เนื่องจาก โควิด-19 ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องลดขนาดลงและปรับลดจำนวนแรงงาน ขณะเดียวกัน จึงต้องการทักษะจากแรงงานมากขึ้น

สอง ความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่มีความเป็นมืออาชีพและทำงานเน้นคุณภาพมากขึ้น เนื่องจาก โควิด-19 ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ขณะเดียวกัน ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากขึ้น

สาม ความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่สามารถปรับตัวได้เร็ว เรียนรู้ได้เร็ว และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เพราะในช่วงโควิด-19 การทำงานจากที่บ้าน (working from home) หรือการทำงานทางไกล (remote working) มีมากขึ้น และแม้ว่า หลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาดของโควิด-19 การทำงานในลักษณะ

ผสมผสาน (hybrid) ระหว่างการทำงานจากที่ทำงานและการทำงานจากที่บ้านจะมีมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่สามารถเรียนรู้เอง ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และสื่อสารได้ดี

ความต้องการทักษะดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จากเว็บไซต์หางาน ซึ่งชี้ว่า ทักษะที่ต้องการมากขึ้นในโลกหลังโควิด-19 คือ ทักษะภาษาอังกฤษ และทักษะดิจิทัล ซึ่งเป็นที่ต้องการมากขึ้นในทุกอาชีพสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) เป็นที่ต้องการมากขึ้นในแรงงานสร้างสรรค์เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาชีพสถาปนิก กราฟิกดีไซน์เนอร์ นักเขียน และนักแปล

● ทิศทางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยหลังโควิด-19

ภายใต้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ ฉากทัศน์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยหลังจากโควิด-19 อาจเป็นไปได้ใน 2 รูปแบบ

ฉากทัศน์แรก: อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบไปเรื่อย ๆ คือ ไม่ปรับตัว ไม่ต่อยอดด้วยเทคโนโลยี ทำแบบเดิม ๆ ภายใต้ฉากทัศน์นี้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.1 ในช่วงปี 2568-2574

ฉากทัศน์ที่สอง: อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบโมเดลใหม่ คือ พลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยการปรับตัว และต่อยอดด้วยเทคโนโลยี ภายใต้ฉากทัศน์นี้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยจะเพิ่มขึ้นเท่าตัว อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.5 ในช่วงปี 2568-2574

ในช่วงสิบปีจากนี้ ภายใต้ทั้งสองฉากทัศน์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม จะมีจำนวนกำลังคนด้านสร้างสรรค์เพียงพอ แต่หากพิจารณารายสาขาพบว่า อุตสาหกรรมที่จะมีจำนวนกำลังคนด้านสร้างสรรค์ไม่เพียงพอคือ สื่อใหม่ และสถาปัตยกรรม ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2575 อุตสาหกรรมสื่อใหม่ภายใต้ฉากทัศน์แบบไปเรื่อย ๆ แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อใหม่จะขาดประมาณเกือบหนึ่งพันคน แต่หากอุตสาหกรรมสื่อใหม่ปรับสู่โมเดลใหม่ที่นำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นจะทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลให้มีความต้องการแรงงานเพิ่มมากขึ้นและแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อใหม่จะขาดประมาณมากกว่า 2 พันคน

- การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสู่โมเดลใหม่ที่ปรับตัวและเติบโตได้ดีหลังยุคโควิด-19
ควรมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

หนึ่ง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น สตริมมิง) และการเผยแพร่ผ่านสื่อมากขึ้น (เช่น Facebook, Instagram และ TikTok) เพื่อเพิ่มช่องทางติดต่อและเข้าถึงลูกค้า

สอง การพัฒนาเนื้อหา (content) ให้น่าสนใจและดึงดูดผู้ชมมากขึ้น เนื่องจาก เทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้รวดเร็วและมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตเนื้อหาจึงต้องแข่งขันกันพัฒนาเนื้อหาเพื่อแย่งเวลาที่มีจำกัดของผู้ชมกันมากขึ้น

สาม การขยายตลาดต่างประเทศ เนื่องจากตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก นอกจากนี้ แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศไทยน่าจะมีจำนวนลดลงในยุคหลังโควิด-19 การขยายสู่ตลาดต่างประเทศ จะช่วยให้การผลิตและการพัฒนาสินค้าหรือบริการสร้างสรรค์เกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) และเป็นการขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างการเติบโต

สี่ การสร้างประสบการณ์ใหม่ที่มีคุณค่าให้ลูกค้า เช่น ละครซีรีส์ Y “เพราะเราคู่กัน” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนเพศเดียวกัน ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชม จึงทำให้ละครนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในจีน และอาเซียน

ห้า การออกแบบสินค้าให้สวยงามควบคู่การใช้งานได้จริง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เช่น กระเป๋า ยี่ห้อ BOYY ซึ่งเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมของไทยที่ตั้งไปทั่วโลก

- ความพร้อมของแรงงานสร้างสรรค์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่โมเดลใหม่

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีแรงงานทั้งหมดประมาณหนึ่งล้านคน ซึ่งจำแนกเป็นแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ประมาณเกือบ 5 แสนคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 47 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และในจำนวนนี้ หนึ่งในสามของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ขณะที่ สองในสามของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ในบรรดาแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เกือบร้อยละ 70 จบสาขาสร้างสรรค์ ขณะที่ร้อยละ 30 ไม่ได้จบการศึกษาสาขาสร้างสรรค์ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์ คนทำงานอาชีพสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาสาขาสร้างสรรค์ แม้ว่าส่วนใหญ่ยังจบจากสาขาสร้างสรรค์

หากพิจารณาความพร้อมของบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์ในการเข้าสู่โมเดลใหม่พบว่า ในแต่ละปี **บัณฑิตที่จบสาขาสร้างสรรค์มีประมาณ 4 หมื่นคน**จากจำนวนบัณฑิตทั้งหมดเกือบ 3 แสนกว่าคน โดยสาขาที่มีบัณฑิตจบมากที่สุดคือ สาขาการตลาดและการโฆษณา (ประมาณ 1 หมื่นคน) และสาขาที่มีบัณฑิตจบน้อยที่สุดคือ สาขาทัศนกรรม (ประมาณเกือบ 300 คน)

สำหรับหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่เปิดสอน ในปี 2563 สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยเปิดสอนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์เกือบ 900 หลักสูตร อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลรายได้มัธยฐานของบัณฑิตจบใหม่จากหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์พบว่า **ประมาณเกือบร้อยละ 30¹ ของหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่เปิดสอนเป็นหลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน** ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนถึงปัญหาคุณภาพของหลักสูตร นอกจากนี้ หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทพบได้ในมหาวิทยาลัยทุกประเภท แต่เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48) เป็นหลักสูตรที่เปิดสอนโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏ และสัดส่วนของจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่เปิดสอนทั้งหมดของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีสูงถึงร้อยละ 57 - 73 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขณะที่มหาวิทยาลัยประเภทอื่น ๆ มีสัดส่วนน้อยกว่ามาก

บัณฑิตสาขาสร้างสรรค์จบใหม่ส่วนใหญ่มีรายได้มัธยฐาน 1.5 หมื่นบาท แต่หากจบสาขาสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันจะมีรายได้ต่างกัน กล่าวคือ บัณฑิตจบสาขาการพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันมีรายได้มากที่สุด (1.8 หมื่นบาทต่อเดือน) ขณะที่จบสาขาทัศนกรรม มีรายได้น้อยสุด (1.2 หมื่นบาทต่อเดือน) ในปี 2563 นอกจากนี้ แม้ว่าบัณฑิตจบสาขาเดียวกัน แต่ก็มีรายได้ต่างกัน เนื่องจากการสอนที่แตกต่างกันส่งผลต่อทักษะของบัณฑิตที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในสาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ ความแตกต่างที่สำคัญของหลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ได้แก่

- **ความเข้มข้นของการเรียนภาษาอังกฤษ** หลักสูตรนานาชาตินอกจากมีการสอนเป็นภาษาอังกฤษแล้วยังมีจำนวนหน่วยกิตภาษาอังกฤษบังคับมากกว่า
- **หลักสูตรที่รายได้สูงมีลักษณะวิชาพื้นฐาน (วิชาแกน) มีความจำเพาะเจาะจงกับการเรียนวิศวกรรมซอฟต์แวร์** ขณะที่หลักสูตรรายได้ต่ำมีเนื้อหาวิชาแกนครอบคลุมหลายสาขาวิชามากกว่า ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่า นักศึกษามีพื้นฐานที่ต่างกันตั้งแต่แรกเข้า

¹ จากหลักสูตรที่มีบัณฑิตตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรายได้จำนวน 505 หลักสูตร

- ในหลักสูตรที่รายได้สูง อาจารย์จบระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกและตรงกับสาขาที่สอน เช่น สาขาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ หรือวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- หลักสูตรรายได้สูงมีการเรียนรู้และปฏิบัติในรูปแบบโครงการ (project) ที่ควบคุมคุณภาพโดยหลักสูตร ขณะที่หลักสูตรรายได้ต่ำให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์นอกมหาวิทยาลัย ทำให้ควบคุมคุณภาพประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาได้น้อยกว่า

จากการวิเคราะห์หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด คณะผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านทักษะที่สำคัญของหลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้สูงและรายได้ต่ำ 3 ประการ ได้แก่

หนึ่ง ทักษะวิชาชีพ หลักสูตรที่มีรายได้สูงจะสอนวิชาเฉพาะด้านมากกว่า และเข้มข้นกว่า เช่น วิชาเฉพาะด้านการตลาดหรือวิชาเฉพาะด้านการออกแบบ ขณะที่หลักสูตรที่มีรายได้ต่ำจะมีการสอนวิชาเฉพาะน้อยกว่า

สอง ทักษะภาษาอังกฤษ หลักสูตรที่มีรายได้สูงสอนทักษะวิชาภาษาอังกฤษที่เน้นการสื่อสาร และเชิงวิชาการจากเนื้อหาขั้นสูง เช่น การสอนเกี่ยวกับเรื่องการทำวิจัย การเขียนเชิงวิชาการ การพูดในที่สาธารณะ ขณะที่หลักสูตรที่มีรายได้ต่ำมีการสอนภาษาอังกฤษในระดับเนื้อหาพื้นฐานทั่วไป

สาม ทักษะอื่น ๆ เช่น หลักสูตรที่มีรายได้สูงสอนทักษะเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลและความเข้าใจเรื่องธุรกิจ และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ขณะที่หลักสูตรที่มีรายได้ต่ำสอนทักษะเรื่องการบริหารจัดการ การตลาด และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่น้อยกว่า

- **แนวทางการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์จากต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดี**

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์จากต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดี เช่น สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ คณะผู้วิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ในประเทศเหล่านี้ ได้แก่

หนึ่ง การเปิดโอกาสให้ฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การฝึกงานเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ผ่านการทำ (experiential learning) ตัวอย่างของประเทศที่เน้นการฝึกงานได้แก่ สหราชอาณาจักร ซึ่งกระตุ้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เพิ่มตำแหน่งฝึกงาน (Apprenticeships) เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักศึกษาแทนการเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย

สอง การปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ในเยาวชน

การเรียนทักษะความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่เด็กช่วยให้สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และค้นพบความชอบของตัวเอง ตัวอย่างเช่น สิงคโปร์ส่งเสริมการพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาด้วยวิชา เช่น Design and Technology และ Artists in School Scheme

สาม การพัฒนาทักษะแบบพหุวิทยาการ (Multidisciplinary)

ทักษะแบบพหุวิทยาการมีความจำเป็นเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการที่มีความซับซ้อนขึ้นในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติ เช่น โครงการ Content One Campus ในประเทศเกาหลีใต้ ที่เน้นการบูรณาการศิลปะ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อทำโครงการ (project) สร้างสรรค์

สี่ การเรียนรู้ภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม

การส่งออกและการเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น (localize) ต้องอาศัยทักษะภาษาต่างประเทศ และความเข้าใจในวัฒนธรรมในประเทศผู้ชม ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติ เช่น University of the Arts London มีศูนย์ภาษาที่มีคอร์สอบรม ทั้งวิชาภาษาอังกฤษ เช่น English for the Creative Industries และวิชาภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาจีน

ห้า การพัฒนาทักษะทางธุรกิจและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการสำรวจพบว่า แรงงานสร้างสรรค์กว่าร้อยละ 18 ในอังกฤษมีธุรกิจเป็นของตัวเอง แต่หลักสูตรสร้างสรรค์มักเน้นการฝึกปฏิบัติการทำงานสร้างสรรค์ โดยละเลยการสอนทักษะทางธุรกิจ ตัวอย่างในต่างประเทศที่ดี เช่น Content Korea Lab สนับสนุนสตาร์ทอัพสร้างสรรค์ในเกาหลีใต้ โดยการจัดหาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สตูดิโอ และให้คำแนะนำทางธุรกิจ

หก การสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการเข้าถึงความคิดสร้างสรรค์สำหรับคนทุกวัย

การสนับสนุนการยกระดับทักษะ (upskill) และเพิ่มทักษะใหม่ (reskill) ของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้สามารถรองรับทักษะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติที่ดี เช่น Screenskills UK ที่เปิดสอนทักษะสำหรับคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดทุกช่วงวัย และมีโครงการให้คำปรึกษา (mentorship) ให้แรงงานสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ในยุคหลังโควิด-19 แนวโน้มที่ชัดเจนของแรงงานสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกประการหนึ่งคือ ทักษะด้านดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์จึงต้องมุ่งพัฒนาทักษะดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ให้มากขึ้น ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวส่วนหนึ่งสะท้อนได้จาก

○ การเข้าถึงสื่อในรูปแบบดิจิทัล

นิตยสาร The Economist พบว่า คนหนุ่มสาวในอังกฤษประมาณร้อยละ 40 ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ แม้ว่าจะเลิกล็อกดาวน์แล้ว

○ การทำงานของแรงงานสร้างสรรค์ยืดหยุ่นมากขึ้น

ตัวอย่างเช่น องค์กร Creative New Zealand ตั้งกองทุนชื่อ Adaptation Fund เพื่อช่วยธุรกิจสร้างสรรค์ปรับโครงสร้างเพื่อรองรับยุคดิจิทัล โดยให้เงิน 20,000 - 200,000 เหรียญ

○ การเรียนรู้ทักษะผ่านสื่อออนไลน์

ตัวอย่างเช่น ประเทศชิลีให้ทุนสนับสนุนการเรียนคอร์ส MOOC (หรือ Massive Open Online Course) ฟรีบน Coursera ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับเรียนออนไลน์ที่สอนโดยอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญชั้นนำของโลก เพื่อสนับสนุนการเสริมสร้างทักษะที่หลากหลายให้แก่แรงงานด้านศิลปะการแสดง ดนตรี การออกแบบ และสื่อสตรีมมิ่ง

โดยสรุป ในโลกยุคหลังโควิด-19 ไม่เพียงแต่**ความสร้างสรรค์**ที่เป็นทักษะที่สำคัญของแรงงานสร้างสรรค์ แต่**แรงงานสร้างสรรค์ควรมีทักษะที่ผสมผสานหรือ“fusion skill”** ซึ่งประกอบไปด้วย **ทักษะทางภาษา** เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม **ทักษะดิจิทัล** เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้บริการสตรีมมิ่ง **ทักษะทางเทคนิค** เช่น ทักษะวิชาชีพ ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และทักษะการใช้ซอฟต์แวร์ และ **ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ** เช่น การตลาด การบริหาร และการสร้างแบรนด์ แนวทางสำคัญที่จะช่วยให้แรงงานสร้างสรรค์มีทักษะดังกล่าวได้ คือการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แบบพหุวิทยาการควบคู่ไปกับการยกระดับทักษะ (upskill) และปรับทักษะ (reskill)

ทักษะของแรงงานสร้างสรรค์ในโลกหลังยุคโควิด-19



ที่มา: คณะผู้วิจัย

• ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หากต้องการให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยปรับตัวและเติบโตสูงในโลกยุคหลังโควิด-19 ประเทศไทยต้องเร่งปรับทักษะกำลังคนด้านสร้างสรรค์ ซึ่งภาครัฐควรสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดการพัฒนาแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ ดังนี้

ประการแรก ให้ทุนสนับสนุนแรงงานสร้างสรรค์ในทุกช่วงวัย เพื่อใช้พัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงงานที่อยู่ในวัยกลางคน เพื่อช่วยให้สามารถปรับตัวต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ตัวอย่างต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีคือ สิงคโปร์ โดยรัฐบาลสิงคโปร์ให้การสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัยเพื่อให้สามารถพัฒนาทักษะได้อย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยได้จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านพัฒนาแรงงานและ

ส่งเสริมการเรียนรู้ของประชาชนโดยเฉพาะที่ชื่อว่า SkillsFuture Singapore ซึ่งมอบเงินเครดิตให้ชาวสิงคโปร์ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี เพื่อเข้าร่วมการฝึกอบรม นอกจากนี้ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 สิงคโปร์ก็มีการสนับสนุนการฝึกอบรมเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถพัฒนาทักษะและปรับตัวได้ โดยให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับกลุ่มคนทำงานที่อยู่ในวัยกลางคน (40-60 ปี) ซึ่งมีความเสี่ยงสูงที่จะถูกกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัล

ประการที่สอง สถาบันการศึกษาควรเน้นการพัฒนาคุณภาพและนำไปปฏิบัติได้จริง และร่วมมือกับภาคเอกชนในการดำเนินการ โดยดำเนินการดังนี้

- มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้ต่ำ **ควรเร่งปรับชื่อหลักสูตร** โดยเพิ่มการสอนทักษะเฉพาะวิชาชีพที่จำเป็น รวมทั้งทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะการตลาด และการบริหาร
- **ควรให้นักศึกษาทำศิลปนิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์** เพื่อเรียนรู้การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่ได้เรียนมา ขณะเดียวกัน **ควรควบคุมคุณภาพและกระบวนการทำงานวิทยานิพนธ์** เพื่อให้นักศึกษามีโอกาสได้เรียนรู้กระบวนการทำงานที่เข้มงวด มีระเบียบวิธีวิจัยที่ชัดเจน สามารถนำกระบวนการและทัศนคติด้านความเป็นมืออาชีพ ไปใช้ในการทำงาน
- **ให้นักศึกษาฝึกงานในสถานประกอบการ** เพื่อช่วยให้ได้เรียนรู้ทักษะการทำงานจริง เข้าใจกระบวนการผลิตและตลาดจริง ขณะเดียวกัน **ควรเตรียมพร้อมนักศึกษาก่อนที่จะเข้าไปฝึกงานจริง** เช่น วิเคราะห์ประสบการณ์วิชาชีพที่จำเป็นต่อการทำงานในสาขานั้น ๆ แล้วจัดให้มีการสอนรายวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อควบคุมคุณภาพของประสบการณ์วิชาชีพ และประเมินทักษะของนักศึกษาได้โดยตรง
- **ควรให้ผู้ประกอบการที่ทำงานจริงมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้** แก่นักศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้โลกจริงและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงการ

ทั้งนี้ ตัวอย่างของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการเรียนแบบพหุวิทยาการในหลักสูตรสร้างสรรค์คือ สหราชอาณาจักร โดยสภาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Council) ได้ประกาศในแผน Create Together ว่า นักศึกษาในสาขาสร้างสรรค์ควรมีโอกาสได้ศึกษาสาขาวิชาที่หลากหลาย ทั้งวิชาสร้างสรรค์ วิชาเชิงเทคนิค วิชาวิทยาศาสตร์ และวิชาธุรกิจ²

² Create Together (Creative Industries Council, June 1, 2016), <https://www.thecreativeindustries.co.uk/download-hub/create-together-strategy-report>.

ประการที่สาม ระบบการอุดมศึกษาควรมีกลไกการประเมิน ตรวจสอบ ประเมินผล และรับผิดชอบ รวมทั้งกลไกสนับสนุนความเข้มแข็งของสถาบันการศึกษา โดยดำเนินการดังนี้

- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ควรเปิดเผยข้อมูลการสำรวจการมีงานทำและรายได้ของบัณฑิตจบใหม่ของแต่ละหลักสูตรเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย ขณะเดียวกัน ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้มหาวิทยาลัยได้ทราบผลลัพธ์ในด้านการผลิตบัณฑิตออกสู่ตลาดแรงงาน และช่วยให้มุ่งเป้าปรับปรุงหลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้ต่ำให้ดีขึ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ควรสนับสนุนสถาบันการศึกษาในการปรับปรุงคุณภาพและปรับตัว โดยให้ความช่วยเหลือ ทั้งด้านความรู้ บุคลากร และการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีทักษะที่จำเป็นในการทำงานอาชีพสร้างสรรค์และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้ไปสู่โมเดลใหม่ที่มีการเติบโตสูงและมีการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ ตัวอย่างต่างประเทศที่โดดเด่นด้านการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาคือ เกาหลีใต้ ที่มีกลไกให้ภาคเอกชนให้ข้อมูลทักษะกำลังคนที่ต้องการแก่สถาบันการศึกษา เพื่อให้ภาคการศึกษาปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชนได้ ตลอดจน มีกลไกช่วยมหาวิทยาลัยในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของตน ไปจนถึงการจัดทำแผนปรับปรุงคุณภาพการศึกษา ปรับปรุงหลักสูตร ขยายโครงการนักศึกษาฝึกงาน และเพิ่มจำนวนอาจารย์ที่มีคุณภาพ ภายใต้โครงการ Nurturing Excellent Engineers in Information Technology (NEXT) ซึ่งมหาวิทยาลัยจะได้รับเงินสนับสนุนปีละ 1.5 แสนเหรียญสหรัฐฯ เป็นเวลา 4 ปี หากหลักสูตรได้รับการรับรองจากหน่วยงาน Accreditation Board for Engineering Education of Korea (ABEEK) ว่าเป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มหาวิทยาลัยเร่งพัฒนาคุณภาพของหลักสูตร

ประการที่สี่ การอำนวยความสะดวกและสร้างแรงจูงใจให้แรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจากต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยพิจารณาเพิ่มประเภทของ Smart Visa ให้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอิสระที่อยู่ในกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์

ขณะที่ประเทศไทยควรเร่งพัฒนาทักษะแรงงานสร้างสรรค์ของไทยเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยควรอำนวยความสะดวกและสร้างแรงจูงใจให้แรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจากต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยควรพิจารณาเพิ่มประเภทของ smart visa ให้แก่

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอิสระที่อยู่ในกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ เพื่อให้แรงงานสร้างสรรค์ของไทยได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศ และเพื่อแก้ไขปัญหาแรงงานสร้างสรรค์ในสาขาที่ขาดแคลน เช่น สาขาบริการซอฟต์แวร์

ตัวอย่างต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการอำนวยความสะดวกและให้สิทธิประโยชน์แก่แรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจากต่างประเทศคือ สหราชอาณาจักร และสิงคโปร์ กล่าวคือ สหราชอาณาจักร มีการออกวีซ่าชั่วคราวด้านกีฬาและสร้างสรรค์หรือ Creative and Sporting Visa (T5) ซึ่งอนุญาตให้บุคลากรที่มีส่วนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการกีฬา สามารถพำนักในสหราชอาณาจักรได้นานถึง 12 เดือน และสามารถต่ออายุได้อีก 12 เดือน รวมทั้งหมดเป็น 24 เดือน³ และในกรณีของสิงคโปร์ ได้มีนโยบาย Foreign Artistic Talent Scheme (ForArts) ซึ่งมอบสิทธิเป็นผู้อยู่ถาวร (Permanent residency) ให้แก่ผู้ที่มีความสามารถโดดเด่นด้านศิลปะและวัฒนธรรมจากต่างประเทศ เพื่อเข้ามาช่วยพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรมของสิงคโปร์

³ “Temporary Worker - Creative and Sporting Visa (T5),” *GOV.UK*, accessed September 7, 2021, <https://www.gov.uk/temporary-worker-creative-and-sporting-visa>.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	i
Abstract.....	iii
บทสรุปผู้บริหาร.....	v
1. บทนำ.....	1-1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1-1
1.2 กรอบแนวคิด.....	1-3
1.3 วิธีการศึกษาวิเคราะห์.....	1-4
2. นิยามและการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาชีพสร้างสรรค์ และสาขาการศึกษาสร้างสรรค์... 2-1	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	2-1
2.2 นิยามและการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับสากลและในประเทศไทย.....	2-2
2.3 ข้อสังเกตเกี่ยวกับนิยามและการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	2-11
2.4 นิยามและการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งใช้ในการศึกษานี้.....	2-14
2.5 การจัดประเภทอาชีพสร้างสรรค์.....	2-20
2.6 การจัดประเภทสาขาวิชาสร้างสรรค์.....	2-27
3. ความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และผลกระทบจากโควิด-19.....	3-1
3.1 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม.....	3-3
3.2 อุตสาหกรรมหัตถกรรม.....	3-10
3.3 อุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม.....	3-13
3.4 อุตสาหกรรมทัศนศิลป์.....	3-15
3.5 อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง.....	3-18
3.6 อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์.....	3-21
3.7 อุตสาหกรรมสื่อสตรีทอาร์ต.....	3-25
3.8 อุตสาหกรรมการออกแบบ.....	3-28
3.9 อุตสาหกรรมสื่อใหม่.....	3-40
3.10 อุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์.....	3-43
4. โครงสร้างแรงงานและผลกระทบของโควิด-19 ต่อแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	4-1
4.1 โครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม.....	4-2

4.2	รายงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม.....	4-23
4.3	รายงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม.....	4-29
4.4	รายงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์.....	4-32
4.5	รายงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง.....	4-35
4.6	รายงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์.....	4-40
4.7	รายงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์.....	4-45
4.8	รายงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมออกแบบ.....	4-50
4.9	รายงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อใหม่.....	4-62
4.10	รายงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์.....	4-68
4.11	ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	4-78
5.	ผลกระทบของโควิด-19 ต่อรายงานสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์หางาน.....	5-1
5.1	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	5-1
5.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	5-3
5.3	สรุป.....	5-7
6.	ประมาณการความต้องการแรงงาน และการผลิตรายงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	6-1
6.1	การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีประมาณการ.....	6-1
6.2	ขั้นตอนการประมาณการ.....	6-19
6.3	ผลประมาณการความต้องการแรงงาน และการผลิตรายงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	6-31
6.4	สรุป.....	6-40
7.	การวิเคราะห์ลักษณะของบัณฑิตที่จบสาขาสร้างสรรค์.....	7-1
7.1	หลักสูตรในสาขาสร้างสรรค์ในภาพรวม.....	7-3
7.2	หลักสูตรสาขาหัตถกรรม (Handicrafts).....	7-7
7.3	หลักสูตรสาขาห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุ (Library, information, and archival studies).....	7-11
7.4	หลักสูตรสาขาจิตรศิลป์ (Fine arts).....	7-18
7.5	หลักสูตรสาขาดนตรีและศิลปะการแสดง (Music and performing arts).....	7-21
7.6	หลักสูตรสาขาด้านวารสารศาสตร์และการรายงานข่าว (Journalism and reporting).....	7-27
7.7	หลักสูตรสาขาวรรณกรรมและภาษาศาสตร์ (Literature and linguistics).....	7-31
7.8	หลักสูตรสาขาเทคนิคสื่อทัศน์และการผลิตสื่อ (Audio-visual techniques and media production).....	7-33

7.9	หลักสูตรสาขาแฟชั่น การออกแบบภายในและการออกแบบอุตสาหกรรม (Fashion, interior and industrial design).....	7-36
7.10	หลักสูตรสาขาการพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน (Software and applications development and analysis).....	7-45
7.11	หลักสูตรสาขาสถาปัตยกรรมและผังเมือง (Architecture and town planning).....	7-51
7.12	หลักสูตรสาขาการตลาดและการโฆษณา (Marketing and advertising)	7-54
7.13	ข้อเสนอแนะของบัณฑิตต่อหลักสูตรสร้างสรรค์.....	7-58
7.14	สรุปและข้อเสนอแนะ	7-60
8.	กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของไทยเพื่อพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์.....	8-1
8.1	การออกใบอนุญาตทำงานคนต่างด้าวระดับฝีมือ/ชำนาญการ.....	8-2
8.2	การตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราวเป็นกรณีพิเศษ (Smart Visa).....	8-2
8.3	ข้อสังเกตต่อกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศ.....	8-5
9.	แนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และแรงงานสร้างสรรค์	9-1
9.1	แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	9-1
9.2	แนวทางการวางแผนกำลังคนและพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์	9-22
9.3	ตัวอย่างแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแรงงานสร้างสรรค์จากต่างประเทศ แยกรายอุตสาหกรรม.....	9-35
10.	สรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลังยุคโควิด-19	10-1
10.1	สรุป.....	10-1
10.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	10-15
	บรรณานุกรม	
	ภาคผนวก ก การจัดประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม HS Code.....	ผ.ก-1
	ภาคผนวก ข นิยามของอาชีพสร้างสรรค์ของ DCMS (2018) และ QUT (2014)	ผ.ข-1
	ภาคผนวก ค นิยามของสาขาวิชาสร้างสรรค์ของ Commnuan et al (2011)	ผ.ค.-1
	ภาคผนวก ง การจำแนกสินค้าสร้างสรรค์ตาม HS Code และบริการสร้างสรรค์ตาม CPC ของ UNCTAD และ รหัส TSIC ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	ผ.ง-1
	ภาคผนวก จ รายละเอียดมูลค่าเพิ่มและรายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	ผ.จ-1
	ภาคผนวกที่ ฉ ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ผ.ฉ-1

ภาคผนวกที่ ข ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณการการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....ผ.ช-1
ภาคผนวกที่ ช การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง.....ผ.ช-1

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยมีมูลค่าสูงประมาณ 4 แสนล้านบาท ในปี 2562 (คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผลผลิตมวลรวมในประเทศ) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ประมาณร้อยละ 1.7 ในช่วงปี 2558-2563 ในด้านการจ้างงาน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีจำนวนแรงงานทั้งหมดมากกว่า 1 ล้านคน ในช่วงปี 2561-2563 (คิดเป็นประมาณร้อยละ 2.7 ของการจ้างงานทั่วประเทศ)¹

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันและรุนแรงต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยว สันทนาการ แฟชั่น และการออกแบบ ซึ่งเป็นผลจากสถานการณ์การปิดเมืองของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และลักษณะของสินค้าและบริการบางประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็น “สินค้าฟุ่มเฟือย (luxury good)” จึงส่งผลให้ความต้องการของสินค้าหรือบริการจะลดลงมากกว่าระดับรายได้ที่ลดลง

ในยุคหลังโควิด-19 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น คำถามที่สำคัญในเชิงนโยบายเพื่อเตรียมความพร้อมแรงงานสร้างสรรค์ของไทยในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในยุคหลังโควิด-19 คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยควรปรับเปลี่ยนโมเดลอย่างไร ความต้องการแรงงานสร้างสรรค์จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และแรงงานสร้างสรรค์ของไทยควรปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องและช่วยพัฒนาโมเดลใหม่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยอย่างไร

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ ในยุคหลังโควิด-19 เพื่อรับมือกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งข้อมูลทักษะและความสามารถที่ต้องการของแรงงานสร้างสรรค์ที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุน (evidence-based)

¹ ในงานศึกษาใช้นิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามนิยามของ UNCTAD (2008) และนิยามอาชีพตามนิยามของ DCMS (2018) ในการจัดประเภทแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ส่งผลให้จำนวนแรงงานสร้างสรรค์อาจแตกต่างจากรายงานผลการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดนโยบายในการเตรียมความพร้อมและยกระดับทักษะและคุณภาพของแรงงานสร้างสรรค์ไทยเพื่อสนับสนุนโมเดลใหม่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่

- 1) ศึกษาการจัดประเภททักษะอาชีพและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น กลุ่มประเภทอาชีพสร้างสรรค์ของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Digital Culture Media & Sport: DCMS) ของสหราชอาณาจักร ซึ่งจำแนกตามรหัสการจัดประเภทอาชีพมาตรฐาน (Standard Occupational Classification: SOC) และรหัสการจัดประเภทอุตสาหกรรมมาตรฐาน (Standard Industrial Classification: SIC)
- 2) คาดการณ์อุปสงค์และอุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ในยุคหลังโควิด-19 โดยวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยภายใต้ภาพสถานการณ์ (scenario) ที่เป็นไปได้ สถิติกำลังแรงงานสร้างสรรค์ การผลิตกำลังแรงงานสร้างสรรค์ และสถานการณ์เข้าสู่ตลาดแรงงานสร้างสรรค์จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ
- 3) ศึกษาทักษะความรู้ของแรงงานสร้างสรรค์ที่ตรงกับความต้องการจริงของภาคธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคหลังโควิด-19 และศึกษาทักษะความรู้ของบัณฑิตสร้างสรรค์ไทยของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ รวมทั้ง ให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ และภาครัฐ โดยเฉพาะ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ทราบความต้องการทักษะความรู้ที่ตรงกับความต้องการจริงของภาคธุรกิจ
- 4) วิเคราะห์และจัดทำการเตรียมความพร้อมและยกระดับแรงงานสร้างสรรค์ไทย เพื่อช่วยยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ไปสู่โมเดลใหม่ที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในยุคหลังโควิด-19 รวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะนโยบายและกลไกในการพัฒนากำลังคนสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงไปยุคหลังโควิด-19

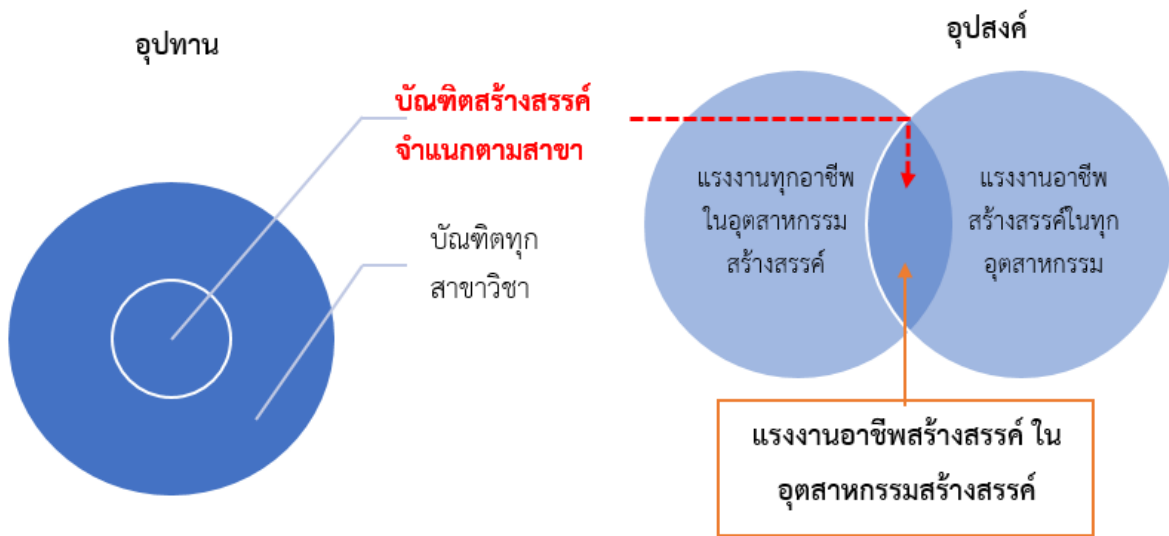
ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์งานวิจัยนี้ ได้แก่ (1) แรงงาน นายจ้าง และภาคการศึกษา ในการใช้ฐานข้อมูลโครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ความต้องการและการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในประเทศไทย นอกจากนี้ สถาบันอุดมศึกษาสามารถมี

ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาหลักสูตรการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (2) ภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา ภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่น ในการใช้ฐานข้อมูลประเภทของสาขาธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มธุรกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย และ (3) ภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และภาครัฐ ได้มีข้อมูลข้อเสนอแนะ การเตรียมความพร้อมและยกระดับแรงงานสร้างสรรค์ไทย เพื่อช่วยยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ไปสู่โมเดลใหม่ที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในยุคหลังโควิด-19

1.2 กรอบแนวคิด

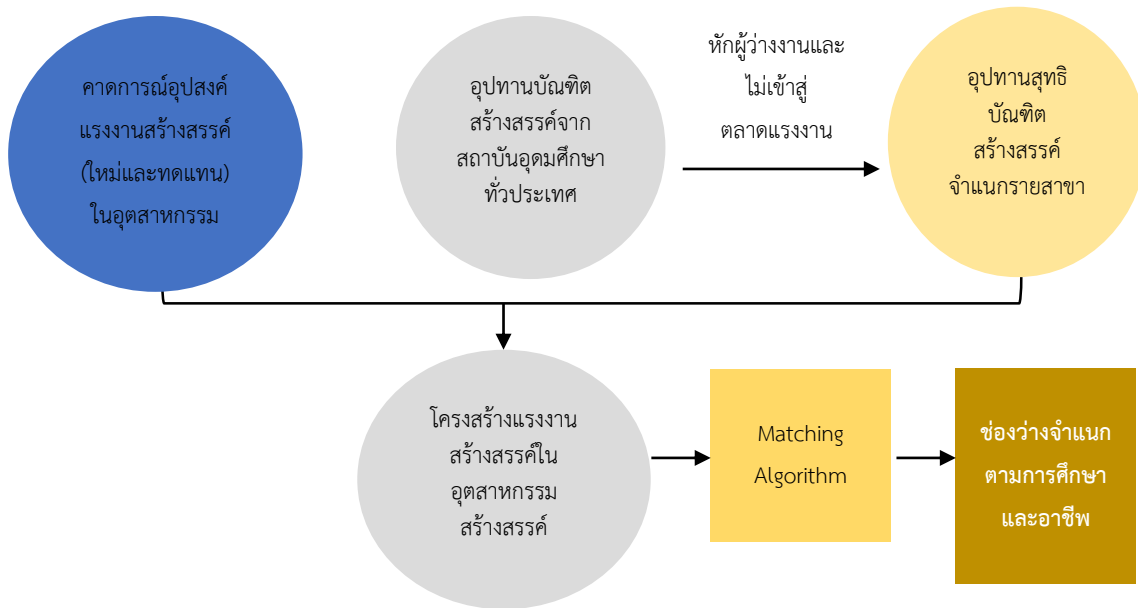
กรอบแนวคิดในการศึกษาโครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยคือการวิเคราะห์ช่องว่าง (gap analysis) ระหว่างอุปสงค์แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุปทานบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาหลักสูตรการศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทาน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.1 อุปสงค์และอุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ที่มา: คณะผู้วิจัย

ภาพที่ 1.2 การวิเคราะห์ช่องว่างของอุปสงค์ และอุปทานเพื่อวางแผนกำลังคน



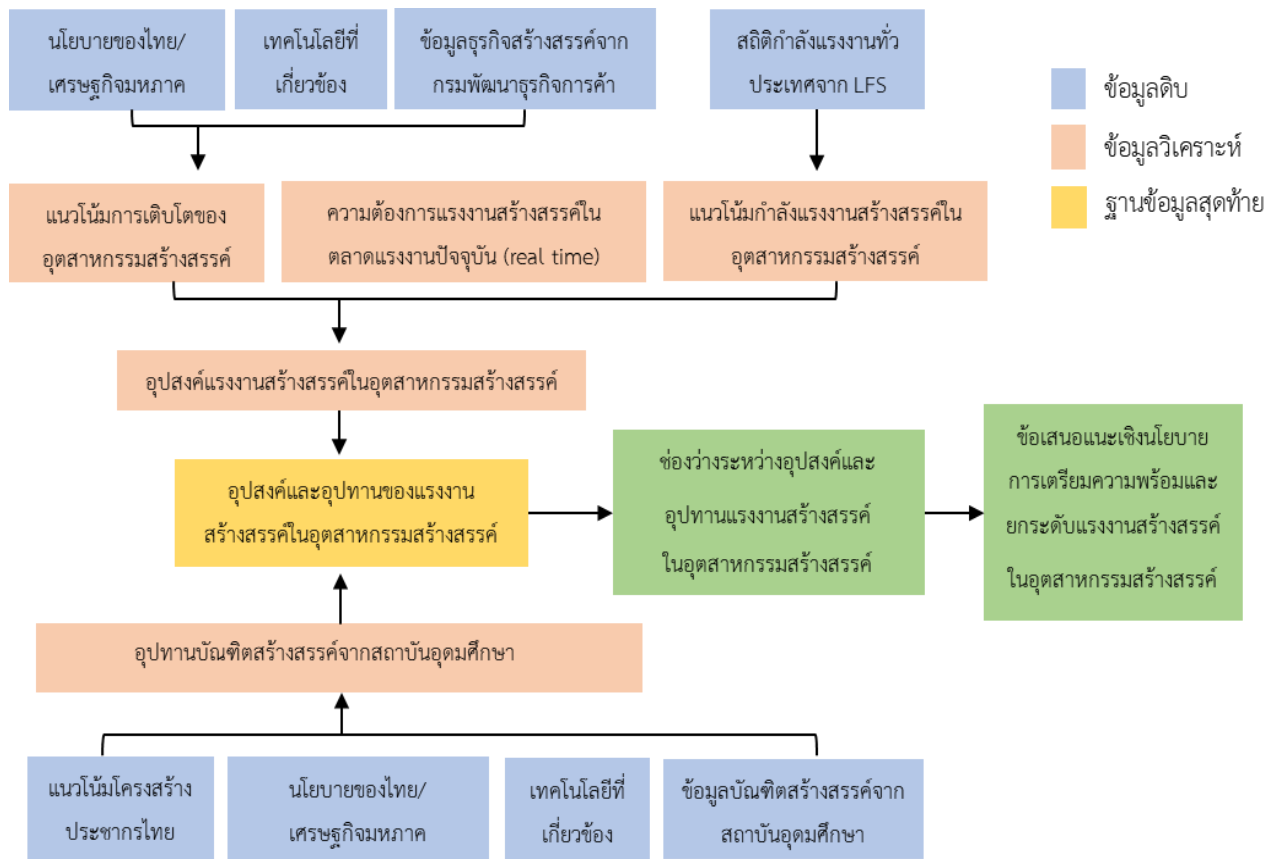
ที่มา: คณะผู้วิจัย ปรับจาก Pennsylvania's State System of Higher Education (2016)

1.3 วิธีการศึกษาวิเคราะห์

1.3.1 แนวทางการศึกษาวิเคราะห์

คณะผู้วิจัยมีแนวทางดำเนินการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3 แนวทางดำเนินการวิจัย



ที่มา: คณะผู้วิจัย

1.3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

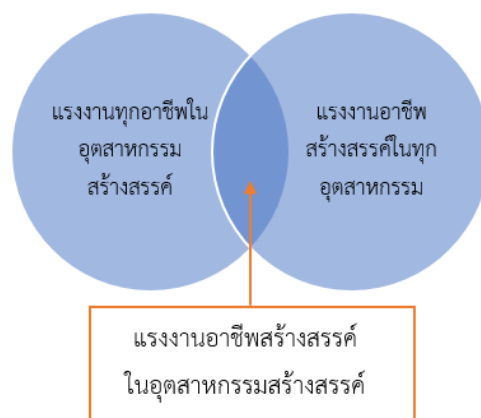
ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาวิเคราะห์ มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์แบบผสม ทั้งในเชิงปริมาณ (quantitative analysis) และเชิงคุณภาพ (qualitative analysis)

คณะผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) ร่วมกับข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (expert opinions) เพื่อคาดการณ์อุปสงค์และอุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ ในยุคหลังโควิด-19 โดยวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย การผลิตกำลังแรงงานสร้างสรรค์ สถิติกำลังแรงงานสร้างสรรค์ และสถานะการเข้าสู่ตลาดแรงงานสร้างสรรค์จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การคาดการณ์อุปสงค์ของแรงงานสร้างสรรค์ โดย
 - คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยพิจารณาจากแนวโน้มอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้ข้อมูลธุรกิจสร้างสรรค์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสมาคมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
 - คาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวสู่โมเดลใหม่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในยุคหลังโควิด-19 โดยศึกษาแนวทางจากต่างประเทศ ร่วมกับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (expert opinions) และปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
 - ประเมินสัดส่วนต้นทุนต่อแรงงานของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยอาจพิจารณาจากข้อมูลรายงานการสำรวจความต้องการแรงงาน การลงทุน และผลผลิตภาพของแต่ละอุตสาหกรรม
 - ประเมินโครงสร้างสาขาอาชีพ ระดับทักษะแรงงาน และระดับการศึกษาจำแนกตามรายอุตสาหกรรม ตลอดจน ความต้องการสาขาทักษะที่มีความต้องการสูง โดยพิจารณาจากฐานข้อมูลการสำรวจภาวะการมีงานทำ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อวิเคราะห์จำนวน อัตราการเติบโต และสัดส่วนของแรงงาน โดยจำแนกแรงงานในแต่ละประเภท (ดังแสดงในภาพที่ 1.4 ดังนี้)
 - แรงงานทุกอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
 - แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในทุกอุตสาหกรรม
 - แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
 - วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการที่เป็นปัจจุบัน (real time) โดยการดึงข้อมูล (scraping) จากเว็บไซต์ประกาศหางาน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Machine Learning เพื่อพิจารณาจำแนกสาขาทักษะที่มีความต้องการสูงหรือไม่ใช่สาขาที่มีความต้องการสูง

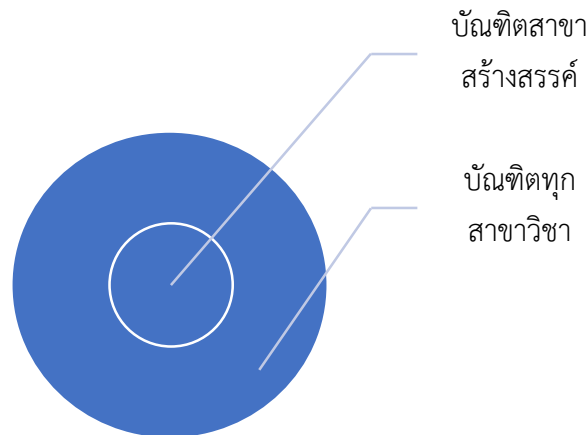
ภาพที่ 1.4 อุปสงค์ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ที่มา: คณะผู้วิจัย

2. การคาดการณ์อุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ (ดังแสดงในภาพที่ 1.5) โดย
 - ฉายภาพจำนวนประชากรในอนาคต 10 ปี แยกตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา โดยอ้างอิงจากรายงานแนวโน้มประชากรโลก (World Population Prospect) ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) เพื่อประมาณการจำนวนนักศึกษาที่จะเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษา
 - ประเมินจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (time series) ของสถิติผู้สำเร็จการศึกษาและผู้กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมดของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา คณะ และภาควิชาที่เกี่ยวข้อง
 - ประเมินอัตราส่วนของกำลังแรงงานที่จบการศึกษาด้านสร้างสรรค์ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาทั้งหมด

ภาพที่ 1.5 อุปทานของบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์



ที่มา: คณะผู้วิจัย

(2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยใช้ Big Data และ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลขนาดใหญ่

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) โดยการดึงข้อมูล (scraping) จากเว็บไซต์ประกาศหางานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (real time) โดยเฉพาะทักษะหลัก (core skills) และทักษะเสริมของแรงงานสร้างสรรค์ที่ตลาดต้องการ และใช้อัลกอริทึม Machine Learning เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลทักษะแรงงานสร้างสรรค์

(3) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (qualitative analysis)

คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย (expert opinion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพทักษะแรงงาน และทักษะที่ต้องการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19 โดยตัวอย่างของผู้มีส่วนได้เสียที่จะสัมภาษณ์ เช่น

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)
- ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งไทยและต่างชาติ
- สถาบันอุดมศึกษา

ทั้งนี้ ประเด็นการสัมภาษณ์ เช่น

- ทักษะทางเทคโนโลยี ความรู้ และทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับแรงงานสร้างสรรค์ และเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อประโยชน์ในการเตรียมพร้อมการพัฒนาทักษะแรงงานสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19
- ความเหมาะสมของหลักสูตรการสอนกำลังคนอาชีพสร้างสรรค์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
- คุณภาพของบัณฑิตสร้างสรรค์
- แนวทางในการพัฒนาคุณค่าของการศึกษาด้านสร้างสรรค์ให้ดีขึ้น
- ความพร้อมและกลไกการวางแผนพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ไทยของสถาบันอุดมศึกษา
- แนวทางการยกระดับทักษะ (upskill) และเพิ่มทักษะใหม่ (reskill) ของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- แนวทางการพัฒนาความเป็นมืออาชีพด้านสร้างสรรค์ โดยเฉพาะโอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ความเป็นมืออาชีพ และความก้าวหน้าของอาชีพสร้างสรรค์
- นโยบายและกฎระเบียบที่ช่วยพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ หรือช่วยลดอุปสรรคในการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ ทั้งในด้านการศึกษา การฝึกอบรม และการสร้างเส้นทางอาชีพ และแนวทางในการนำนโยบายและกฎระเบียบไปปฏิบัติ (implementation)

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เช่น

- การจัดประเภทอาชีพและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นมาตรฐานสากลและเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อศึกษาการจัดประเภททักษะอาชีพและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น กลุ่มประเภทอาชีพสร้างสรรค์ของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Digital Culture Media & Sport: DCMS) ของสหราชอาณาจักร ซึ่งจำแนกตามรหัสการจัดประเภทอาชีพ

มาตรฐาน (Standard Occupational Classification: SOC) และรหัสการจัดประเภทอุตสาหกรรม มาตรฐาน (Standard Industrial Classification: SIC)

- การทบทวนนโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการเตรียมความพร้อมและยกระดับแรงงาน สร้างสรรค์ของประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) มีจุดประสงค์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ตัวอย่างของประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ เช่น เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักร และตัวอย่างของประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการดึงดูดแรงงานทักษะสูง เช่น สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร

1.3.3 ขอบเขตการวิจัย

ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาชีพสร้างสรรค์ และ การศึกษาสร้างสรรค์ที่ใช้ในการศึกษานี้

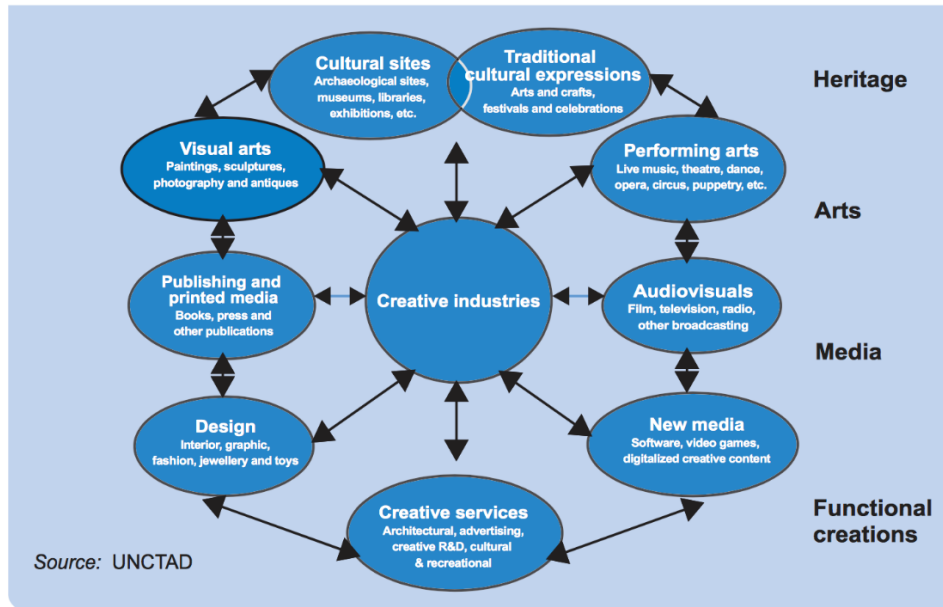
ในการศึกษานี้ การจำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะใช้การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ที่เป็นมาตรฐานสากลที่ใช้กันแพร่หลาย² ซึ่งจำแนก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 4 ประเภท (ดังแสดงในภาพที่ 1.6) ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม (heritage) ประกอบด้วย การแสดงออกเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม (ศิลปะและ ทัศนกรรม งานเฉลิมฉลองและเทศกาล) และสถานที่เชิงวัฒนธรรม (แหล่งโบราณคดี พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด นิทรรศการ)
- 2) ศิลปะ (arts) ประกอบด้วย ทัศนศิลป์ (งานวาด งานแกะสลัก งานถ่ายภาพ และวิดีโอโบราณ) และ ศิลปะการแสดง (ดนตรีสด ภาพยนตร์ การเต้นรำ ละครเวที ละครสัตว์ ละครหุ่น)
- 3) สื่อ (media) เป็นการผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารกับคนจำนวนมาก ประกอบด้วย การพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ หนังสือพิมพ์ และงานพิมพ์เผยแพร่อื่น ๆ) และ ทัศนศิลป์ (ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการเผยแพร่กระจายเสียงอื่น ๆ)
- 4) การสร้างสรรค์งานเฉพาะ (functional creations) ที่เน้นการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ ประกอบด้วย การออกแบบ (การออกแบบภายใน การออกแบบกราฟฟิก การออกแบบแฟชั่น การ ออกแบบเครื่องประดับ การออกแบบของเล่น) สื่อใหม่ (ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม เนื้อหาสร้างสรรค์ทาง

² นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประกอบด้วย การโฆษณา สถาปัตยกรรม การออกแบบ แฟชั่น फिल्मและวิดีโอ บริการท่องเที่ยว วรรณกรรม ดนตรี การพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ ศิลปะการแสดง การกระจายเสียง วิดีโอเกม ทัศนศิลป์การถ่ายภาพและงานฝีมือ อาหารไทย และการแพทย์แผนไทย ทั้งนี้ แม้นิยามดังกล่าวใช้นิยามของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) เป็นกรอบ แต่ก็มีปรับเปลี่ยน ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันบ้าง

ดิจิทัล) และบริการสร้างสรรค์ (บริการสถาปัตยกรรม บริการโฆษณา บริการเชิงวัฒนธรรมและ
 นันทนาการ บริการวิจัยและพัฒนาที่สร้างสรรค์ บริการดิจิทัล และบริการสร้างสรรค์อื่น ๆ)

ภาพที่ 1.6 การจำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD



ที่มา: UNCTAD (2008)

ส่วนอาชีพสร้างสรรค์ที่จะศึกษา จะอ้างอิงตามการจัดกลุ่มประเภทอาชีพสร้างสรรค์ของกระทรวง
 วัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (DCMS) ของสหราชอาณาจักร (ดังแสดงในภาพที่ 1.7)

เนื่องจากการจัดกลุ่มดังกล่าวสอดคล้องกับนิยามอุตสาหกรรมของ UNCTAD ข้างต้นและได้ระบุรหัสการ
 จัดประเภทอาชีพมาตรฐาน (Standard Occupational Classification หรือ SOC) ที่ชัดเจน ซึ่งทำให้สามารถ
 นำไปเปรียบเทียบกับรหัสอาชีพสากล (International Standard Classification of Occupations หรือ ISCO)
 และนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทยได้

ภายใต้ DCMS อาชีพสร้างสรรค์ประกอบด้วย 9 อาชีพหลัก (DCMS, 2016) ได้แก่

- 1) ด้านโฆษณาและการตลาด
- 2) ด้านสถาปัตยกรรม
- 3) ด้านหัตถกรรม
- 4) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบกราฟฟิก และออกแบบแฟชั่น
- 5) ด้านภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิดีโอ วิทย์ และถ่ายภาพ
- 6) ด้านบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ซอฟต์แวร์ และคอมพิวเตอร์

- 7) ด้านสิ่งพิมพ์
- 8) ด้านพิพิธภัณฑน์ หอศิลป์ และห้องสมุด
- 9) ด้านดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์

ภาพที่ 1.7 การจัดกลุ่มประเภทอาชีพสร้างสรรค์ของ DCMS ของสหราชอาณาจักร

Creative Occupations Group	SOC (2010)	Description	SIC (2007)	Description
Advertising and marketing	1132	Marketing and sales directors	70.21	Public relations and communication activities
	1134	Advertising and public relations directors	73.11	Advertising agencies
	2472	Public relations professionals	73.12	Media representation
	2473	Advertising accounts managers and creative directors		
	3543	Marketing associate professionals		
Architecture	2431	Architects	71.11	Architectural activities
	2432	Town planning officers		
	2435	Chartered architectural technologists		
	3121	Architectural and town planning technicians		
Crafts	5211	Smiths and forge workers	32.12	Manufacture of jewellery and related articles
	5411	Weavers and knitters		
	5441	Glass and ceramics makers, decorators and finishers		
	5442	Furniture makers and other craft woodworkers		
Design: product, graphic and fashion design	5449	Other skilled trades not elsewhere classified		
	3421	Graphic designers	74.10	Specialised design activities
Film, TV, video, radio and photography	3422	Product, clothing and related designers		
	3416	Arts officers, producers and directors	59.11	Motion picture, video and television programme production activities
	3417	Photographers, audio-visual and broadcasting equipment operators	59.12	Motion picture, video and television programme post-production
			59.13	Motion picture, video and television programme distribution
IT, software and computer services			59.14	Motion picture projection activities
			60.10	Radio broadcasting
			60.20	Television programming and broadcasting activities
			74.20	Photographic activities
			58.21	Publishing of computer games
Publishing	1136	Information technology and telecommunications directors	58.29	Other software publishing
	2135	IT business analysis, architects and systems designers	62.01	Computer programming activities
	2136	Programmers and software development professionals	62.02	Computer consultancy activities
	2137	Web design and development professionals		
Museums, galleries and libraries	2471	Journalists, newspaper and periodical editors	58.11	Book publishing
	3412	Authors, writers and translators	58.12	Publishing of directories and mailing lists
			58.13	Publishing of newspapers
			58.14	Publishing of journals and periodicals
			58.19	Other publishing activities
Music, performing and visual arts			74.30	Translation and interpretation activities
	2451	Librarians	91.01	Library and archive activities
	2452	Archivists and curators	91.02	Museum activities
	3411	Artists	59.20	Sound recording and music publishing activities
	3413	Actors, entertainers and presenters	85.52	Cultural education
	3414	Dancers and choreographers	90.01	Performing arts
	3415	Musicians	90.02	Support activities to performing arts
		90.03	Artistic creation	
		90.04	Operation of arts facilities	

ที่มา: DCMS. 2016. Creative Industries Economic Estimates Methodology.

สำหรับการศึกษาด้านสร้างสรรค์ การศึกษานี้จะอ้างอิงจากการจัดสาขาวิชาสร้างสรรค์ โดย Comunian et al. (2011) ซึ่งจำแนกการศึกษาด้านสร้างสรรค์เป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม โฆษณา งานหัตถกรรม การออกแบบ ภาพยนตร์และโทรทัศน์ ศิลปะ ดนตรี เทคโนโลยี ศิลปะการแสดง การเขียนและงานพิมพ์ ตามรหัสการศึกษา JACS (Joint Academic Coding System) ของสหราชอาณาจักรที่ชัดเจน ซึ่งทำให้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานสากลด้านการศึกษา (International Standard Classification of Education หรือ ISCED) และนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทยได้

2. นิยามและการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาชีพสร้างสรรค์ และสาขาการศึกษาสร้างสรรค์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

รายงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ได้สรุปนิยามของความคิดสร้างสรรค์ ใน 3 บริบท (UNCTAD 2008) ได้แก่

1. ความคิดสร้างสรรค์เชิงศิลป์ (artistic creativity) เป็นการใช้จินตนาการและความสามารถ เพื่อสร้างความคิดริเริ่ม (original ideas) และแนวทางใหม่ ๆ ในการตีความสังคม ซึ่งแสดงออกในรูปของตัวอักษร เสียง หรือภาพ
2. ความคิดสร้างสรรค์เชิงวิทยาศาสตร์ (scientific creativity) เป็นการใช้ความอยากรู้ การทดลอง และการสร้างความเชื่อมโยงใหม่ ๆ เพื่อใช้แก้ปัญหา
3. ความคิดสร้างสรรค์เชิงเศรษฐกิจ (economic creativity) เป็นกระบวนการที่นำไปสู่นวัตกรรม ทั้งในด้านเทคโนโลยี การประกอบธุรกิจ การตลาด และอื่น ๆ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เชิงเศรษฐกิจนี้มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

2.1.1. ที่มาของแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industry) เกิดขึ้นในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจและนโยบายระดับชาติ มีความเกี่ยวข้องกับทั้งเศรษฐกิจวัฒนธรรม (cultural economy) เศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) รวมถึงแนวคิดด้านเศรษฐกิจฐานความรู้ (knowledge-based economy)

ออสเตรเลียและสหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่เริ่มใช้แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ ต่อมา UNCTAD ได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์เป็นหลักการพัฒนาทั่วไปสำหรับประเทศสมาชิก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา

คำว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” มีการใช้อย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1994 เมื่อประเทศออสเตรเลียดำเนินนโยบายด้านวัฒนธรรม “Creative Nation” เพื่อช่วยส่งเสริมการจ้างงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งช่วงเวลานั้นเป็นยุคแรกของอุตสาหกรรมดิจิทัลทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ต่อมาในปี ค.ศ. 1997 สหราชอาณาจักรแต่งตั้งคณะทำงาน “Creative Task Force” เพื่อผลักดันเศรษฐกิจด้วยกิจกรรมทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เช่น โรงละคร พิพิธภัณฑสถานศิลปะ และการกีฬา ทั้งนี้ บริบทของแต่ละประเทศในช่วงเวลาดังกล่าวมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดนิยามและขอบเขตของอุตสาหกรรมและแรงงานสร้างสรรค์

ในการออกแบบนโยบายปัจจุบัน แนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างสรรค์และความคิดสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้ในหลากหลายสาขา ตั้งแต่ศิลปวัฒนธรรมจนถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและทรัพย์สินทางปัญญา ผลที่ตามมาคือ นิยามของแรงงานและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบทการใช้งานของแต่ละหน่วยงานในแต่ละประเทศ³

2.2 นิยามและการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับสากลและในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยพบว่าไม่มีนิยามและการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่ตายตัว ทั้งนี้ นิยามและการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับบริบทในการนำไปใช้ ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างแนวทางการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย แนวทางของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD Model) แนวทางของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬาของสหราชอาณาจักร (DCMS Model) แนวทางขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model) แนวทางของ Concentric Circles Model และแนวทางของ Symbolic Texts Model

สำหรับในประเทศไทย การนิยามและการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ยึดตามแนวทางของ UNCTAD Model แต่มีบางส่วนที่นำมาปรับเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

³ มีการโต้เถียงอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับนิยามทั้งในเวทีวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานระหว่างประเทศ เช่น UNCTAD และ UNESCO เป็นต้น

- แนวทางของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD Model)⁴

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) เป็นแนวคิดของกิจกรรมที่ใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” นับตั้งแต่กิจกรรมที่มีความเป็นศิลปะมาก ไปจนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic products) ซึ่งใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและมุ่งขายเชิงพาณิชย์ เพื่อป้อนตลาดให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (UNCTAD, 2004)

ผู้ก่อตั้ง Creative Economy Programme ของ UNCTAD ได้นิยามขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็น “สินค้าและบริการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ และมีเป้าหมายเชิงการตลาด”⁵ ทั้งนี้ UNCTAD ได้กำหนดลักษณะของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนี้

- เป็นวงจรของการสร้าง การผลิต และการกระจายสินค้าหรือบริการ ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยนำเข้า
- ประกอบด้วยชุดกิจกรรมที่อยู่บนฐานความรู้ โดยเน้น (แต่ไม่จำกัดเฉพาะ) งานศิลปะซึ่งสร้างรายได้จากการค้าและทรัพย์สินทางปัญญา
- ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และบริการทางปัญญาหรือศิลปะที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีเนื้อหาสร้างสรรค์ มูลค่าทางเศรษฐกิจ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- เป็นการรวมของทั้งช่างฝีมือ ภาคบริการ และภาคอุตสาหกรรม
- เป็นสาขาที่มีความเป็นพลวัตใหม่ในการค้าโลก

⁴ United Nations Conference on Trade and Development, Creative Economy Report 2008 (Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2008), 13-14

⁵ ในขณะที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีนิยามว่า “กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้ความรู้ และมีการเชื่อมต่ออย่างหลากหลายกับเศรษฐกิจภาพรวม” (Santos-Duisenberg 2017)

จากลักษณะดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industries)⁶ ตามการนิยามของ UNESCO จึงเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามนิยามของ UNCTAD ด้วย

ประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามการจัดประเภทของ UNCTAD (ภาพที่ 2.1) สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

(1) มรดกทางวัฒนธรรม (heritage) เป็นจุดเริ่มต้นของงานศิลปะทั้งหมด และเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มรดกทางวัฒนธรรมเป็นการรวมเอกลักษณ์เฉพาะของสังคมไว้ด้วยกัน ทั้งด้านประวัติศาสตร์ เชื้อชาติ ความสวยงาม และมุมมองของสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้ มรดกทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- การแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (traditional cultural expression) ประกอบด้วย ศิลปะและงานฝีมือ และเทศกาลและการเฉลิมฉลอง
- สถานที่ทางวัฒนธรรม (cultural sites) ประกอบด้วย แหล่งโบราณคดี พิพิธภัณฑสถาน และห้องสมุด

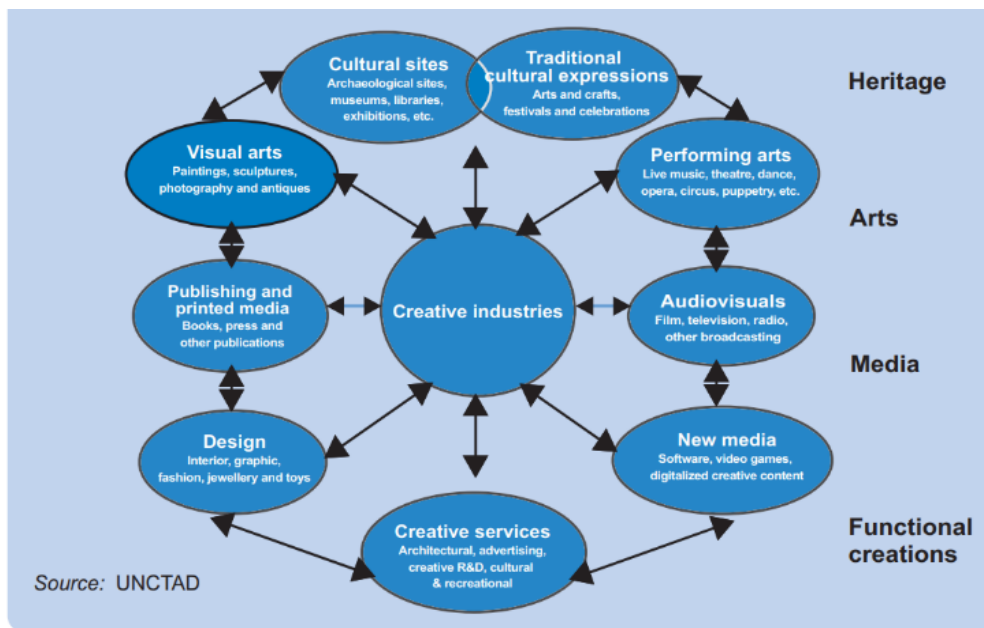
(2) ศิลปะ (arts) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ

- ทัศนศิลป์ ซึ่งประกอบด้วย จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพถ่าย และโบราณวัตถุ
- ศิลปะการแสดง ซึ่งประกอบด้วย ดนตรี โรงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่น

⁶ องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้นิยาม “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม” (Cultural Industries) ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าหรือการให้บริการด้านวัฒนธรรม โดยสินค้าทางวัฒนธรรมจะเป็น สินค้าที่สามารถสื่อความคิด ความสวยงาม และเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ ให้แก่ผู้บริโภคได้ อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมจำแนกเป็น 6 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural and Natural Heritage) 2) การแสดงและการเฉลิมฉลอง 3) ทัศนศิลป์และหัตถกรรม 4) หนังสือและสื่อพิมพ์ 5) สื่อโสตทัศน์และสื่อปฏิสัมพันธ์ (Audio-Visual and Interactive Media) 6) การออกแบบและบริการเชิงสร้างสรรค์ และมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Transversal Cultural Domain) ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural domain) การจัดเก็บรักษา (Archiving and Preserving) และการศึกษาและการฝึกอบรม (ที่มา: UNESCO Institute for Statistics, The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (Quebec, UNESCO Institute for Statistics, 2009), 17-32)

- (3) สื่อ (media) ซึ่งรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาสร้างสรรค์ให้แก่คนจำนวนมาก โดยประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ
- สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 - สื่อโสตทัศน์ (audiovisuals) ประกอบด้วย ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการแพร่ภาพกระจายเสียงอื่น ๆ
- (4) การสร้างสรรค์งานเฉพาะ (functional creations) ที่เน้นการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ ประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่
- การออกแบบ ซึ่งรวมการออกแบบภายใน กราฟิก แฟชั่น เครื่องประดับ และของเล่น
 - สื่อใหม่ (new media) ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม และเนื้อหาสร้างสรรค์ในรูปแบบดิจิทัล (digitalized creative content)
 - บริการสร้างสรรค์ (creative services) ประกอบด้วย สถาปัตยกรรม การโฆษณา การวิจัย และการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ และบริการเชิงวัฒนธรรมและนันทนาการ⁷

ภาพที่ 2.1 การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD



ที่มา: UNCTAD Creative Economy Report 2008

⁷ United Nations Conference on Trade and Development, Creative Economy Report 2008 (Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2008), 9-17

- แนวทางของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา ของสหราชอาณาจักร (DCMS Model)

ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 สหราชอาณาจักรต้องการปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department of Culture, Media and Sports หรือ DCMS) ของสหราชอาณาจักร ได้นิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็น “อุตสาหกรรมที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถ ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการจ้างงาน โดยผ่านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา”⁸

ในการกำหนดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สหราชอาณาจักรได้คัดเลือกอาชีพสร้างสรรค์จากการสำรวจและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในแต่ละอาชีพ และนำอาชีพเหล่านี้มาเป็นตัวชี้วัดเพื่อกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยคำนวณจากสัดส่วนของจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ต่อแรงงานทั้งหมดในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า ความเข้มข้นด้านสร้างสรรค์ (Creative Intensities) ภายใต้วิธีการดังกล่าว อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรประกอบด้วย 9 กลุ่มอุตสาหกรรม⁹ ได้แก่

- (1) การโฆษณาและการตลาด
- (2) สถาปัตยกรรม
- (3) หัตถกรรม
- (4) การออกแบบ (การออกแบบผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)
- (5) ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการถ่ายภาพ
- (6) เทคโนโลยีสารสนเทศ ซอฟต์แวร์และบริการด้านคอมพิวเตอร์
- (7) การพิมพ์
- (8) พิพิธภัณฑสถาน หอศิลป์ และห้องสมุด
- (9) ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

⁸ Department of Culture, Media and Sports (DCMS), Creative Industries Economic Estimates Methodology (United Kingdom: Department of Culture, Media and Sports (DCMS), 2016), 6-9

⁹ Ibid.

- **แนวทางขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model)¹⁰**

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization หรือ WIPO) มีแนวคิดที่ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการสร้าง การผลิต การแพร่ภาพและเสียง และการจัดจำหน่ายของงานที่มีลิขสิทธิ์ (WIPO, 2003) ดังนั้น การจัดประเภทของสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงอยู่บนแนวคิดที่ว่า ทรัพย์สินทางปัญญาเปรียบเป็นศูนย์กลางของความคิดสร้างสรรค์ โดยมีการจำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น

- (1) อุตสาหกรรมที่มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสินค้าหลัก (Core Copyright Industries) ได้แก่ สื่อและวรรณกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ วิทยุและโทรทัศน์ การถ่ายภาพ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูลและเกมส์ ทัศนศิลป์และการออกแบบเรขศิลป์ การโฆษณาและการตลาด
- (2) อุตสาหกรรมซึ่งจำเป็นต้องการส่งผ่านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค (Interdependent Copyright Industries) ได้แก่ วัสดุบันทึก เครื่องดนตรี อุปกรณ์ถ่ายภาพ เครื่องถ่ายเอกสาร กระดาษ
- (3) อุตสาหกรรมซึ่งทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเพียงบางส่วนของกิจกรรม (Partial Copyright Industries) ได้แก่ สถาปัตยกรรม เสื้อผ้าและรองเท้า การออกแบบ แฟชั่น สินค้าในครัวเรือน ของเล่น

- **แนวทางของ Concentric Circles Model¹¹**

แนวคิดของ Concentric Circles Model คือ คุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีลักษณะที่โดดเด่น ดังนั้น หากสินค้าและบริการยังมีเนื้อหาทางวัฒนธรรมมาก จะยิ่งจัดอยู่ในข่ายเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ภายใต้โมเดลนี้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์เริ่มขึ้นจากศิลปะสร้างสรรค์หลัก (Core Creative Arts) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเสียง ข้อความ และภาพ ซึ่งเป็นวงกลมชั้นในสุดที่เป็นศูนย์กลาง จากนั้น ความคิดและอิทธิพลเชิงสร้างสรรค์จะกระจายออกไปสู่วงรอบนอก ทั้งนี้ สัดส่วนของเนื้อหาทางวัฒนธรรมต่อเนื้อหาเชิงพาณิชย์จะลดลงมากขึ้นเมื่อยิ่งขยายออกไปสู่วงรอบนอกมากขึ้น ดังแสดงภาพที่ 2.2

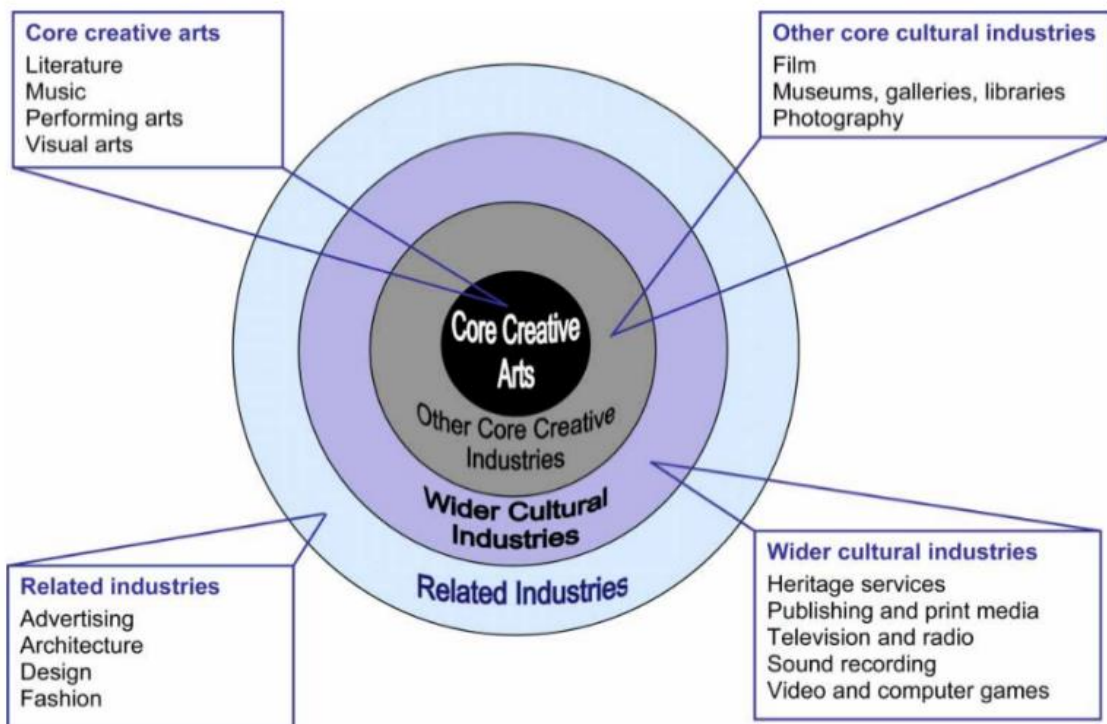
10 World Intellectual Property Organization, Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries 2015 Revised Edition (Geneva: World Intellectual Property Organization, 2015), 47-62

11 David Throsby, The Concentric Circles Model of the Cultural Industries (Sydney: 2008), 150

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Concentric Circles Model จำแนกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ

- (1) ศิลปะสร้างสรรค์หลัก (Core Creative Arts) ได้แก่ วรรณกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์
- (2) อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Other Core Cultural Industries) ได้แก่ ภาพยนตร์ พิพิธภัณฑสถาน หอศิลป์ ห้องสมุด การถ่ายภาพ
- (3) อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมอย่างกว้าง (Wider Cultural Industries) ได้แก่ บริการแหล่งท่องเที่ยว มรดกทางวัฒนธรรม การพิมพ์และสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุ การบันทึกเสียง เกมคอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม
- (4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) ได้แก่ การโฆษณา สถาปัตยกรรม การออกแบบ และแฟชั่น

ภาพที่ 2.2 แนวทางของ Concentric Circles Model



ที่มา: Throsby 2008¹²

¹² David Throsby, The Concentric Circles Model of the Cultural Industries (Sydney: 2008), 150

- แนวทางของ Symbolic Texts Model

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ Symbolic Texts Model มุ่งเน้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในฐานะเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม กล่าวคือ ศิลปะเป็นจุดก่อเกิดของการเมืองและสังคม ดังนั้น จึงให้ความสำคัญมากแก่วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมสูง อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งวัฒนธรรมของสังคมเกิดขึ้นและส่งผ่านไปยังการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคของข้อความเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Text) โดยผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ การแพร่ภาพกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ (Hesmondhalgh, 2002)

อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย¹³

- (1) อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมหลัก ได้แก่ การโฆษณา การกระจายเสียง ภาพยนตร์ ดนตรี การพิมพ์ เกมคอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม และอินเทอร์เน็ต
- (2) อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง (Peripheral Cultural Industries) ได้แก่ ศิลปะเชิงสร้างสรรค์
- (3) อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมชายขอบ (Borderline Cultural Industries) ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า แฟชั่น ซอฟต์แวร์ และกีฬา

Hesmondhalgh and Baker (2011) ระบุเพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นการรวมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเข้ากับกิจกรรมที่แตกต่างออกไป เช่น สถาปัตยกรรม ของสะสมโบราณ (antiques) และการออกแบบแฟชั่น

¹³ Patrick M. McCurdy, Cultural Industries Hesmondhalgh, David. 2002. The Cultural Industries. London: Sage Publications (TOPIA: Canadian Journal of Cultural Studies 12, 2004), 152-154

● นิยามและการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ในประเทศไทย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2552) ได้ให้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยปรับจากนิยามของ UNCTAD และ UNESCO ว่า

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง “การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่”¹⁴

จากนิยามดังกล่าว สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- (1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural Heritage and Nature) ได้แก่ งานหัตถกรรม หอ่งเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ แพทย์แผนไทย อาหารไทย
- (2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ (จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม)
- (3) สื่อ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การกระจายเสียง การพิมพ์ ดนตรี
- (4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น การโฆษณา ซอฟต์แวร์ สถาปัตยกรรม (สถาปัตยกรรมหลัก ผังเมือง ภูมิสถาปัตยกรรม ตกแต่งภายใน และ มัณฑนศิลป์)

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency หรือ CEA) ได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 5 กลุ่ม¹⁵ ดังนี้

- (1) กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์
- (2) กลุ่มเนื้อหาและสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content/Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์

¹⁴ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy) (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552), 24, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2563 https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=3712&filename=economic_develop.

¹⁵ Creative Economy Agency, “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย,” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2563, <https://www.cea.or.th/th/about>.

- (3) กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่ การโฆษณา การออกแบบ สถาปัตยกรรม
- (4) กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods/Products) ได้แก่ แฟชั่น
- (5) กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) ได้แก่ อาหารไทย การแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3 ข้อสังเกตเกี่ยวกับนิยามและการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากการศึกษานิยามและการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ข้างต้น คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตเกี่ยวกับนิยามและการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังนี้

ประการแรก จากการเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของหน่วยงานต่าง ๆ (ตารางที่ 2.1) พบว่า การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย มีกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งแตกต่างจากหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับสากล ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย โดย John Howkins ผู้แต่งหนังสือ The Creative Economy (2001) ได้ให้ความเห็นต่อข้อจำกัดของการรวมอุตสาหกรรมเหล่านี้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนี้¹⁶

- การประเมินมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากมีความไม่ชัดเจนในการจำแนกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแยกออกจากการท่องเที่ยวแบบอื่น
- อุตสาหกรรมอาหารมีเพียงส่วนน้อยที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่มในการดำเนินงาน เนื่องจากการผลิตและรับประทานอาหารโดยทั่วไป ไม่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่มสูง
- อุตสาหกรรมเหล่านี้มีเส้นแบ่งที่ไม่ชัดเจน จึงอาจทำให้การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเหล่านี้สูงเกินความเป็นจริง

¹⁶ John Howkins, Thailand's National Strategy on Creative Economy (Office of the National Economic and Social Development Board, 2009), 21

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละหน่วยงาน

Industry Group	UNCTAD	DCMS	UNESCO 2009	Symbolic Text Model	Concentric Circle Model	WIPO	สศช.
Film and Video	X	X	X	X	X	X	X
Music	X	X	X	X	X	X	X
Publishing and Printed Media	X	X	X	X	X	X	X
Television and Radio	X	X	X	X	X	X	X
Design	X	X	X	X	X	X	X
Advertising and Marketing	X	X	X	X	X	X	X
Fashion	X	X	X	X	X	X	X
Architectural	X	X	X		X	X	X
Performing arts	X	X	X		X	X	X
Photography	X	X	X		X	X	X
Visual Arts	X	X		X	X	X	X
Software	X	X		X		X	X
Arts and Crafts	X	X	X				X
Museums, galleries, and libraries	X	X	X		X		
Video games	X	X	X	X			X
Cultural Services	X	X	X		X		
Festivals and celebrations	X		X				
Internet			X	X			
Printing equipment		X					
Consumer electronics				X		X	
Cultural Tourism							X
Sports				X			
Cultural & Recreation	X						
Creative research and development R&D	X						
Audiovisual Hardware							
Paper						X	
Household goods						X	
Blank recording material						X	
Book Fairs			X				
Collecting Societies						X	
Photocopiers						X	
Thai Food							X
Thai Medicine							X

ที่มา: คณะผู้วิจัย ดัดแปลงจาก UNESCO Creative Economy Report 2013

ประการที่สอง ประเทศไทยมีข้อมูลที่จำกัดในการประยุกต์ใช้การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของทางสหราชอาณาจักร (DCMS Model) ที่ใช้ความเข้มข้นของแรงงานสร้างสรรค์ต่อแรงงานทั้งหมด (Creative Intensities) กล่าวคือ ฐานข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labor Force Survey, LFS) มีขนาดตัวอย่าง (sample size) ของบางอุตสาหกรรมที่น้อยเกินไปที่จะสามารถประมวลผลเพื่อหาสัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ได้อย่างละเอียดและแม่นยำ

ประการที่สาม ข้อจำกัดของการจัดประเภทของ Concentric Circle Model คือ การให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมค่อนข้างมาก แต่การจัดประเภทดังกล่าวไม่รวมถึงอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และอุตสาหกรรมหัตถกรรม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมากและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงในประเทศไทย

ประการที่สี่ ข้อจำกัดของการจัดประเภทขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) คือ การให้ความสำคัญอย่างมากต่อทรัพย์สินทางปัญญา จึงมีการรวมบางอุตสาหกรรมซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจหลักไม่ได้เป็นผลมาจากความคิดสร้างสรรค์¹⁷ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประการที่ห้า ข้อจำกัดของการจัดประเภทของ Symbolic Texts Model คือ การรวมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมชายขอบ (Borderline Cultural Industries) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและกีฬา ซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจหลักไม่ได้เป็นผลมาจากความคิดสร้างสรรค์

นอกจากข้อสังเกตเกี่ยวกับนิยามและการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตเกี่ยวกับข้อจำกัดของการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเชิงปริมาณ 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก ข้อจำกัดในการจัดเก็บข้อมูลของหน่วยงานทางด้านสถิติ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเพื่อคำนวณมูลค่าของอุตสาหกรรม และจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรม ในปัจจุบันสามารถวัดมูลค่าที่มาจากการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ธุรกิจและโรงงาน แต่มีข้อจำกัดในการจัดเก็บข้อมูลที่อยู่ในเศรษฐกิจบนอินเทอร์เน็ต และเศรษฐกิจนอกระบบ (informal sector) ซึ่งหมายรวมถึง แรงงานสร้างสรรค์ที่ประกอบอาชีพผ่านพื้นที่ดิจิทัล ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรายการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และแรงงานสร้างสรรค์นอกระบบ

¹⁷ Howkins (2001, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง สินค้า บริการ หรือประสบการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลจากความสร้างสรรค์ จึงมีมูลค่าทางเศรษฐกิจหลักซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์

ประการที่สอง ข้อจำกัดในการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ที่มีความซับซ้อน กล่าวคือ การวัดคุณค่า (value) ของงานสร้างสรรค์ผ่านมูลค่าทางการตลาด หรือมูลค่าที่มีการซื้อขาย มักเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ เพราะการตีความด้วยวิธีทางเศรษฐศาสตร์มีข้อจำกัดอย่างมากในการสะท้อนคุณค่าทางสังคมของงานสร้างสรรค์ ตัวอย่างของคุณค่าทางสังคม เช่น การเกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในสังคม (OECD, 2018) และการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Potts, 2008) เป็นต้น

2.4 นิยามและการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งใช้ในการศึกษานี้

จากการเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของหน่วยงานต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดประเภทที่สอดคล้องกับหน่วยงานอื่น ๆ มากที่สุดโดยเปรียบเทียบคือ การจัดประเภทของ UNCTAD อย่างไรก็ตาม บางอุตสาหกรรมย่อยซึ่งจัดอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD เช่น บริการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมและสันทนาการ (Cultural and recreational) บริการวิจัยและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ (Creative R&D) ไม่ได้จัดอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของหน่วยงานหรือโมเดลต่าง ๆ

ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยจะใช้นิยามและการจัดประเภทของ UNCTAD เป็นหลัก แต่ในการศึกษาเชิงปริมาณ จะไม่รวมบางอุตสาหกรรมย่อยของ UNCTAD (ตารางที่ 2.2) เช่น บริการวิจัยและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากนิยามและการวัดมูลค่าของบริการสร้างสรรค์ดังกล่าวไม่ชัดเจน จึงเป็นการยากต่อการประมาณการมูลค่าอุตสาหกรรมเหล่านี้ ตลอดจนข้อจำกัดของการจัดเก็บข้อมูลบริการสร้างสรรค์ดังกล่าว

ตารางที่ 2.2 การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้ในการศึกษานี้

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
มรดกทางวัฒนธรรม (heritage)	การแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (traditional cultural expressions) ประกอบด้วย ศิลปะและงานฝีมือ และเทศกาลและการเฉลิมฉลอง
	สถานที่ทางวัฒนธรรม (cultural sites) ประกอบด้วย แหล่งโบราณคดี พิพิธภัณฑสถาน และห้องสมุด
ศิลปะ (arts)	ทัศนศิลป์ (visual arts) ประกอบด้วย จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพถ่าย และ โบราณวัตถุ
	ศิลปะการแสดง (performing arts) ประกอบด้วย ดนตรี โรงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่น
สื่อ (media)	สื่อสิ่งพิมพ์ (publishing and printed media) ประกอบด้วย หนังสือ และ สิ่งพิมพ์
	สื่อโสตทัศน์ (audiovisuals) ประกอบด้วย ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการแพร่ภาพกระจายเสียงอื่น ๆ
การสร้างสรรค์งานเฉพาะ (functional creations)	การออกแบบ (design) ประกอบด้วย การออกแบบภายใน กราฟิก แฟชั่น เครื่องประดับ และของเล่น
	สื่อใหม่ (new media) ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม และเนื้อหาสร้างสรรค์ในรูปแบบดิจิทัล (digitalized creative content)
	บริการสร้างสรรค์ (creative services)* ประกอบด้วย สถาปัตยกรรม การโฆษณา และบริการเชิงวัฒนธรรมและนันทนาการ

หมายเหตุ: *บริการสร้างสรรค์ ในงานศึกษานี้ไม่รวมถึง การวิจัยและการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์

ที่มา: คณะผู้วิจัย

2.4.1 สินค้าสร้างสรรค์

ในการวิเคราะห์มูลค่าสินค้าสร้างสรรค์ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้วิธีการจัดทำข้อมูลสถิติของสินค้าสร้างสรรค์ของ UNCTAD ซึ่งได้คัดเลือกสินค้าสร้างสรรค์ตามรหัส HS code (2007) จำนวน 196 รหัสสินค้า (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) ตามกรอบนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรายงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี ค.ศ. 2008 (UNCTAD, 2008) ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 จำนวนสินค้าสร้างสรรค์ตาม HS Code

สินค้าสร้างสรรค์	จำนวนรหัสสินค้า HS Code
การออกแบบ	75
แฟชั่น- กระเป๋า เข็มขัด เครื่องประดับตกแต่งกาย แว่นกันแดด เครื่องประดับสวมศีรษะ เครื่องหนัง น้ำหอม เป็นต้น (ไม่รวมเสื้อผ้าและรองเท้า)	29
ออกแบบภายใน- เฟอร์นิเจอร์ ของใช้บนโต๊ะอาหาร ผ้าปูโต๊ะ วอลเปเปอร์ เครื่องแก้ว เครื่องพอร์ชเลน โคมไฟ เป็นต้น	31
ของเล่น- ตุ๊กตา ของเล่นมีล้อ รถไฟไฟฟ้า ตัวต่อ เกม เป็นต้น	4
กราฟิกและสถาปัตยกรรม- ภาพวาดแบบ แบบสถาปัตยกรรม เป็นต้น	1
เครื่องประดับ- เครื่องประดับทำจากทอง เงิน มุก และโลหะมีค่าอื่น ๆ รวมทั้งเครื่องประดับเทียม	10
งานศิลปะและงานหัตถกรรม	65
พรม- รวมถึงพรมที่ทำจากขนสัตว์ ฝ้าย โยมะพร้าว โยพืชอื่น ๆ ซึ่งทำจากการถักหรือทอ	15
เส้นด้าย- ลูกไม้ทำด้วยมือ พรมผืนทอมือหรือเย็บมือด้วยเข็ม ผ้าปัก ผ้าปูเตียง ซึ่งทำด้วยมือหรือพิมพ์ วัสดุที่ทำด้วยการถักนิตติ้งหรือโครเชต์ เป็นต้น	30
เครื่องจักสาน- ที่รองจาน เสื่อ ตะกร้า เป็นต้น	10
ของประดับตกแต่งเฉลิมฉลอง- ของประดับตกแต่งในเทศกาล เป็นต้น	3
ของที่ทำจากกระดาษ- กระดาษที่ทำด้วยมือ	1
อื่น ๆ - เทียน หนังสือขนสัตว์ฟอก ดอกไม้ประดิษฐ์ งานประดับตกแต่งลายไม้ เป็นต้น	6
ทัศนศิลป์	16
การถ่ายภาพ- แผ่นไวแสงและฟิล์มแผ่นไวแสง	3
การวาดรูป- ภาพวาด ภาพพาสเทลที่วาดด้วยมือ กรอบไม้สำหรับภาพวาด	3
งานปั้น- ประติมากรรมและรูปปั้นที่ทำจากไม้ พอร์ชเลน เซรามิก งาช้าง หรือโลหะ	7
ของสะสม- ของสะสมซึ่งมีอายุมากกว่าหนึ่งร้อยปี	3
อื่น ๆ - ภาพประดิษฐ์ชนิดคอลลาจและแผ่นประดับที่คล้ายกัน ภาพต้นแบบที่ทำจากรอยแกะสลัก	
การพิมพ์	15
หนังสือพิมพ์- หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร	3
หนังสือ- หนังสือ พจนานุกรม สารานุกรม โบรชัวร์ แผ่นพับ หนังสือวาดภาพหรือระบายสีสำหรับเด็ก	4
อื่น ๆ - แผ่นที่ โบรชัวร์ ไปรษณียบัตร ปฏิทิน เป็นต้น	8

สินค้าสร้างสรรค์	จำนวนรหัสสินค้า HS Code
ดนตรี	14
เครื่องดนตรี	13
แผ่นเลเซอร์ดิสก์ที่ใช้บันทึก เทปแม่เหล็กที่ใช้บันทึก เพลงที่พิมพ์หรือต้นฉบับ	1
สื่อใหม่	6
สื่อบันทึกเสียงและภาพ	4
วิดีโอเกม	2
สื่อดิจิทัล	5
ฟิล์มภาพยนตร์	2
ซีดี ดีวีดี และเทป	3
รวมสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมด	196

ที่มา: UNCTAD Creative Report 2008

2.4.2 บริการสร้างสรรค์

ในการวิเคราะห์มูลค่าสินค้าสร้างสรรค์ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้วิธีการจัดทำข้อมูลสถิติบริการสร้างสรรค์ของ UNCTAD ซึ่งได้คัดเลือกบริการสร้างสรรค์โดยการจำแนกตามการจัดประเภทบริการดุลการชำระเงิน (Extended Balance of Payment Services Classifications หรือ EBOPS) ที่ระบุในคู่มือสถิติการค้าบริการระหว่างประเทศ (MSITS, 2002) ตามกรอบนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรายงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี ค.ศ. 2008 (UNCTAD, 2008) ดังแสดงในตารางที่ 2.4

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยจะไม่นับรวม มูลค่าบริการวิจัยและพัฒนา เนื่องจาก ขอบเขตของบริการวิจัยและพัฒนากว้างกว่าบริการวิจัยและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ การนับรวมมูลค่าบริการวิจัยและพัฒนาเข้ามาจะทำให้มูลค่าบริการวิจัยและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์สูงเกินความเป็นจริง

ตารางที่ 2.4 บริการสร้างสรรค์ จำแนกตาม EBOPS

บริการสร้างสรรค์	รหัส EBOPS
บริการด้านการโฆษณา การวิจัยตลาด และการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน	EBOPS 278 ระดับ 3
บริการด้านสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และเทคนิคอื่น ๆ	EBOPS 280 ระดับ 3
บริการวิจัยและพัฒนา	EBOPS 279 ระดับ 3
บริการส่วนบุคคล ทางวัฒนธรรม และนันทนาการ	EBOPS 287 ระดับ 1
บริการโสตทัศนศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง	EBOPS 288 ระดับ 2
บริการส่วนบุคคล ทางวัฒนธรรม และนันทนาการอื่น ๆ	EBOPS 897 ระดับ 3
ค่าลิขสิทธิ์และค่าใบอนุญาต	EBOPS 266 ระดับ 1

ที่มา: UNCTAD Creative Report 2008

ทั้งนี้ ในการแปลงรหัสการจัดประเภทบริการสร้างสรรค์ตาม EBOPS คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการของ UNCTAD (2008) ซึ่งเสนอการใช้รหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification) หรือ CPC 1.0 ซึ่งจัดทำโดยองค์การสหประชาชาติ (UN) เพื่อจัดประเภทบริการสร้างสรรค์ที่สอดคล้องตาม EBOPS ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ประเภทของบริการสร้างสรรค์ตามรหัส EBOPS และ CPC 1.0

EBOPS	ประเภทของ EBOPS	CPC 1.0	คำอธิบาย
ทัศนศิลป์			
284	การถ่ายภาพ	83811	บริการถ่ายภาพเหมือน
		83812	บริการถ่ายภาพโฆษณาและภาพที่เกี่ยวข้อง
		83813	บริการถ่ายภาพและถ่ายวิดีโอทัศนเหตุการณ์ต่าง ๆ
		83814	บริการถ่ายภาพเฉพาะทาง
		83815	บริการซ่อมแซมและตกแต่งภาพถ่าย
		83819	บริการถ่ายภาพอื่น ๆ
		83820	บริการล้างและอัดภาพ
	การวาดและการปั้น	96320	บริการของนักเขียน นักประพันธ์เพลง ประติมากร และศิลปินอื่น ๆ (ยกเว้นศิลปินด้านการแสดงและความบันเทิง)

EBOPS	ประเภทของ EBOPS	CPC 1.0	คำอธิบาย
ศิลปะการแสดงและบันเทิง			
897	ศิลปะการแสดงและ บันเทิง	96210	บริการส่งเสริมและจัดงานศิลปะการแสดง
		96220	บริการผลิตและแสดงงานศิลปะการแสดง
		96230	บริการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านศิลปะการแสดง
		96290	บริการศิลปะการแสดงและความบันเทิงชนิดอื่น ๆ
		96310	บริการของศิลปินด้านการแสดง
288	ดนตรี	96111	บริการบันทึกเสียงลงบนสื่อ
284		86922	บริการผลิตซ้ำของสื่อบันทึก
บริการการพิมพ์			
284	การพิมพ์	86910	การพิมพ์
		86921	บริการการพิมพ์และบริการอื่นเกี่ยวกับการพิมพ์
899		84410	บริการของสื่อสำนักข่าวสิ่งพิมพ์
วิดิทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้อง			
288	วิทยุและโทรทัศน์	96160	บริการแพร่ภาพ
		96112	บริการเสียงสด
		96122	บริการผลิตรายการวิทยุ
		96130	บริการสนับสนุนการผลิตวิดิทัศน์
		899	84420
288	ภาพยนตร์และวิดิทัศน์	96121	บริการผลิตภาพยนตร์ วิดิทัศน์ และรายการโทรทัศน์
		96141	บริการเผยแพร่ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์
		96142	บริการอื่น ๆ ภายหลังผลิตภาพยนตร์ และวิดิทัศน์
		96149	บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ วิดิทัศน์ และรายการโทรทัศน์
		96151	บริการฉายภาพยนตร์
		96152	บริการฉายวิดิทัศน์
การออกแบบ			
284	ออกแบบภายใน	83410	บริการออกแบบภายใน
		83490	บริการออกแบบเฉพาะทางอื่น ๆ

EBOPS	ประเภทของ EBOPS	CPC 1.0	คำอธิบาย
บริการสร้างสรรค์			
278	บริการโฆษณา	83610	บริการวางแผน สร้าง และกำกับโฆษณา
		83620	บริการขายพื้นที่หรือเวลาโฆษณา
		83690	บริการโฆษณาอื่น ๆ
		85970	บริการจัดงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้า
280	บริการสถาปัตยกรรม	83211	บริการให้คำปรึกษาด้านสถาปัตยกรรมและเทคนิค
		83212	บริการด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมและบริหารจัดการสัญญา
		83219	บริการด้านสถาปัตยกรรมอื่น ๆ
บริการทางวัฒนธรรมและนันทนาการ			
897	บริการทางวัฒนธรรม และนันทนาการ	96310	บริการของศิลปินด้านการแสดง
		84510	บริการของห้องสมุด
		84520	บริการของหอจดหมายเหตุ
		96411	บริการของพิพิธภัณฑ์ ยกเว้นโบราณสถานและอาคารทางประวัติศาสตร์
		96412	บริการดำเนินงานเกี่ยวกับโบราณสถานและอาคารทางประวัติศาสตร์
		96421	บริการของสวนพฤกษชาติและสวนสัตว์
		96422	บริการอนุรักษ์ธรรมชาติ
		96910	บริการของสวนสนุกและอิมปาร์ค
ค่าลิขสิทธิ์และค่าใบอนุญาต			
266	ค่า ลิข สิ ท ธิ์ แล ะ ค ่า ใบอนุญาต	51230	ลิขสิทธิ์ (Copyright)

ที่มา: UNCTAD Creative Report 2008

2.5. การจัดประเภทอาชีพสร้างสรรค์

ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประเภทอาชีพสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดของแต่ละแนวทาง ดังนี้

- **แนวทางของกระทรวง DCMS ของสหราชอาณาจักร**

กระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (DCMS) ของสหราชอาณาจักรได้จัดทำประเภทอาชีพสร้างสรรค์ขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1998 โดยจำแนกประเภทอาชีพสร้างสรรค์ตามรหัสการจัดประเภทอาชีพมาตรฐาน

(Standard Occupational Classification: SOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกอาชีพสร้างสรรค์ ซึ่งพิจารณาจากคำอธิบายอาชีพของ SOC

ข้อดีของการจัดประเภทอาชีพสร้างสรรค์โดย DCMS คือเป็นมาตรฐานสากล เนื่องจากอ้างอิงรหัส SOC ซึ่งใช้แพร่หลายในหลายประเทศ ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือเปรียบเทียบกับประเทศอื่นได้¹⁸ นอกจากนี้ยังมีการขอคำปรึกษา (consult) จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุง (revise) การจัดประเภทให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ในปี 2018 การจัดประเภทอาชีพสร้างสรรค์โดย DCMS ได้จำแนกอาชีพสร้างสรรค์ไว้ทั้งหมด 30 อาชีพ ครอบคลุม 9 กลุ่ม ได้แก่ (1) การโฆษณาและการตลาด (2) สถาปัตยกรรม (3) หัตถกรรม (4) การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น) (5) การผลิตสื่อทัศน (ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการถ่ายภาพ) (6) เทคโนโลยีสารสนเทศ ซอฟต์แวร์ และบริการด้านคอมพิวเตอร์ (7) สื่อสิ่งพิมพ์ (8) สถานที่ทางวัฒนธรรม (พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และห้องสมุด) และ (9) ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข

● แนวทางของ Queensland University of Technology ของออสเตรเลีย (2014)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งควีนส์แลนด์ (Queensland University of Technology หรือ QUT) ของออสเตรเลียจัดประเภทอาชีพสร้างสรรค์โดยอ้างอิงจาก Creative Segments ที่จัดประเภทไว้แล้วประกอบกับแนวคิดอื่น ๆ (Higgs et al. 2008; NESTA 2013) ทั้งนี้ แร่งงานสร้างสรรค์ตามนิยามของ QUT (2014) (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข) ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

(1) เป็นแรงงานใน Creative Segments ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ประเภท ได้แก่ ดนตรีและศิลปะการแสดง (Music and Performance Arts) ทัศนศิลป์ (Visual Arts) ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และวิทยุ (Film, TV, Radio) การโฆษณาและการตลาด (Advertising and Marketing) สถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Architecture and Design) ซอฟต์แวร์และเนื้อหาดิจิทัล (Software and Digital Content) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing)

¹⁸ Bakhshi, H. British Council, 2014, "Measuring the creative industries," accessed 1 January 2020, <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/measuring-creative-industries/>.

(2) ไม่นับรวมแรงงานอื่นที่สนับสนุนงานของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (supporter)¹⁹ ซึ่งหมายถึง ผู้จัดจำหน่าย (distributor) ผู้อำนวยการความสะดวก (facilitator) และผู้ค้าปลีก (retailer) เป็นต้น (Higgs, et al. 2014) ดังนั้น ในรายการอาชีพสร้างสรรค์ของ QUT จะไม่ปรากฏอาชีพที่มีลักษณะเป็นช่างเทคนิค (technician) ผู้ปฏิบัติการ (operator) หรือผู้ดูแลระบบ (administrator) ผู้อำนวยการ (director) ผู้จัดการ (manager) รวมถึงอาชีพอื่น เช่น ช่างเขียน (draftsperson) เนื่องจากตีความว่าเป็นผู้สนับสนุน (supporter)

(3) มีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์ Creative Grid ของอาชีพสร้างสรรค์ ที่จัดทำโดยองค์กร NESTA ของสหราชอาณาจักร อย่างน้อย 4-5 ข้อ (NESTA, 2013) ได้แก่

1. การใช้กระบวนการใหม่ (novel process)
2. ไม่สามารถถูกแทนที่ด้วยกลไกหรือจักรกล (mechanization resistant)
3. ไม่มีการทำงานซ้ำ ๆ และการทำงานจะมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและภายในหลายประการ (non-repetitiveness, non-uniform function)
4. สร้างคุณค่าให้แก่หลายส่วนของห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนที่นอกเหนือจากกรอบบริบทของงาน (creative contribution to the value chain)
5. ใช้การตีความ ไม่ใช่แค่ตัดแปลงจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง (interpretation, not mere transformation)

¹⁹ มาจากแนวคิด Creative Trident (Higgs et al. 2008) ที่จำแนกแรงงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็น Professional (แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์) Supporter (แรงงานทักษะอื่นที่สนับสนุนงานของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์) และ Embedded (แรงงานสร้างสรรค์นอกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์)

- แนวทางของสำนักงานกองทุนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศิลปะแห่งชาติ (National Endowment for Science, Technology and the Arts: NESTA) ของสหราชอาณาจักร (2017)

การนิยามอาชีพสร้างสรรค์ตามแนวทางของสำนักงานกองทุนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศิลปะแห่งชาติ (National Endowment for Science, Technology and the Arts: NESTA) ของสหราชอาณาจักร²⁰ จะใช้การวิเคราะห์จากประกาศหางานในอินเทอร์เน็ต โดยใช้รายการอาชีพสร้างสรรค์ของ DCMS เป็นตัวเปรียบเทียบในการวิเคราะห์

การศึกษานิยามแรงงานสร้างสรรค์ หรือแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ เริ่มจากการจำแนกประเภททักษะทั้งหมดในตลาดแรงงานเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ (cluster) ด้วย community-detection-algorithm ซึ่งกลุ่มทักษะในการสร้างและการออกแบบ (Creating and Designing Skills) เป็น 1 ใน 5 ของกลุ่มที่พบ²¹ วิธีการดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ Lima and Bakhshi (2018) และ Easton (2018) ซึ่งใช้ข้อมูลจากประกาศรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตในการสร้างนิยามแรงงานสร้างสรรค์และวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มแรงงานสร้างสรรค์ด้วยเครื่องมือใหม่ ๆ เช่น pattern recognition

ระเบียบวิธีนี้ ทำให้นิยามแรงงานสร้างสรรค์เป็นนิยามเชิงเปรียบเทียบซึ่งเน้นที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและทักษะ ซึ่งเป็นแนวทางที่รัฐบาลอังกฤษส่งเสริมในด้านการศึกษา^{22,23} ตัวอย่างนิยามอาชีพสร้างสรรค์ตามวิธีการดังกล่าว ได้แก่

²⁰ NESTA (National Endowment for Science, Technology, and the Arts) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสหราชอาณาจักร ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1998 ด้วยงบประมาณที่ได้จากสลากกินแบ่งแห่งชาติ (National Lottery Act 1998) เพื่อสนับสนุนโครงการและเป้าหมายในเชิงนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการศึกษาในช่วงริเริ่ม ต่อมาในปี 2012 งบประมาณนั้นได้ถูกยกเลิกไป และ Nesta ได้กลายเป็นหน่วยงานทางการกุศลที่เป็นอิสระจากรัฐโดยคงชื่อตัวเดิม โดยหนึ่งในวัตถุประสงค์ขององค์กรคือการสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานวิจัยและนโยบาย และพัฒนาวิธีสร้างแหล่งทุนและรายได้ใหม่ๆให้องค์กรที่เกี่ยวกับศิลปะ

²¹ 5 ประเภท ได้แก่ Tech Skills, Support Skills, Marketing Skills, Creating and Designing Skills และ Teaching Skills

²² Economic Statistics Centre of Excellence เป็นผู้ให้ Nesta จัดทำการศึกษา <https://www.nesta.org.uk/blog/classifying-stem-and-creative-occupations-using-online-job-ads/> และ <https://data-viz.nesta.org.uk/creative-skills/index.html>

²³ Modern Industrial policy ของอังกฤษ “Ten pillars” เน้นการพัฒนาทักษะ (2017) https://www.pwc.co.uk/government-public-sector/assets/pwc_industrial_strategy_response.pdf

1. แรงงานสร้างสรรค์ คือ แรงงานที่มีอาชีพที่ใช้ทักษะสร้างสรรค์หรือออกแบบ (Creative and Design intensive occupation) (ดังแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามนี้กับอาชีพสร้างสรรค์ของ DCMS)

2. แรงงานสร้างสรรค์ คือ แรงงานที่มีการอ้างถึงคำว่า สร้างสรรค์ ในคุณลักษณะของแรงงานตามประกาศจัดหางาน (Mention of creativity) (ดังแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามนี้กับอาชีพสร้างสรรค์ของ DCMS)

การนิยามอาชีพสร้างสรรค์ด้วยวิธีการนี้ ช่วยลดจุดอ่อนของนิยามเดิมของ DCMS²⁴ ที่อิงกับนิยามอาชีพตามรหัสอาชีพแบบ SOC และช่วยให้ครอบคลุมข้อมูลของแรงงานนอกระบบ โดยเฉพาะแรงงานในเศรษฐกิจดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการกำหนดนิยามอาชีพสร้างสรรค์ตามวิธีนี้คือ การต้องใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) ในการหารูปแบบการจัดหมวดหมู่อาชีพ (pattern recognition algorithm) จึงทำให้วิธีการดังกล่าวมีข้อจำกัดในการรวบรวมและประมวลผลข้อมูล

● การจัดประเภทอาชีพสร้างสรรค์ซึ่งใช้ในการศึกษานี้

ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยจะใช้วิธีการจัดประเภทอาชีพสร้างสรรค์ ตามการจัดประเภทอาชีพสร้างสรรค์โดย DCMS ของสหราชอาณาจักร²⁵ ซึ่งใช้รหัสอาชีพตามการจัดประเภทอาชีพมาตรฐานของสหราชอาณาจักรปี 2553 (Standard Occupational Classification: SOC 2010) ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับระบบการเก็บข้อมูลของไทยที่สำนักงานสถิติแห่งชาติใช้ คณะผู้วิจัยจะนำรหัส SOC 2010 มาแปลงเป็นรหัสตามการจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล ปี 2551 (International Standard Classification of Occupations: ISCO-08)²⁶

²⁴ Nesta จัดทำรายงานเรื่อง Creative and Cultural Skills คู่กับ Dynamic Mapping of UK's Creative Industries (Bakhshi, Freeman, and Higgs 2013) อย่างไรก็ตามเอกสารเรื่อง Creative and Cultural Skills 2013 ได้ถูกถอนออกจากระบบเอกสารของ Nesta และแทนที่ด้วย "A closer look at Creatives" <https://data-viz.nesta.org.uk/creative-skills/index.html>

²⁵ Creative Industries Economic Estimates Methodology Page 6 https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf.

²⁶ โดยใช้ตารางเปรียบเทียบจากสำนักงานสถิติของสหราชอาณาจักร Convergence Table <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160106024159/http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/classifications/current-standard-classifications/soc2010/index.html>.

อย่างไรก็ตาม ในการเปลี่ยนรหัสอาชีพ จากการจัดประเภทอาชีพจาก SOC 2010 เป็น ISCO-08 นั้นไม่สมบูรณ์ ทำให้หลายอาชีพตกหล่นไป คณะผู้วิจัยจึงคัดกรองอาชีพอาชีพที่ตกหล่นเหล่านี้ด้วยเกณฑ์ 5 ข้อของ NESTA (2013)²⁷ ประกอบการคัดเลือกอาชีพสร้างสรรค์

โดยสรุป จำนวนอาชีพสร้างสรรค์ในการศึกษานี้มีประกอบด้วย 43 อาชีพ เป็นอาชีพสร้างสรรค์ตามการจัดประเภทของ DCMS จำนวน 35 อาชีพ (จาก 30 อาชีพ ในรหัส SOC 2010) และอาชีพสร้างสรรค์ที่ผ่านเกณฑ์ตามแนวทางของ NESTA เพิ่มเติมอีก 8 อาชีพ ดังแสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 การจัดประเภทอาชีพสร้างสรรค์ซึ่งใช้ในการศึกษานี้

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์	รหัสอาชีพ ISCO-08	ISCO-08 Unit Group Titles	อาชีพตามรหัส ISCO-08
การโฆษณาและการตลาด	1221	Sales and marketing managers	ผู้จัดการด้านการขายและการตลาด
	1222	Advertising and public relations managers	ผู้จัดการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
	2431	Advertising and marketing professionals	ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด
	2432	Public relations professionals	ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์
สถาปัตยกรรม	2161	Building architects	สถาปนิกก่อสร้าง
	2162	Landscape Architects	นักภูมิสถาปัตย์
	2164	Town and traffic planners	นักวางผังเมืองและระบบการจราจร
	3112	Civil engineering technicians	ช่างเทคนิคด้านวิศวกรรมโยธา
หัตถกรรม	7221	Blacksmiths, hammersmiths and forging press workers	ช่างเหล็ก ช่างตีเหล็ก และช่างคุมเครื่องอัดขึ้นรูปโลหะ
	7313	Jewellery and precious metal workers	ช่างทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และโลหะมีค่า
	7314	Potters and related workers	ช่างทำเครื่องปั้นดินเผาและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง
	7315	Glass makers, cutters, grinders and finishers	ช่างทำเครื่องแก้ว ช่างตัด ช่างเจียรระโน และช่างตกแต่งเครื่องแก้ว

²⁷ Hasan Bakhshi et al, "A DYNAMIC MAPPING OF THE UK'S CREATIVE INDUSTRIES," Nesta 2013: 24.

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์	รหัสอาชีพ ISCO-08	ISCO-08 Unit Group Titles	อาชีพตามรหัส ISCO-08
	7316	Sign writers, decorative painters, engravers and etchers	ช่างเขียนเครื่องหมาย ช่างลงสี ช่างแกะสลัก และช่างกัดลายแก้ว
	7317	Handicraft workers in wood, basketry and related materials	ช่างงานหัตถกรรมไม้ เครื่องจักสาน และวัสดุที่เกี่ยวข้อง
	7318	Handicraft workers in textile, leather and related materials	ช่างงานหัตถกรรมสิ่งทอ เครื่องหนัง และวัสดุที่เกี่ยวข้อง
	7522	Cabinet-makers and related workers	ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ไม้และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง
การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)	2163	Product and garment designers	นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย
	2166	Graphic and multimedia designers	นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม
	3432	Interior designers and decorators	นักออกแบบตกแต่งภายในและมัณฑนากร
การผลิตสื่อทัศนทัศน์ (ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ)	2654	Film, stage and related directors and producers	ผู้กำกับและผู้ผลิตภาพยนตร์ ละคร และงานสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
	2656	Announcers on radio, television and other media	ผู้ประกาศทางวิทยุ โทรทัศน์ และผู้ประกาศด้านอื่น ๆ
เทคโนโลยีสารสนเทศ ซอฟต์แวร์ และบริการ ด้านคอมพิวเตอร์	1330	Information and communications technology services managers	ผู้จัดการด้านการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร
	2356	Information technology trainers	ผู้ฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
	2511	Systems analysts	นักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์
	2512	Software developers	นักพัฒนาซอฟต์แวร์
	2513	Web and multimedia developers	นักพัฒนาเว็บไซต์และสื่อผสม
	2514	Applications programmers	โปรแกรมเมอร์
	2521	Database designers and administrators	นักออกแบบและผู้บริหารฐานข้อมูล
	2519	Software and Applications Developers and Analysts Not Elsewhere Classified	นักวิเคราะห์และพัฒนาซอฟต์แวร์และโปรแกรมประยุกต์ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
สื่อสิ่งพิมพ์	2641	Authors and related writers	นักประพันธ์และนักเขียนอื่น ๆ
	2642	Journalists	นักหนังสือพิมพ์
	2643	Translator, interpreters and other linguists	นักแปล ล่าม และนักภาษาศาสตร์อื่น ๆ

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์	รหัสอาชีพ ISCO-08	ISCO-08 Unit Group Titles	อาชีพตามรหัส ISCO-08
สถานที่ทางวัฒนธรรม (พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และห้องสมุด)	2621	Archivists and curators	ผู้เก็บหรือดูแลเอกสารหรือบันทึกสำคัญ และภัณฑารักษ์
	2622	Librarians and related information professionals	บรรณารักษ์และผู้ประกอบวิชาชีพด้านงานสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	2354	Other music teachers	ครูสอนดนตรีอื่น ๆ
	2652	Musicians, singers, and composers	นักดนตรี นักร้อง และนักประพันธ์เพลง
	2653	Dancers and Choreographers	นักเต้นรำและนักออกแบบท่าเต้น
	2655	Actors	นักแสดง
	2659	Creative and performing artists not elsewhere classified	ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะและศิลปินการแสดง ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
	3435	Other artistic and cultural associate professionals	ผู้ประกอบวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
	2651	Visual artists	นักทัศนศิลป์
	3431	Photographers*	ช่างถ่ายภาพ
2355	Other arts teachers	ครูสอนศิลปะอื่น ๆ	

หมายเหตุ: *3431 Photographers อยู่ในกลุ่มการผลิตสื่อสโตนทัศน์ (ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการถ่ายภาพ) ตามการจัดประเภทของ DCMS

ที่มา: DCMS (2018) และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2548) รวบรวมและประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

2.6 การจัดประเภทสาขาวิชาสร้างสรรค์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประเภทการศึกษาสาขาวิชาสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยพบว่า แนวทางการจัดประเภทมีความสอดคล้องกัน แม้จะมีบริบทในการจัดประเภทที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- งานศึกษาของ Comunian et al. (2011)

งานศึกษาของ Comunian et al. (2011) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการทำงานของผู้จบการศึกษาจากหลักสูตรสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ ในสหราชอาณาจักรในแง่ของลักษณะการทำงาน รายได้ และความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ โดยใช้ข้อมูลจากหน่วยงานสถิติการศึกษาระดับอุดมศึกษา (Higher Education Statistical Agency

หรือ HESA) ซึ่งทำหน้าที่เก็บข้อมูลทางสถิติของนักศึกษาทั่วประเทศ ได้จำแนกการศึกษาศาสาสร้างสรรค์ตามรหัส การศึกษา JACS (Joint Academic Coding System) ของสหราชอาณาจักร ออกเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ สถาปัตยกรรม การโฆษณา หัตถกรรม การออกแบบ ภาพยนตร์และโทรทัศน์ ทัศนศิลป์ ดนตรี เทคโนโลยี ศิลปะการแสดง การเขียนและสิ่งพิมพ์²⁸ แสดงดังในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 การจำแนกสาขาวิชาสร้างสรรค์ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)

กลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์	สาขาวิชาสร้างสรรค์ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)
สถาปัตยกรรม (Architecture)	K Architecture, Building and Planning; K100 Architecture; K110 Architectural Design Theory; K120 Interior Architecture; K130 Architectural Technology; K190 Architecture not elsewhere classified; K300 Landscape Design; K310 Landscape Architecture; K320 Landscape studies; K390 Landscape Design not elsewhere classified
การโฆษณา (Advertising)	N561 Advertising; P200 Publicity studies; P210 Public Relations; P290 Publicity studies not elsewhere classified
หัตถกรรม (Crafts)	W700 Crafts; W710 Fabric and Leather Crafts; W711 Needlecraft; W712 Dressmaking; W713 Soft Furnishing; W714 Weaving; W715 Leatherwork; W720 Metal Crafts; W721 Silversmithing/ Goldsmithing; W722 Blacksmithing; W723 Clock/Watchmaking; W730 Wood Crafts; W731 Carpentry/ Joinery; W732 Cabinet Making; W733 Marquetry and Inlaying; W734 Veneering; W740 Surface Decoration; W750 Clay and Stone Crafts; W751 Pottery; W75 Tile Making; W753 Stone Crafts; W760 Reed Crafts; W761 Basketry; W762 Thatching; W770 Glass Craft; W771 Glassblowing; W780 Paper Crafts; W781 Bookbinding; W782 Origami; W790 Crafts note elsewhere classified
การออกแบบ (Design)	W200 Design studies; W210 Graphic Design; W211 Typography; W212 Multimedia Design; W213 Visual Communication; W220 Illustration; W230 Clothing/Fashion Design; W231 Textile Design; W240 Industrial/ Product Design; W250 Interior Design; W260 Furniture Design; W270 Ceramics Design; W990 Creative Arts and Design not elsewhere classified

²⁸ Comunian Winning and Losing (2011) https://www.researchgate.net/publication/232882816_Winning_and_losing_in_the_creative_industries_An_analysis_of_creative_graduates'_career_opportunities_across_creative_disciplines

กลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์	สาขาวิชาสร้างสรรค์ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)
ภาพยนตร์และโทรทัศน์ (Film and TV)	P300 Media studies; P301 Television studies; P302 Radio studies; P303 Film studies; P304 Electronic Media studies; P310 Media Production; P311 Television Production; P312 Radio Production; P313 Film Production; P390 Media studies not elsewhere classified; W600 Cinematics and Photography; W610 Moving Image Techniques; W611 Directing Motion Pictures; W612 Producing Motion Pictures; W613 Film Sound Recording; W614 Visual and Audio Effects; W620 Cinematography; W630 History of Cinematics and Photography; W690 Cinematics and Photography not elsewhere classified
จิตรศิลป์ (Fine arts)	P130 Curatorial studies; P131 Museum studies; P132 Archive studies; W100 Fine Art; W110 Drawing; W120 Painting; W130 Sculpture; W140 Printmaking; W150 Calligraphy; W160 Fine Art Conservation; W190 Fine Art not elsewhere classified; W900 Others in Creative Arts and Design
ดนตรี (Music)	W300 Music; W310 Musicianship/ Performance studies; W330 History of Music; W340 Types of Music; W350 Musicology; W360 Musical Instrument History; W390 Music not elsewhere classified
เทคโนโลยี (Technology)	P430 Interactive Publishing; P420 Multi-media Publishing; W280 Interactive and Electronic Design; W615 Animation Techniques; G450 Multi-media Computing Science; G600 Software Engineering; G610 Software Design; J931 Music Recording; J950 Musical Instrument Technology; P412 Publishing on CD-ROM; P413 Publishing via the World Wide Web
ศิลปะการแสดง (Performing arts)	W400 Drama; W410 Acting; W420 Directing for Theatre; W430 Producing for Theatre; W440 Theatre studies; W450 Stage Management; W451 Theatrical Wardrobe Design; W452 Theatrical Make-up; W460 Theater Design; W461 Stage Design; W490 Drama not elsewhere classified; W500 Dance; W510 Choreography; W520 Body Awareness; W530 History of Dance; W540 Types of Dance; W590 Dance not elsewhere classified
การเขียนและสิ่งพิมพ์ (Writing and publishing)	P100 Information Services; P110 Information Management; P120 Librarianship; P121 Library studies; P190 Information Services not elsewhere classified; P490 Publishing not elsewhere classified; P500 Journalism; P510 Factual Reporting; P590 Journalism not elsewhere classified; P900 Others in Mass Communications and Documentation; P990 Mass Communication and Documentation not elsewhere classified; P400 Publishing; P410 Electronic Publishing; P411 Publishing on audio/ video tape; P305 Paper-based Media studies; W800 Imaginative Writing; W810 Scriptwriting; W820 Poetry Writing; W830 Prose Writing; W890 Imaginative Writing not elsewhere classified

ที่มา: Comunian et al. (2011)

- งานศึกษาของ University UK (2010)

งานศึกษาของ University UK (2010) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสหราชอาณาจักร ได้จำแนกการศึกษาศาสาสร้างสรรค์ตามรหัสการศึกษา JACS (Joint Academic Coding System) ของสหราชอาณาจักร ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ สถาปัตยกรรม การก่อสร้างและการผังเมือง วิศวกรรมและเทคโนโลยี คณิตศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ การตลาด ศิลปะสร้างสรรค์และการออกแบบ การสื่อสารมวลชนและการจัดเก็บเอกสาร²⁹ ดังแสดงในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 การจำแนกสาขาวิชาสร้างสรรค์ตามงานศึกษาของ University UK (2010)

กลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์	สาขาวิชาสร้างสรรค์ตามงานศึกษาของ UK University (2010) ³⁰
Architecture, building & planning	K100 Architecture K200 Building K300 Landscape design K900 Others in architecture, building & planning Broadly-based programmes within architecture, building & planning
Engineering & technology	J300 Ceramics & glasses J400 Polymers & textiles J500 Materials technology not otherwise specified
Mathematical & computer sciences	G400 Computer science G500 Information systems G600 Software engineering G700 Artificial intelligence G900 Others in computing science Broadly-based programmes within computer science
Marketing	N500 Marketing
Mass communication and documentation	P100 Information services P200 Publicity studies P300 Media studies P400 Publishing P500 Journalism P900 Others in mass communications & documentation

²⁹ Geoffrey Crossick, “Creative Prosperity: The role of higher education in driving the UK’s creative economy, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2564, <https://issuu.com/antonshynkaruk/docs/creating-prosperity-the-role-of-hig>

³⁰ ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาในการจำแนกของ UK University (2010) วิชาทั่วไปในแต่ละสาขา (Broadly-based programmes within each courses) ซึ่งรวมถึงวิชาที่ระบุไว้ในข้อมูลของ HESA แต่ไม่มีอยู่ในข้อมูลของ JACS

กลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์	สาขาวิชาสร้างสรรค์ตามงานศึกษาของ UK University (2010) ³⁰
Creative arts and design	W100 Fine art W200 Design studies W300 Music W500 Dance W600 Cinematics & photography W700 Crafts W800 Imaginative writing W900 Others in creative arts & design Broadly-based programmes within creative arts & design

ที่มา: University UK (2010)

- งานศึกษาของ Ball et al. (2010)

งานศึกษาของ Ball et al. (2010) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการทำงานของผู้จบการศึกษาจากหลักสูตรสร้างสรรค์ในสหราชอาณาจักร ได้จำแนกการศึกษาสาขาสร้างสรรค์โดยอ้างอิงจากหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (Bachelor of Arts) และ หลักสูตรการออกแบบบัณฑิต (Bachelor of Design) ของสถาบันการศึกษา 26 แห่งในสหราชอาณาจักร ออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ ทัศนศิลป์ ศิลปะประยุกต์และหัตถกรรม การออกแบบสามมิติ การออกแบบกราฟิก การออกแบบแฟชั่น การผลิตสื่อและการออกแบบอิเล็กทรอนิกส์ และศิลปะผสมอื่น ๆ³¹ ดังแสดงในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 การจำแนกสาขาวิชาสร้างสรรค์ตามงานศึกษาของ Ball et al. (2010)

กลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์	สาขาวิชาสร้างสรรค์ตามงานศึกษาของ Ball et al. (2010)
ทัศนศิลป์ (Fine Art)	Fine Art Painting and Drawing Sculpture Printmaking Fine Art conservation Time-based fine art Other fine art

³¹ Ball et al. (2010), "Creative Graduates Creative Futures", สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2564, <https://www.employment-studies.co.uk/sites/default/files/471sum.pdf>.

กลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์	สาขาวิชาสร้างสรรค์ตามงานศึกษาของ Ball et al. (2010)
ศิลปะประยุกต์และหัตถกรรม (Applied art and crafts)	Ceramics Metal, silver/goldsmithing, jewelry Wood Glass and Plastics Surface decoration Bookbinding/ paper Other conservation Other applied arts
การออกแบบสามมิติ (3-D design)	3-D design Product/ industrial design Furniture design Interior design Theatre and stage design Other design studies
การออกแบบกราฟิก (Graphic design)	Graphic design, visual communication, typography Multi-media design Packaging Other (e.g. Imaging)
การออกแบบแฟชั่น (Fashion design)	Fashion design Textiles design Fashion and textiles design Fashion promotion Fashion illustration Theatre wardrobe and make-up Other fashion
การผลิตสื่อและการออกแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Interactive & electronic design)	games, web design Media production and photography Film, TV, radio Photography Animation Other media
ศิลปะผสมอื่น ๆ (Other visual art and inter-disciplinary design studies)	Other creative arts/writing/journalism/literature General arts/no subject information given

ที่มา: Ball et al. (2010)

- การจำแนกสาขาวิชาสร้างสรรค์ในการศึกษานี้

ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้การจำแนกสาขาวิชาสร้างสรรค์ ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011) ซึ่งศึกษาในบริบทของสหราชอาณาจักร เนื่องจาก มีการอ้างอิงสาขาวิชาสร้างสรรค์ตามรหัสการศึกษา JACS ที่มีความครอบคลุมและเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน

เพื่อให้สอดคล้องกับระบบการเก็บข้อมูลของประเทศไทย คณะผู้วิจัยนำรหัสการศึกษา JACS ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011) มาเปรียบเทียบกับรหัสการจัดมาตรฐานสากลด้านการศึกษา (International Standard Classification of Education หรือ ISCED 2013) ของ UNESCO ซึ่งเป็นรหัสการศึกษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการอุดมศึกษา ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) และรหัส ISCED 1997 ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านแรงงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทั้งนี้ รายละเอียดการเปรียบเทียบดังกล่าว แสดงไว้ในภาคผนวก ค

โดยสรุป ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยได้จำแนกสาขาวิชาสร้างสรรค์ออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ สถาปัตยกรรม การโฆษณา ทัศนกรรม การออกแบบ ภาพยนตร์และโทรทัศน์ วิจารณ์ศิลป์ เทคโนโลยี ดนตรีและศิลปะการแสดง การเขียนและสิ่งพิมพ์ ดังแสดงในตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 นิยามสาขาวิชาสร้างสรรค์ที่ใช้ในการศึกษานี้

การจัดกลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)	รายชื่อสาขาวิชา (Detailed field) จำแนกตาม ISCED-2013	กลุ่มสาขาวิชา (Narrow field) จำแนกตาม ISCED-2013	กลุ่มสาขาวิชา (Narrow field) จำแนกตาม ISCED-1997
สถาปัตยกรรม (Architecture)	0731 Architecture and town planning (สถาปัตยกรรมและผังเมือง)	073 Architecture and construction (สถาปัตยกรรมและงานก่อสร้าง)	58 Architecture and building (สถาปัตยกรรมและการสร้างอาคาร)
การโฆษณา (Advertising)	0414 Marketing and advertising (การตลาดและการโฆษณา)	041 Business administration (การบริหารธุรกิจ)	34 Business and administration (ธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์)
ทัศนกรรม (Crafts)	0214 Handicrafts (ทัศนกรรม)	021 Arts (ศิลปะ)	21 Arts (ศิลปกรรมศาสตร์)
การออกแบบ (Design)	0212 Fashion, interior and industrial design (แฟชั่น, การออกแบบภายในและการออกแบบอุตสาหกรรม)	021 Arts (ศิลปะ)	21 Arts (ศิลปกรรมศาสตร์)

การจัดกลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์ ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)	รายชื่อสาขาวิชา (Detailed field) จำแนกตาม ISCED-2013	กลุ่มสาขาวิชา (Narrow field) จำแนกตาม ISCED-2013	กลุ่มสาขาวิชา (Narrow field) จำแนกตาม ISCED-1997
ภาพยนตร์และโทรทัศน์ (Film and TV)	0211 Audio-visual techniques and media production (เทคนิคโสตทัศน์ และการผลิตสื่อ)	021 Arts (ศิลปะ)	21 Arts (ศิลปกรรมศาสตร์)
จิตรศิลป์ (Fine arts)	0213 Fine arts (จิตรศิลป์)	021 Arts (ศิลปะ)	21 Arts (ศิลปกรรมศาสตร์)
	0322 Library, information and archival studies (ห้องสมุด สารสนเทศ และจดหมายเหตุ)	032 Journalism and information (วารสารศาสตร์ และสารสนเทศ)	32 Journalism and information (วารสาร ศาสตร์และสารสนเทศ)
เทคโนโลยี (Technology)	0613 Software and applications development and analysis (การพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน)	061 Information and Communication Technologies (ICTs) (เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร)	48 Computing (คอมพิวเตอร์)
ดนตรีและศิลปะการแสดง (Music and Performing arts)	0215 Music and performing arts (ดนตรีและศิลปะการแสดง)	021 Arts (ศิลปะ)	21 Arts (ศิลปกรรมศาสตร์)
การเขียนและสิ่งพิมพ์ (Writing and publishing)	0321 Journalism and reporting (วารสารศาสตร์และการรายงานข่าว)	032 Journalism and information (วารสารศาสตร์ และสารสนเทศ)	32 Journalism and information (วารสาร ศาสตร์และสารสนเทศ)
	0232 Literature and linguistics (วรรณกรรมและภาษาศาสตร์)	023 Languages (ภาษา)	22 Humanities (มนุษยศาสตร์)

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย³²

³² กลุ่มสาขาวิชา (Narrow field) จำแนกตาม ISCED-1997 อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ. มาตรฐานการจัดจำแนกการศึกษา (2548)

3. ความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และผลกระทบจากโควิด-19

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งด้านการส่งออก มูลค่าเพิ่ม และจำนวนและขนาดของสถานประกอบการ ทั้งในระดับภาพรวม และแต่ละสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์³³

ในการประมาณการมูลค่าและขนาดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย คณะผู้วิจัยจะใช้แนวทางของ UNCTAD (2008) (ดูรายละเอียดในบทที่ 2) ซึ่งจำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนี้

- จำแนกตามประเภทสินค้า โดยใช้พิกัดศุลกากร (Harmonized System หรือ HS Code)³⁴ และ
- จำแนกตามประเภทการบริการ โดยใช้การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC 1.0)³⁵ ตามสถิติดุลการชำระเงินและฐานะการลงทุนระหว่างประเทศ ฉบับที่ 6 (BPM6 หรือ Balance of Payments and International Investment Position Manual) (ดูภาคผนวก ง)³⁶

³³ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 9 อุตสาหกรรมย่อย ดังนี้ (1) การแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (traditional cultural expression) ประกอบด้วย ศิลปะและงานฝีมือ และเทศกาลและการเฉลิมฉลอง (2) สถานที่ทางวัฒนธรรม (cultural sites) ประกอบด้วย แหล่งโบราณคดี พิพิธภัณฑ์ และห้องสมุด (3) ทักษะศิลป์ ซึ่งประกอบด้วย จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพถ่าย และโบราณวัตถุ (4) ศิลปะการแสดง ประกอบด้วย ดนตรี โรงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่น (5) สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือและสิ่งพิมพ์ (6) สื่อโสตทัศน์ (audiovisuals) ประกอบด้วย ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการแพร่ภาพกระจายเสียงอื่น ๆ (7) การออกแบบ ประกอบด้วย การออกแบบภายใน กราฟิก แฟชั่น เครื่องประดับ และของเล่น (8) สื่อใหม่ (new media) ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม และเนื้อหาสร้างสรรค์ในรูปแบบดิจิทัล (digitalized creative content) (9) บริการสร้างสรรค์ (creative services) ประกอบด้วย สถาปัตยกรรม การโฆษณา การวิจัยและการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ และบริการเชิงวัฒนธรรมและนันทนาการ (ที่มา: United Nations Conference on Trade and Development, Creative Economy Report 2008 (Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2008), 9-17)

³⁴ United Nations Conference on Trade and Development, “Product Classification, Creative Products”, สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2563, <https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>.

³⁵ United Nations Conference on Trade and Development, “Creative Economy Report 2008,” https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf.

³⁶ “Creative Economy Statistics | UNCTAD,” accessed November 29, 2021, <https://unctad.org/creative-economy-programme/statistics>.

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร

ในการวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากรในรหัสพิกัดศุลกากร (Harmonized System หรือ HS Code)³⁷ จากรายการสินค้าสร้างสรรค์ที่ UNCTAD³⁸ ได้จำแนกไว้

ทั้งนี้ สำหรับการวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของไทยซึ่งไม่ได้มีการจำแนกเป็นรายสาขาบริการอย่างละเอียด ทำให้ในการศึกษานี้ มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ครอบคลุมเฉพาะการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์เท่านั้น ไม่รวมการส่งออกบริการสร้างสรรค์

2. ข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในการศึกษามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC) ซึ่งรายงานข้อมูลรายได้ประชาชาติในรูปแบบของรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) ปี 2552 โดยมีขั้นตอนที่สำคัญในการศึกษา คือ การแปลงรหัสสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามการจำแนกของ UNCTAD³⁹ ซึ่งอยู่ในรูปของรหัสพิกัดศุลกากร (HS Code) และประเภทการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC 1.0)⁴⁰ ให้อยู่ในรูปของการจัดประเภทอุตสาหกรรมตามมาตรฐานสากล (ISIC Rev-3) และรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรม TSIC (ระดับ 5 หลัก) ทั้งนี้ ข้อจำกัดของข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาตินี้คือ ข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาติเป็นรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรม TSIC ในระดับ 4 หลัก ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องประมาณการข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาติให้อยู่ในระดับ 5 หลักโดยปรับตามสัดส่วนแรงงานในแต่ละสาขาย่อย

³⁷ “Bank of Thailand (Statistical Data),” accessed November 29, 2021,

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=646&language=ENG.

³⁸ UNCTAD ได้เคยจัดทำรายงานสถิติอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แต่ได้ยกเลิกรายงานข้อมูลการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์นับตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา

³⁹ United Nations Conference on Trade and Development, “Product Classification, Creative Products,” สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2563, <https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>

⁴⁰ United Nations Conference on Trade and Development, “Creative Economy Report 2008,” https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf

3. ข้อมูลนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ในการศึกษาจำนวนและขนาดของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) ซึ่งจำแนกตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) ปี 2552 และใช้เกณฑ์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม⁴¹ ในการจำแนกขนาดของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการจำแนกขนาดของสถานประกอบการ

ขนาดสถานประกอบการ	รายได้ต่อปีในภาคการผลิต (ล้านบาท)	รายได้ต่อปีในภาคบริการและภาคการค้า (ล้านบาท)
เล็ก	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 50
กลาง	100 - 500	50 - 300
ใหญ่	มากกว่า 500	มากกว่า 300

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.1 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยทั้งในด้านมูลค่าและจำนวนผู้ประกอบการ กล่าวคือ มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์มีมูลค่าสูงกว่า 2 แสนล้านบาทในช่วงก่อนโควิด-19 แม้ในช่วงโควิด-19 จะปรับตัวลดลงเหลือประมาณ 1.5 แสนล้านบาท เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับซึ่งมีส่วนการส่งออกมากกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด ได้รับผลกระทบทางลบอย่างรุนแรงจากโควิด-19

ขณะที่ในช่วงที่ผ่านมา มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อยู่ที่ประมาณ 4 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2558-2562 ประมาณร้อยละ 1.7 โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวมถูกขับเคลื่อนโดยสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สำคัญ ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรมสื่อใหม่ มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 7 ต่อปี และสาขาอุตสาหกรรมเครื่องประดับ มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 ต่อปี

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีจำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้นเกือบ 3 หมื่นแห่ง ส่วนมากเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 95 ของสถานประกอบการทั้งหมด ขณะที่ สถานประกอบการขนาดกลางมีสัดส่วนร้อยละ 4 และสถานประกอบการขนาดใหญ่มีสัดส่วนเกือบร้อยละ 1 ทั้งนี้

⁴¹ “นิยาม SME,” Sme, accessed November 29, 2021, <https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=332&id=1334>.

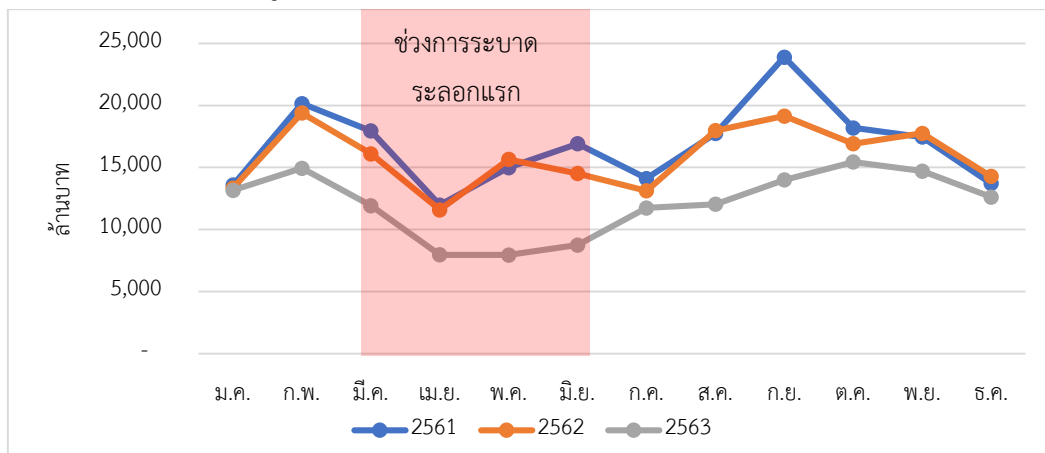
สาขาอุตสาหกรรมสื่อใหม่ และอุตสาหกรรมการโฆษณา มีจำนวนสถานประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา

3.1.1 มูลค่าการส่งออก⁴²

การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทยมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-19 โดยในปี 2561 มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 2.69 แสนล้านบาท และปรับลดลงเป็น 1.9 แสนล้านบาท ในปี 2562 คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 5.5

การระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะงักงันและประชาชนมีกำลังซื้อสินค้าลดลง และส่งผลกระทบต่อทางลบต่อการส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไตรมาส 2 และไตรมาส 3 ของปี 2563 มูลค่าการส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยลดลงมากถึงร้อยละ 41 และร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ตลอดทั้งปี 2563 ลดลงเหลือเพียงประมาณ 1.45 แสนล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 23.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ภาพที่ 3.1)

ภาพที่ 3.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

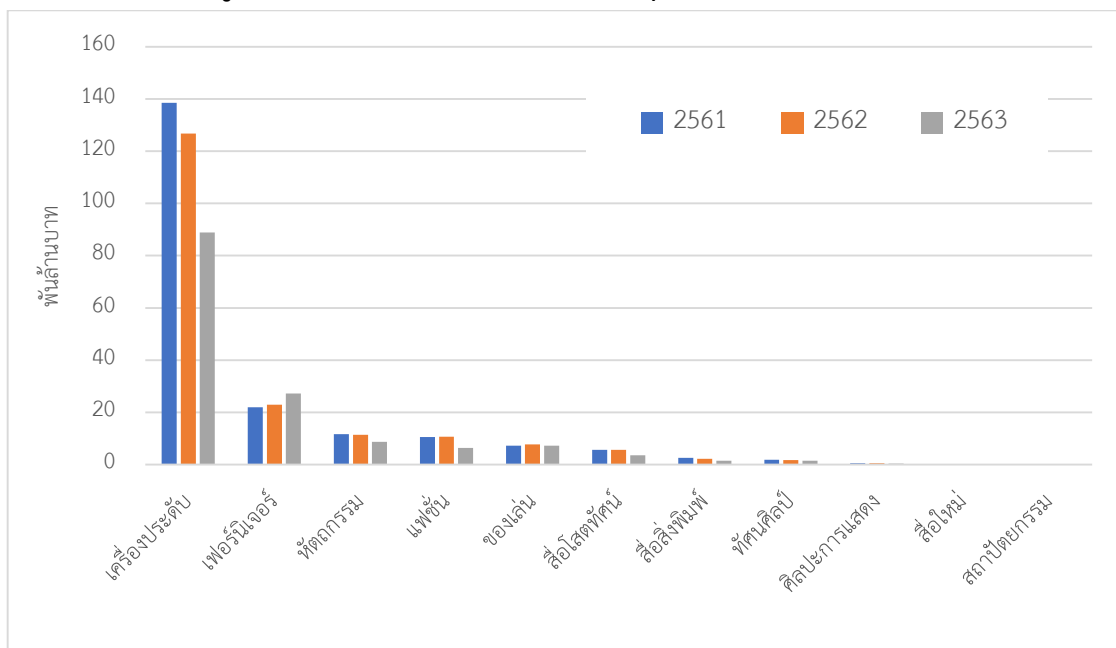


ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

⁴² มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ที่แสดงในรายงานฉบับนี้ อ้างอิงรายการสินค้าสร้างสรรค์ตามที่ UNCTAD (2008) ได้จำแนกไว้ นอกจากนี้ไม่ได้พิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าบางประเภทที่ไม่สะท้อนถึงมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น แฝงวงจรรวม ซึ่ง UNCTAD (2008) จัดเป็นสินค้าสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (กลุ่มวิดีโอเกม) เนื่องจากเป็นชิ้นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงอาจไม่สะท้อนมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์วิดีโอเกม ผลการศึกษาดังกล่าวจึงอาจแตกต่างจากผลการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ดูรายละเอียดของสินค้าสร้างสรรค์ตามรายพิพัตศุลกากรในภาคผนวก ก)

หากพิจารณาในรายสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ภาพที่ 3.2) พบว่า สาขาอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีสัดส่วนการส่งออกมากกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกเกือบร้อยละ 20 ในปี 2563 นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกในแทบทุกสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมแฟชั่น (ลดลงร้อยละ 40.1 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า) อุตสาหกรรมสื่อทัศน (ลดลงร้อยละ 37.4) และอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ (ลดลงร้อยละ 33.4) ยกเว้นอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่มีมูลค่าการส่งออกเติบโตสูงถึงร้อยละ 18.9

ภาพที่ 3.2 มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์รายอุตสาหกรรมในช่วงปี 2561 - 2563



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

ในส่วนของการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) ซึ่งใช้ในการพิจารณามูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ ไม่ได้มีการจำแนกประเภทสาขาบริการอย่างละเอียด ตามการจัดประเภทบริการดุลการชำระเงิน (Extended Balance of Payment Services Classifications หรือ EBOPS) และรหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC) ทำให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลมูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยได้

3.1.2 มูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีแนวโน้มเติบโตเล็กน้อย โดยเพิ่มขึ้นจาก 3.8 แสนล้านบาทในปี 2558 เป็น 4.1 แสนล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2558-2562 ประมาณร้อยละ 1.7 สำหรับปี 2563 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 4.2 แสนล้านบาท ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมา การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้ถูกขับเคลื่อนโดยสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำคัญ ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรมสื่อใหม่ (อัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 7 ต่อปี) และสาขาอุตสาหกรรมเครื่องประดับ (อัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 ต่อปี) (ตารางที่ 3.2)

หากพิจารณารายสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า ในปี 2563 สาขาอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีส่วนมูลค่าเพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 22.3 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์) รองลงมาคือ อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์และกระดาษ (ร้อยละ 14.3) อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (ร้อยละ 14.2) อุตสาหกรรมสื่อใหม่ (ร้อยละ 10) และอุตสาหกรรมสื่อสตรีทอาร์ต (ร้อยละ 9) โดยสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 5 สาขานี้ มีสัดส่วนรวมกันเกือบร้อยละ 70 ของมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดของไทย

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 นับตั้งแต่ต้นปี 2563 สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มูลค่าเพิ่มได้รับผลกระทบทางลบมาก เช่น

- สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่พึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติมาก เช่น อุตสาหกรรมสถานที่เชิงวัฒนธรรม อุตสาหกรรมหัตถกรรม อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง
- สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่ได้รับผลกระทบทางลบจากโควิด-19 สูง เช่น อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม ที่เกี่ยวเนื่องสูงกับอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งได้รับผลกระทบทางลบจากการชะลอเปิดโครงการของผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์และกำลังซื้อของประชาชนที่หดตัว

ตารางที่ 3.2 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สาขาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์	มูลค่าเพิ่ม (ล้านบาท)						CAGR (ร้อยละ)
	2558	2559	2560	2561	2562	2563	
เครื่องประดับ	69,203	77,789	77,448	83,603	82,351	93,324	4.65
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		12.41	-0.44	7.95	-1.50	13.32	
สื่อสิ่งพิมพ์	52,526	40,635	48,941	58,589	57,372	59,662	2.35
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		-22.64	20.44	19.71	-2.08	3.99	
เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน	57,747	60,209	59,145	56,331	53,864	59,139	0.48
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		4.26	-1.77	-4.76	-4.38	9.79	
สื่อใหม่	31,459	32,711	36,538	39,991	40,624	41,734	5.82
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		3.98	11.70	9.45	1.58	2.73	
สื่อโทรทัศน์	38,270	59,118	37,983	39,477	37,076	35,352	-1.57
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		54.48	-35.75	3.94	-6.08	-4.65	
ของเล่น	29,338	30,185	30,634	31,842	32,458	31,876	1.67
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		2.89	1.49	3.94	1.93	-1.79	
หัตถกรรม	34,672	38,632	36,129	34,006	32,529	29,161	-3.40
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		11.42	-6.48	-5.88	-4.34	-10.35	
แฟชั่น	20,527	20,195	19,821	20,686	25,059	21,405	0.84
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		-1.62	-1.85	4.36	21.14	-14.58	
ทัศนศิลป์	22,016	19,279	21,938	20,549	20,787	19,460	-2.44
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		-12.43	13.79	-6.33	1.16	-6.38	
การโฆษณา	13,495	13,042	14,046	14,106	14,225	14,372	1.27
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		-3.36	7.70	0.43	0.84	1.03	
สถาปัตยกรรม	7,153	6,642	8,214	7,774	7,996	6,552	-1.74
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		-7.15	23.67	-5.36	2.86	-18.06	
ศิลปะการแสดง	8,056	5,639	6,614	5,008	8,492	5,525	-7.26
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		-29.99	17.29	-24.28	69.56	-34.94	
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	387	416	430	411	376	314	-4.09
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		7.49	3.37	-4.42	-8.52	-16.49	
รวม	384,847	404,492	397,883	412,373	413,210	417,876	1.66
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		5.10	-1.63	3.64	0.20	1.13	

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

3.1.3 ขนาดของสถานประกอบการ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีจำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้นประมาณ 2.9 หมื่นแห่ง⁴³ โดยส่วนมากเป็นจำนวนสถานประกอบการขนาดเล็ก คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 95 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ขณะที่สถานประกอบการขนาดกลางมีสัดส่วนร้อยละ 4 และสถานประกอบการขนาดใหญ่มีสัดส่วนเกือบร้อยละ 1 โดยอุตสาหกรรมที่มีสถานประกอบการทั้งหมดเป็น SMEs คือ อุตสาหกรรมหัตถกรรม และอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ (ตารางที่ 3.3)

จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยในปี 2561 จำนวนผู้ประกอบการอยู่ที่ 28,789 แห่ง และเพิ่มเป็น 29,607 แห่งในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นมา 818 แห่ง ซึ่งในจำนวนดังกล่าวเป็นการเพิ่มขึ้นของสถานประกอบการขนาดเล็ก 845 แห่ง และสถานประกอบการขนาดใหญ่ 2 แห่ง ขณะที่สถานประกอบการขนาดกลางมีจำนวนลดลง 29 แห่ง และหากพิจารณาในรายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า

- อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกือบทั้งหมดมีจำนวนสถานประกอบการเพิ่มขึ้น โดยอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมสื่อใหม่ (เพิ่มขึ้น 425 แห่ง) รองลงมาคือ อุตสาหกรรมการโฆษณา (เพิ่มขึ้น 190 แห่ง) อุตสาหกรรมการออกแบบเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน (เพิ่มขึ้น 83 แห่ง)
- สาขาอุตสาหกรรมที่มีจำนวนสถานประกอบการลดลง มีเพียง 3 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมสื่อสตรีตอาร์ต (ลดลง 179 แห่ง) อุตสาหกรรมการออกแบบของเล่น (ลดลง 4 แห่ง) อุตสาหกรรมสถานที่เชิงวัฒนธรรม (ลดลง 3 แห่ง)

สัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 ของรายได้ทั้งหมดในอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนรายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งมาจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ (ร้อยละ 83) อุตสาหกรรมสถานที่เชิงวัฒนธรรม (ร้อยละ 68) อุตสาหกรรมสื่อสตรีตอาร์ต (ร้อยละ 64)

⁴³ จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่แสดงในรายงานฉบับนี้ จะพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและมีการยื่นงบการเงินประจำปีใน 9 อุตสาหกรรม นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยจะมีการตรวจสอบและนับรวมเฉพาะนิติบุคคลที่มีลักษณะการค้าเป็นธุรกิจตรงกับนิยามรหัส TSIC ที่จดทะเบียนนิติบุคคลเท่านั้น ซึ่งทำให้จำนวนสถานประกอบการของรายงานฉบับนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 15 อุตสาหกรรม

ตารางที่ 3.3 จำนวนและรายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	2561				2562			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
อุตสาหกรรมโฆษณา (จำนวน: แห่ง)	7,934	472	73	8,479	8,154	442	73	8,669
รายได้ (ล้านบาท)	48,198	50,668	52,999	151,864	48,244	47,432	54,542	150,217
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	6	107	726	18	6	107	747	17
อุตสาหกรรมออกแบบเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน (จำนวน)	4,214	225	44	4,483	4,292	227	47	4,566
รายได้ (ล้านบาท)	36,047	32,030	38,921	106,999	35,524	30,701	38,694	104,919
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	9	142	885	24	8	135	823	23
อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ (จำนวน: แห่ง)	3,952	163	44	4,159	3,890	150	40	4,080
รายได้ (ล้านบาท)	14,441	17,824	54,920	87,185	13,725	16,894	54,671	85,290
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	4	109	1,248	21	4	113	1,367	21
อุตสาหกรรมสื่อใหม่ (จำนวน: แห่ง)	4,443	177	26	4,646	4,850	195	26	5,071
รายได้ (ล้านบาท)	19,958	17,915	18,804	56,677	21,357	20,834	21,063	63,254
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	4	101	723	12	4	107	810	12
อุตสาหกรรมเครื่องประดับ (จำนวน: แห่ง)	279	26	8	313	298	24	8	330
รายได้ (ล้านบาท)	3,435	5,343	49,189	57,967	3,422	4,455	38,013	45,890
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	12	206	6,149	185	11	186	4,752	139
อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง (จำนวน: แห่ง)	1,818	78	9	1,905	1,892	80	9	1,981
รายได้ (ล้านบาท)	9,846	9,235	10,457	29,538	10,348	9,381	10,783	30,511
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	5	118	1,162	16	5	117	1,198	15
อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม (จำนวน: แห่ง)	2,214	116	6	2,336	2,236	113	9	2,358
รายได้ (ล้านบาท)	12,984	11,688	4,361	29,033	12,616	11,057	5,708	29,382
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	6	101	727	12	6	98	634	12
อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ (จำนวน: แห่ง)	1,110	26	8	1,144	1,147	26	8	1,181
รายได้ (ล้านบาท)	5,027	3,565	8,073	16,665	5,115	3,072	7,227	15,414
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	5	137	1,009	15	4	118	903	13
อุตสาหกรรมแฟชั่น (จำนวน: แห่ง)	300	10	4	314	315	10	4	329
รายได้ (ล้านบาท)	3,715	2,243	2,658	8,616	3,598	1,536	2,920	8,054
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	12	224	665	27	11	154	730	24
อุตสาหกรรมสถานที่เชิงวัฒนธรรม (จำนวน: แห่ง)	144	17	8	169	140	18	8	166
รายได้ (ล้านบาท)	848	2,147	5,657	8,652	671	1,856	5,463	7,990
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	6	126	707	51	5	103	683	48

สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	2561				2562			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
อุตสาหกรรมของเล่น (จำนวน: แห่ง)	139	13	3	155	139	9	3	151
รายได้ (ล้านบาท)	1,984	2,432	2,942	7,358	2,061	1,893	3,781	7,735
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	14	187	981	47	15	210	1,260	51
อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ (จำนวน: แห่ง)	592	5	-	597	624	5	-	629
รายได้ (ล้านบาท)	1,988	390	-	2,378	1,935	391	-	2,326
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	3	78	-	4	3	78	-	4
อุตสาหกรรมหัตถกรรม (จำนวน: แห่ง)	88	1	-	89	95	1	-	96
รายได้ (ล้านบาท)	944	183	-	1,126	832	186	-	1,017
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	11	183	-	13	9	186	-	11
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (จำนวน: แห่ง)	27,227	1,329	233	28,789	28,072	1,300	235	29,607
รายได้รวม (ล้านบาท)	159,416	155,662	248,979	564,057	159,446	149,687	242,866	551,998
รายได้ต่อสถานประกอบการ (ล้านบาท)	6	117	1,069	20	6	115	1,033	19

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2 อุตสาหกรรมหัตถกรรม

อุตสาหกรรมหัตถกรรม ซึ่งประกอบด้วย ศิลปะงานฝีมือ และเทศกาลและการเฉลิมฉลอง มีแนวโน้มชะลอตัวลงตั้งแต่ช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่มีอัตราการหดตัวเฉลี่ยสะสม (CAGR) ประมาณร้อยละ 4 ในช่วงปี 2558-2562 ต่อมา เมื่อมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ทำให้สินค้าหัตถกรรมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง⁴⁴ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาการส่งออกและภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก ประกอบกับการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของประชาชนในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ทำให้มูลค่าการส่งออกในปี 2563 ลดลงเหลืออยู่ราว 8.6 พันล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 24.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

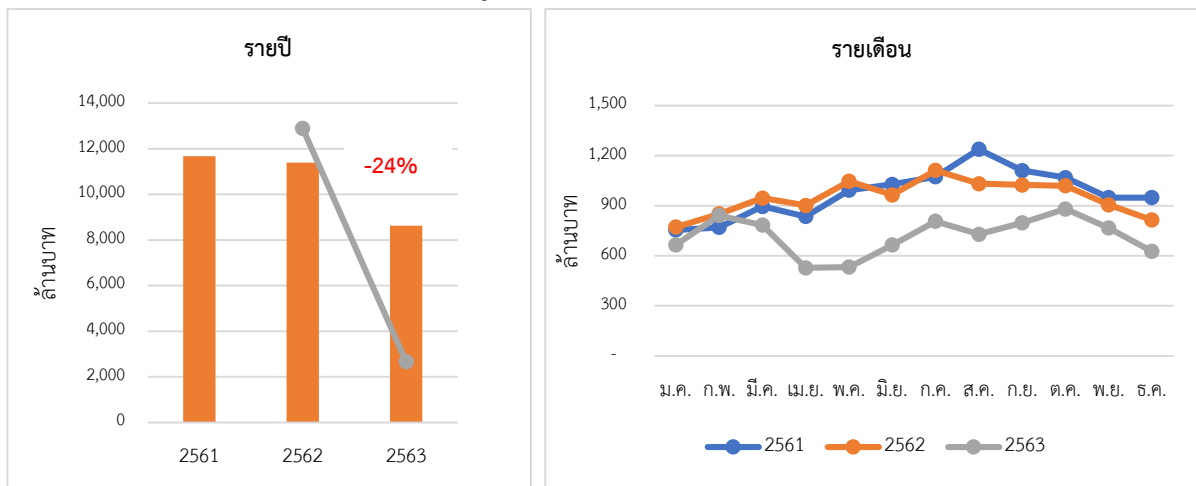
ในอุตสาหกรรมนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มผลิตสินค้ากันในกลุ่มหรือเป็นวิสาหกิจชุมชน และมีสถานประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจเป็นนิติบุคคลเพียง 96 แห่ง โดยเกือบทั้งหมดกว่าร้อยละ 99 เป็นกิจการขนาดเล็ก

⁴⁴ บทความวิชาการของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ที่มา: <https://icti.fti.or.th/articles/183014-ผลกระทบ-45-อุตสาหกรรม-จากการ-แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19-ซึ่งมีอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ-มาก-น้อย>).

3.2.1 มูลค่าการส่งออก

อุตสาหกรรมหัตถกรรม (ดูรายละเอียดประเภทของสินค้าในภาคผนวก ง) ในปี 2561 มีมูลค่าประมาณ 11,667 ล้านบาท และลดลงเป็น 11,390 ล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 2.4 ขณะที่ในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมลดลงอย่างมาก เหลือเพียงประมาณ 8,622 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวถึงร้อยละ 24.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเฉพาะในเดือนเมษายนและพฤษภาคมของปี 2563 (ภาพที่ 3.3) ซึ่งเป็นผลจากเศรษฐกิจทั่วโลกและเศรษฐกิจไทยชะลอตัว มีการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมถึงปัญหาการขนส่งสินค้าที่ล่าช้าในช่วงที่ดำเนินมาตรการล็อกดาวน์⁴⁵

ภาพที่ 3.3 มูลค่าการส่งออกสินค้าหัตถกรรม



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

3.2.2 มูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมหัตถกรรมในปี 2559-2562 มีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-19 โดยในปี 2559 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอยู่ที่ประมาณ 38,632 ล้านบาท และลดลงเหลือประมาณ 32,529 ล้านบาท ในปี 2562

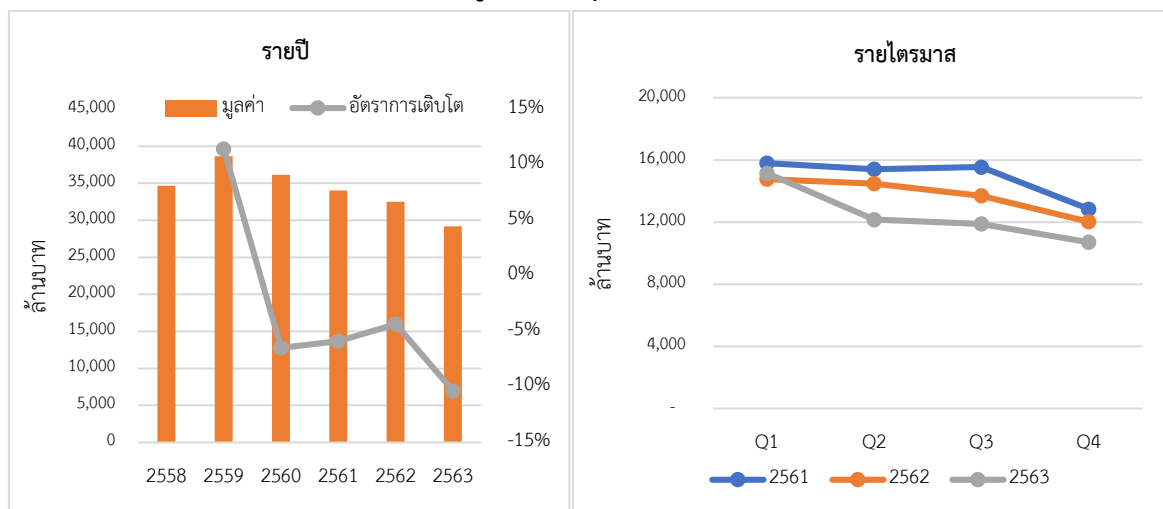
ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมหัตถกรรมหดตัวเหลือเพียง 29,161 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวมากถึงร้อยละ 10.35 เมื่อเทียบกับปี 2562 เหตุผลสำคัญคือ

⁴⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมหัตถกรรมพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกอย่างมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการโรงแรมและร้านอาหารที่ปิดตัวหรือชะลอการปรับปรุงสถานที่ จึงทำให้คำสั่งซื้อและการผลิตลดลงอย่างมาก (ภาพที่ 3.4)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมหัตถกรรมซึ่งมีอยู่ 4 หมวดย่อย พบว่า หมวดการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฟางและวัสดุถักสานมีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดที่ 1.2 หมื่นล้านบาท (ร้อยละ 42) รองลงมาคือ หมวดการผลิตดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ มีมูลค่าเพิ่มอยู่ที่ 9.7 พันล้านบาท (ร้อยละ 33.2) (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.4 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรม



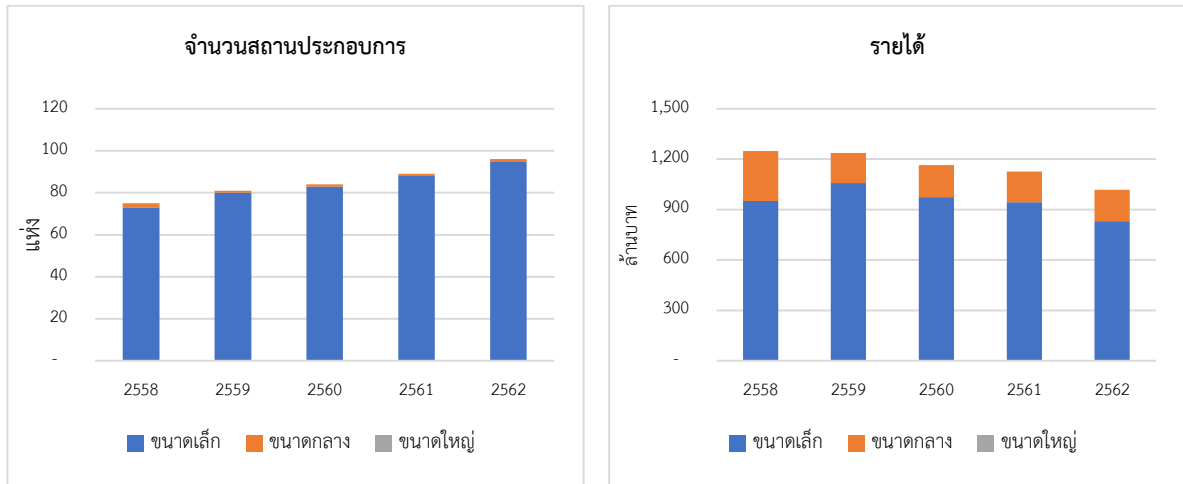
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

3.2.3 ขนาดของสถานประกอบการ

อุตสาหกรรมหัตถกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักผลิตสินค้าในชุมชนและรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนมากกว่าการจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นบริษัท จากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ภาพที่ 3.5) พบว่า จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมหัตถกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 73 แห่ง ในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 96 แห่ง ในปี 2562 โดยสถานประกอบการเกือบทั้งหมดเป็นกิจการขนาดเล็ก คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 99

เมื่อพิจารณารายได้ตามขนาดของผู้ประกอบการ พบว่า ในปี 2562 ผู้ประกอบการขนาดเล็กสร้างรายได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 82 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม ในขณะที่ ผู้ประกอบการขนาดกลางมีรายได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 18 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.5 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ
ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม ในปี 2558-2562



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.3 อุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม (cultural sites) ซึ่งประกอบด้วยพิพิธภัณฑ์ หอสมุด สวนพฤกษศาสตร์และสวนสัตว์ และสวนสนุก มูลค่าเพิ่มมีแนวโน้มหดตัวลงตั้งแต่ในช่วงปี 2561-2562 และต่อมาเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อต้นปี 2563 อุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมได้รับผลกระทบทางลบโดยตรงจากการถูกสั่งปิดสถานที่ชั่วคราว ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมหดตัวมากถึงร้อยละ 16.49 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แม้ว่าบางส่วนปรับรูปแบบเป็นการนำเสนอหรือการจัดแสดงทางออนไลน์บ้างแล้ว

นอกจากนี้ จำนวนสถานประกอบการในสถานที่ทางวัฒนธรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก (ร้อยละ 84 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม) อย่างไรก็ตาม รายได้ของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มาจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ (ร้อยละ 66 ของรายได้ของสถานประกอบการทั้งหมด)

3.3.1 มูลค่าการส่งออก

การส่งออกของอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมจะอยู่ในรูปของการส่งออกบริการสร้างสรรค์ โดยสามารถพิจารณามูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ได้จากข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) ในปัจจุบัน ไม่ได้มีการจำแนกประเภทสาขาบริการอย่างละเอียด ตามการจัดประเภทบริการดุลการชำระเงิน (Extended Balance of Payment Services Classifications หรือ EBOPS) และรหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product

Classification หรือ CPC) ทำให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลมูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมได้

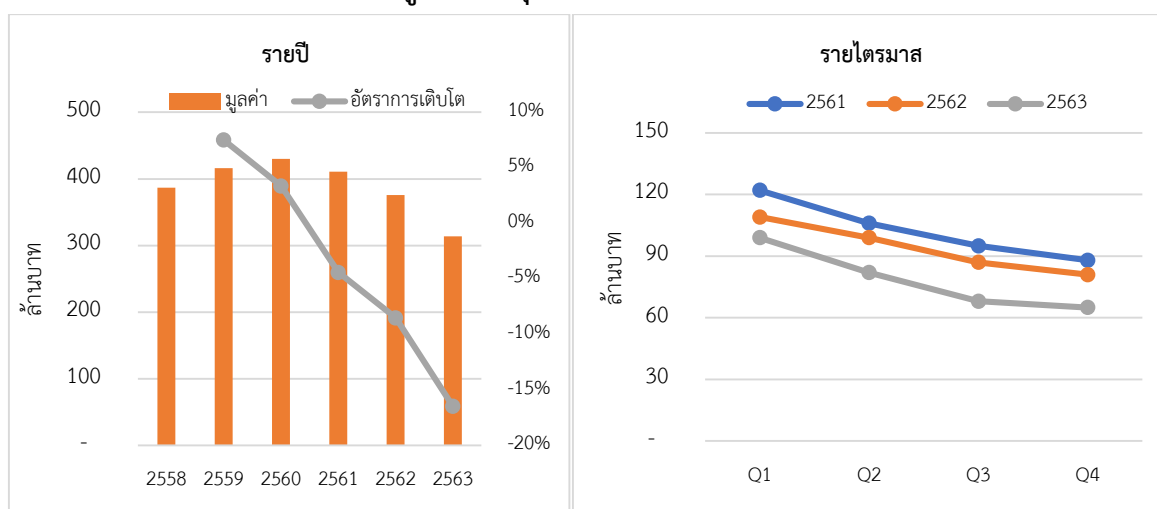
3.3.2 มูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยพิพิธภัณฑ์ หอสมุด สวนพฤกษศาสตร์และสวนสัตว์ และสวนสนุก เติบโตขึ้นในปี 2558-2560 แต่ในช่วงปี 2561-2562 เริ่มมีแนวโน้มหดตัวลง โดยในปี 2562 อุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 376 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 8.7 เมื่อเทียบกับปี 2561

ในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมลดลงเหลือ 317 ล้านบาท หดตัวมากถึงร้อยละ 16.49 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ภาพที่ 3.6) เนื่องจากภาครัฐได้ออกมาตรการล็อกดาวน์ มีการปิดสถานที่ต่าง ๆ เพื่อลดการเดินทางและการรวมตัวของประชาชน ซึ่งสถานที่ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ถูกสั่งปิดชั่วคราวด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมซึ่งมีอยู่ 7 หมวดย่อย พบว่าหมวดกิจการบริการนันทนาการมีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด มีมูลค่าเพิ่ม 240 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม รองลงมาคือ หมวดกิจการสวนพฤกษชาติและสัตว์ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.6 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม



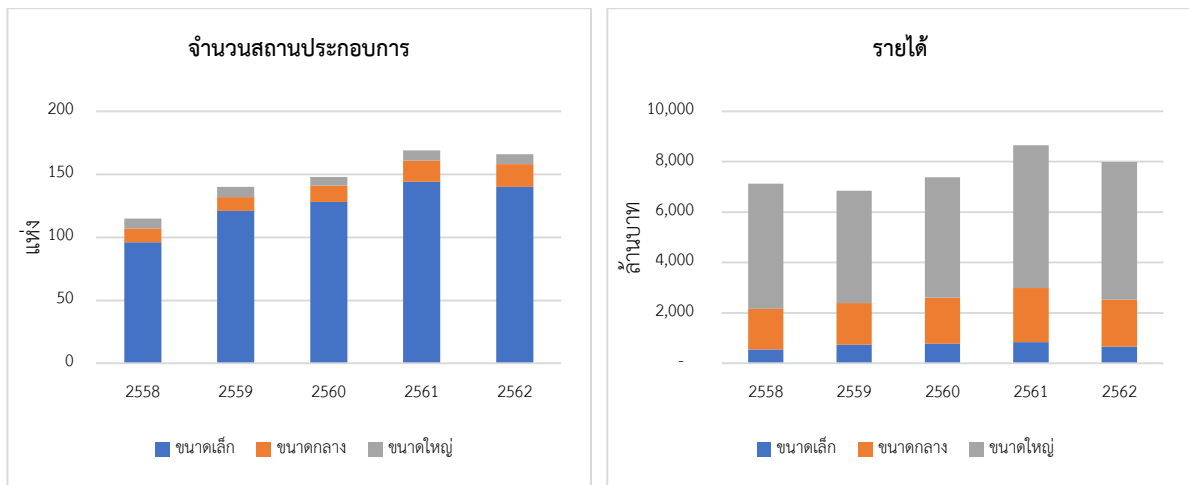
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

3.3.3 ขนาดของสถานประกอบการ

จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 จนถึงในปี 2561 และปรับตัวลดลงเล็กน้อยเหลือ 166 ราย ในปี 2562 โดยส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก (มีจำนวน 140 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของสถานประกอบการทั้งหมด) (ภาพที่ 3.7)

เมื่อพิจารณารายได้ตามขนาดของสถานประกอบการ พบว่า อุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมมีการกระจุกตัวของรายได้ โดยในปี 2562 สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกของอุตสาหกรรมมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 74 ของรายได้ทั้งอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ) นอกจากนี้สถานประกอบการขนาดใหญ่สร้างรายได้กว่าร้อยละ 68 ของทั้งอุตสาหกรรม ขณะที่สถานประกอบการขนาดกลาง และสถานประกอบการขนาดเล็กมีสัดส่วนรายได้เป็นร้อยละ 23 และร้อยละ 8 ตามลำดับ

ภาพที่ 3.7 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ในอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม ในปี 2558-2562



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.4 อุตสาหกรรมทัศนศิลป์

อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ซึ่งประกอบด้วย จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพถ่าย และโบราณวัตถุ ในปี 2562 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ราว 1.8 พันล้านบาท และสร้างมูลค่าเพิ่มประมาณ 2.1 หมื่นล้านบาท อย่างไรก็ตาม การระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ทำให้พิพิธภัณฑ์ แกลเลอรี ห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลักของสินค้าทัศนศิลป์ถูกปิดชั่วคราว ส่งผลให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์หดตัวร้อยละ 6.4 เช่นเดียวกับมูลค่าการส่งออกที่มีการหดตัวถึงร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

สถานประกอบการในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเกือบทั้งหมด กว่าร้อยละ 99 ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เป็นกิจการขนาดเล็ก นอกจากนี้ รายได้ของอุตสาหกรรมมีการกระจายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีรายได้รวมเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 82 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม

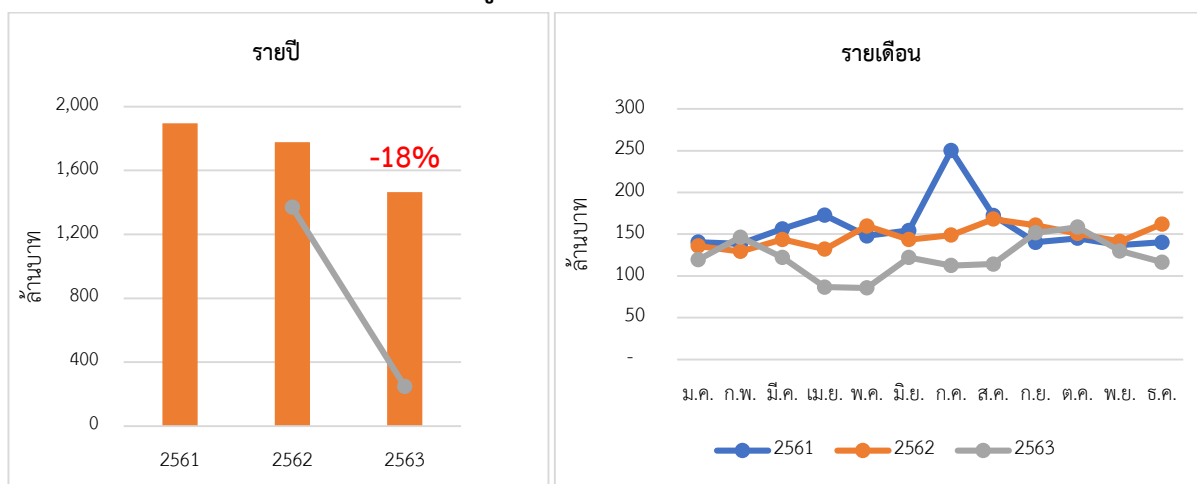
3.4.1 มูลค่าการส่งออก

มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การส่งออกในรูปแบบของสินค้า และการส่งออกในรูปแบบของการบริการ (ดูรายละเอียดประเภทของสินค้าและบริการในภาคผนวก ง)

การส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ปี 2561 มีมูลค่าการส่งออกสินค้า ประมาณ 1,896 ล้านบาท ขณะที่ในปี 2562 มีมูลค่าการส่งออก 1,777 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 6.3

ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 มูลค่าการส่งออกสินค้าทัศนศิลป์ลดลงมาอยู่ที่ 1,465 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยเฉพาะในเดือนเมษายนและพฤษภาคม 2563 (ภาพที่ 3.8) พิพิธภัณฑ์และสถานที่จัดแสดงงานศิลปะถูกปิดชั่วคราวตามมาตรการล็อกดาวน์ จึงทำให้สินค้าทัศนศิลป์ขาดช่องทางในการจัดแสดงและจัดจำหน่าย

ภาพที่ 3.8 มูลค่าการส่งออกสินค้าทัศนศิลป์



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

ในขณะที่ การส่งออกบริการของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ประกอบด้วยบริการการถ่ายภาพ การวาด และการปั้น มูลค่าการส่งออกบริการดังกล่าวสามารถพิจารณาได้จากข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of

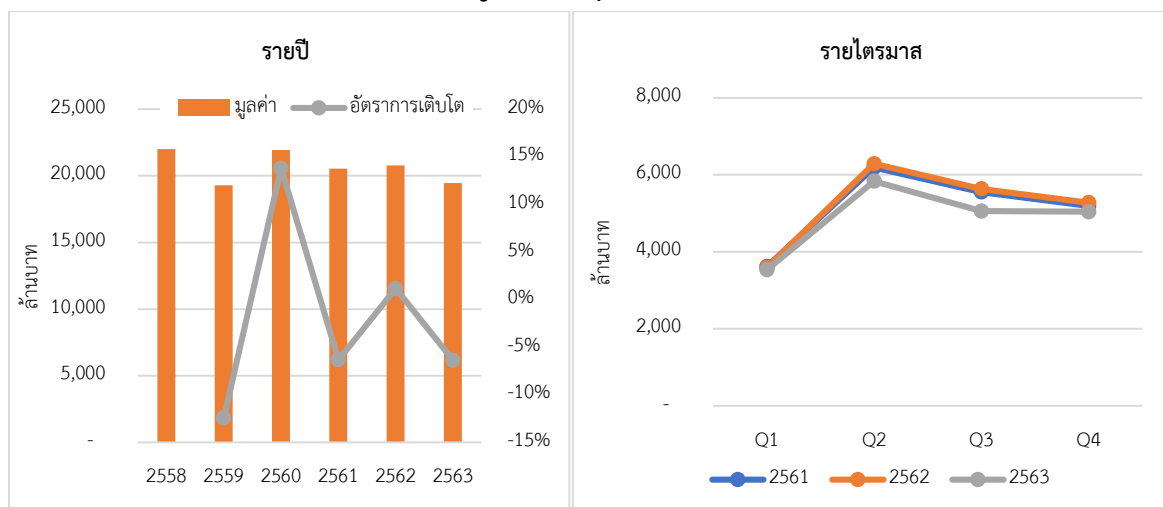
Payments) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) ในปัจจุบัน ไม่ได้มีการจำแนกประเภทสาขาบริการอย่างละเอียด ตามการจัดประเภทบริการดุลการชำระเงิน (Extended Balance of Payment Services Classifications หรือ EBOPS) และรหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC) ทำให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลมูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ได้

3.4.1 มูลค่าเพิ่ม

อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ในปี 2559 มีมูลค่าเพิ่มประมาณ 19,279 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 20,787 ในปี 2562 สำหรับปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ลดลงเหลือ 19,460 ล้านบาท หดตัวราวร้อยละ 6.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ภาพที่ 3.9) ซึ่งเป็นผลจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ประชาชนมีการลดค่าใช้จ่ายสินค้าทัศนศิลป์ที่นับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ประกอบกับการปิดชั่วคราวของพิพิธภัณฑ์และสถานที่จัดแสดงผลงานศิลปะ ซึ่งเป็นช่องทางในการจำหน่ายและจัดกิจกรรมของอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ทั้ง 6 หมวดย่อย พบว่า หมวดกิจกรรมการถ่ายภาพมีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด คือ 11,570 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55 ของมูลค่าอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ รองลงมาคือ หมวดการผลิตผลิตภัณฑ์ประติมากรรมและของตกแต่งที่ทำจากเซรามิก (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.9 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมทัศนศิลป์



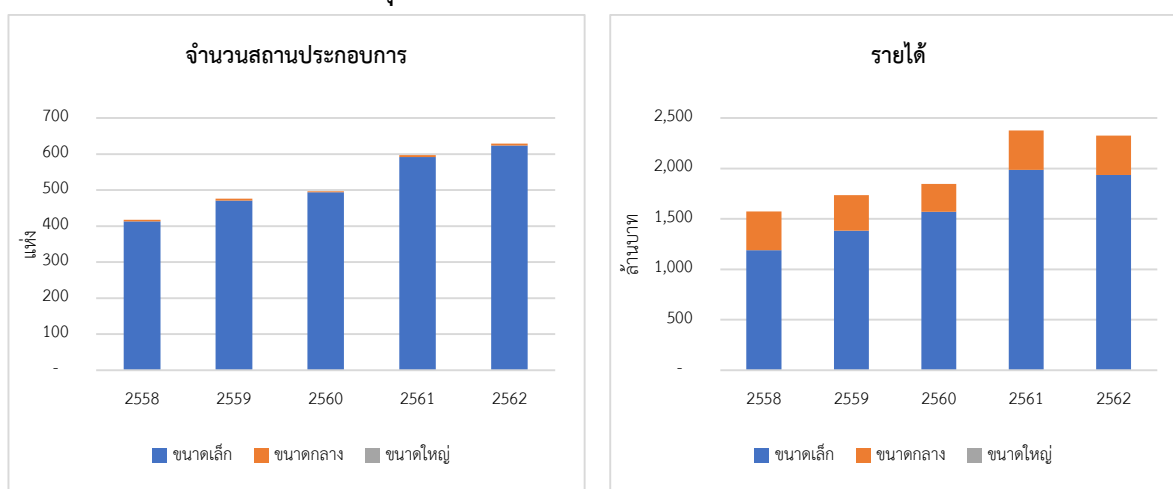
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

3.4.3 ขนาดของสถานประกอบการ

จากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 มีสถานประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล 418 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 629 แห่งในปี 2562 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของสถานประกอบการขนาดเล็กทั้งหมด ทั้งนี้ สถานประกอบการในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์เกือบทั้งหมด กว่าร้อยละ 99 มีขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.10)

รายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมมีการกระจายตัวค่อนข้างสูง โดยในปี 2562 สถานประกอบการขนาดเล็กมีรายได้รวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 83 ของรายได้ในอุตสาหกรรม ขณะที่สถานประกอบการขนาดกลางมีสัดส่วนรายได้เป็นร้อยละ 17 ทั้งนี้ สัดส่วนรายได้ของสถานประกอบการขนาดเล็กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 76 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 83 ในปี 2562 โดยสถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 27 ของรายได้ของอุตสาหกรรมทั้งหมด (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.10 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ในปี 2558–2562



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.5 อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ประกอบด้วย ดนตรี โรงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่น ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการระบาดของโควิด-19 ในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย จากการดำเนินมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ทำให้ไม่สามารถจัดคอนเสิร์ต รวมถึงการแสดงโชว์ต่าง ๆ อีกทั้ง การปิดประเทศทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้าหลักของธุรกิจการ

แสดง ทั้งนี้ ในปี 2563 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมลดลงเหลือเพียง 5.5 พันล้านบาท หดตัวมากถึงร้อยละ 35 เช่นเดียวกับความต้องการสินค้าที่ใช้ในการแสดงที่ลดลง การส่งออกสินค้าเหล่านี้มีอัตราการหดตัวมากถึง ร้อยละ 28.3

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สถานประกอบการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถานประกอบการเกือบทั้งหมดเป็นกิจการขนาดเล็ก คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 96 และรายได้ของอุตสาหกรรมมีการกระจายตัวค่อนข้างสูง

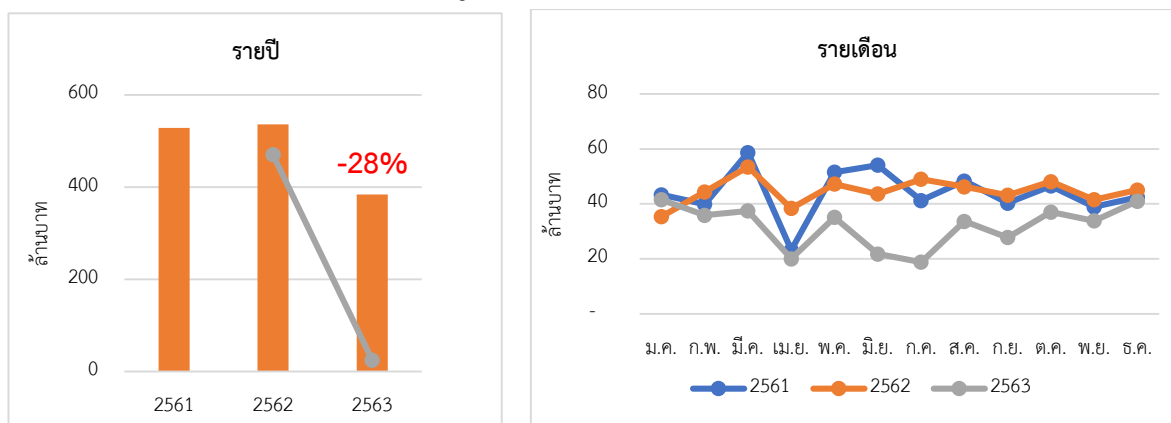
3.5.1 มูลค่าการส่งออก

มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การส่งออกในรูปแบบของสินค้า และการส่งออกในรูปแบบของการบริการ (ดูรายละเอียดประเภทของสินค้าและบริการในภาคผนวก ง)

การส่งออกสินค้าศิลปะการแสดง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องดนตรี และหนังสือเพลง มีมูลค่าประมาณ 529 ล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 536 ล้านบาท ในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 1.3

ในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้ไม่สามารถจัดคอนเสิร์ต การแสดงโชว์อุยกเล็ก มูลค่าการส่งออกสินค้าศิลปะการแสดงจึงลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคมซึ่งเป็นช่วงที่มีการดำเนินมาตรการล็อกดาวน์ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดค่อย ๆ ปรับตัวดีขึ้นในไตรมาสที่ 4 ทำให้ทั้งปีมีมูลค่าการส่งออก 384 ล้านบาท หดตัวถึงร้อยละ 28.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ภาพที่ 3.11)

ภาพที่ 3.11 มูลค่าการส่งออกสินค้าศิลปะการแสดง



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

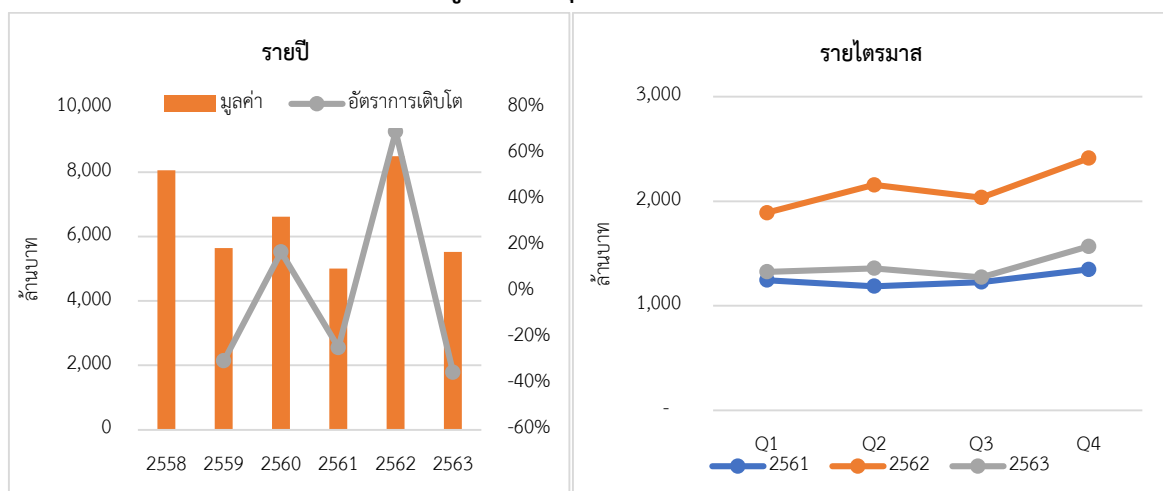
ในขณะที่ การส่งออกบริการของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง เช่น การแสดงดนตรี และ ศิลปะการแสดง มูลค่าการส่งออกบริการดังกล่าวสามารถพิจารณาได้จากข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) ในปัจจุบัน ไม่ได้มีการจำแนกประเภทสาขาบริการอย่างละเอียด ตามการจัดประเภทบริการดุลการชำระเงิน (Extended Balance of Payment Services Classifications หรือ EBOPS) และรหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC) ทำให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลมูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงได้

3.5.2 มูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอยู่ที่ประมาณ 5,639 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 8,492 ล้านบาท ในปี 2562 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ทำให้ไม่สามารถจัดคอนเสิร์ตและแสดงโชว์ได้ ประกอบกับการปิดประเทศจึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้าหลักของธุรกิจการแสดงลดลง ส่งผลให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงลดลงเหลือเพียง 5,525 ล้านบาท หดตัวมากถึงร้อยละ 35 (ภาพที่ 3.12)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงซึ่งมีอยู่ 11 หมวดย่อย พบว่า หมวดกิจกรรมด้านความบันเทิงมีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด อยู่ที่ 1.9 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง รองลงมาคือ หมวดกิจกรรมการแสดงโชว์เพื่อความบันเทิงและการนันทนาการ อยู่ที่ 1.4 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.12 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง



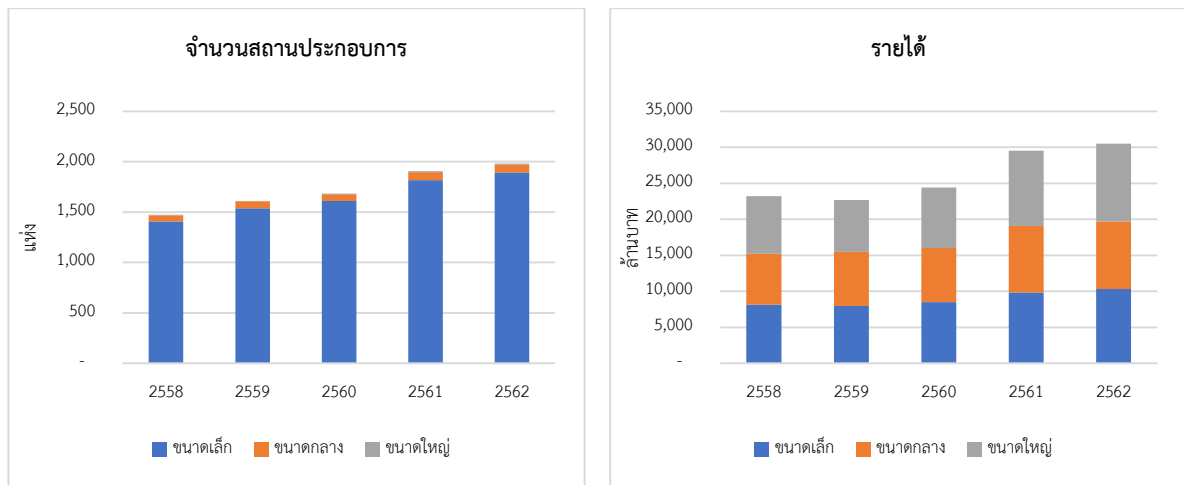
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

3.5.3 ขนาดของสถานประกอบการ

สถานประกอบการในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวน 1,476 แห่ง ในปี 2558 และเพิ่มขึ้นเป็น 1,981 แห่งในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 8 ทั้งนี้ สถานประกอบการในอุตสาหกรรมนี้เกือบทั้งหมด กว่าร้อยละ 96 ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม เป็นกิจการขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.13)

ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง กลุ่มสถานประกอบการแต่ละขนาดสร้างรายได้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยในปี 2562 สถานประกอบการขนาดใหญ่มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 ของรายได้ของทั้งอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ) ในขณะที่ สถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34 และร้อยละ 31 ตามลำดับ

ภาพที่ 3.13 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ในปี 2558-2562



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.6 อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วย หนังสือและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันของเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมที่อ่านหนังสือและสิ่งพิมพ์แบบกระดาษ ไปสู่สื่อดิจิทัลมากขึ้น

การระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ยิ่งเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ประกอบกับ มาตรการปิดสถานที่เสี่ยงต่าง ๆ รวมถึงร้านหนังสือ ส่งผลให้มูลค่าของอุตสาหกรรมหดตัวอย่างชัดเจน โดยมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมลดลงมากถึงร้อยละ 34 อยู่ที่ 1.4 พันล้านบาท นอกจากนี้ มูลค่าเพิ่มของหมวดการพิมพ์หนังสือพิมพ์และวารสารหดตัวอย่างมาก แม้ว่าหมวดการผลิตกระดาษจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากการที่ผู้คนที่ใช้ทิบห่อบรรจุภัณฑ์กระดาษมากขึ้นในช่วงโควิด-19

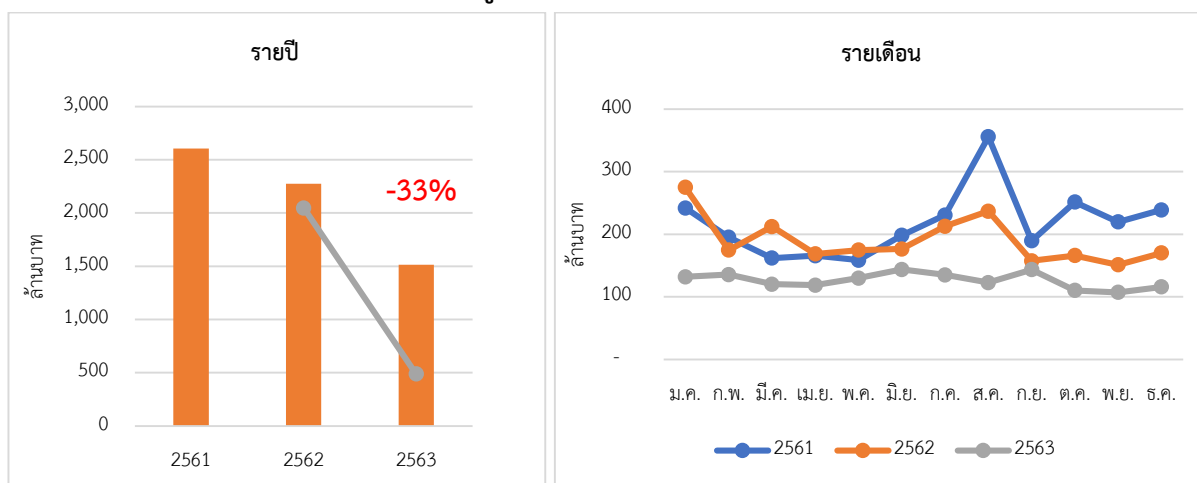
สถานประกอบการส่วนใหญ่ กว่าร้อยละ 97 ของผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์เป็นกิจการขนาดเล็ก แต่รายได้ของอุตสาหกรรมกว่าร้อยละ 47 มาจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่

3.6.1 มูลค่าการส่งออก

มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การส่งออกในรูปแบบของสินค้า และการส่งออกในรูปแบบของการบริการ (ดูรายละเอียดประเภทของสินค้าและบริการในภาคผนวก ง)

มูลค่าการส่งออกสินค้าสิ่งพิมพ์ มีแนวโน้มลดลงนับตั้งแต่ก่อนเกิดโควิด-19 โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 2,606 ล้านบาทในปี 2561 และลดลงเหลือ 2,275 ล้านบาท ในปี 2562 คิดเป็นอัตราการหดตัวกว่าร้อยละ 12.7 และในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่าการส่งออกลดลงเหลือเพียง 1,513 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 33.5 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว เนื่องจากมาตรการปิดสถานที่เสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงร้านหนังสือ ส่งผลให้มีการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ น้อยลง ประกอบกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือที่เปลี่ยนไป เช่น การอ่านในรูปแบบ e-book และผู้บริโภคหันไปเสพสื่อดิจิทัลมากขึ้น (ภาพที่ 3.14)

ภาพที่ 3.14 มูลค่าการส่งออกสินค้าสิ่งพิมพ์



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

ในขณะที่ การส่งออกบริการของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) ในปัจจุบัน ไม่ได้มีการจำแนกประเภทสาขาบริการอย่างละเอียด ตามการจัดประเภทบริการดุลการชำระเงิน (Extended Balance of Payment Services Classifications หรือ EBOPS) และรหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC) ทำให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลมูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ได้

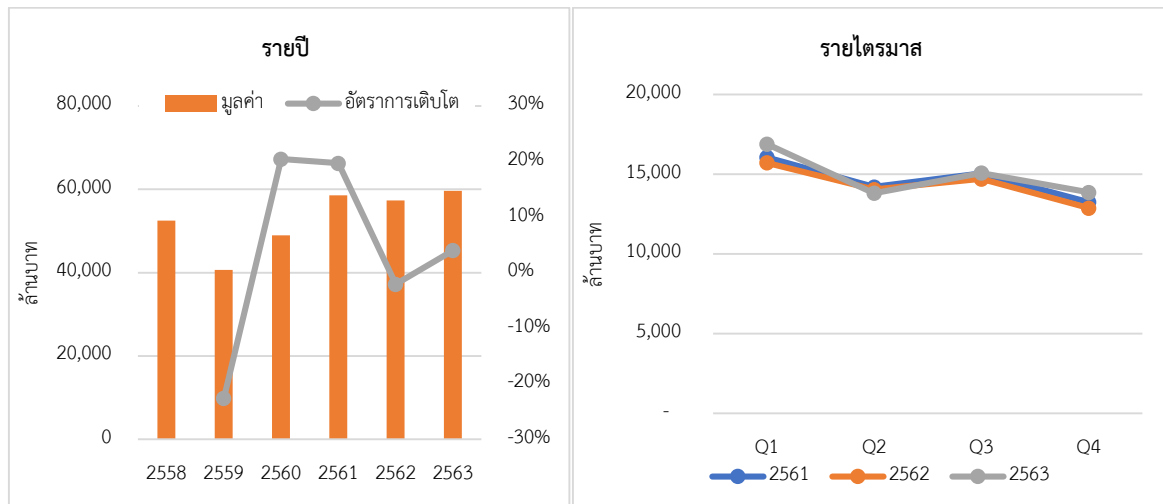
3.6.2 มูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ในปี 2559-2562 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอยู่ที่ประมาณ 40,635 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 57,372 ล้านบาท ในปี 2562 โดยมูลค่าเพิ่มที่เติบโตนั้นมาจากการผลิตกระดาษและกระดาษแข็ง และการจัดพิมพ์จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ขณะที่มูลค่าเพิ่มจากหมวดการจัดพิมพ์ในช่องทางดั้งเดิมมีแนวโน้มหดตัวลง

ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้นมาเป็น 59,662 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากสาขาการผลิตกระดาษที่เติบโตมากกว่าร้อยละ 13.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม มูลค่าเพิ่มของหมวดการพิมพ์หนังสือพิมพ์และวารสารอื่น ๆ หดตัวมากกว่าร้อยละ 45.4 ซึ่งเป็นผลจากการปิดร้านหนังสือชั่วคราว และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปแสวงหาสื่อออนไลน์มากขึ้นตั้งแต่ก่อนเกิดโควิด-19 (ภาพที่ 3.15)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีอยู่ 21 หมวดย่อย พบว่า หมวดการผลิตกระดาษและกระดาษแข็งมีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดอยู่ที่ 3.6 หมื่นล้านบาท (ร้อยละ 61) รองลงมาคือ หมวดการจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ตำราเรียนพจนานุกรมและสารานุกรมลงบนสื่อต่าง ๆ (ร้อยละ 17.5)

ภาพที่ 3.15 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์



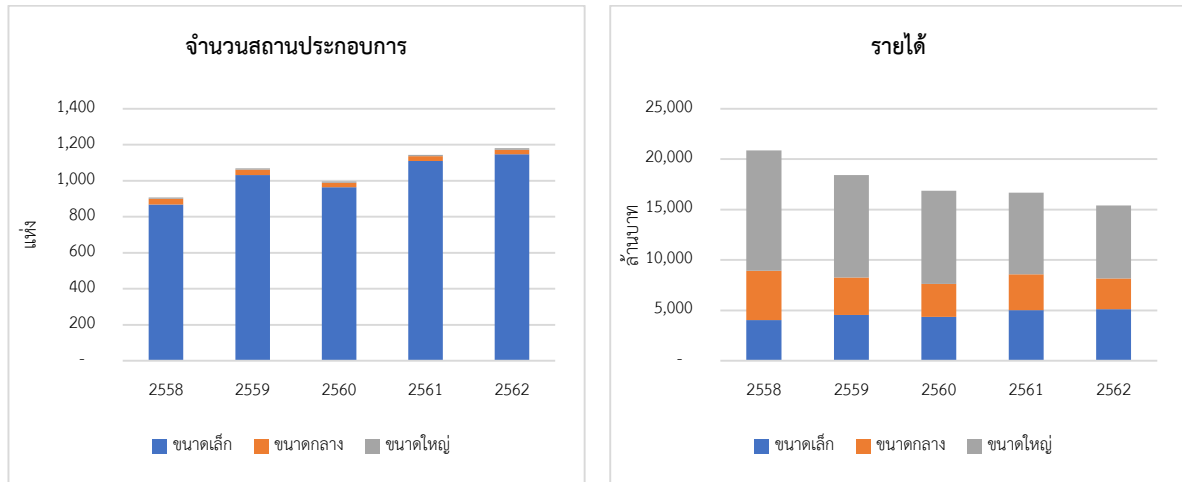
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

3.6.3 ขนาดของสถานประกอบการ

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์แสดง 1,181 แห่ง ในปี 2562 จากเดิมที่มีเพียง 908 แห่งในปี 2558 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 7 ซึ่งการเพิ่มขึ้นดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก ทั้งนี้ กวาร์ร้อยละ 97 ของสถานประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมเป็นกิจการขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.16)

รายได้ของอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวอยู่ที่สถานประกอบการขนาดใหญ่พอสมควร โดยในปี 2562 กลุ่มสถานประกอบการขนาดใหญ่มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งอุตสาหกรรม (ร้อยละ 47 ของรายได้ทั้งอุตสาหกรรม) ขณะที่กลุ่มสถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 และร้อยละ 20 ตามลำดับ นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 50 ของรายได้ทั้งอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ) ทั้งนี้ สัดส่วนของรายได้ของสถานประกอบการขนาดเล็กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 33 ในปี 2563 จากเดิมเพียงร้อยละ 19 ในปี 2558

ภาพที่ 3.16 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ
ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ในปี 2558-2562



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.7 อุตสาหกรรมสื่อโสตทัศน์

สื่อโสตทัศน์ (audiovisuals) ซึ่งประกอบด้วย ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการแพร่ภาพกระจายเสียงอื่น ๆ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยในปี 2563 มาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การผลิตสื่อและภาพยนตร์ต้องหยุดชะงัก รวมทั้งการปิดโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญในการเผยแพร่ภาพยนตร์ ส่งผลกระทบให้การส่งออกของอุตสาหกรรมหดตัวถึงร้อยละ 37 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า นอกจากนี้ กิจกรรมโทรทัศน์ยังได้รับผลกระทบจากการลดค่าใช้จ่ายโฆษณาของภาคธุรกิจ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสื่อโสตทัศน์มีการหดตัวกว่าร้อยละ 5 จากปีก่อนหน้า ทั้งนี้ มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

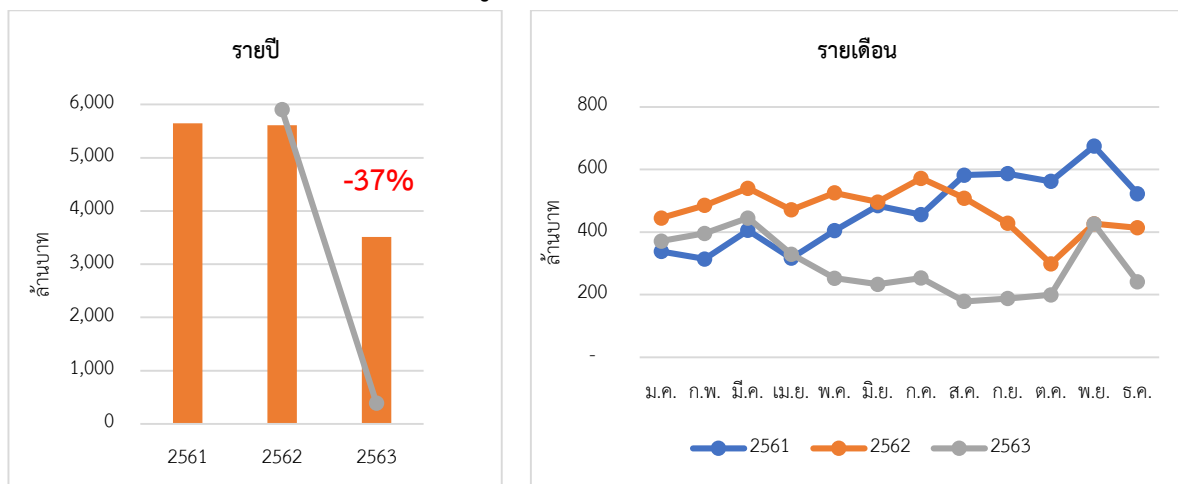
สถานประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อโสตทัศน์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 95 เป็นกิจการขนาดเล็ก แต่มีรายได้เพียงร้อยละ 16 ของรายได้ทั้งหมดในอุตสาหกรรม ขณะที่ สถานประกอบการขนาดใหญ่มีรายได้คิดเป็นร้อยละ 64 ของรายได้ทั้งหมดในอุตสาหกรรม

3.7.1 มูลค่าการส่งออก

มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การส่งออกในรูปแบบของสินค้า และการส่งออกในรูปแบบของการบริการ (ดูรายละเอียดประเภทของสินค้าและบริการในภาคผนวก ง)

มูลค่าการส่งออกสินค้าสื่อสตรีตทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพยนตร์และซีดี/ดีวีดี มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 5,648 ล้านบาทในปี 2561 และลดลงเล็กน้อยเป็น 5,612 ล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 0.6 อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การผลิตภาพยนตร์และวีดีทัศน์ต้องหยุดชั่วคราวจากมาตรการควบคุมการถ่ายทำ รวมถึงการปิดโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ภาพยนตร์ สินค้ากลุ่มสื่อสตรีตทัศน์จึงมีมูลค่าการส่งออกที่ลดลงอย่างมากในไตรมาสที่ 2 และ 3 โดยมูลค่าการส่งออกของปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 3,514 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวถึงร้อยละ 37 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (ภาพที่ 3.17)

ภาพที่ 3.17 มูลค่าการส่งออกสินค้าสื่อสตรีตทัศน์



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

ในขณะที่ การส่งออกบริการของอุตสาหกรรมสื่อสตรีตทัศน์ สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) ในปัจจุบัน ไม่ได้มีการจำแนกประเภทสาขาบริการอย่างละเอียด ตามการจัดประเภทบริการดุลการชำระเงิน (Extended Balance of Payment Services Classifications หรือ EBOPS) และรหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC) ทำให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลมูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสื่อสตรีตทัศน์ได้

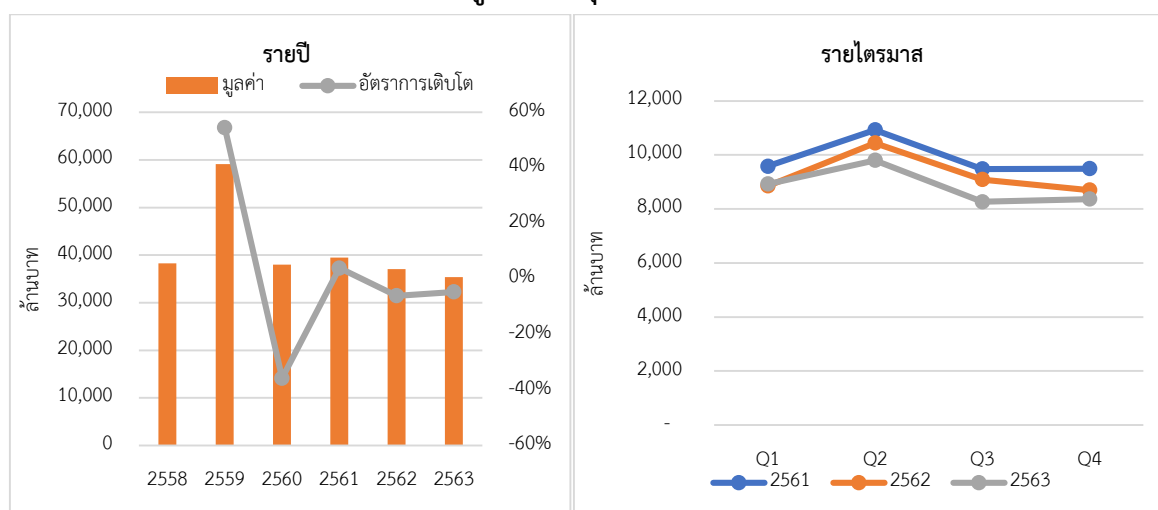
3.7.2 มูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสื่อสตรีตทัศน์อยู่ที่ประมาณเกือบ 4 หมื่นล้านบาทในช่วงปี 2560-2562 โดยในปี 2562 มีมูลค่าเพิ่ม 37,076 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ นับตั้งแต่กระบวนการผลิตและการเผยแพร่ เนื่องจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม

และมาตรการล็อกดาวน์ การปิดโรงภาพยนตร์ชั่วคราว เช่นเดียวกับธุรกิจโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบจากการลดค่าใช้จ่ายโฆษณาของภาคธุรกิจ ทำให้ในปี 2563 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่งลดลงเหลือ 35,352 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 4.65 จากปีก่อนหน้า (ภาพที่ 3.18)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่งซึ่งมีอยู่ 17 หมวดย่อย พบว่า หมวดการจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก (ยกเว้นทางออนไลน์) มีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดที่ 15,000 ล้านบาท (ร้อยละ 42) รองลงมาคือ หมวดการจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์โดยสมัครสมาชิก (ยกเว้นทางออนไลน์) (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.18 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่ง

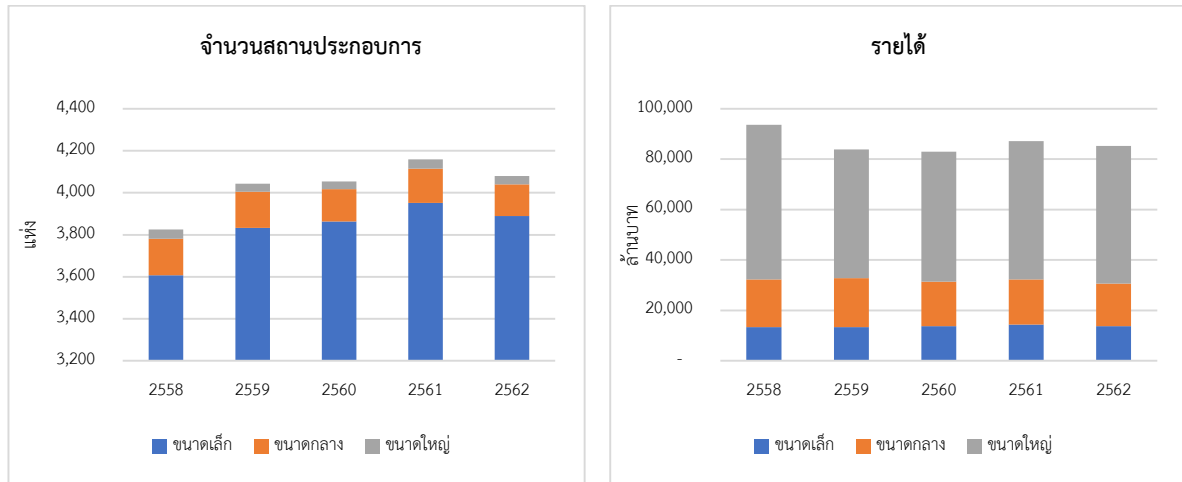


ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

3.7.3 ขนาดของสถานประกอบการ

จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่ง นับตั้งแต่ปี 2559 มีมากกว่า 4 พันแห่ง ในปี 2562 อุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่งมีจำนวนสถานประกอบการ 4,080 แห่ง โดยกว่าร้อยละ 97 ของสถานประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมเป็นกิจการขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.19) อย่างไรก็ตาม กว่าร้อยละ 64 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรมมาจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่ รายได้ของกลุ่มสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และร้อยละ 16 ตามลำดับ นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 42 ของรายได้ของทั้งอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.19 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ
ในอุตสาหกรรมสื่อสโตนท์ ในปี 2558-2562



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.8 อุตสาหกรรมการออกแบบ

อุตสาหกรรมการออกแบบ ประกอบด้วย การออกแบบภายใน แฟชั่น เครื่องประดับ และของเล่น มีจำนวนสถานประกอบการมากกว่า 5 พันราย ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก อุตสาหกรรมการออกแบบมีมูลค่าการส่งออก 168,117 ล้านบาท ในปี 2563 หดตัวร้อยละ 22.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่หากพิจารณาในแต่ละสาขาของอุตสาหกรรมการออกแบบ พบว่า การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของอุตสาหกรรมสาขาการออกแบบภายใน และสาขาเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เนื่องจากประชาชนใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นทำให้ใช้จ่ายกับการประดับตกแต่งบ้านมากขึ้น จึงส่งผลให้การส่งออกและมูลค่าเพิ่มขยายตัวได้ในทางตรงข้าม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของอุตสาหกรรมสาขาแฟชั่น สาขาเครื่องประดับ และสาขาของเล่น เนื่องจาก ประชาชนอยู่บ้านมากขึ้นจึงลดค่าใช้จ่ายในการแต่งตัว และการที่ผู้ประกอบการไม่ได้ร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถหาลูกค้าใหม่ ๆ ได้ โดยมูลค่าการส่งออกของสาขาแฟชั่น สาขาเครื่องประดับ และสาขาของเล่น และมีอัตราการหดตัวร้อยละ 40 ร้อยละ 30 และร้อยละ 7 ตามลำดับ

3.8.1 มูลค่าการส่งออก

มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมการออกแบบ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การส่งออกในรูปแบบของสินค้า และการส่งออกในรูปแบบของการบริการ (ดูรายละเอียดประเภทของสินค้าในภาคผนวก ง)

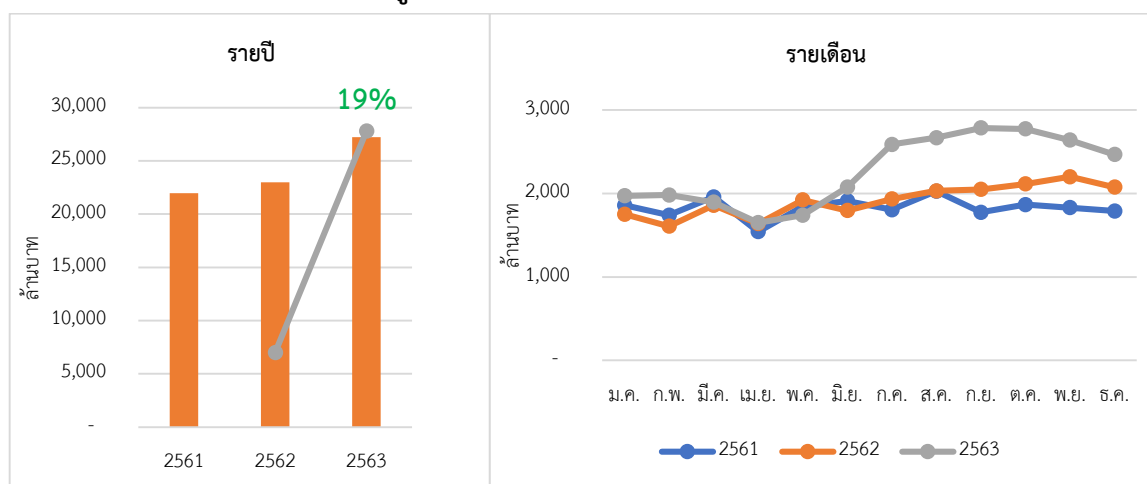
มูลค่าการส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมการออกแบบ ซึ่งประกอบด้วย เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ และของเล่น (ดูรายละเอียดประเภทของสินค้าในภาคผนวก ง) มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ก่อนเกิดโควิด-19 โดยมีมูลค่าการส่งออก 178,255 ล้านบาท ในปี 2561 และลดลงเหลือ 168,117 ล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 5.7

เมื่อเกิดการระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมการออกแบบลดลงอย่างมาก เหลือเพียง 129,713 ล้านบาท หดตัวถึงร้อยละ 22.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม สินค้าในแต่ละสาขาของอุตสาหกรรมการออกแบบได้รับผลกระทบที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านได้รับผลกระทบเชิงบวกจากที่ประชาชนต้องใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น การส่งออกมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 18.5 ในขณะที่สินค้าเครื่องประดับ แฟชั่น และของเล่นได้รับผลกระทบเชิงลบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและปัญหาการขนส่ง ทำให้มูลค่าการส่งออกลดลงอย่างมาก มีอัตราการหดตัวร้อยละ 40 ร้อยละ 30 และร้อยละ 7 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- อุตสาหกรรมออกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน

การส่งออกของสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน ซึ่งรวมถึงแก้วและเครื่องแก้ว มีมูลค่าประมาณ 21,957 ล้านบาทในปี 2561 และเพิ่มเป็น 22,982 ล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4.7 ต่อมา ในปี 2563 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากต้องทำงานที่บ้านหรือใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น ทำให้มีความต้องการตกแต่งบ้านเพิ่มขึ้น การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านจึงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลังของปี โดยมูลค่าการส่งออกของปี 2563 เพิ่มสูงขึ้นเป็น 27,240 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (ภาพที่ 3.20)

ภาพที่ 3.20 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน

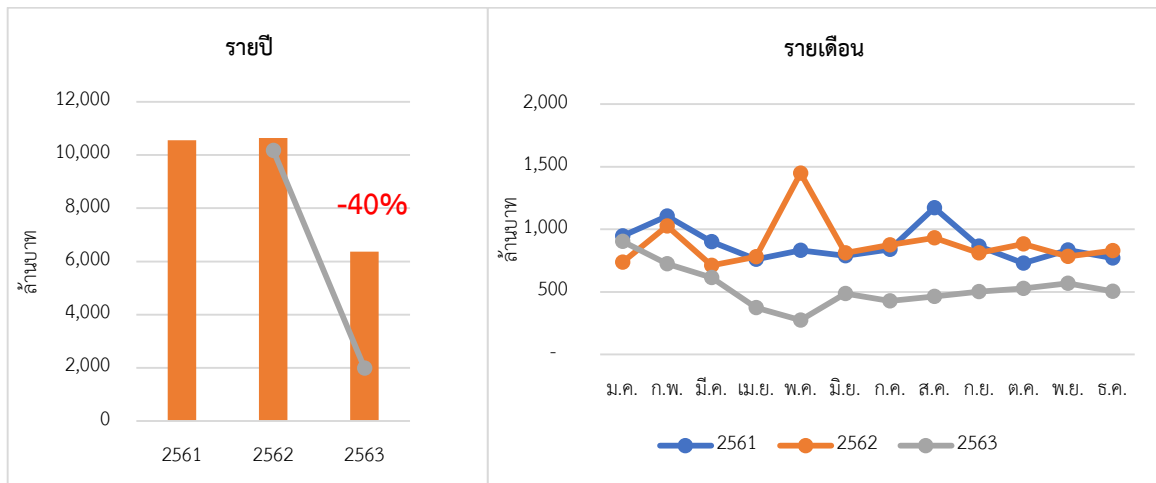


ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

- **อุตสาหกรรมแฟชั่น**

สินค้าแฟชั่น⁴⁶ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย (บางประเภท) และเครื่องประดับตกแต่งกาย เช่น แว่นกันแดด มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ประมาณ 10,549 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 10,634 ล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 0.8 อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 ผลกระทบของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนประหยัดและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น สินค้าแฟชั่น ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นลดลงอย่างมากในเดือนเมษายนและพฤษภาคมของปี 2563 และค่อย ๆ ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ แต่ยังไม่ฟื้นตัวกลับมาเท่ากับปีก่อนหน้า โดยการส่งออกสินค้าแฟชั่นในปี 2563 มีมูลค่าเหลือเพียง 6,372 ล้านบาท หดตัวมากถึงร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (ภาพที่ 3.21)

ภาพที่ 3.21 มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

- **อุตสาหกรรมเครื่องประดับ**

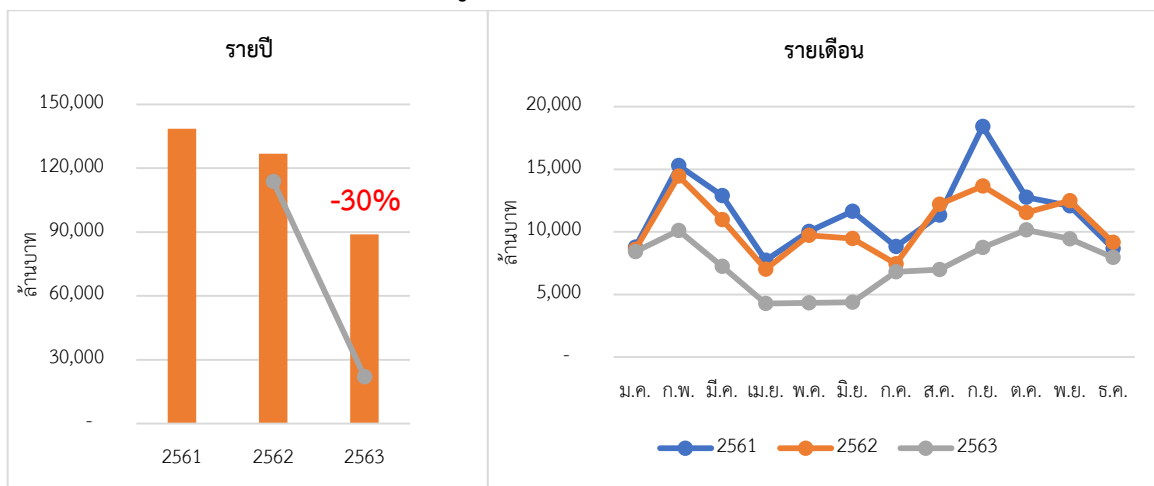
มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมใส่เครื่องประดับที่มีราคาแพงมากนัก และนิยมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น นาฬิกาสมาร์ทวอช์ และโทรศัพท์มือถือ

⁴⁶ สำหรับการจัดกลุ่มสินค้าแฟชั่นในสินค้าสร้างสรรค์ของ UNCTAD ไม่ได้นับรวมเครื่องหนัง เครื่องแต่งกายทั้งหมด แต่จะนับรวมเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ในกลุ่มเครื่องหนัง จะนับรวมเฉพาะ ถุงมือ เข็มขัดและสายสะพาย ที่ทำจากหนัง ในกลุ่มเครื่องแต่งกาย จะนับรวม ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอที่ถักแบบนิตหรือแบบโคเชต์ ทำด้วยขนสัตว์ ถุงน่อง และในกลุ่มเครื่องประดับ ของใช้ จะนับรวมเฉพาะกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ กระเป๋าเอกสาร แว่นกันแดด เป็นต้น

มากกว่าซื้อเครื่องประดับ โดยในปี 2561 และ 2562 ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องประดับประมาณ 138,500 ล้านบาท และ 126,760 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 8.5

การระบาดของโควิด-19 อย่างหนักในช่วงต้นปี 2563 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลดลงอย่างมากในช่วงครึ่งแรกของปี และค่อย ๆ ปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาส 3 และไตรมาส 4 เนื่องจาก คำสั่งซื้อสินค้าเครื่องประดับเริ่มทยอยกลับมา ประกอบกับ กำลังการผลิตของประเทศคู่แข่งยังกลับมาได้ไม่เต็มที่ อย่างไรก็ตาม การส่งออกเครื่องประดับในปี 2563 มีมูลค่าลดลงเหลือประมาณ 88,889 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวมากถึงร้อยละ 30 (ภาพที่ 3.22)

ภาพที่ 3.22 มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับ



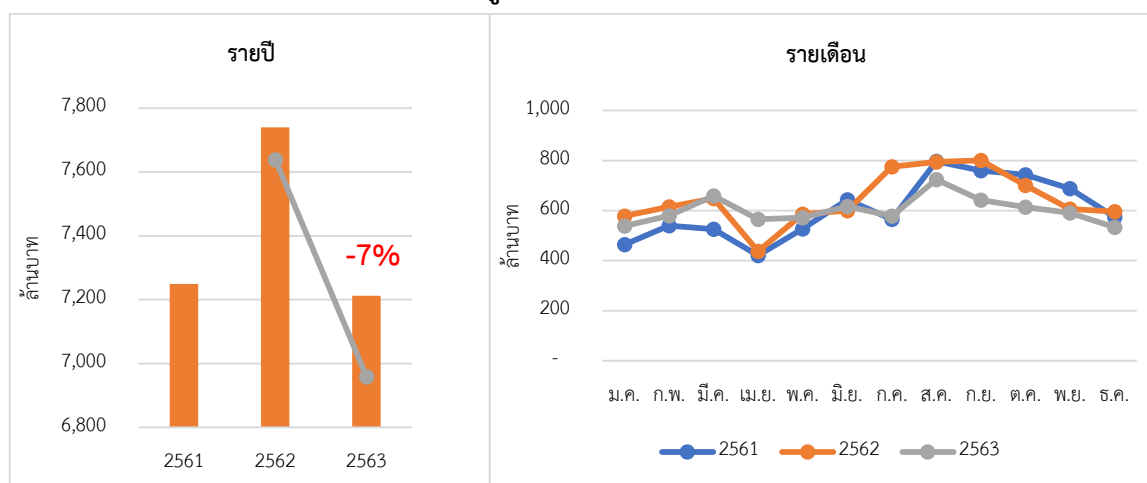
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

- **อุตสาหกรรมของเล่น**

ในปี 2561 สินค้าของเล่นมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 7,249 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 7,740 ล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 6.8 ในปี 2563 การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบทางลบต่อผู้ส่งออก เนื่องจากไม่สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ ได้ และคำสั่งซื้อที่ลดลงจากปัญหาการส่งสินค้าทางเรือ⁴⁷ ทำให้ยอดขายลดลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในไตรมาส 4 ทำให้การส่งออกในปี 2563 มีมูลค่าลดลงมาอยู่ที่ 7,211 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 6.8 (ภาพที่ 3.23)

⁴⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อุตสาหกรรมของเล่นไทย

ภาพที่ 3.23 มูลค่าการส่งออกสินค้าของเล่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากร และใช้การจำแนกประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม UNCTAD (<https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>)

สำหรับการส่งออกการบริการของอุตสาหกรรมการออกแบบ เช่น บริการออกแบบภายใน สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) ในปัจจุบัน ไม่ได้มีการจำแนกประเภทสาขาบริการอย่างละเอียดตามการจัดประเภทบริการดุลการชำระเงิน (Extended Balance of Payment Services Classifications หรือ EBOPS) และรหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC) ทำให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลมูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมการออกแบบได้

3.8.2 มูลค่าเพิ่ม

ในปี 2562 อุตสาหกรรมการออกแบบมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 225,439 ล้านบาท โดยสาขาของอุตสาหกรรมการออกแบบที่มีมูลค่าเพิ่มสูงสุด ได้แก่ การออกแบบเครื่องประดับ (82,351 ล้านบาท) รองลงมาคือ การออกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน (53,864 ล้านบาท) การออกแบบของเล่น (32,458 ล้านบาท) และแฟชั่น (25,059 ล้านบาท) ต่อมา ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมออกแบบลดลงเหลือเพียง 223,589 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 0.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

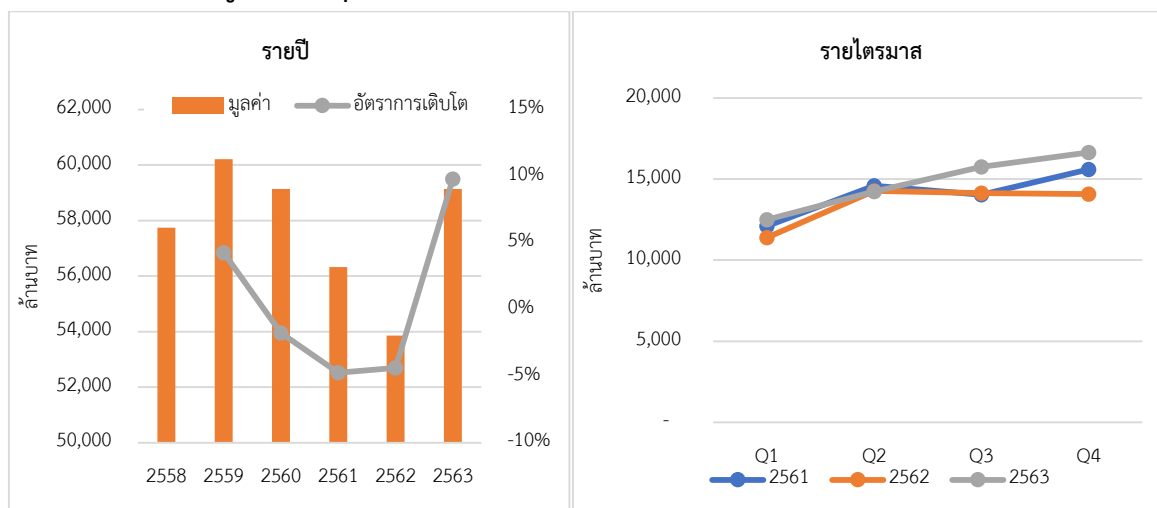
- **อุตสาหกรรมการออกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน**

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการออกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน ในช่วงปี 2559 – 2562 มีแนวโน้มหดตัวอย่างช้า ๆ โดยในปี 2559 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอยู่ที่ประมาณ 60,209 ล้านบาท และลดลงเหลือประมาณ 53,864 ล้านบาท ในปี 2562

ในปี 2563 อุตสาหกรรมได้รับผลกระทบเชิงบวกจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากการที่ประชาชนต้องอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้มีความต้องการตกแต่งบ้านมากขึ้น โดยมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านเพิ่มขึ้นเป็น 59,139 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 9.79 (ภาพที่ 3.24)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านซึ่งมีอยู่ 12 หมวดย่อยพบว่า หมวดการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดที่ 2.5 หมื่นล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ของมูลค่าเพิ่มของทั้งอุตสาหกรรม) รองลงมาคือ หมวดการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกที่เป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีมูลค่าเพิ่มอยู่ที่ 1.1 หมื่นล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 19) (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.24 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมการออกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

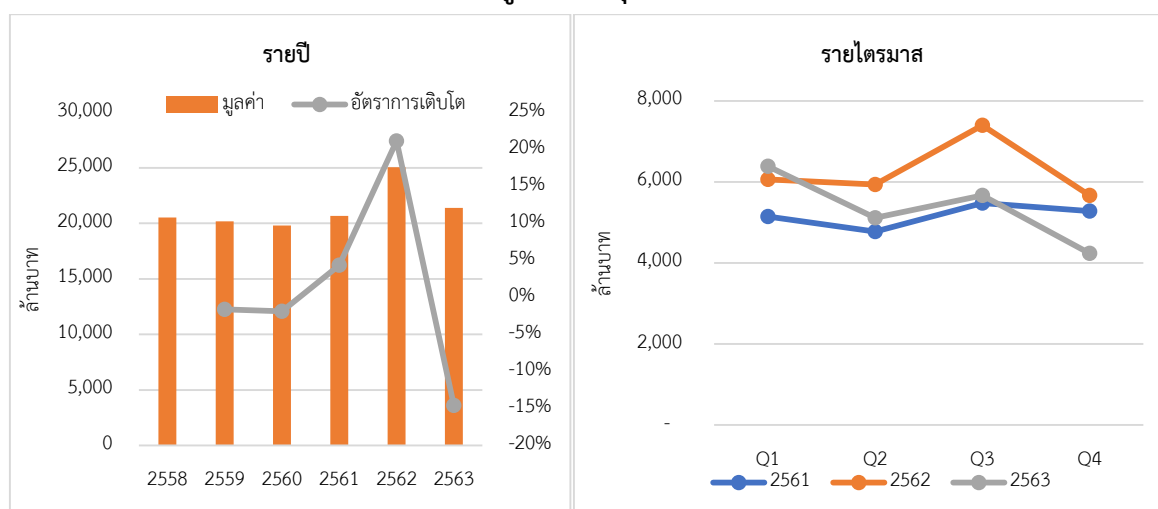
- **อุตสาหกรรมแฟชั่น**

อุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งประกอบด้วย เครื่องหนัง หมวก กระเป๋า และรองเท้า ในช่วงปี 2558 - 2561 มีมูลค่าเพิ่มประมาณ 2 หมื่นล้านบาท และปรับตัวเพิ่มเป็น 2.5 หมื่นล้านบาทในปี 2562 อย่างไรก็ตาม ในปี

2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ประชาชนอยู่บ้านมากขึ้นและลดค่าใช้จ่ายสินค้าแฟชั่น ส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นมีมูลค่าเพิ่มลดลงเหลือ 21,405 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 15 จากปีก่อนหน้า (ภาพที่ 3.25)

เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งมีอยู่ 5 หมวดย่อย พบว่า หมวดการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า มีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดที่ 1.8 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งหมด (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.25 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

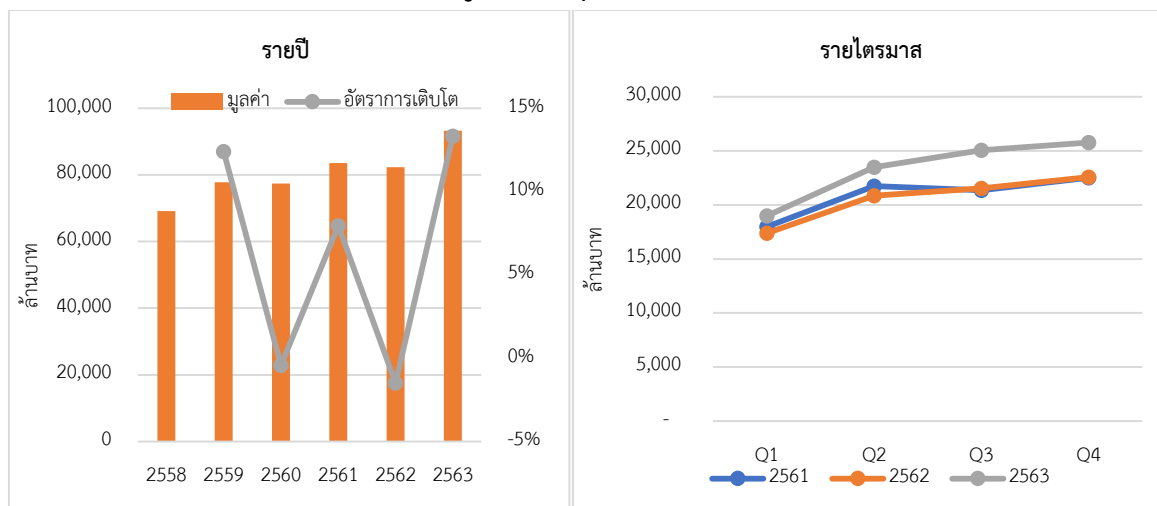
● **อุตสาหกรรมเครื่องประดับ**

มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเครื่องประดับนับตั้งแต่ปี 2558 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง และในปี 2563 อุตสาหกรรมเครื่องประดับมีมูลค่าเพิ่มสูงถึง 93,324 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 13.32 เนื่องจากมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ นับรวมการซื้อขายโลหะมีค่าหรือทองคำด้วย ซึ่งในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนมักจะหันมาถือครองทองคำแทนสินทรัพย์อื่นทำให้ราคาทองคำพุ่งสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเพียงการซื้อขายเครื่องประดับและอัญมณี ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ระบุว่า ในปี 2563 ยอดขายลดลงอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการหดตัวของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ รวมถึงปัญหาที่ลูกค้าไม่สามารถเดินทางมาเลือกซื้อได้ด้วยตัวเอง เพราะลูกค้ามักจะต้องการเห็นอัญมณีของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 3.26)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมเครื่องประดับซึ่งประกอบด้วย 3 หมวดย่อย พบว่า หมวดการผลิตเครื่องประดับจากอัญมณีและโลหะมีค่ามีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 95 ของอุตสาหกรรมนี้ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.26 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมเครื่องประดับ



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

● อุตสาหกรรมของเล่น

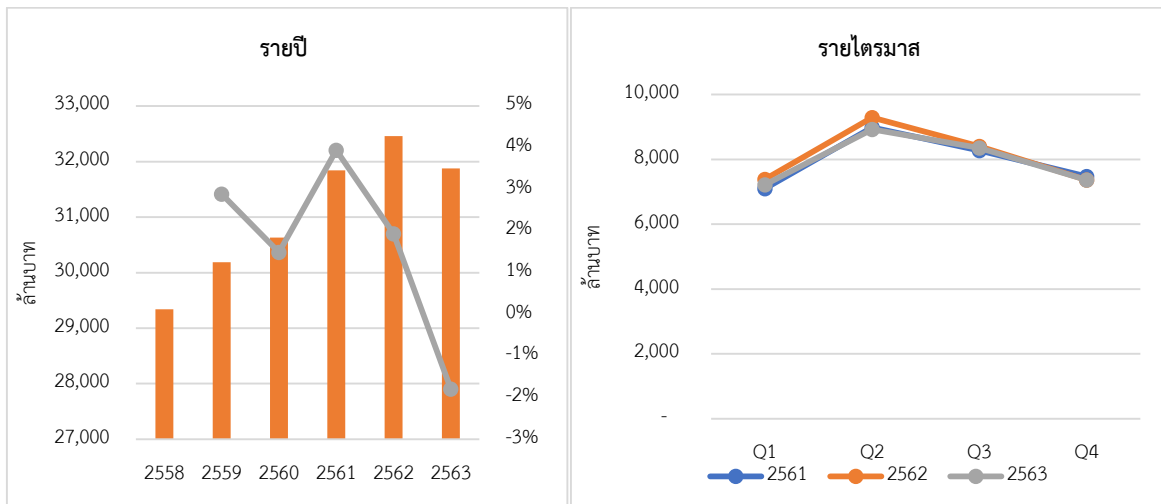
มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมของเล่นมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 อุตสาหกรรมของเล่นมีมูลค่าเพิ่มอยู่ที่ประมาณ 29,338 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 32,458 ล้านบาท ในปี 2562

ในปี 2563 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ผู้ประกอบการขาดช่องทางหาลูกค้าจากการงดจัดงานแสดงสินค้า ประกอบกับปัญหาการขนส่งทางเรือที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้นและรอบขนส่งที่ลดลง⁴⁸ อุตสาหกรรมของเล่นจึงมีมูลค่าเพิ่มลดลงเหลือ 32,458 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 1.79 (ภาพที่ 3.27)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมของเล่นซึ่งมีอยู่ 3 หมวดย่อย พบว่า หมวดการผลิตเกมและของเล่นอื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น มีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด 20,416 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมของเล่น (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

⁴⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ภาพที่ 3.27 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมของเล่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

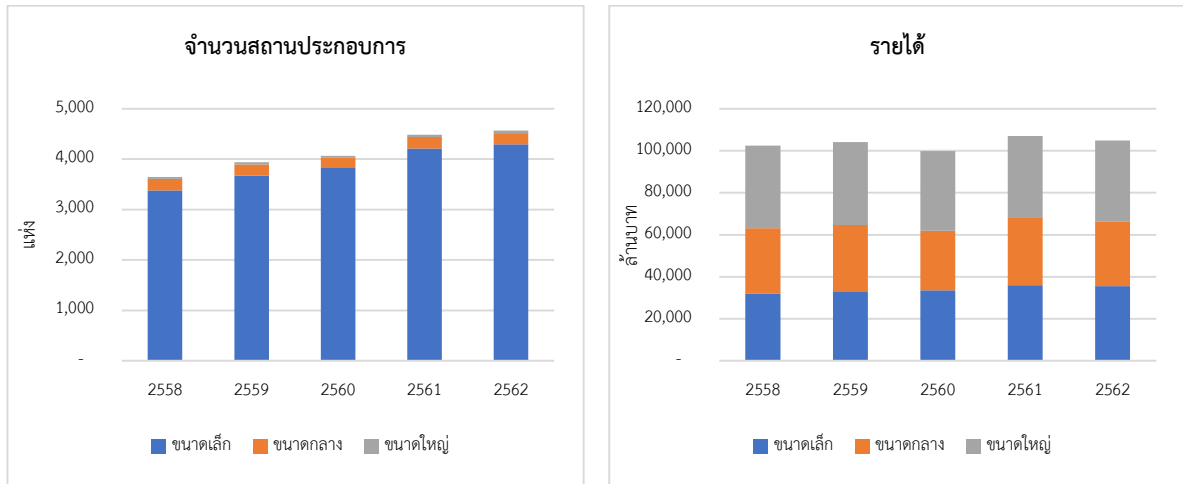
3.8.3 ขนาดของสถานประกอบการ

- อุตสาหกรรมออกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน

จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมออกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนสถานประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลอยู่ราว 4,566 แห่ง ในปี 2562 จากเพียง 3,650 แห่งในปี 2558 คิดเป็นอัตราการเติบโตสะสม (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 6 ทั้งนี้ สถานประกอบการในอุตสาหกรรมนี้กว่าร้อยละ 94 เป็นกิจการขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.28)

ในด้านรายได้ของสถานประกอบการ ในปี 2562 สถานประกอบการขนาดใหญ่มีรายได้ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม ขณะที่สถานประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็กมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 34 และร้อยละ 29 ตามลำดับ ทั้งนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 17 ของรายได้ของทั้งอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.28 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ
ในอุตสาหกรรมออกแบบภายใน ในปี 2558-2562



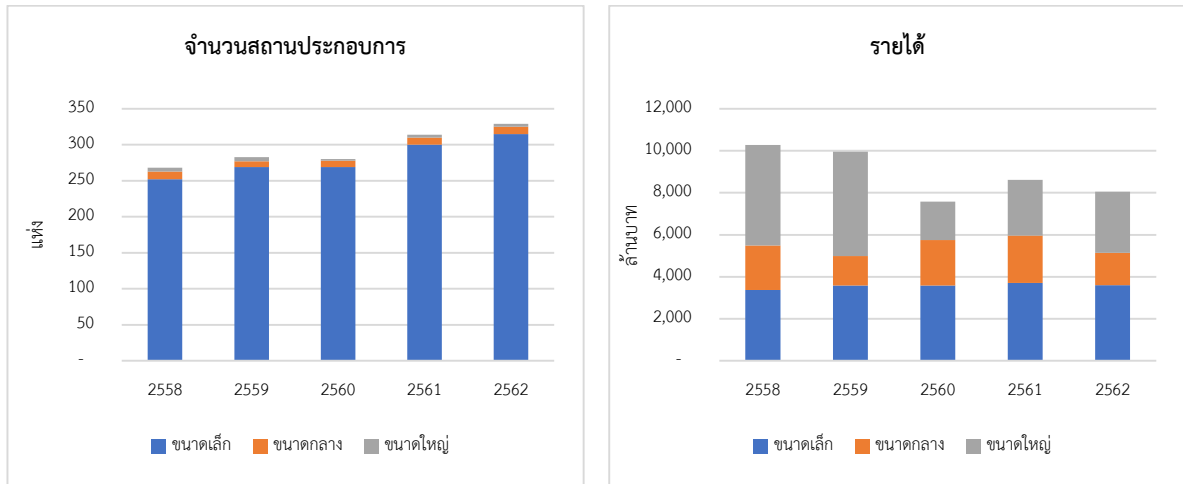
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- **อุตสาหกรรมแฟชั่น**

จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีจำนวน 329 แห่ง ในปี 2562 จากเดิม 268 แห่งในปี 2558 โดยสถานประกอบการเกือบทั้งหมด กว่าร้อยละ 96 เป็นกิจการขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.29)

ในปี 2562 สถานประกอบการขนาดเล็กมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม ในขณะที่ สถานประกอบการขนาดใหญ่และขนาดกลางมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 37 และร้อยละ 19 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 50 ของรายได้ของทั้งอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.29 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ
ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ในปี 2558-2562



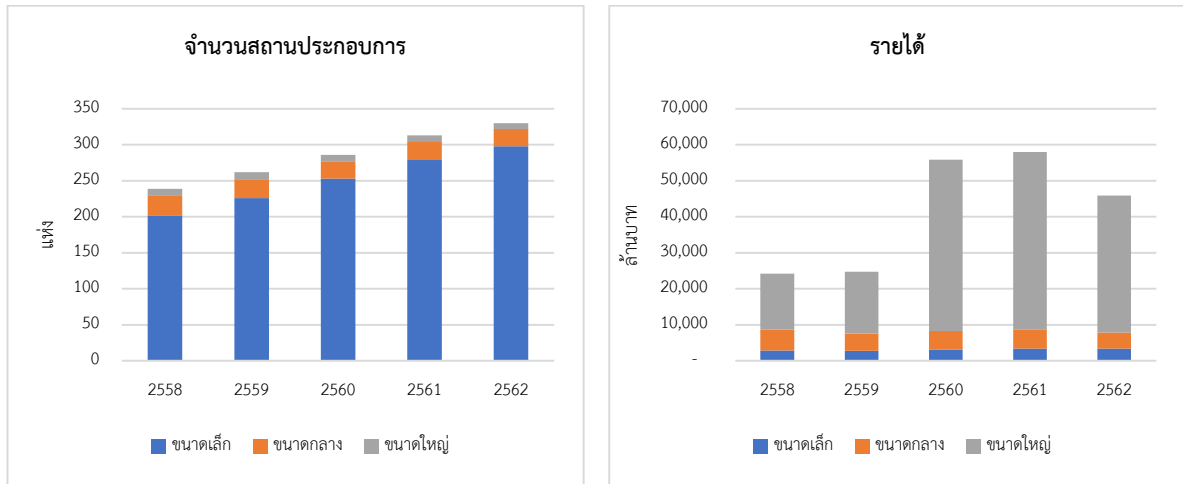
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- **อุตสาหกรรมเครื่องประดับ**

จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลอยู่รวม 330 แห่ง ในปี 2562 จากเดิม 239 แห่งในปี 2558 ซึ่งการเพิ่มขึ้นดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก ทั้งนี้ กว่าร้อยละ 90 ของสถานประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมเป็นกิจการขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.30)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับค่อนข้างมีการกระจุกตัวของรายได้ โดยในปี 2563 รายได้ของสถานประกอบการขนาดใหญ่มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 83 ของรายได้ของทั้งอุตสาหกรรม จากเดิมในปี 2558 มีสัดส่วนร้อยละ 64 ขณะที่ สถานประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็กมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 10 และร้อยละ 7 ตามลำดับ นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 84 ของรายได้ของทั้งอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.30 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ
ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในปี 2558-2562



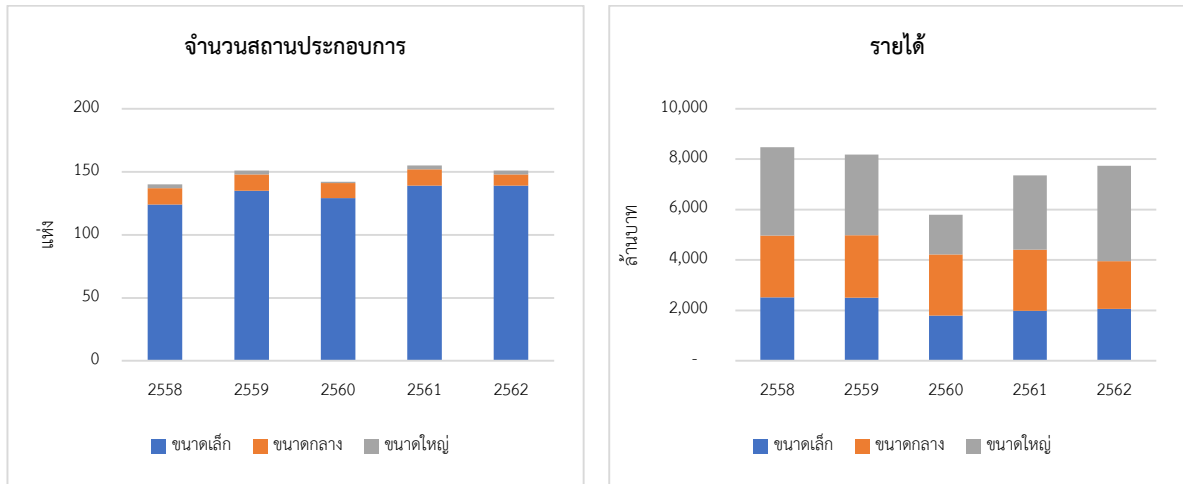
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- **อุตสาหกรรมของเล่น**

อุตสาหกรรมของเล่นมีจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลอยู่ราว 151 ราย ในปี 2562 จากเดิม 140 แห่งในปี 2558 โดยกว่าร้อยละ 92 ของสถานประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมเป็นกิจการขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.31)

ในปี 2562 สถานประกอบการขนาดใหญ่มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49) ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม ขณะที่ สถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 และร้อยละ 24 ตามลำดับ นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 70 ของรายได้ของทั้งอุตสาหกรรม ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมของเล่นค่อนข้างมีการกระจุกตัวของรายได้ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.31 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ
ในอุตสาหกรรมของเล่น ในปี 2558-2562



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.9 อุตสาหกรรมสื่อใหม่

อุตสาหกรรมสื่อใหม่ (new media) ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ และวิดีโอเกม มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ในปี 2563 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอยู่ที่ 4.2 หมื่นล้านบาท มีอัตราเติบโตร้อยละ 3 เนื่องจาก การระบาดของโควิด-19 กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่ประชาชนต้องทำงานที่บ้าน แม้ว่าอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์บางส่วนอาจได้รับผลกระทบทางอ้อม เนื่องจากลูกค้าอยู่ในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมาจากโควิด-19 เช่น ร้านอาหาร และโรงแรม ทำให้อาจเกิดปัญหา เช่น การขาดสภาพคล่อง

สอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรม จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กกว่าร้อยละ 97 ของผู้ประกอบการทั้งหมด

3.9.1 มูลค่าการส่งออก

ในที่นี้ คณะผู้วิจัยไม่ได้นำเสนอมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสื่อใหม่ เนื่องจาก

การส่งออกของอุตสาหกรรมสื่อใหม่ เช่น บริการซอฟต์แวร์ จะอยู่ในรูปของการส่งออกบริการสร้างสรรค์ โดยสามารถพิจารณามูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ได้จากข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) ในปัจจุบัน ไม่ได้มีการจำแนกประเภทสาขาบริการอย่างละเอียด ตามการจัดประเภทบริการดุลการชำระเงิน (Extended

Balance of Payment Services Classifications หรือ EBOPS) และรหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC) ทำให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลมูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสื่อใหม่ได้

นอกจากนี้ สินค้าสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ในกลุ่มวิดีโอเกม ตามนิยามของ UNCTAD (2008) ประกอบด้วย สินค้ากลุ่มแผงวงจรรวมที่ใช้ทางอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้ากลุ่มเครื่องวิดีโอเกม (ดูรายละเอียดสินค้าในภาคผนวก ง) ทั้งนี้ หากคำนวณมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ในกลุ่มวิดีโอเกมตามรหัสพิกัดศุลกากรที่ระบุใน UNCTAD (2008) จะมีมูลค่าการส่งออกในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 สูงถึง 183,083 ล้านบาท โดยมูลค่าการส่งออกสูงกว่าร้อยละ 99⁴⁹ เป็นมูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าแผงวงจรรวมที่ใช้ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถูกนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ด้วย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงอาจไม่สะท้อนมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์วิดีโอเกมที่แท้จริง

3.9.2 มูลค่าเพิ่ม

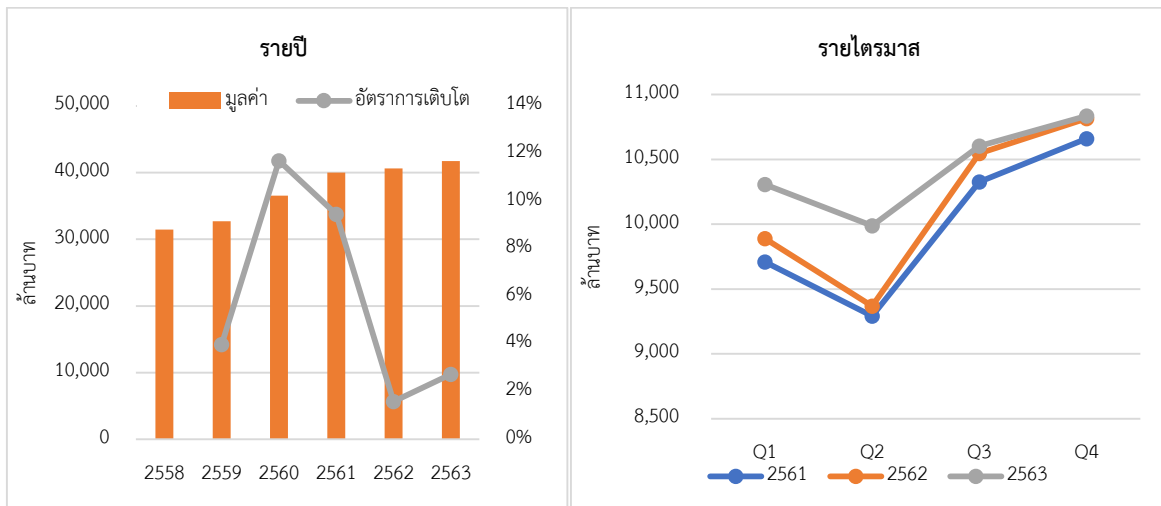
มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ และวิดีโอเกม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2558 มีมูลค่าเพิ่มประมาณ 32,711 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 40,624 ล้านบาท ในปี 2562

ในปี 2563 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสื่อใหม่เพิ่มขึ้นเป็น 41,734 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 2.73 เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการในการผลิต และการทำงานจากที่บ้าน โดยเฉพาะในไตรมาสที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มมีมาตรการล็อกดาวน์และให้ทำงานจากที่บ้าน (ภาพที่ 3.32)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมสื่อใหม่ซึ่งมีอยู่ 6 หมวดย่อย พบว่า หมวดกิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (ยกเว้นโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่าย) มีมูลค่าเพิ่มมากที่สุดที่ 3.6 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของมูลค่าเพิ่มของทั้งอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

⁴⁹ ตัวอย่างเช่น ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 มูลค่าการส่งออกสินค้าแผงวงจรรวมสูงถึง 183,078 ล้านบาท ขณะที่มูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องวิดีโอเกมมีเพียง 5.3 ล้านบาทเท่านั้น

ภาพที่ 3.32 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมสื่อใหม่



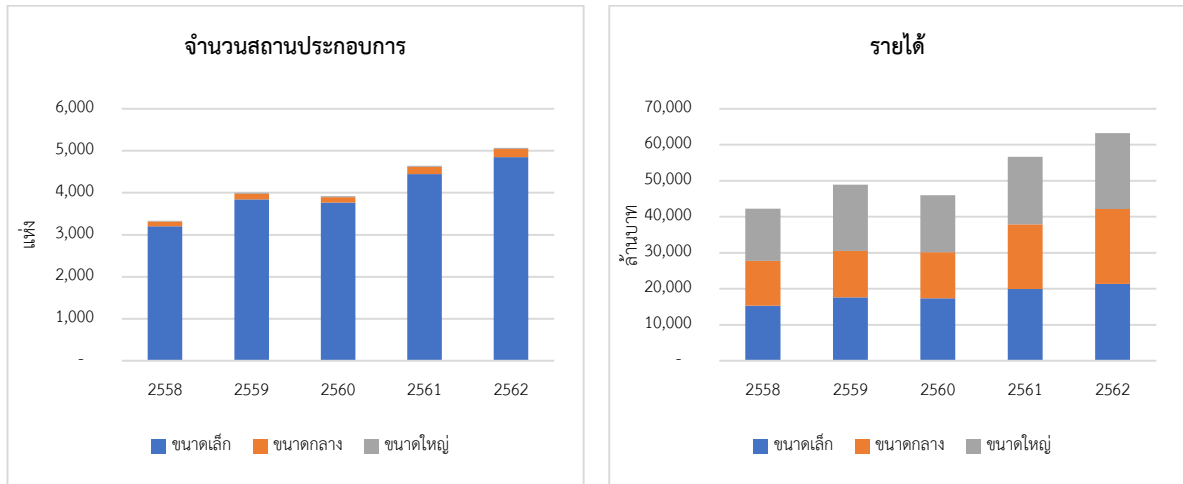
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

3.9.3 ขนาดของสถานประกอบการ

จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนสถานประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลอยู่ราว 5,071 แห่ง ในปี 2562 จากเดิม 3,334 แห่งในปี 2558 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 11 ซึ่งการเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ทั้งนี้ กว่าร้อยละ 96 ของสถานประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมเป็นกิจการขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.33)

ในด้านรายได้ของสถานประกอบการ ในปี 2562 สถานประกอบการขนาดเล็กมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม ในขณะที่รายได้ของสถานประกอบการขนาดใหญ่และขนาดกลางคิดเป็นสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 33 นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของรายได้ของทั้งอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสื่อใหม่ค่อนข้างมีการกระจายตัวของรายได้ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.33 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ
ในอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ในปี 2558-2562



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.10 อุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) ประกอบด้วย สถาปัตยกรรม การโฆษณา และ บริการเชิงวัฒนธรรมและนันทนาการ

อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมและอุตสาหกรรมการโฆษณา มีแนวโน้มการเติบโตที่ไม่สูงมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และในปี 2563 การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์ได้รับผลกระทบทางลบ กล่าวคือ มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมลดลงเหลือ 6.6 พันล้านบาท หดตัวมากถึงร้อยละ 18 เนื่องจาก ภาคอสังหาริมทรัพย์มีการเลื่อนหรือชะลอตัวการเปิดโครงการใหม่ ๆ นอกจากนี้ มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโฆษณาลดลงมาอยู่ที่ 1.1 หมื่นล้านบาท หดตัวร้อยละ 0.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากภาคธุรกิจปรับลดค่าใช้จ่ายโฆษณาลง เพื่อลดต้นทุน

ในส่วนของสถานประกอบการ จำนวนสถานประกอบการทั้งในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมและอุตสาหกรรมโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระหว่างปี 2558-2562 โดยเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก

3.10.1 มูลค่าการส่งออก

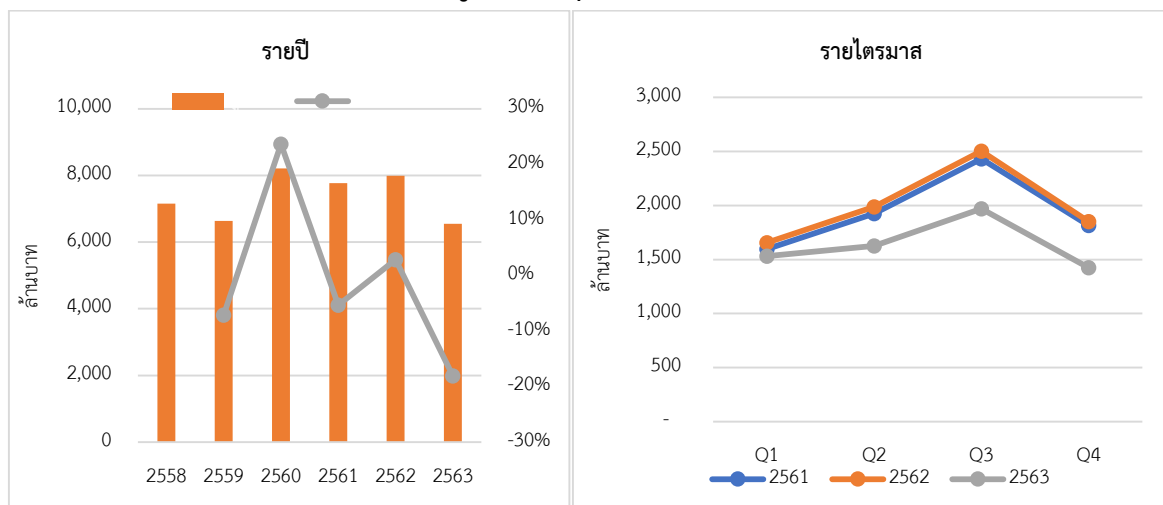
การส่งออกของอุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์ ทั้งอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม และอุตสาหกรรมการโฆษณา จะอยู่ในรูปของการส่งออกบริการสร้างสรรค์ โดยสามารถพิจารณามูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ได้จากข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลดุลการชำระเงิน (Balance of Payments) ในปัจจุบัน ไม่ได้มีการจำแนกประเภทสาขาบริการอย่างละเอียดตามการจัดประเภทบริการดุลการชำระเงิน (Extended Balance of Payment Services Classifications หรือ EBOPS) และรหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC) ทำให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลมูลค่าการส่งออกบริการสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์ ทั้งอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม และอุตสาหกรรมการโฆษณาได้

3.10.2 มูลค่าเพิ่ม

- อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม

มูลค่าเพิ่มของกลุ่มอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเติบโตที่ไม่สูงมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2558 อุตสาหกรรมมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 7,153 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 7,996 ล้านบาท ในปี 2562 ขณะที่ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 ทำให้การเปิดโครงการใหม่ของภาคอสังหาริมทรัพย์ถูกเลื่อนหรือชะงักงัน กิจกรรมทางด้านสถาปัตยกรรมจึงได้รับผลกระทบตามไปด้วย มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมลดลงเหลือ 6,552 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 18 (ภาพที่ 3.34)

ภาพที่ 3.34 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม

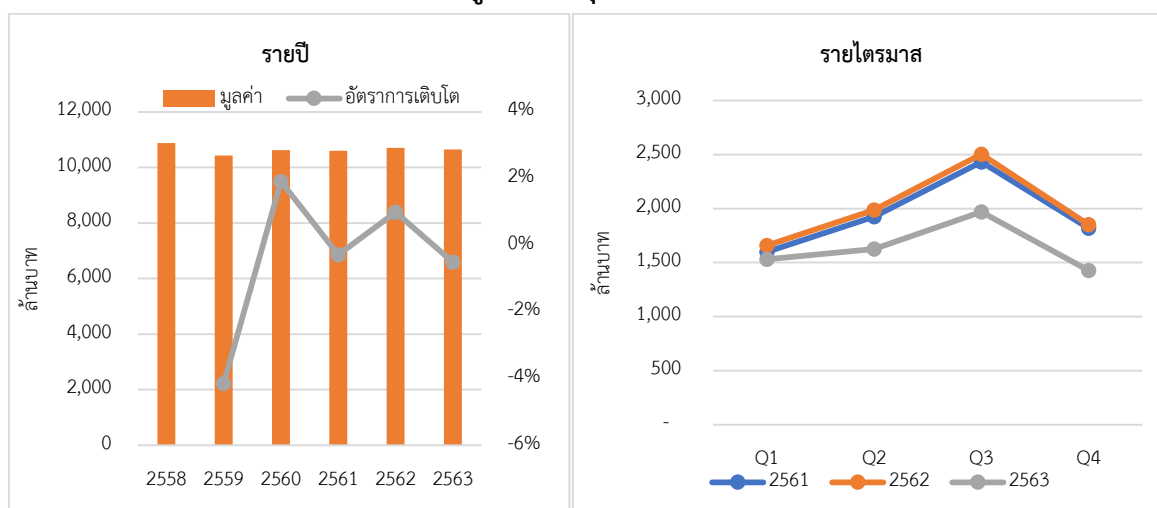


ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

- **อุตสาหกรรมกรรมการโฆษณา**

มูลค่าเพิ่มของกลุ่มอุตสาหกรรมกรรมการโฆษณาค่อนข้างคงที่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 11,000 ล้านบาท การระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ส่งผลให้ภาคธุรกิจลดค่าใช้จ่ายโฆษณาลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายของกิจการ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมลดลงเหลือ 10,651 ล้านบาท คิดเป็นอัตราหดตัวร้อยละ 0.5 (ภาพที่ 3.35) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหมวดย่อยของอุตสาหกรรมโฆษณาซึ่งมีอยู่ 4 หมวดย่อย พบว่า มูลค่าเพิ่มแทบทั้งหมดของอุตสาหกรรมนี้ หรือกว่าร้อยละ 95 มาจากหมวดกิจกรรมของบริษัทโฆษณาราว 1 หมื่นล้านบาท (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.35 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมกรรมการโฆษณา



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

3.10.3 ขนาดของสถานประกอบการ

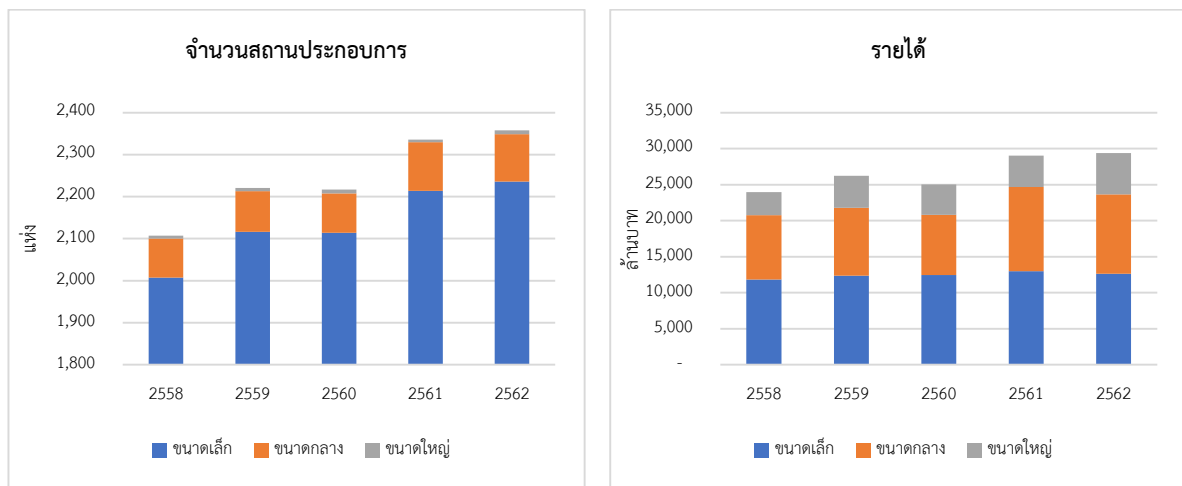
- **อุตสาหกรรมสถานประกอบการ**

จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสถานประกอบการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มีเพียง 2,007 แห่ง ในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 2,358 แห่ง ในปี 2562 โดยส่วนใหญ่สถานประกอบการที่เพิ่มขึ้นเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก สอดคล้องกับ การที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมนี้กว่าร้อยละ 96 เป็นกิจการขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.36)

ในปี 2563 สถานประกอบการขนาดเล็กมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม ในขณะที่รายได้ของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38 และ

ร้อยละ 19 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม ตามลำดับ นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของรายได้ของทั้งอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ) สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนี้ไม่ได้มีการกระจุกตัวของรายได้มากนัก อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของรายได้ของสถานประกอบการขนาดใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19 ในปี 2563 จากเดิมที่มีเพียงร้อยละ 13 ในปี 2558

ภาพที่ 3.36 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม ในปี 2558–2562



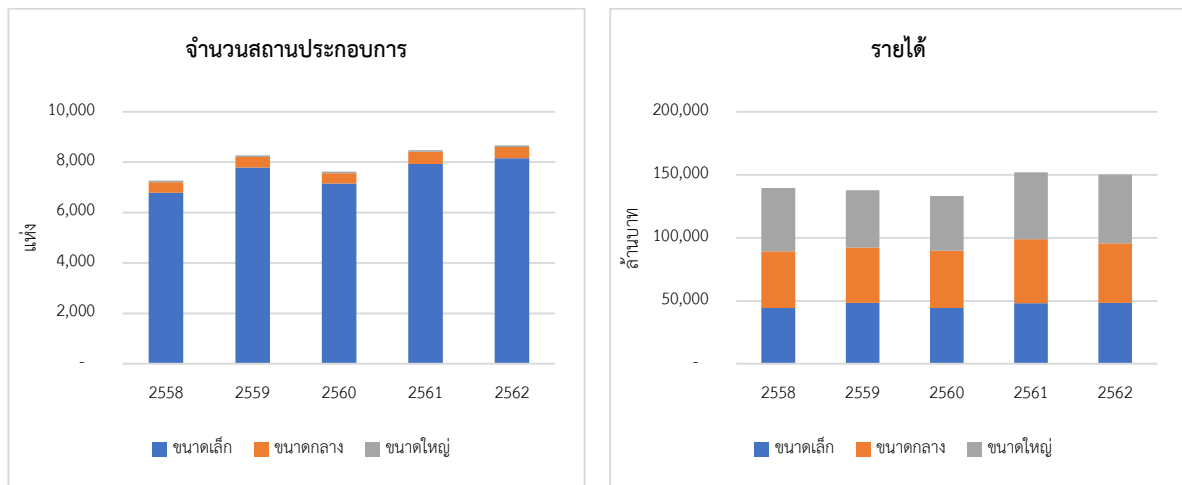
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

● อุตสาหกรรมการโฆษณา

จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมการโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปี เห็นได้จากในปี 2558 มีสถานประกอบการเพียง 7,272 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 8,669 แห่งในปี 2562 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4 นอกจากนี้ สถานประกอบการที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก สอดคล้องกับ การที่สถานประกอบการในอุตสาหกรรมนี้กว่าร้อยละ 94 เป็นกิจการขนาดเล็ก (ภาพที่ 3.37)

ในอุตสาหกรรมการโฆษณา กลุ่มสถานประกอบการแต่ละขนาดสร้างรายได้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยในปี 2563 สถานประกอบการขนาดใหญ่มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรม ในขณะที่ สถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางมีรายได้คิดเป็นเป็นสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 32 ตามลำดับ ทั้งนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 13 ของรายได้ของทั้งอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

ภาพที่ 3.37 จำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ
ในอุตสาหกรรมโฆษณา ในปี 2558-2562



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

4. โครงสร้างแรงงานและผลกระทบของโควิด-19 ต่อแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอบทวิเคราะห์ลักษณะของโครงสร้างแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ และแรงงานที่ไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ ทั้งนี้ แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ หมายถึง แรงงานที่ประกอบอาชีพตามคำนิยามของ DCMS จำนวน 30 อาชีพ เช่น ช่างงานหัตถกรรม ช่างฝีมือ นักดนตรี นักร้อง โปรแกรมเมอร์ เป็นต้น (ดูรายละเอียดในบทที่ 2)

ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับประเทศเกี่ยวกับการทำงานของประชากร⁵⁰

โดยนิยามสำคัญที่ใช้ในการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO) ดังแสดงในกล่องข้อความที่ 4.1 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่สำคัญของข้อมูลนี้คือ ในกรณีที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมามีจำนวนน้อยเกินไป เช่น กลุ่มตัวอย่างในสาขาอุตสาหกรรมย่อยบางประเภท อาจทำให้ผลการสำรวจเกิดความคลาดเคลื่อนได้

กล่องข้อความที่ 4.1 นิยามสำคัญที่ใช้ในการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

<p>ผู้มีงานทำ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และในระหว่าง 7 วันก่อนสัมภาษณ์ มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none">1. ได้ทำงานตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยได้รับค่าจ้าง2. ทำงานอย่างน้อย 1 ชั่วโมง โดยไม่ได้รับค่าจ้าง3. ไม่ได้ทำงาน หรือทำงานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง แต่เป็นผู้ที่ปกติมีงานประจำ <p>ผู้ว่างงาน หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และในระหว่าง 7 วันก่อนสัมภาษณ์ มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none">1. ไม่ได้ทำงานหรือไม่มีงานประจำ และได้หางานหรือสมัครงาน หรือรอการบรรจุ ในระหว่าง 30 วันก่อนวันสัมภาษณ์2. ไม่ได้ทำงานหรือไม่มีงานประจำ และไม่ได้หางานทำในระหว่าง 30 วันก่อนวันสัมภาษณ์แต่พร้อมที่จะทำงานในระหว่าง 7 วันก่อนวันสัมภาษณ์ <p>ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-20 ชั่วโมง/สัปดาห์ ในภาคเกษตร และ 0-24 ชั่วโมง/สัปดาห์ นอกภาคเกษตร</p>
--

ที่มา: สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

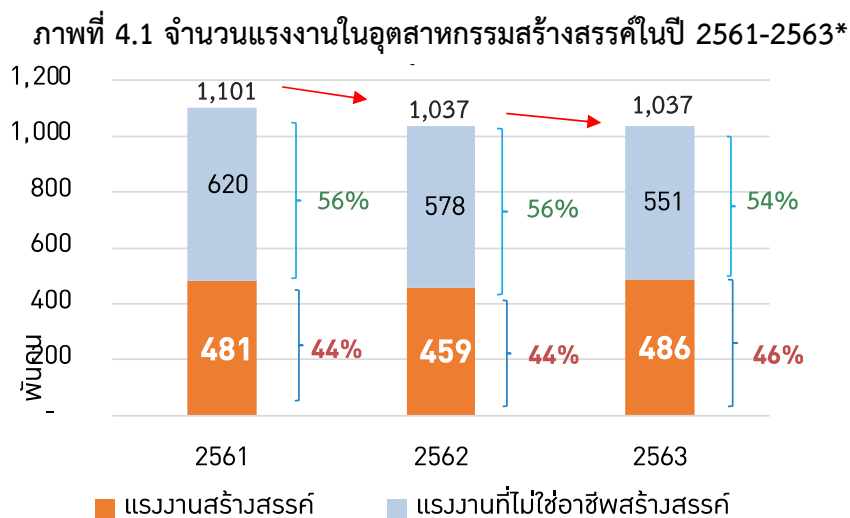
⁵⁰ การจัดจำแนกข้อมูลภายใต้มาตรฐานต่าง ๆ ดังนี้ การจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามมาตรฐานสากล (ISIC Rev. 3.0) การจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) (TSIC 2009) การจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล (ISCO-08) และมาตรฐานการจัดจำแนกการศึกษา ตามระดับการศึกษาและสาขาวิชา (ISCED 97)

บทนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือ ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์โครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม ซึ่งแสดงในหัวข้อที่ 4.1 ส่วนที่สองเป็นผลการศึกษาในแต่ละสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งแสดงในหัวข้อที่ 4.2 ถึง 4.10 และส่วนที่สามเป็นผลการศึกษาลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งแสดงในหัวข้อที่ 4.11

4.1 โครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม

- จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีจำนวนแรงงานทั้งหมดมากกว่า 1 ล้านคนในช่วงปี 2561-2563⁵¹ หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 2.7 ของการจ้างงานทั่วประเทศ โดยในปี 2563 เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46) ของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ ทั้งนี้ แม้จำนวนแรงงานโดยรวมจะมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย แต่การจ้างงานแรงงานสร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 4.1)



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

⁵¹ งานศึกษานี้ใช้นิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามนิยามของ UNCTAD (2008) และนิยามอาชีพตามนิยามของ DCMS (2018) ในการจัดประเภทแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในขณะที่สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการนิยามอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารไทย และแพทย์แผนไทย และนิยามอาชีพสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพนักแปล ล่าม และนักภาษาศาสตร์อื่น ๆ จำนวนแรงงานสร้างสรรค์ของงานศึกษานี้จึงอาจแตกต่างจากรายงานผลการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- **ชั่วโมงการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

ในบรรดาแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดประมาณ 1 ล้านคน ในปี 2561-2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีชั่วโมงการทำงานมากกว่า 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงงานที่ไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ที่ทำงานมากกว่า 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 95 ขณะที่แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่ทำงานมากกว่า 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 90-92

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ส่งผลกระทบทางลบอย่างชัดเจนต่อชั่วโมงการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนี้

- **แรงงานที่ทำงานมากกว่า 35 ชั่วโมง (หรือแรงงานทำงานเต็มเวลา) มีสัดส่วนลดลงจากเดิมร้อยละ 94 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในปี 2562 เหลือเพียงร้อยละ 83 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในปี 2563 โดยมีจำนวนเหลือเพียง 8.6 แสนคน (อัตราการหดตัวร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า หรือลดลงกว่า 1.1 แสนคน)**
 - *แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่ทำงานเต็มเวลาเหลือเพียง 3.8 แสนคน (อัตราการหดตัวร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า หรือลดลง 4.2 หมื่นคน)*
 - *แรงงานไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ที่ทำงานเต็มเวลาเหลือเพียง 4.8 แสนคน (อัตราการหดตัวร้อยละ 12.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า หรือลดลงเกือบ 7 หมื่นคน)*
- **แรงงานที่ทำงาน 1-34 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (หรือแรงงานทำงานไม่เต็มเวลา) มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 แสนคน (อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 154 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 9 หมื่นคน) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงงานอาชีพสร้างสรรค์**
 - *แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่ทำงานไม่เต็มเวลามีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 8.8 หมื่นคน (อัตราการเติบโตร้อยละ 162 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า หรือเพิ่มขึ้นมากกว่า 5 หมื่นคน)*
 - *แรงงานไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ที่ทำงานไม่เต็มเวลาเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 6 หมื่นคน (อัตราการเติบโตร้อยละ 142 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 3.5 หมื่นคน)*

- ผู้เสมือนว่างงาน (หรือผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมง) มีจำนวนมากกว่า 8 หมื่นคน (อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 228 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า หรือเพิ่มขึ้น 5.7 หมื่นคน) และในจำนวนนี้เป็นแรงงานที่ไม่ได้ทำงานแต่มีงานประจำ/งานที่จะกลับไปทำ⁵² มีจำนวนมากกว่า 2.6 หมื่นคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 162 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า) โดยแรงงานกลุ่มนี้มีเพียงร้อยละ 4.5 เท่านั้นที่ยังคงได้รับค่าจ้าง ขณะที่ร้อยละ 95.5 ไม่ได้รับค่าจ้าง
 - แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่เป็นผู้เสมือนว่างงานมีจำนวนเพิ่มมากถึง 4.7 หมื่นคนจาก 1.5 หมื่นคนในปีก่อนหน้า (เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 214)
 - แรงงานไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ที่เป็นผู้เสมือนว่างงานมีอยู่ 3.5 หมื่นคนจากปีก่อนหน้าที่มีเพียง 1 หมื่นคน (เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 248)

ตารางที่ 4.1 แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามชั่วโมงการทำงาน ในปี 2561-2563*

ชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์	แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานทั้งหมด (คน)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563	2561	2562	2563
<1	1,938 (0.4)	3,066 (0.67)	17,748 (3.65)	1,742 (0.28)	1,194 (0.21)	8,888 (1.61)	3,680 (0.33)	4,260 (0.41)	26,636 (2.57)
1-34	45,147 (9.39)	33,736 (7.36)	88,362 (18.19)	34,708 (5.6)	24,302 (4.2)	58,925 (10.69)	79,855 (7.25)	58,039 (5.6)	147,287 (14.2)
35-49	370,541 (77.05)	375,875 (81.97)	332,578 (68.45)	476,812 (76.93)	454,686 (78.61)	434,514 (78.85)	847,353 (76.98)	830,561 (80.1)	767,093 (73.98)
>=50	63,275 (13.16)	45,848 (10)	47,155 (9.71)	106,556 (17.19)	98,207 (16.98)	48,754 (8.85)	169,831 (15.43)	144,055 (13.89)	95,909 (9.25)
รวม	480,900 (100)	458,526 (100)	485,843 (100)	619,818 (100)	578,389 (100)	551,082 (100)	1,100,718 (100)	1,036,914 (100)	1,036,925 (100)
ผู้เสมือนว่างงาน**	16,744 (3.48)	15,069 (3.29)	47,310 (9.74)	12,694 (2.05)	10,002 (1.73)	34,826 (6.32)	29,438 (2.67)	25,071 (2.42)	82,136 (7.92)

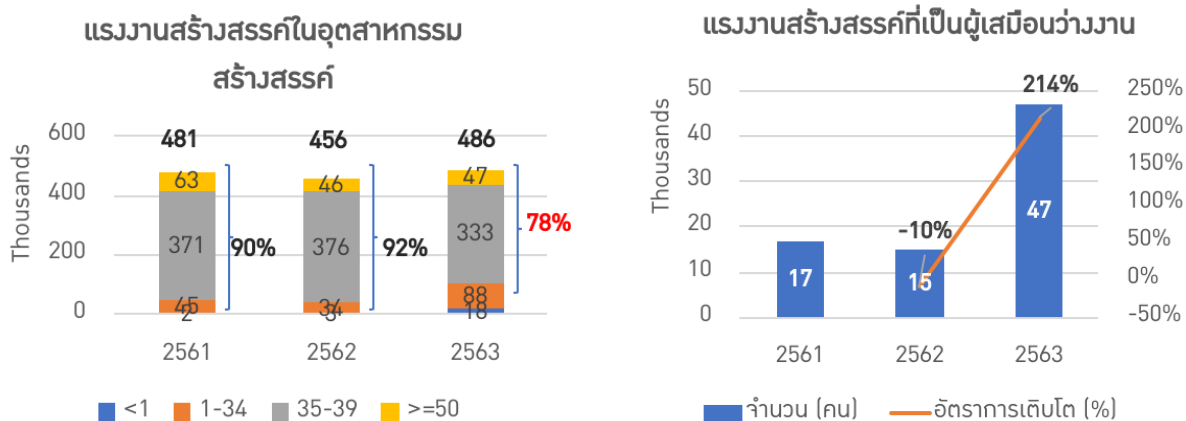
⁵² แรงงานไม่ได้ทำงานในรอบสัปดาห์ที่สำรวจ แต่มีงานประจำ/งานที่จะกลับไปทำ หมายถึง แรงงานที่ทำงานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงแต่เป็นผู้ที่ปกติมีงานประจำ

ชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์	แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานไม่ใช่อชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานทั้งหมด (คน)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563	2561	2562	2563
ผู้มีงานทำที่ไม่ได้ทำงานแต่มีงานประจำ/งานที่จะกลับไปทำ และ <u>ยัง</u> ได้รับค่าจ้าง	-	249	743	-	-	447	-	249	1,190
ผู้มีงานทำที่ไม่ได้ทำงานแต่มีงานประจำ/งานที่จะกลับไปทำ และ <u>ไม่ได้</u> รับค่าจ้าง	1,938	2,817	17,005	1,742	1,194	8,441	3,680	4,011	25,446

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 ** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ *** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาพที่ 4.2 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

● **ระดับการศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แรงงานส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาสูงนัก โดยแรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 28 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ขณะที่ มากกว่าร้อยละ 70 เป็นแรงงานที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 27) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 19) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 18) ระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 5) และไม่ได้รับการศึกษา (ร้อยละ 2) (ตารางที่ 4.2) ซึ่งสะท้อนถึง ความสำคัญของการสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมทักษะแรงงานเพื่อยกระดับทักษะของแรงงานให้สูงขึ้น

หากเปรียบเทียบระหว่างแรงงานอาชีพสร้างสรรค์และแรงงานที่ไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ พบว่า สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีประมาณ 1/3 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ทั้งหมดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ขณะที่ สัดส่วนของแรงงานที่ไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีประมาณ 1/5 ของแรงงานที่ไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ทั้งหมดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งนี้ แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็นร้อยละ 34.7 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ทั้งหมด ในปี 2563 จากเดิมร้อยละ 32.5 ในปี 2562

ตารางที่ 4.2 แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในปี 2561-2563*

ระดับการศึกษา	แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานทั้งหมด (คน)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563	2561	2562	2563
ไม่ได้รับการศึกษา	13,911 (2.89)	7,486 (1.63)	13,081 (2.69)	11,513 (1.86)	15,411 (2.66)	10,525 (1.91)	25,424 (2.31)	22,897 (2.21)	23,606 (2.28)
ประถมศึกษา	145,005 (30.15)	150,277 (32.77)	144,968 (29.84)	174,154 (28.1)	164,440 (28.43)	136,380 (24.75)	319,159 (29)	314,717 (30.35)	281,348 (27.13)
มัธยมศึกษาตอนต้น	75,818 (15.77)	67,352 (14.69)	61,617 (12.68)	121,001 (19.52)	109,099 (18.86)	124,453 (22.58)	196,819 (17.88)	176,451 (17.02)	186,070 (17.94)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66,339 (13.79)	53,702 (11.71)	82,316 (16.94)	123,066 (19.86)	113,341 (19.6)	111,177 (20.17)	189,405 (17.21)	167,043 (16.11)	193,493 (18.66)

ระดับ การศึกษา	แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานทั้งหมด (คน)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563	2561	2562	2563
อนุปริญญา/ ปวส.	21,338 (4.44)	20,085 (4.38)	14,744 (3.03)	47,142 (7.61)	37,038 (6.4)	34,160 (6.2)	68,480 (6.22)	57,123 (5.51)	48,904 (4.72)
ปริญญาตรี	137,508 (28.59)	140,294 (30.6)	143,269 (29.49)	116,730 (18.83)	108,671 (18.79)	101,034 (18.33)	254,238 (23.1)	248,965 (24.01)	244,303 (23.56)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	18,613 (3.87)	15,046 (3.28)	25,525 (5.25)	14,104 (2.28)	16,441 (2.84)	16,082 (2.92)	32,717 (2.97)	31,487 (3.04)	41,608 (4.01)
อื่นๆ/ไม่ ทราบ	2,368 (0.49)	4,284 (0.93)	322 (0.07)	12,108 (1.95)	13,948 (2.41)	17,270 (3.13)	14,476 (1.32)	18,232 (1.76)	17,591 (1.7)
รวม	480,900 (100)	458,526 (100)	485,843 (100)	619,818 (100)	578,389 (100)	551,082 (100)	1,100,718 (100)	1,036,914 (100)	1,036,925 (100)

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

● อายุของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในภาพรวม แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 27.2 ของแรงงานทั้งหมด รองลงมาคือ แรงงานกลุ่มอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 26.8) แรงงานกลุ่มอายุ 50-59 ปี (ร้อยละ 15.7) ขณะที่แรงงานหนุ่มสาวที่อายุไม่เกิน 30 ปีคิดเป็นสัดส่วนเพียงประมาณ 1/5 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด กล่าวคือ แรงงานกลุ่มอายุ 25-29 ปี (ร้อยละ 13.3) แรงงานกลุ่มอายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 7.2) และแรงงานกลุ่มอายุ 15-19 ปี (ร้อยละ 1) ทั้งนี้ แม้ในช่วงหลังเกิดโควิด-19 ในปี 2563 สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่อายุน้อยกว่า 30 ปีจะปรับขึ้นเป็นร้อยละ 22.3 จากร้อยละ 20.2 แต่สัดส่วนแรงงานหนุ่มสาวที่มีไม่สูงมาก สะท้อนให้ถึงความท้าทายด้านแรงงานในอนาคตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.3 แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามอายุ ในปี 2561-2563*

อายุ (ปี)	แรงงานอาชีพสร้างสรรค์			แรงงานไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์			แรงงานทั้งหมด		
	คน			คน			คน		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563	2561	2562	2563
15-19	7,938 (1.65)	4,165 (0.91)	5,102 (1.05)	9,367 (1.51)	4,982 (0.86)	4,987 (0.9)	17,305 (1.57)	9,147 (0.88)	10,088 (0.97)
20-24	41,332 (8.59)	26,351 (5.75)	30,550 (6.29)	54,919 (8.86)	42,950 (7.43)	44,292 (8.04)	96,252 (8.74)	69,301 (6.68)	74,841 (7.22)
25-29	64,367 (13.38)	61,944 (13.51)	72,450 (14.91)	113,472 (18.31)	78,288 (13.54)	65,698 (11.92)	177,840 (16.16)	140,231 (13.52)	138,149 (13.32)
30-34	70,963 (14.76)	51,508 (11.23)	60,385 (12.43)	70,124 (11.31)	80,248 (13.87)	86,432 (15.68)	141,087 (12.82)	131,756 (12.71)	146,818 (14.16)
35-39	57,855 (12.03)	65,001 (14.18)	61,954 (12.75)	85,523 (13.8)	82,834 (14.32)	69,237 (12.56)	143,377 (13.03)	147,835 (14.26)	131,191 (12.65)
40-49	112,186 (23.33)	117,346 (25.59)	124,040 (25.53)	160,792 (25.94)	167,086 (28.89)	158,321 (28.73)	272,978 (24.8)	284,432 (27.43)	282,361 (27.23)
50-59	72,770 (15.13)	67,488 (14.72)	70,082 (14.42)	97,330 (15.7)	94,935 (16.41)	92,981 (16.87)	170,100 (15.45)	162,423 (15.66)	163,063 (15.73)
60 ปีขึ้นไป	53,490 (11.12)	64,722 (14.12)	61,279 (12.61)	28,289 (4.56)	27,065 (4.68)	29,134 (5.29)	81,779 (7.43)	91,787 (8.85)	90,413 (8.72)
รวม	480,900 (100)	458,526 (100)	485,843 (100)	619,818 (100)	578,389 (100)	551,082 (100)	1,100,718 (100)	1,036,914 (100)	1,036,925 (100)

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

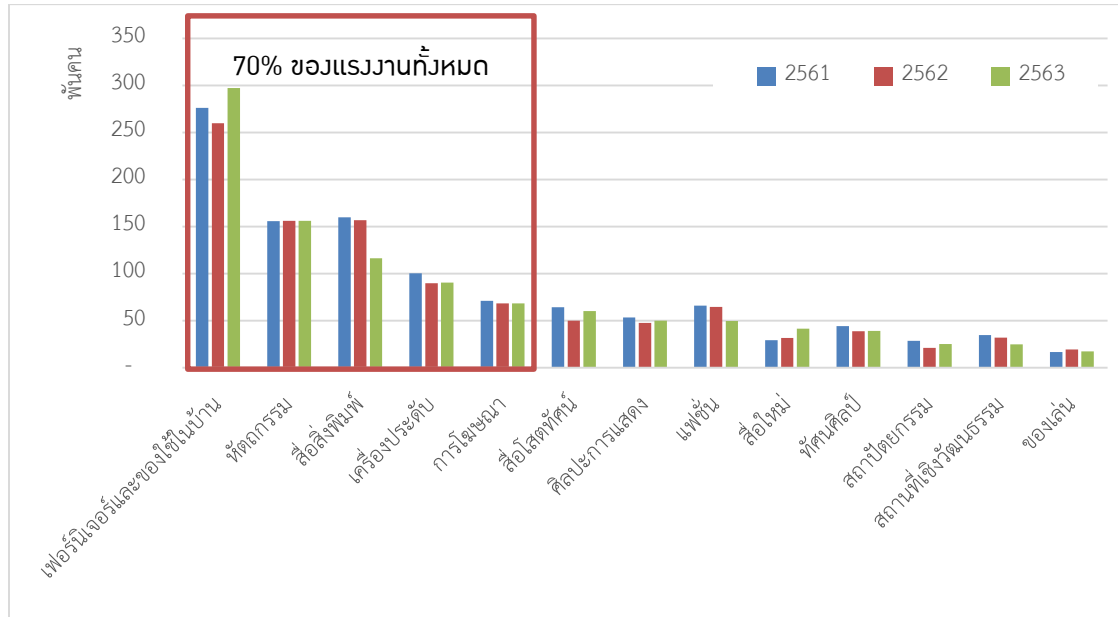
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

● แรงงานในรายสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในปี 2561-2563 สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีจำนวนแรงงานมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (2.9 แสนคน) หัตถกรรม (1.6 แสนคน) สื่อสิ่งพิมพ์ (1.5 แสนคน) เครื่องประดับ (0.9

แสนคน) และการโฆษณา (0.7 แสนคน) โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ของจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด (ภาพที่ 4.3)

ภาพที่ 4.3 การจ้างงานรายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในไตรมาส 3 ปี 2561-2563



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้หลายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับผลกระทบจนทำให้มีการจ้างแรงงานลดลง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ และอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงที่มีการจ้างงานลดลงกว่า 4 หมื่นคน (ลดลงร้อยละ 25.7) และ 1.5 หมื่นคน (ลดลงร้อยละ 22.25) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

อย่างไรก็ตาม บางอุตสาหกรรมกลับมีจำนวนแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นมาก เช่น อุตสาหกรรมสื่อใหม่ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.28 และร้อยละ 14.34 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19⁵³

⁵³ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 3

ตารางที่ 4.4 แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามรายสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปี 2561-2563*

อุตสาหกรรม สร้างสรรค์	แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานทั้งหมด (คน)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563	2561	2562	2563
เฟอร์นิเจอร์และ ของใช้ในบ้าน	132,586 (27.57)	132,993 (29)	148,605 (30.59)	143,475 (23.15)	126,970 (21.95)	148,631 (26.97)	276,060 (25.08)	259,963 (25.07)	297,236 (28.67)
หัตถกรรม	79,675 (16.57)	76,537 (16.69)	85,938 (17.69)	76,031 (12.27)	79,762 (13.79)	70,122 (12.72)	155,706 (14.15)	156,300 (15.07)	156,059 (15.05)
สื่อสิ่งพิมพ์	30,308 (6.3)	27,725 (6.05)	23,737 (4.89)	129,450 (20.89)	128,999 (22.3)	92,705 (16.82)	159,758 (14.51)	156,724 (15.11)	116,442 (11.23)
เครื่องประดับ	65,017 (13.52)	50,970 (11.12)	62,573 (12.88)	35,285 (5.69)	38,809 (6.71)	28,026 (5.09)	100,302 (9.11)	89,779 (8.66)	90,600 (8.74)
การโฆษณา	37,093 (7.71)	40,336 (8.8)	43,408 (8.93)	34,173 (5.51)	28,090 (4.86)	24,881 (4.51)	71,266 (6.47)	68,426 (6.6)	68,289 (6.59)
ศิลปะการแสดง	40,118 (8.34)	47,795 (10.42)	35,926 (7.39)	26,002 (4.2)	16,992 (2.94)	13,640 (2.48)	66,119 (6.01)	64,788 (6.25)	49,565 (4.78)
สื่อทัศน	25,322 (5.27)	19,000 (4.14)	20,708 (4.26)	39,065 (6.3)	31,101 (5.38)	39,687 (7.2)	64,387 (5.85)	50,101 (4.83)	60,394 (5.82)
แฟชั่น	714 (0.15)	1,147 (0.25)	1,261 (0.26)	52,679 (8.5)	46,681 (8.07)	48,908 (8.87)	53,393 (4.85)	47,828 (4.61)	50,169 (4.84)
ทัศนศิลป์	31,735 (6.6)	29,022 (6.33)	21,420 (4.41)	12,600 (2.03)	9,757 (1.69)	17,676 (3.21)	44,334 (4.03)	38,779 (3.74)	39,096 (3.77)
สื่อใหม่	14,514 (3.02)	20,188 (4.4)	29,235 (6.02)	14,800 (2.39)	11,502 (1.99)	12,370 (2.24)	29,314 (2.66)	31,689 (3.06)	41,604 (4.01)
สถานที่เชิง วัฒนธรรม	2,122 (0.44)	1,466 (0.32)	1,808 (0.37)	32,528 (5.25)	30,436 (5.26)	22,929 (4.16)	34,650 (3.15)	31,903 (3.08)	24,737 (2.39)
สถาปัตยกรรม	19,636 (4.08)	10,206 (2.23)	11,142 (2.29)	8,951 (1.44)	10,914 (1.89)	14,084 (2.56)	28,586 (2.6)	21,121 (2.04)	25,225 (2.43)

อุตสาหกรรม สร้างสรรค์	แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์ (คน)			แรงงานทั้งหมด (คน)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563	2561	2562	2563
ของเล่น	2,062 (0.43)	1,139 (0.25)	N/A (0.02)	14,781 (2.38)	18,375 (3.18)	17,425 (3.16)	16,843 (1.53)	19,514 (1.88)	17,507 (1.69)
รวม	480,900 (100)	458,526 (100)	485,843 (100)	619,818 (100)	578,389 (100)	551,082 (100)	1,100,718 (100)	1,036,914 (100)	1,036,925 (100)

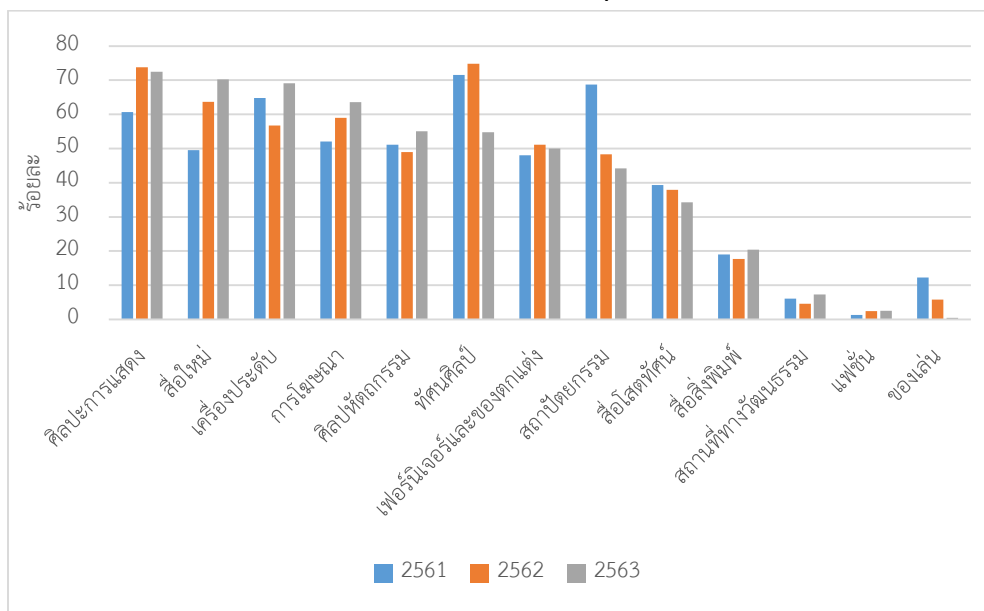
หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาแรงงานในรายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามอาชีพสร้างสรรค์ พบว่า อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์เกินกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนแรงงานทั้งหมด ได้แก่ ศิลปะการแสดง สื่อใหม่ เครื่องประดับ⁵⁴ การโฆษณา หัตถกรรม ทัศนศิลป์ และสถาปัตยกรรม ขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสัดส่วนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ต่ำ (น้อยกว่าร้อยละ 10) ได้แก่ ของเล่น แฟชั่น และสถานที่เชิงวัฒนธรรม (ภาพที่ 4.4)

⁵⁴ ในอุตสาหกรรมออกแบบ เช่น ออกแบบเครื่องประดับ แฟชั่น ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ ประกอบด้วย นักออกแบบ แต่ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ หมายรวมถึง ช่างฝีมือเจียรไน และในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ หมายรวมถึง ช่างไม้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับและเฟอร์นิเจอร์มีแรงงานสร้างสรรค์ในสัดส่วนที่สูง (ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ภาพที่ 4.4 สัดส่วนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์รายอุตสาหกรรมในปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากพิจารณาแรงงานสร้างสรรค์ในรายสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสัดส่วนสูงของแรงงานสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ได้แก่

- อุตสาหกรรมสื่อใหม่ มีการจ้างงานแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ เช่น นักพัฒนาคอมพิวเตอร์และนักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัย
- อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม ซึ่งมีแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ เช่น สถาปนิก นักภูมิสถาปัตย์ ต้องมีวุฒิการศึกษาและต้องสอบใบอนุญาตในการประกอบอาชีพ
- อุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม มีการจ้างงานแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ เช่น บรรณารักษ์ และภัณฑารักษ์ ซึ่งสถานที่ทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นของภาครัฐหรือภาคการศึกษาที่ต้องมีการสอบเพื่อบรรจุเข้าทำงาน

ในทางตรงข้าม สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีสัดส่วนต่ำของแรงงานสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ได้แก่ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน อุตสาหกรรมหัตถกรรม และ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นการจ้างแรงงานอาชีพช่างหัตถกรรม ช่างไม้ ช่างเจียรระโน ที่ฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน ไม่ใช่เรียนรู้จากสถาบันอุดมศึกษา

ตารางที่ 4.5 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในปี 2563*

สาขา	ไม่ได้รับ การศึกษา	ประถมศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	ป.โท/ สูงกว่า	อื่นๆ / ไม่ ทราบ	รวม
เฟอร์นิเจอร์และ ของใช้ในบ้าน	7,892 (5.31)	48,953 (32.94)	30,090 (20.25)	28,279 (19.03)	1,899 (1.28)	26,680 (17.95)	4,812 (3.24)	- -	148,605 (100)
หัตถกรรม	5,171 (6.02)	64,871 (75.49)	5,466 (6.36)	6,471 (7.53)	3,073 (3.58)	885 (1.03)	- -	- -	85,938 (100)
เครื่องประดับ	19 (0.03)	12,581 (20.11)	16,664 (26.63)	22,577 (36.08)	3,722 (5.95)	3,630 (5.8)	3,380 (5.4)	- -	62,573 (100)
การโฆษณา	- -	2,410 (5.55)	1,683 (3.88)	4,941 (11.38)	1,144 (2.64)	28,668 (66.04)	4,563 (10.51)	- -	43,408 (100)
ศิลปะการแสดง	- -	8,873 (24.7)	2,820 (7.85)	10,258 (28.55)	715 (1.99)	13,161 (36.63)	98 (0.27)	- -	35,926 (100)
สื่อใหม่	- -	- -	- -	- -	314 (1.07)	21,092 (72.15)	7,829 (26.78)	- -	29,235 (100)
สื่อสิ่งพิมพ์	- -	253 (1.06)	1,952 (8.22)	5,529 (23.29)	793 (3.34)	13,692 (57.68)	1,519 (6.4)	- -	23,737 (100)
ทัศนศิลป์	- -	5,294 (24.72)	2,772 (12.94)	3,178 (14.84)	1,225 (5.72)	8,754 (40.87)	197 (0.92)	- -	21,420 (100)
สื่อโทรทัศน์	- -	642 (3.1)	- -	1,002 (4.84)	1,002 (4.84)	15,673 (75.69)	2,389 (11.54)	- -	20,708 (100)
สถาปัตยกรรม	- -	- -	- -	- -	624 (5.6)	9,458 (84.89)	738 (6.62)	322 (2.89)	11,142 (100)
สถานที่เชิง วัฒนธรรม	- -	- -	- -	82 (4.56)	175 (9.66)	1,551 (85.78)	- -	- -	1,808 (100)

สาขา	ไม่ได้รับการศึกษา	ประถมศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	ป.โท/ สูงกว่า	อื่นๆ / ไม่ ทราบ	รวม
แพชชั่น	-	1,092	169	-	-	-	-	-	1,261
	-	(86.58)	(13.42)	-	-	-	-	-	(100)
ของเล่น	-	-	-	-	57	24	-	-	82
	-	-	-	-	(70.15)	(29.85)	-	-	(100)
รวม	13,081	144,968	61,617	82,316	14,744	143,269	25,525	322	485,843
	(2.69)	(29.84)	(12.68)	(16.94)	(3.03)	(29.49)	(5.25)	(0.07)	(100)

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

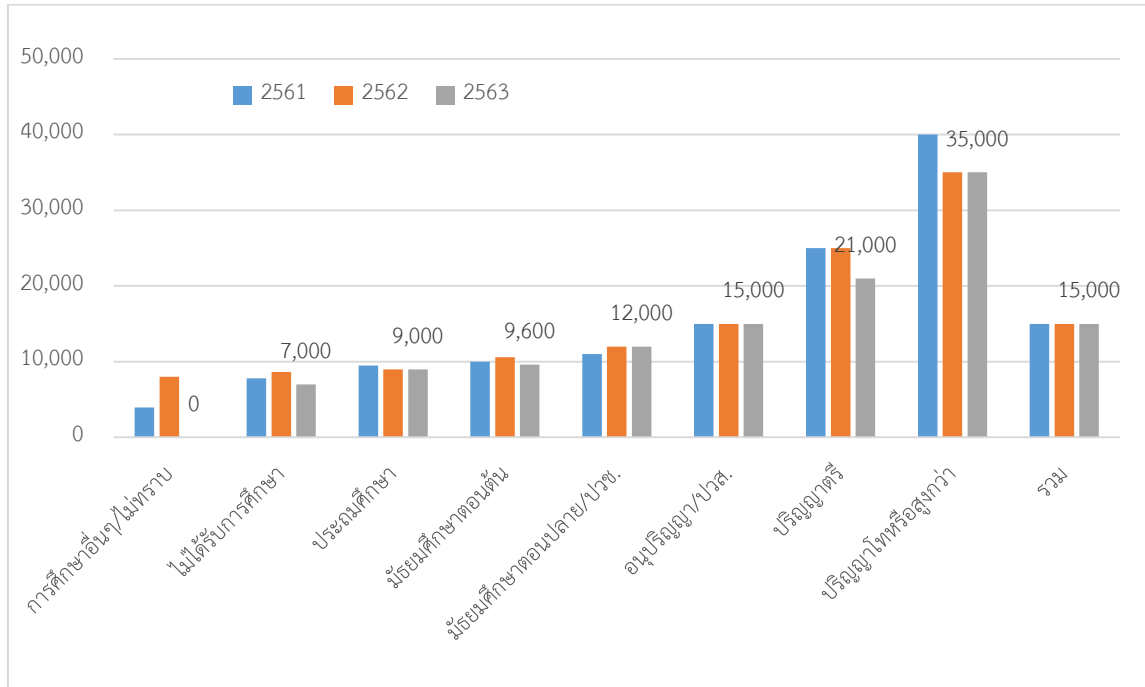
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- **รายได้มัธยฐานของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในช่วงปี 2561 - 2563 มีรายได้มัธยฐาน 1.5 หมื่นบาท หากพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า รายได้ของแรงงานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามระดับการศึกษา โดยในปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทมีรายได้มัธยฐานที่สูงถึง 3.5 หมื่นบาทต่อเดือน ขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้รับการศึกษามีรายได้เพียง 7 พันบาทต่อเดือน

การศึกษาระดับอุดมศึกษามีผลต่อรายได้ของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างมาก กล่าวคือ แรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีรายได้มัธยฐานสูงกว่า 2 หมื่นบาท เนื่องจากอาจมีทักษะสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (value-added) ให้แก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าแรงงานที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ (ภาพที่ 4.5)

ภาพที่ 4.5 รายได้มัธยฐานของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามการศึกษา ในปี 2561-2563*



หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อจำแนกรายได้ตามช่วงอายุของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ พบว่า ในปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในวัยหนุ่มสาว (25-34 ปี) มีรายได้มัธยฐานอยู่ที่ 1.8 หมื่นบาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าในช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากแรงงานในกลุ่มนี้มีการศึกษาที่สูงหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากกว่าร้อยละ 55 ซึ่งสูงกว่าแรงงานกลุ่มอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ ขณะที่แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีรายได้มัธยฐาน 7.5 พันบาทต่อเดือน ซึ่งแรงงานกลุ่มนี้มากกว่าร้อยละ 80 ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 4.6 รายได้มีมาตรฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามอายุ ในปี 2561-2563*

ช่วงอายุ	2561	2562	2563
15-19**	7,680	7,200	10,000
20-24	15,000	15,000	11,700
25-29	15,000	18,000	18,000
30-34	15,000	20,000	18,000
35-39	15,000	16,000	15,000
40-44	18,500	13,000	15,000
45-49	17,000	15,000	15,000
50-54	30,000	30,000	13,000
55-59	10,400	12,000	12,000
60+**	5,000	4,000	7,500
รวม	15,000	15,000	15,000

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

** ค่ามีมาตรฐานของชั่วโมงการทำงานประมาณ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายได้ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า ในปี 2563 อุตสาหกรรมที่แรงงานอาชีพสร้างสรรค์มีรายได้มีมาตรฐานสูงที่สุดคือ อุตสาหกรรมสื่อใหม่และอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม โดยมีรายได้ 3 หมื่นบาทต่อเดือน ในทางตรงข้าม อุตสาหกรรมที่แรงงานมีรายได้มีมาตรฐานต่ำที่สุดคือ ทักษะศิลป์ ที่มีรายได้มีมาตรฐานอยู่ที่ประมาณ 9 พันบาท (ตารางที่ 4.7)⁵⁵

⁵⁵ ทั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดข้อมูลที่บางรายอุตสาหกรรมมีกลุ่มตัวอย่างของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์อยู่น้อย คณะผู้วิจัยจึงไม่แสดงรายได้มีมาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในตาราง

**ตารางที่ 4.7 รายได้มีพื้นฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
จำแนกตามรายสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2561-2563***

อุตสาหกรรม	2561	2562	2563
สื่อใหม่	30,000	30,000	30,000
สถาปัตยกรรม	28,000	36,000	30,000
สื่อสตาร์ทอัพ	20,000	25,300	22,000
การโฆษณา	28,000	20,000	20,000
สื่อสิ่งพิมพ์	18,000	25,000	20,000
ของเล่น	20,000	N/A	20,000
แฟชั่น	20,000	20,000	N/A
สถานที่ทางวัฒนธรรม	14,000	14,000	18,000
ศิลปะการแสดง	10,000	13,290	15,000
เครื่องประดับ	13,000	14,000	12,000
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	10,000	11,250	10,400
ทัศนศิลป์	8,400	9,600	9,000
หัตถกรรม	10,000	N/A	N/A
รวม	15,000	15,000	15,000

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

● อาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการจ้างงานในหลากหลายอาชีพรวมทั้งรวมทั้งหมด 238 อาชีพ ทั้งนี้ หากพิจารณา 10 อันดับอาชีพที่มีจำนวนการจ้างงานสูงสุด (ตารางที่ 4.8) พบว่า สามอันดับแรกซึ่งเป็นอาชีพสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับช่างหัตถกรรม ช่างฝีมือทำเฟอร์นิเจอร์ไม้ และช่างฝีมือทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และโลหะมีค่า คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.8 10 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ปี 2561-2563*

อันดับ	อาชีพ	แรงงานอาชีพ สร้างสรรค์***	ปี 2561 (คน)	ปี 2562 (คน)	ปี 2563 (คน)
1	ช่างงานหัตถกรรมไม้ เครื่องจักสาน และวัสดุที่เกี่ยวข้อง	ใช่	82,667 (7.51)	79,171 (7.64)	87,805 (8.47)
2	ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ไม้และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	ใช่	86,689 (7.88)	81,510 (7.86)	86,366 (8.33)
3	ช่างทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และโลหะมีค่า	ใช่	61,122 (5.55)	47,939 (4.62)	53,385 (5.15)
4	ผู้ควบคุมเครื่องจักรเย็บผ้า	ไม่ใช่	57,137 (5.19)	40,299 (3.89)	45,541 (4.39)
5	ช่างงานหัตถกรรม ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	ไม่ใช่	33,128 (3.01)	43,732 (4.22)	32,434 (3.13)
6	ผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	ไม่ใช่	15,546 (1.41)	21,129 (2.04)	31,585 (3.05)
7	ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด	ใช่	17,182 (1.56)	20,961 (2.02)	21,195 (2.04)
8	นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม	ใช่	20,739 (1.88)	24,169 (2.33)	20,843 (2.01)
9	เสมียนทั่วไป	ไม่ใช่	28,310 (2.57)	28,185 (2.72)	18,100 (1.75)
10	ช่างถ่ายภาพ	ใช่	20,787 (1.89)	18,973 (1.83)	17,441 (1.68)
อื่นๆ			705,722 (64.11)	659,032 (63.56)	640,328 (61.75)
รวม			1,100,718 (100)	1,036,914 (100)	1,036,925 (100)

หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน ***แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากจำแนกอาชีพสร้างสรรค์ตามการจัดกลุ่มอาชีพของ DCMS พบว่า ในปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมากกว่าครึ่งประกอบอาชีพอยู่ในกลุ่มอาชีพหัตถกรรม ซึ่งแรงงานในกลุ่มอาชีพนี้เกือบทั้งหมดมีระดับการศึกษาไม่สูง สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีการจ้างงานอาชีพสร้างสรรค์รองลงมาคือ

กลุ่มอาชีพดนตรี การแสดงและทัศนศิลป์ (ร้อยละ 14) และกลุ่มอาชีพนักร้องนอกแบบ (ร้อยละ 8) ขณะที่กลุ่มอาชีพ พิธีกร ภัณฑกร ทัศนศิลป์และห้องสมุดมีแรงงานอาชีพสร้างสรรค์เพียงแค่ 1.6 พันคนเท่านั้น

ตารางที่ 4.9 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์จำแนกตามกลุ่มอาชีพของ DCMS

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์*			จำนวน (คน)**		
กลุ่มอาชีพ	ISCO-08	อาชีพ	2561	2562	2563
หัตถกรรม	7317	ช่างงานหัตถกรรมไม้ เครื่องจักสาน และวัสดุที่เกี่ยวข้อง	82,667	79,171	87,805
	7522	ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ไม้และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	86,689	81,510	86,366
	7313	ช่างทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และโลหะมีค่า	61,122	47,939	53,385
	7316	ช่างเขียนเครื่องหมาย ช่างลงสี ช่างแกะสลัก และช่างกัศลายแก้ว	17,283	13,618	12,250
	7221	ช่างเหล็ก ช่างตีเหล็ก และช่างคุมเครื่องอัดขึ้นรูปโลหะ	4,407	2,556	12,031
	7314	ช่างทำเครื่องปั้นดินเผาและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	5,942	11,603	10,237
	7318	ช่างงานหัตถกรรมสิ่งทอ เครื่องหนัง และวัสดุที่เกี่ยวข้อง	4,921	3,886	8,877
	7315	ช่างทำเครื่องแก้ว ช่างตัด ช่างเจียรระโน และช่างตกแต่งเครื่องแก้ว			1,207
			รวม	263,031	240,284
ดนตรี การแสดง และทัศนศิลป์	3431	ช่างถ่ายภาพ	20,787	18,973	17,441
	2652	นักดนตรี นักร้อง และนักประพันธ์เพลง	20,592	13,948	17,111
	3435	ผู้ประกอบการวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	11,455	13,581	16,848
	2354	ครูสอนดนตรีอื่นๆ	5,527	5,934	4,024
	2651	นักทัศนศิลป์	3,169	7,316	3,759
	2355	ครูสอนศิลปะอื่นๆ	2,843	4,618	3,277
	2653	นักเต้นรำและนักร้องนอกแบบทำเต้น	4,243	6,626	2,726
	2655	นักแสดง	5,249	6,249	1,556
	2659	ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะและศิลปินการแสดง ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น		905	1,478
		รวม	73,866	78,149	68,219

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์*			จำนวน (คน)**		
กลุ่มอาชีพ	ISCO-08	อาชีพ	2561	2562	2563
การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ กราฟิกและ แพคเกจจิ้ง	2166	นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม	20,739	24,169	20,843
	2163	นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย	11,483	11,089	13,282
	3432	นักออกแบบตกแต่งภายในและมัณฑนากร	10,857	9,932	6,764
	รวม		43,079	45,190	40,889
การโฆษณาและ การตลาด	2431	ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด	17,182	20,961	21,195
	1221	ผู้จัดการด้านการขายและการตลาด	4,775	4,366	6,383
	2432	ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์	1,485	5,343	5,618
	1222	ผู้จัดการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	765	4,729	1,775
	รวม		24,207	35,399	34,971
ไอที ซอฟต์แวร์ และบริการด้าน คอมพิวเตอร์	2514	โปรแกรมเมอร์	7,891	6,076	13,981
	2513	นักพัฒนาเว็บไซต์และสื่อผสม	4,445	5,276	6,313
	2512	นักพัฒนาซอฟต์แวร์		1,628	4,657
	2521	นักออกแบบและผู้บริหารฐานข้อมูล	421	4,753	2,804
	1330	ผู้จัดการด้านการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	2,201		1,624
	2519	นักวิเคราะห์และพัฒนาซอฟต์แวร์และโปรแกรมประยุกต์ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น		2,095	1,220
	2511	นักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์	2,684	812	
	รวม		17,642	20,638	30,598
สถาปัตยกรรม	2161	สถาปนิกก่อสร้าง	18,631	13,609	11,923
	3112	ช่างเทคนิคด้านวิศวกรรมโยธา	1,766	795	1,636
	2164	นักวางผังเมืองและระบบการจราจร	1,460	342	738
	รวม		21,858	14,746	14,297
ภาพยนตร์ ทีวี วิดีโอ และการ ถ่ายภาพ	2656	ผู้ประกาศทางวิทยุ โทรทัศน์ และผู้ประกาศด้านอื่นๆ	8,562	6,385	6,603
	2654	ผู้กำกับและผู้ผลิตภาพยนตร์ ละคร และงานสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	8,578	4,720	5,737
	รวม		17,140	11,105	12,340

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์*			จำนวน (คน)**		
กลุ่มอาชีพ	ISCO-08	อาชีพ	2561	2562	2563
สื่อสิ่งพิมพ์	2642	นักหนังสือพิมพ์	8,291	1,931	4,324
	2643	นักแปล ล่าม และนักภาษาศาสตร์อื่นๆ	3,245	3,379	4,096
	2641	นักประพันธ์และนักเขียนอื่นๆ	6,526	6,367	2,317
	รวม		18,063	11,678	10,737
พิธีกร นักแสดง แกลลอรี่ และ ห้องสมุด	2621	ผู้เก็บหรือดูแลเอกสารหรือบันทึกสำคัญ และภัณฑารักษ์	179	86	1,185
	2622	บรรณารักษ์และผู้ประกอบวิชาชีพด้านงานสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	1,836	1,251	448
	รวม		2,014	1,337	1,633
รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์			480,900	458,526	485,843

หมายเหตุ: *แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS และ **ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- **ผู้ว่างงานจากการทำงานครั้งสุดท้ายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

ผู้ว่างงานจากการทำงานครั้งสุดท้ายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากเดิมที่มีจำนวน 1.1 หมื่นคน ในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 2.6 หมื่นคน ในปี 2563 (เพิ่มขึ้นจากสาขาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านมากที่สุด 6.8 พันคน รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ 4 พันคน และอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง 3.2 พันคน) โดยในปี 2563 ผู้ว่างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดกว่า 7 พันคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 ของผู้ว่างงานทั้งหมด

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตคือ ตัวเลขผู้ว่างงานที่จำนวนไม่สูงมากนัก อาจไม่ได้สะท้อนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากระบาดของโควิด-19 ได้ทั้งหมด เพราะแรงงานส่วนหนึ่งที่ถูกพักงานและจัดอยู่ในกลุ่มผู้เสมือนว่างงาน และผู้มีงานทำที่ไม่ได้ทำงานแต่มีงานประจำ/งานที่จะกลับไปทำ ดังนั้น การพิจารณาผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อการจ้างงานจึงควรพิจารณาผลกระทบต่อแรงงานกลุ่มดังกล่าวประกอบด้วย

ตารางที่ 4.10 ผู้ว่างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา ปี 2563*

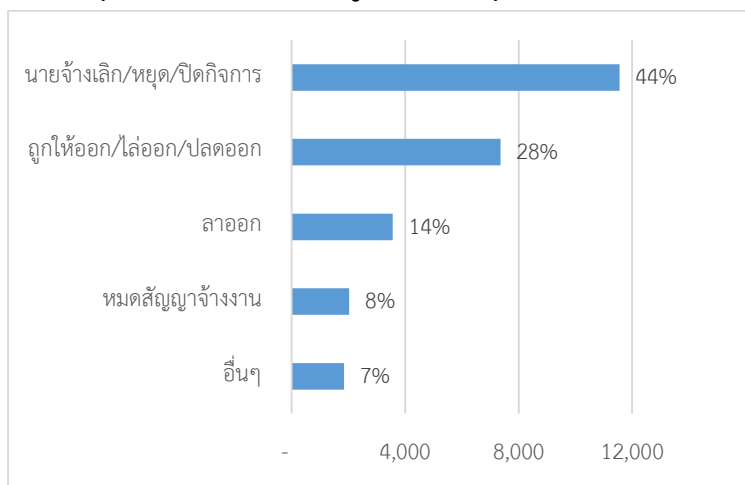
อุตสาหกรรม สร้างสรรค์	ไม่ได้รับ การศึกษา	ประถมศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี	อื่นๆ / ไม่ทราบ	รวม
เฟอร์นิเจอร์และ ของใช้ในบ้าน	1,558 (22.75)	168 (2.46)	1,115 (16.28)	1,705 (24.9)	864 (12.62)	1,439 (21)	- -	6,849 (100)
เครื่องประดับ	- -	1,518 (37.12)	237 (5.79)	2,146 (52.48)	189 (4.61)	- -	- -	4,090 (100)
ศิลปะการแสดง	- -	524 (16.02)	2,139 (65.37)	171 (5.22)	- -	438 (13.39)	- -	3,272 (100)
สื่อสโตนท์	- -	- -	- -	1,222 (40.17)	- -	1,819 (59.83)	- -	3,041 (100)
สื่อสิ่งพิมพ์	- -	- -	- -	- -	- -	1,393 (73.86)	493 (26.14)	1,887 (100)
ทัศนศิลป์	- -	- -	1,648 (100)	- -	- -	- -	- -	1,648 (100)
การโฆษณา	- -	248 (17.07)	744 (51.3)	459 (31.63)	- -	- -	- -	1,450 (100)
ของเล่น	- -	- (0)	726 (51)	698 (49)	- -	- -	- -	1,424 (100)
สถาปัตยกรรม	- -	- -	- -	- -	- -	981 (100)	- -	981 (100)
หัตถกรรม	- -	512 (72.74)	192 (27.26)	- -	- -	- -	- -	705 (100)
แฟชั่น	- -	- -	- -	- -	- -	704 (100)	- -	704 (100)
สถานที่เชิง วัฒนธรรม	- -	- -	- -	- -	- -	325 (100)	- -	325 (100)
รวม	1,558 (5.91)	2,970 (11.26)	6,800 (25.78)	6,400 (24.27)	1,053 (3.99)	7,099 (26.92)	493 (1.87)	26,374 (100)

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุการออกจากงานหรือหยุดทำงานของผู้ว่างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่าสาเหตุหลัก คือ ธุรกิจเล็ก หยุดหรือปิดกิจการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44 รองลงมาคือ การถูกให้ออกหรือไล่ออกมีสัดส่วนร้อยละ 28 ซึ่งสะท้อนถึงเศรษฐกิจที่หดตัวอย่างรุนแรงในช่วงการระบาดของโควิด-19 จนทำให้กิจการหลายแห่งต้องปิดตัวลง และบางส่วนต้องลดการจ้างงาน (ภาพที่ 4.6)

ภาพที่ 4.6 สาเหตุการออกจากงานของผู้ว่างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2563*



หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

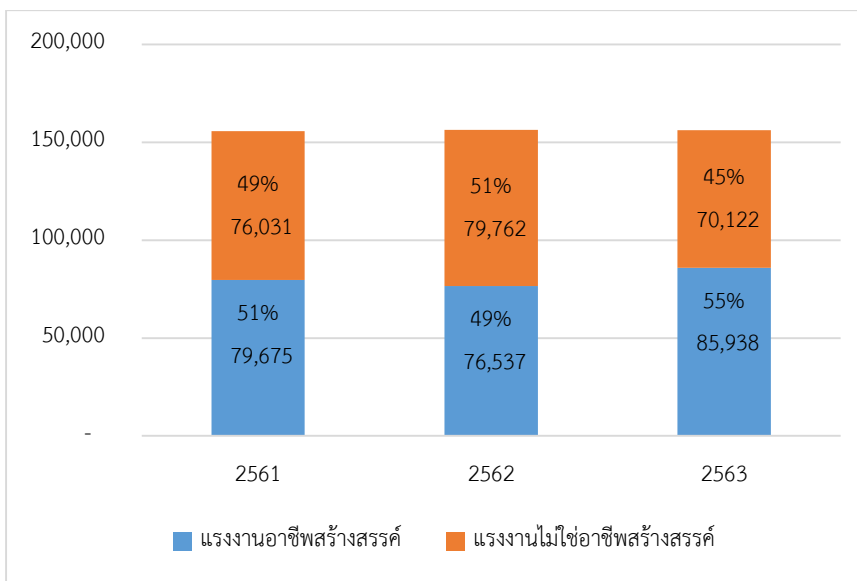
สรุป อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการจ้างงานอยู่ราว 1 ล้านคน เกือบครึ่งหนึ่งเป็นแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด 19 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ลดลงเพียงเล็กน้อย แต่สัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งที่เป็นแรงงานอาชีพสร้างสรรค์และไม่ใช่อาชีพสร้างสรรค์มีการศึกษาไม่สูง และเป็นคนหนุ่มสาวในสัดส่วนที่น้อยหรือเพียง 1 ใน 5 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้ถึงความท้าทายด้านแรงงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต ทั้งนี้ ผลกระทบของโควิด-19 ทำให้สัดส่วนแรงงานที่ทำงานเต็มเวลามีสัดส่วนลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ จำนวนผู้เสมือนเหมือนว่างงานและจำนวนว่างงานเพิ่มสูงมากขึ้นด้วย

4.2 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม

อุตสาหกรรมหัตถกรรมมีจำนวนแรงงานทั้งหมด 1.6 แสนคนในช่วงปี 2561-2563 ซึ่งประมาณครึ่งหนึ่งหรือราว 8 หมื่นคนเป็นแรงงานที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์ แม้แนวโน้มการจ้างงานโดยรวมในอุตสาหกรรมจะ

ลดลง แต่สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา โดยในปี 2563 สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 56 จากเดิมประมาณร้อยละ 51 ในปี 2561 (ภาพที่ 4.7)

ภาพที่ 4.7 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมหัตถกรรมในปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ ช่างฝีมือไม้และเครื่องจักสาน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ (ตารางที่ 4.11) อย่างไรก็ตาม กลุ่มอาชีพที่มีความสำคัญแต่ยังไม่มีจ้างงานมากนักในปัจจุบัน คือ อาชีพด้านการขายและการตลาด โดยอาชีพในกลุ่มนี้จะมีบทบาทสำคัญในการหาช่องทางการทำตลาดสินค้าใหม่ ๆ เช่น การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการจับกลุ่มตลาดสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย แทนการพึ่งพาการจำหน่ายผ่านหน้าร้านหรือจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวแบบเดิม ไปจนถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมมีการเติบโตได้มากขึ้นอนาคต⁵⁶

⁵⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมนี้

ตารางที่ 4.11 อาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมหัตถกรรม ปี 2563*

ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อ แรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด**
7317	ช่างงานหัตถกรรมไม้ เครื่องจักสาน และวัสดุที่เกี่ยวข้อง	80,402	93.56
7318	ช่างงานหัตถกรรมสิ่งทอ เครื่องหนัง และวัสดุที่เกี่ยวข้อง	5,448	6.34
7314	ช่างทำเครื่องปั้นดินเผาและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	88	0.10
รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์		85,938	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากพิจารณาระดับการศึกษาของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ไม่สูง โดยแรงงานอาชีพสร้างสรรค์จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ทั้งหมด แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งอยู่ในกลุ่มช่างหัตถกรรม ช่างฝีมือ ที่แรงงานส่วนใหญ่อาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน ไม่ได้อาศัยการศึกษาในระดับสูง (ตารางที่ 4.12)

การมีแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการศึกษาสูงในสัดส่วนต่ำ สะท้อนถึงปัญหาการขาดแคลนทักษะที่จำเป็นของแรงงานในการพัฒนาอุตสาหกรรมหัตถกรรม ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นผู้ประกอบการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ไปจนถึงการใช้ภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 4.12 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ในปี 2561-2563*

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ไม่ได้รับการศึกษา	9,376	2,627	5,171	-71.98	96.81
	(11.77)	(3.43)	(6.02)		
ประถมศึกษา	59,354	65,621	64,871	10.56	-1.14
	(74.49)	(85.74)	(75.49)		

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
มัธยมศึกษาตอนต้น	5,509	2,413	5,466	-56.19	126.52
	(6.91)	(3.15)	(6.36)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	2,586	3,500	6,471	35.37	84.87
	(3.25)	(4.57)	(7.53)		
อนุปริญญา/ ปวส.	1,029	1,107	3,073	7.62	177.51
	(1.29)	(1.45)	(3.58)		
ปริญญาตรี	1,750	1,268	885	-27.53	-30.21
	(2.2)	(1.66)	(1.03)		
อื่นๆ/ไม่ทราบ	72	N/A	N/A	N/A	N/A
	(0.09)	N/A	N/A		
รวม	79,675	76,537	85,938	-3.94	12.28
	(100)	(100)	(100)		

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกจากแรงงานส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาในระดับไม่สูงมากนัก ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมหัตถกรรมให้มีมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น อีกประเด็นที่มีความน่ากังวลเช่นกันคือ โครงสร้างอายุของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ ดังแสดงในตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่า แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมมากกว่าครึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปี ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี หรือแรงงานที่เพิ่งสำเร็จการศึกษามีอยู่เพียงร้อยละ 3 เท่านั้น การมีแรงงานคนรุ่นใหม่อยู่ในอุตสาหกรรมน้อย อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนากำลังแรงงานในอนาคต และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ การปรับสินค้าให้มีการใช้งานที่ทันสมัยเพื่อให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 4.13 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม จำแนกตามอายุ ในปี 2561-2563*

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
15-19	2,044	N/A	590	N/A	N/A
	(2.57)	N/A	(0.69)		
20-24	3,150	2,328	1,045	-26.07	-55.12
	(3.95)	(3.04)	(1.22)		
25-29	2,238	1,531	2,780	-31.58	81.60
	(2.81)	(2)	(3.24)		
30-34	5,169	2,667	3,539	-48.40	32.69
	(6.49)	(3.48)	(4.12)		
35-39	2,401	2,363	3,429	-1.59	45.15
	(3.01)	(3.09)	(3.99)		
40-49	10,160	9,304	13,276	-8.43	42.70
	(12.75)	(12.16)	(15.45)		
50-59	16,766	15,396	17,302	-8.17	12.38
	(21.04)	(20.12)	(20.13)		
60 ปีขึ้นไป	37,748	42,949	43,976	13.78	2.39
	(47.38)	(56.11)	(51.17)		
รวม	79,675	76,537	85,938	-3.94	12.28
	(100)	(100)	(100)		

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

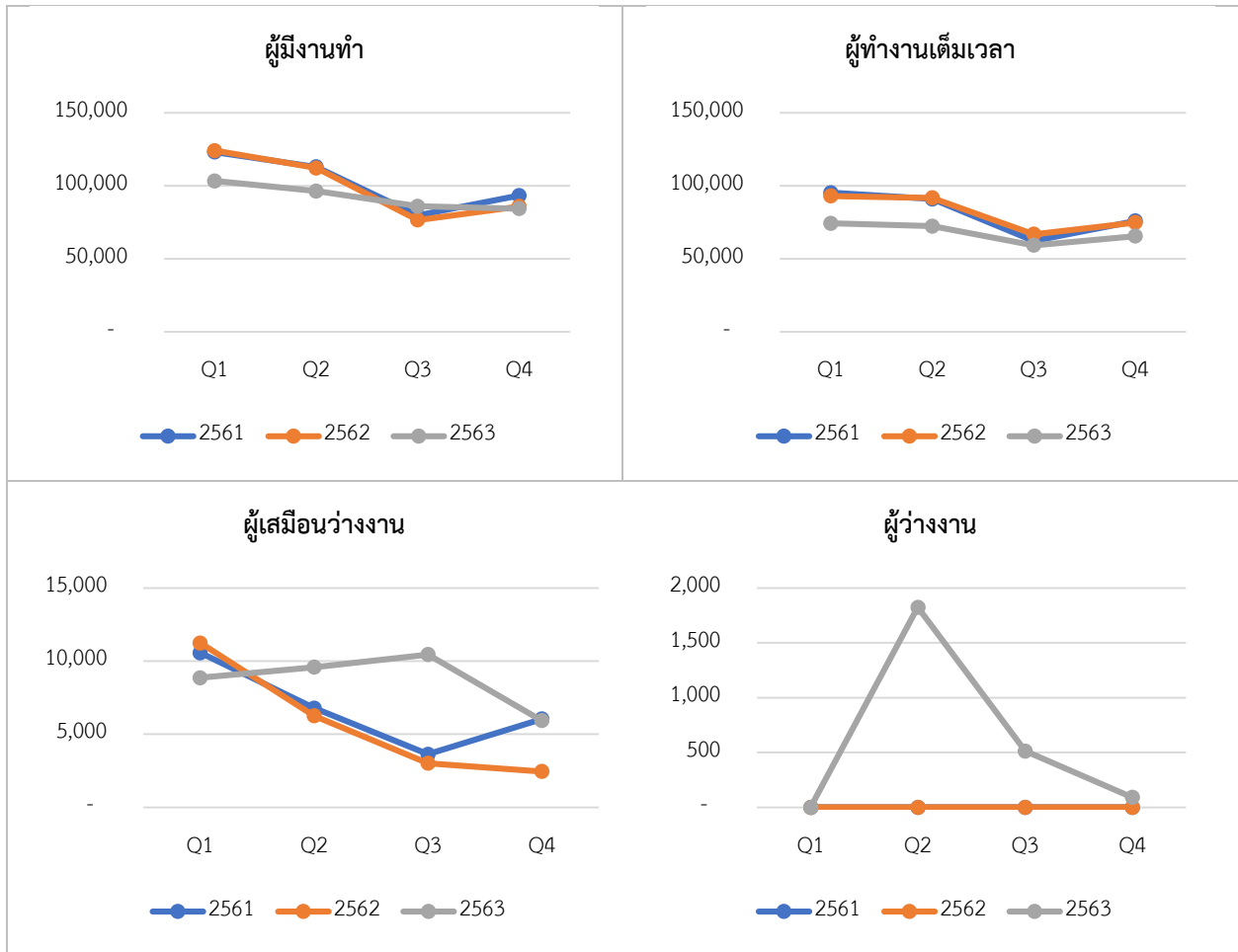
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 ที่เกิดการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมหัตถกรรมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เนื่องจากอุตสาหกรรมพึ่งพาการส่งออกและภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้ยอดขายของผู้ประกอบการลดลงอย่างมาก⁵⁷ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจ้างงานแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ โดยจากภาพที่ 4.8 จะเห็นได้ว่า เมื่อเทียบกับ

⁵⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเมื่อวันที่ 23 พ.ย. 2563

ช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้ทำงานเต็มเวลามีจำนวนลดลง ขณะที่ผู้เสมือนว่างงาน และผู้ว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.8 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในไตรมาส 3 ของปี 2563 แม้แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่อยู่ในฐานะผู้มีงานทำในอุตสาหกรรมหัตถกรรม จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่หากพิจารณาตามชั่วโมงการทำงานของแรงงาน จำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่ทำงานเต็มเวลาลดลงเหลือเพียงประมาณ 5.9 หมื่นคน คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยจำนวนนี้ บางส่วนอาจถูกเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้เสมือนว่างงาน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราว 7 พันคน (อัตราการขยายตัวร้อยละ 246) นอกจากนี้ จำนวนผู้ว่างงานเพิ่มสูงขึ้นเป็น 500 คน จากปีก่อนหน้าที่ไม่มีแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ว่างงาน

ตารางที่ 4.14 การจ้างงานแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม

แรงงานสร้างสรรค์	จำนวน (คน)*			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ผู้ทำงานเต็มเวลา*	62,336	66,845	59,307	7.23	-11.28
	(78.24)	(87.34)	(69.01)		
ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา**	17,339	9,692	26,631	-44.10	174.76
	(21.76)	(12.66)	(30.99)		
รวมผู้มีงานทำ	79,675	76,537	85,938	-3.94	12.28
	(100)	(100)	(100)		
ผู้เสมือนว่างงาน***	3,634	3,017	10,448	-16.97	246.33
	(4.56)	(3.94)	(12.16)		
ผู้ว่างงาน	N/A	N/A	512	N/A	N/A

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3, ** ผู้ทำงานเต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำตั้งแต่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป, *** ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, **** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ **** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

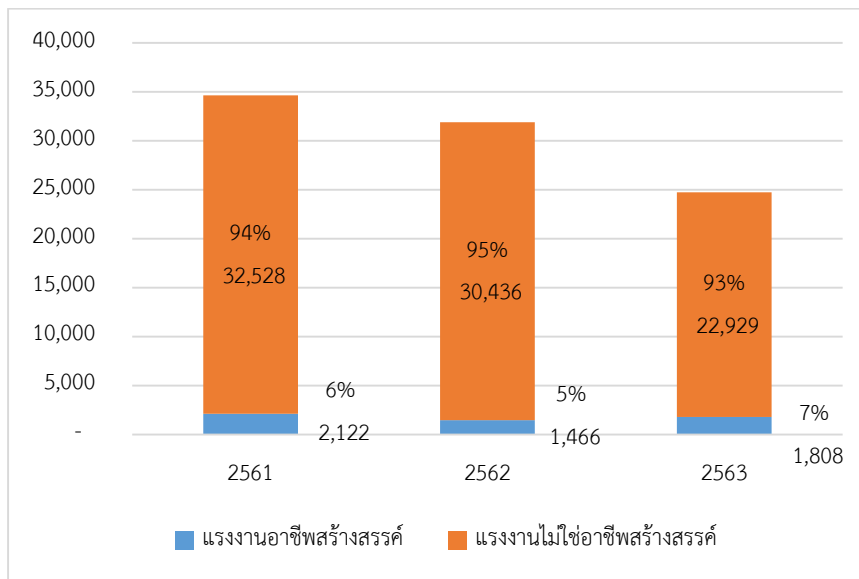
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.3 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม

- จำนวนแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมมีการจ้างงาน 3.4 หมื่นคนในช่วงปี 2561 และมีแนวโน้มจ้างงานลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงงานเหลือเพียง 2.5 หมื่นคน ในปี 2563 คิดเป็นอัตราการหดตัวสะสมมากถึงร้อยละ 16 ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสถานที่เชิงวัฒนธรรมมีสัดส่วนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์อยู่น้อยมากหรือมีอยู่เพียงร้อยละ 7 ของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีอยู่ร้อยละ 5 (ภาพที่ 4.9)

ภาพที่ 4.9 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมในปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในบรรดาแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ที่มีอยู่ 1.8 พันคนในปี 2563 ส่วนใหญ่คือผู้ประกอบการอาชีพผู้เก็บหรือดูแลเอกสารหรือบันทึกสำคัญและภัณฑารักษ์เกือบ 1.2 พันคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 66 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ รองลงมาคือ อาชีพบรรณารักษ์ (ร้อยละ 25) (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 อาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม ปี 2563*

ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด**
2621	ผู้เก็บหรือดูแลเอกสารหรือบันทึกสำคัญ และภัณฑารักษ์	1,185	65.55
2622	บรรณารักษ์และผู้ประกอบวิชาชีพด้านงานสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	448	24.79
3435	ผู้ประกอบวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	175	9.66
รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์		1,808	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 อุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรมได้รับผลกระทบอย่างมากในช่วงการระบาดของโควิด-19 จากมาตรการการปิดสถานที่ที่มีการรวมตัวของผู้คน เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด⁵⁸ ซึ่งส่งผลต่อแรงงานสร้างสรรค์ที่มีการทำงานไม่เต็มเวลาหรือแรงงานชั่วคราวบางส่วนอาจได้รับผลกระทบในรูปแบบการไม่ต่อสัญญาหรือถูกเลิกจ้างเพิ่มมากขึ้น⁵⁹ ทั้งนี้ จากข้อมูลการบริการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่เปิดดำเนินการในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ 60 ของพิพิธภัณฑ์มีการบริหารจัดการโดยภาครัฐหรือภาคการศึกษา (ตารางที่ 4.16) ทำให้แรงงานสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้อาจจะไม่ได้รับผลกระทบทางลบมากนัก

ตารางที่ 4.16 จำนวนพิพิธภัณฑ์ใน ปี 2563

ประเภทการบริการจัดการ	จำนวนพิพิธภัณฑ์
วัด	395
สถานศึกษา	325
หน่วยงานราชการ	235
ส่วนบุคคล	165
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	146
ชุมชน	107
องค์กรธุรกิจ	63
มูลนิธิและองค์กรไม่แสวงหากำไร	51
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	43
รวมทั้งหมด	1530

ที่มา: พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร สืบค้นจาก <https://db.sac.or.th/museum/statistic>

ทั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ของสถานที่เชิงวัฒนธรรมจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ คณะผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำเสนอข้อมูลผลกระทบต่อแรงงานสร้างสรรค์ได้

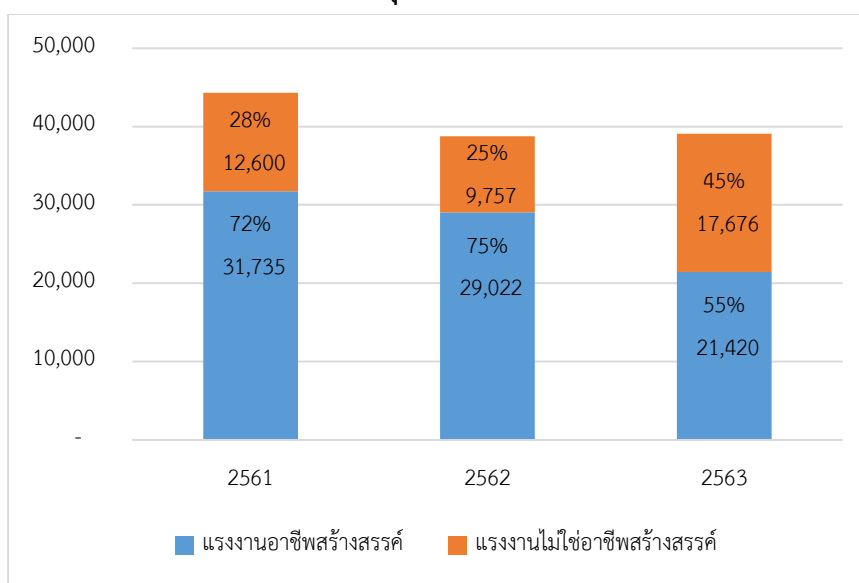
⁵⁸ “‘ดริมเวิลด์’ ป้องกันสูงสุด ปิดสวนสนุกชั่วคราว ลดการระบาด ‘โควิด-19,’” www.thairath.co.th, last modified March 19, 2020, accessed November 29, 2021, <https://www.thairath.co.th/news/society/1798986>.

⁵⁹ ข้อมูลการสำรวจของ International Council Of Museum สืบค้นจาก <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>.

4.4 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์

อุตสาหกรรมทัศนศิลป์มีการจ้างงาน 4.4 หมื่นคนในช่วงปี 2561 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จนเหลือเพียง 3.9 หมื่นคนในปี 2563 หรือคิดเป็นอัตราการหดตัวเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 6 ทั้งนี้ แรงงานมากกว่าครึ่งในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์เป็นแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ แต่ในปี 2563 สัดส่วนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 55 จากเดิมที่มีอยู่มากถึงร้อยละ 75 ในปี 2562 (ภาพที่ 4.10)

ภาพที่ 4.10 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ในปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในบรรดาแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ที่มีอยู่ราว 2.1 หมื่นคน เกือบครึ่งหนึ่งหรือราว 1.1 หมื่นคนคือ ผู้ประกอบอาชีพช่างถ่ายภาพ รองลงมาคือ อาชีพช่างทำเครื่องปั้นดินเผาและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 26) และนักทัศนศิลป์ (ร้อยละ 9) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 5 อันดับอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ปี 2563*

ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อ แรงงานสร้างสรรค์ ทั้งหมด**
3431	ช่างถ่ายภาพ	11,209	52.33
7314	ช่างทำเครื่องปั้นดินเผาและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	5,564	25.97
2651	นักทัศนศิลป์	1,888	8.81
2641	นักประพันธ์และนักเขียนอื่น ๆ	977	4.56
7316	ช่างเขียนเครื่องหมาย ช่างลงสี ช่างแกะสลัก และช่างกัดลายแก้ว	804	3.75
	อาชีพสร้างสรรค์อื่น ๆ	980	4.57
	รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์	21,420	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

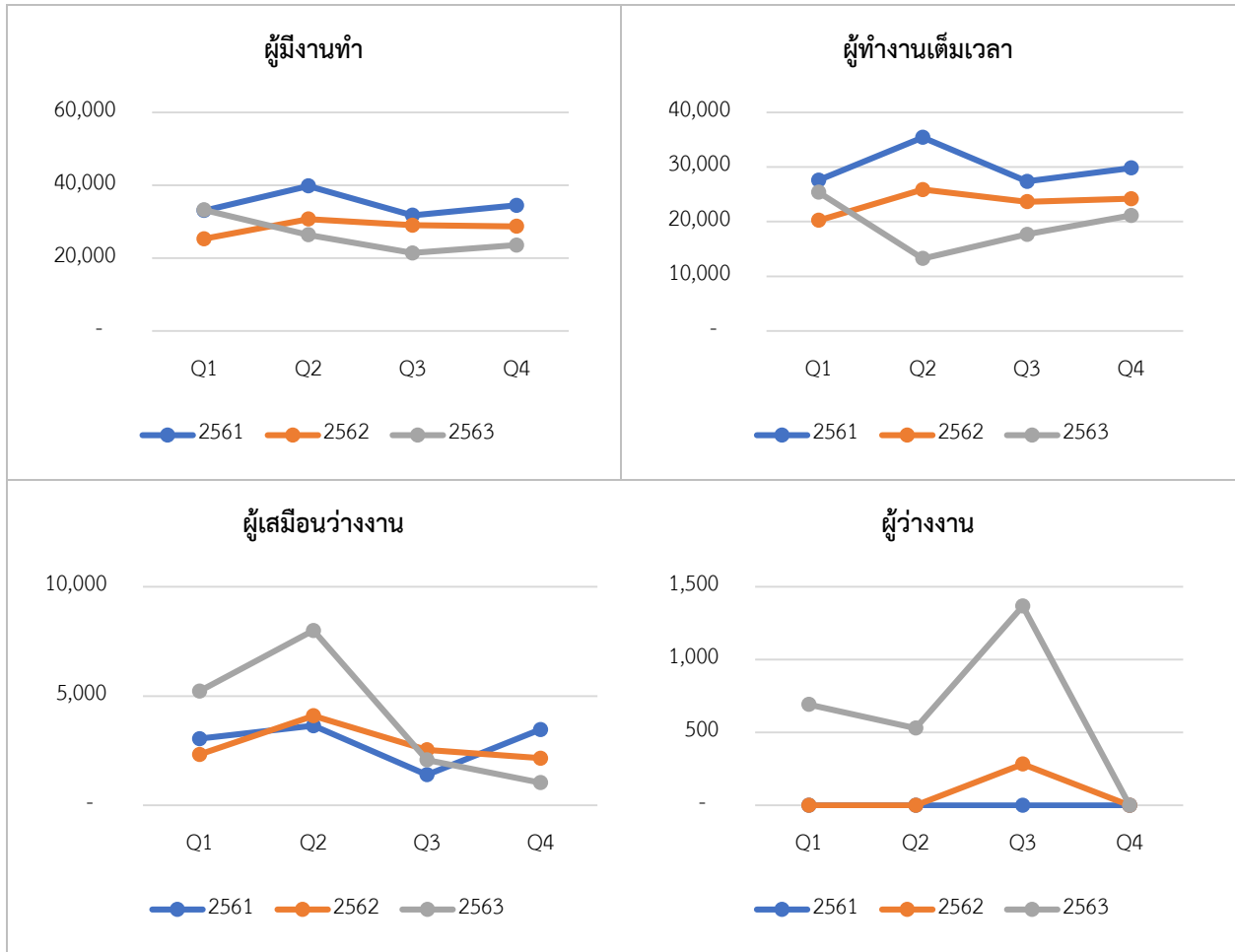
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมทัศนศิลป์ จากการที่พิพิธภัณฑ์หรือสถานที่แสดงงานศิลปะซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายถูกปิดชั่วคราว⁶⁰ จึงทำให้แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ได้รับผลกระทบมาก ตัวอย่างอาชีพที่ได้รับผลกระทบชัดเจน เช่น อาชีพช่างภาพ ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ส่วนมากถูกยกเลิกงานในช่วงการระบาด อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายสินค้าทัศนศิลป์ผ่านช่องทางออนไลน์มียอดจำหน่ายเติบโตมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด อาจช่วยลดผลกระทบการจ้างงานของแรงงานสร้างสรรค์ได้บางส่วน

ทั้งนี้ การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจ้างงานแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ โดยจากภาพที่ 4.11 จะเห็นได้ว่า ในปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่อยู่ในสถานะผู้ที่มีงานทำและผู้ทำงานเต็มเวลามีจำนวนลดลง เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ขณะที่ผู้เสมือนว่างงาน และผู้ว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไตรมาสที่ 2 ที่มีการระบาดอย่างหนักและใช้มาตรการล็อกดาวน์อย่างเข้มข้นที่ส่งผลกระทบต่อประกอบอาชีพของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ เช่น ช่างภาพ ที่ไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ

⁶⁰ สัดส่วนของยอดขายงานศิลปะในแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายของปี 2562- 2563 สืบค้นจาก <https://www.ft.com/content/ff6530b4-1c40-497c-bd23-c5a70e55240>.

ภาพที่ 4.11 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในไตรมาส 3 ปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่อยู่ในฐานะผู้มีงานทำในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนลดลงเหลือเพียง 2.1 หมื่นคน คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 36 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า และผู้ว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราว 1 พันคน (อัตราการขยายตัวร้อยละ 383)

ตารางที่ 4.18 การจ้างงานแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์

แรงงานสร้างสรรค์	จำนวน (คน)*			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ผู้ทำงานเต็มเวลา*	27,378	23,646	17,690	-13.63	-25.19
	(86.27)	(81.48)	(82.59)		
ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา**	4,357	5,376	3,730	23.39	-30.61
	(13.73)	(18.52)	(17.41)		
รวมผู้มีงานทำ	31,735	29,022	21,420	-8.55	-26.19
	(100)	(100)	(100)		
ผู้เสมือนว่างงาน***	1,400	2,538	2,076	81.26	-18.20
	(4.41)	(8.75)	(9.69)		
ผู้ว่างงาน	N/A	283	1,367	N/A	383.04

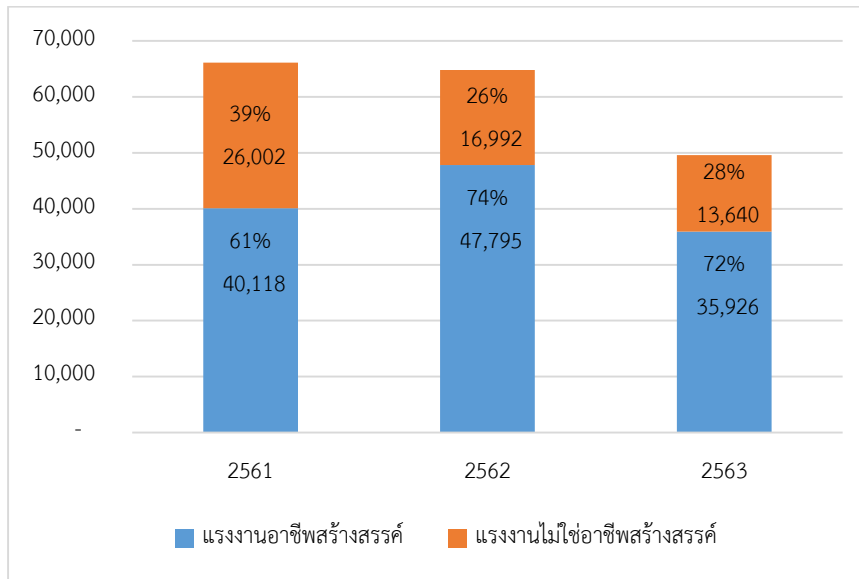
หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3, ** ผู้ทำงานเต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำตั้งแต่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป, *** ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, **** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ **** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.5 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงมีจำนวนแรงงานทั้งหมดประมาณ 6.5 หมื่นคนในช่วงปี 2561-2562 และในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 การจ้างงานของอุตสาหกรรมนี้ลดลงอย่างมาก โดยมีจำนวนแรงงานเหลือเพียง 5 หมื่นคน คิดเป็นอัตราการหดตัวมากถึงร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งแรงงานมากกว่าร้อยละ 70 ของอุตสาหกรรมนี้เป็นแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ (ภาพที่ 4.12)

ภาพที่ 4.12 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงในปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบอาชีพทางด้านดนตรี โดยในปี 2563 จำนวนนักดนตรี นักร้อง และนักประพันธ์เพลงมีอยู่ราว 1.7 หมื่นคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 47 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ รองลงมาคือ อาชีพครูสอนดนตรีอื่นๆ (ร้อยละ 11) และครูสอนศิลปะอื่นๆ (ร้อยละ 8) (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 5 อันดับอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ปี 2563*

ISCED-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อ แรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด**
2652	นักดนตรี นักร้อง และนักประพันธ์เพลง	17,111	47.63
2354	ครูสอนดนตรีอื่นๆ	4,024	11.20
2355	ครูสอนศิลปะอื่นๆ	2,844	7.92
2653	นักเต้นรำและนักออกแบบท่าเต้น	2,726	7.59
2656	ผู้ประกาศทางวิทยุ โทรทัศน์ และผู้ประกาศด้านอื่นๆ	2,570	7.15
อาชีพสร้างสรรค์อื่นๆ		6,651	18.51
รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์		35,926	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากพิจารณาระดับการศึกษาของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง พบว่า แรงงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 35 ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะ อาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งส่วนใหญ่คือ กลุ่มนักดนตรี นักร้อง และนักเต้นรำ ที่อาศัยการเรียนรู้จาก ประสบการณ์และการฝึกฝน โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้จากการศึกษาระดับสูง⁶¹ ในขณะที่กลุ่มแรงงานที่ต้อง อาศัยวุฒิการศึกษาในการประกอบอาชีพส่วนใหญ่คือ อาชีพครูสอนดนตรีและศิลปะ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง จำแนกตามระดับการศึกษา ในปี 2561-2563*

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ไม่ได้รับการศึกษา	N/A	297	N/A	N/A	N/A
	N/A	(0.62)	N/A		
ประถมศึกษา	9,083	11,260	8,873	23.97	-21.20
	(22.64)	(23.56)	(24.7)		

⁶¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมนี้

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
มัธยมศึกษาตอนต้น	8,793	9,293	2,820	5.69	-69.65
	(21.92)	(19.44)	(7.85)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	7,030	4,098	10,258	-41.71	150.30
	(17.52)	(8.57)	(28.55)		
อนุปริญญา/ ปวส.	585	4,686	715	700.80	-84.73
	(1.46)	(9.8)	(1.99)		
ปริญญาตรี	13,502	15,078	13,161	11.68	-12.72
	(33.66)	(31.55)	(36.63)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	690	3,083	98	346.92	-96.82
	(1.72)	(6.45)	(0.27)		
อื่นๆ/ไม่ทราบ	435	N/A	N/A	N/A	N/A
	(1.08)	N/A	N/A		
รวม	40,118	47,795	35,926	19.14	-24.83
	(100)	(100)	(100)		

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงได้รับผลกระทบ ได้แก่

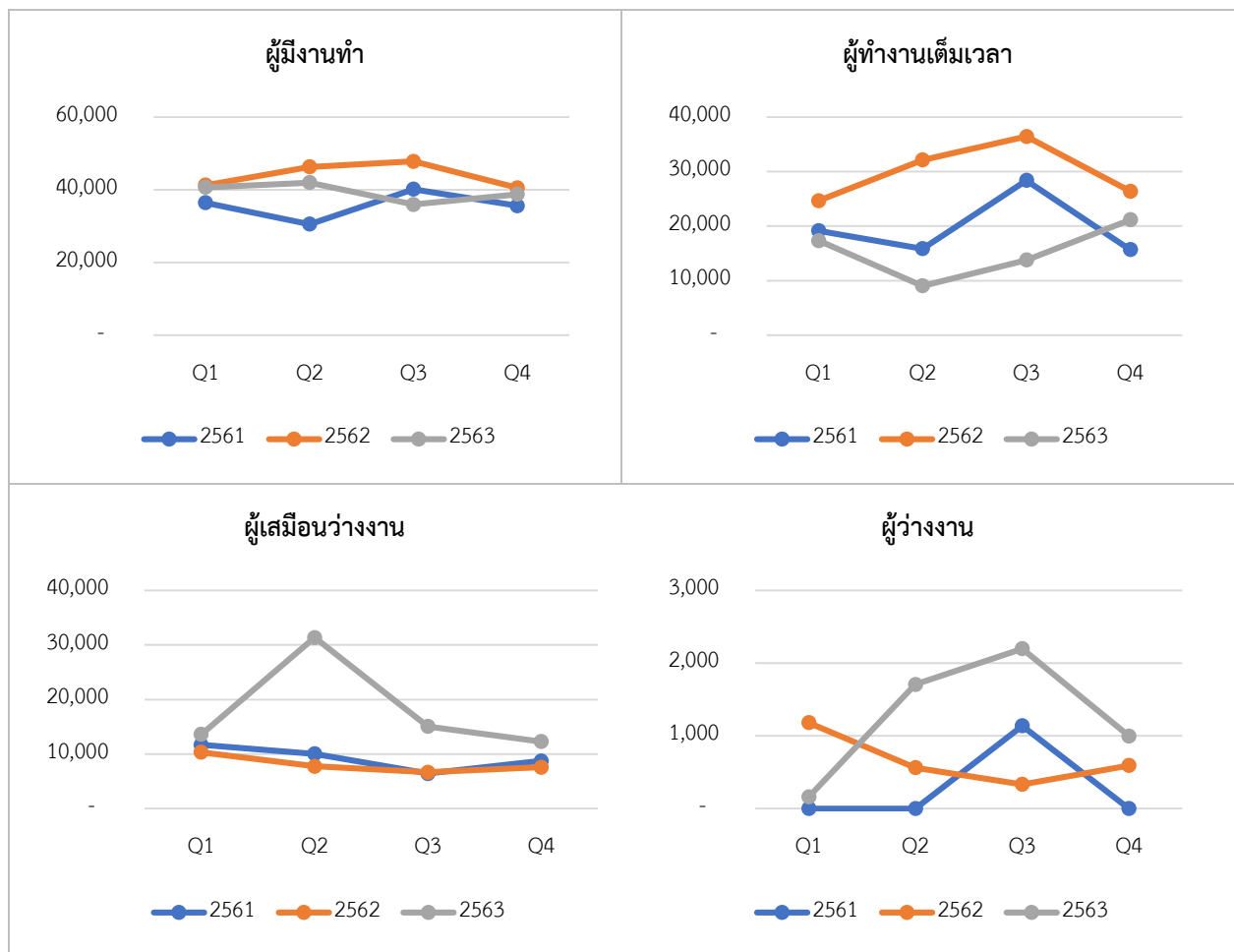
- กิจกรรมการดนตรี ซึ่งมีรายได้หลักจากคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี ถูกยกเลิกงานในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบกับ รายได้สินค้าเพลงในรูปแบบกายภาพ (physical products) เช่น CD⁶² มีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง
- กิจกรรมการเต้นและละครเวทีที่เน้นการแสดงสดในโรงละครหรืองานแสดงโชว์ ได้รับผลกระทบจากการงดจัดแสดงและมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม และการแสดงโชว์บางรูปแบบพึ่งพา

⁶² แหล่งรายได้ธุรกิจเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2562 (56-1) สืบค้นจาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/Viewmore/fs-r561?uniqueIDReference=0000000036&searchSymbol=GRAMMY>.

นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก จากผลสำรวจมูลนิธิละครไทย⁶³ พบว่า แรงงานสร้างสรรค์ในกิจกรรมละครเวทีส่วนใหญ่ถูกพักงานหรือเลื่อนการจ้างงานออกไป บางส่วนต้องออกจากงาน และบางส่วนได้รับค่าจ้างไม่เต็มจำนวน⁶⁴

จะเห็นได้ว่า การระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการจ้างงานแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานทำของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากภาพที่ 4.13 จะเห็นได้ว่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้ที่มีงานทำและผู้ทำงานเต็มเวลามีจำนวนลดลง ขณะที่แรงงานเสมือนว่างงาน และผู้ว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.13 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

⁶³ การสำรวจผลกระทบ Covid-19 ที่มีต่อศิลปินละครเวทีไทยร่วมสมัยของมูลนิธิละครไทย ที่มา: <https://www.thaitheatre.org/covid19>.

⁶⁴ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ในไตรมาส 3 ของปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่อยู่ในสถานะผู้มีงานทำในอุตสาหกรรมมีจำนวนลดลงเหลือเพียง 1.4 หมื่นคน คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 62 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยผู้ทำงานเต็มเวลาบางส่วนถูกลดเวลาทำงานกลายเป็นผู้เสมือนว่างงาน เห็นได้จาก จำนวนผู้เสมือนว่างงานเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราว 8 พันคน (อัตราการขยายตัวร้อยละ 126) นอกจากนี้ จำนวนผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันคน จากเดิมที่มีเพียง 3 ร้อยคนในปี 2562

ตารางที่ 4.21 การจ้างงานแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

แรงงานสร้างสรรค์	จำนวน (คน)*			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ผู้ทำงานเต็มเวลา*	28,379	36,416	13,795	28.32	-62.12
	(70.74)	(76.19)	(38.4)		
ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา**	11,739	11,380	22,130	-3.06	94.47
	(29.26)	(23.81)	(61.6)		
รวมผู้มีงานทำ	40,118	47,795	35,926	19.14	-24.83
	(100)	(100)	(100)		
ผู้เสมือนว่างงาน***	6,448	6,675	15,055	3.52	125.56
	(16.07)	(13.96)	(41.91)		
ผู้ว่างงาน	1,138	333	2,197	-70.75	559.73

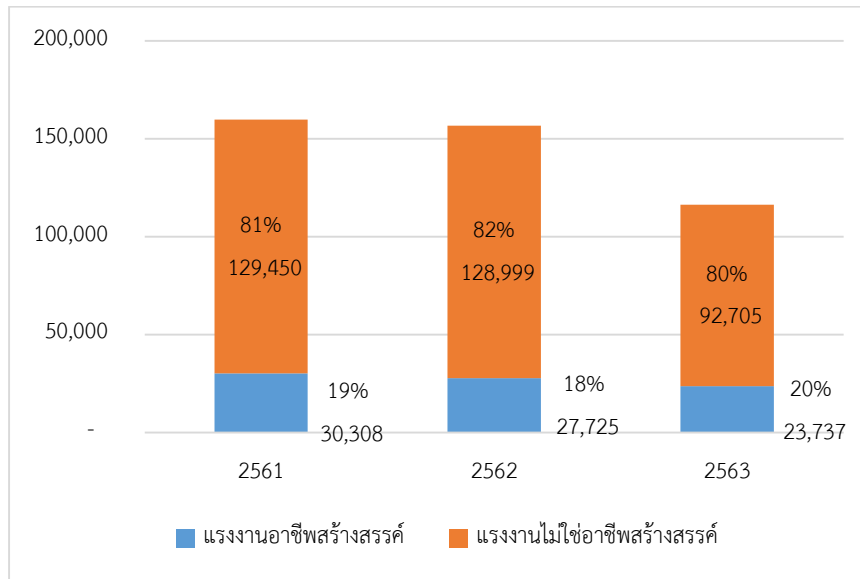
หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 , ** ผู้ทำงานเต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำตั้งแต่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป, *** ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, **** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ **** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.6 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวนแรงงานทั้งหมดประมาณ 6.5 หมื่นคนในช่วงปี 2561-2562 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 60 ของแรงงานทั้งหมดประกอบอาชีพสร้างสรรค์ โดยในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 การจ้างงานของอุตสาหกรรมนี้หดตัวอย่างมาก โดยมีจำนวนแรงงานลดลงเหลือเพียง 5 หมื่นคน คิดเป็นอัตราการหดตัวมากถึงร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก อยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 (ภาพที่ 4.14)

ภาพที่ 4.14 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยอาชีพกลุ่มนักแปล และนักหนังสือพิมพ์มีการจ้างงานรวมกันคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ ยังมีแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ด้านโฆษณาและการตลาด กลุ่มนักออกแบบภาพกราฟิก และสื่อผสม ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการทำงานในอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยความรู้ในด้านต่างๆ นอกจากงานเขียนเนื้อหา (content) แล้ว ยังต้องการแรงงานที่มีทักษะด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มช่องทางหารายได้ รวมถึงด้านกราฟิกที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของหนังสือและให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

ตารางที่ 4.22 5 อันดับอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ปี 2563*

ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อ แรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด**
2431	ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด	4,314	18.17
2643	นักแปล ล่าม และนักภาษาศาสตร์อื่นๆ	4,096	17.26
3435	ผู้ประกอบวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	3,833	16.15
2642	นักหนังสือพิมพ์	3,313	13.96
2166	นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม	2,356	9.93
อาชีพสร้างสรรค์อื่นๆ		5,826	24.54
รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์		23,737	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากพิจารณาระดับการศึกษาของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 65 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ เช่น กลุ่มนักเขียน นักแปล ที่ต้องอาศัยทั้งทักษะและความรู้เชิงลึกด้านการเขียนที่ต้องมีการวิเคราะห์และวิพากษ์สถานการณ์ต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล ควบคู่กับความรู้ด้านต่างๆ เช่น ความรู้เศรษฐศาสตร์และรัฐศาสตร์เบื้องต้น รวมถึงทักษะภาษาอังกฤษในการค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อประกอบการเขียน

ตารางที่ 4.23 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในปี 2561-2563*

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ประถมศึกษา	671	2,145	253	219.86	-88.22
	(2.21)	(7.74)	(1.06)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2,191	1,684	1,952	-23.15	15.90
	(7.23)	(6.07)	(8.22)		

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3,145	3,931	5,529	25.00	40.63
	(10.38)	(14.18)	(23.29)		
อนุปริญญา/ ปวส.	2,876	1,161	793	-59.62	-31.71
	(9.49)	(4.19)	(3.34)		
ปริญญาตรี	20,562	18,366	13,692	-10.68	-25.45
	(67.84)	(66.24)	(57.68)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	863	437	1,519	-49.34	247.48
	(2.85)	(1.58)	(6.4)		
รวม	30,308	27,725	23,737	-8.52	-14.38
	(100)	(100)	(100)		

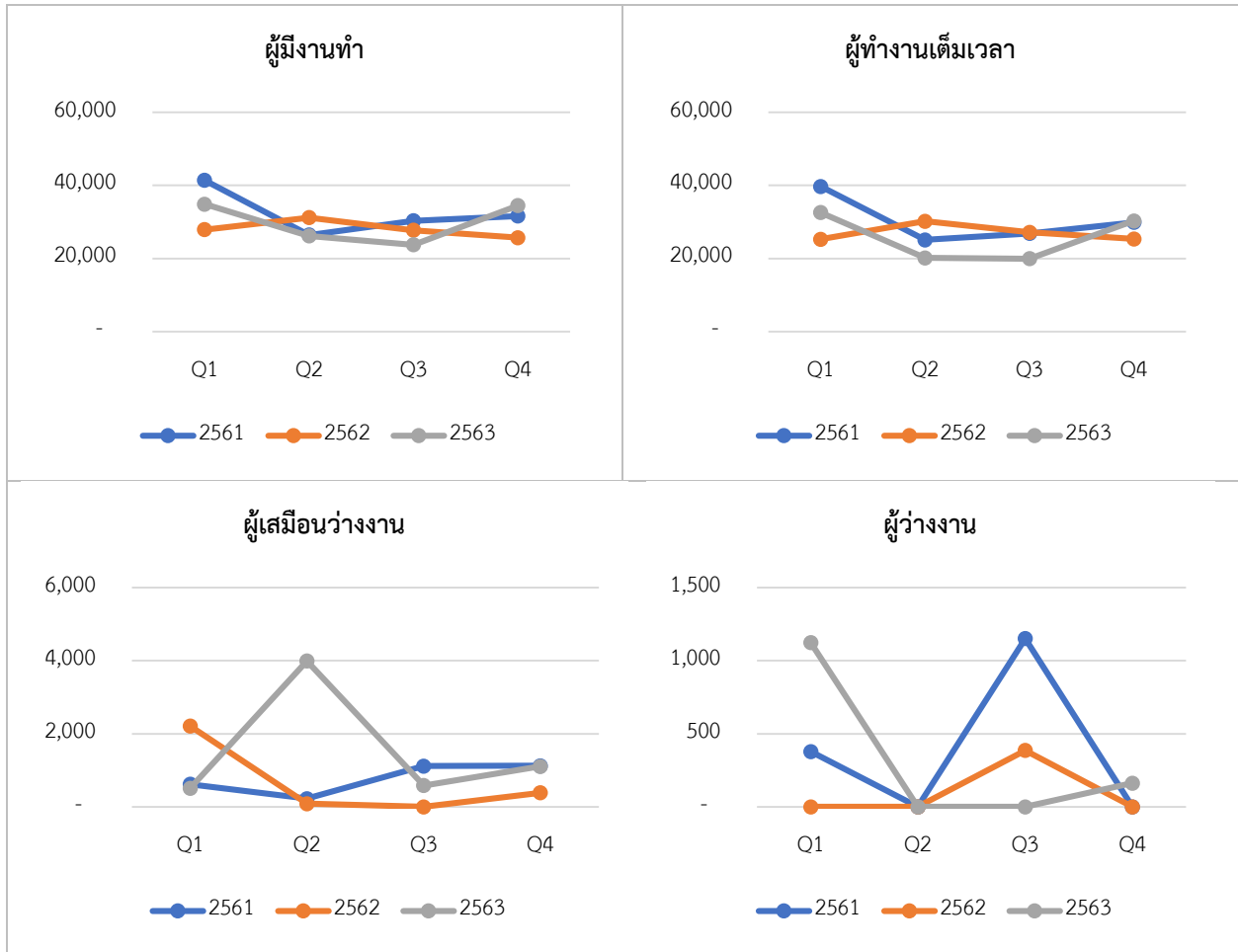
หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ช่องทางในการจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ร้านหนังสือ และมหรธรมงานหนังสือ ถูกปิดชั่วคราว ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของสำนักพิมพ์ และทำให้แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ เช่น นักเขียน และนักหนังสือพิมพ์ได้รับผลกระทบทางการจ้างงาน⁶⁵ สะท้อนให้เห็นได้จาก ข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่แสดงในภาพที่ 4.15 โดยเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้ที่มีงานทำและผู้ที่ทำงานเต็มเวลามีจำนวนลดลง ขณะที่ผู้เสมือนว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น

⁶⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

ภาพที่ 4.15 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในไตรมาส 3 ของปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่มีสถานะผู้มีงานทำในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนลดลงเหลือเพียง 2.4 หมื่นคน คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยจำนวนผู้ทำงานเต็มเวลาลดลงจากปีก่อนหน้าราว 4 พันคน (อัตราการหดตัวร้อยละ 26) นอกจากนี้ แรงงานบางส่วนอาจถูกลดเวลาทำงานจนกลายเป็นผู้ทำงานไม่เต็มเวลาสะท้อนได้จาก จำนวนผู้ทำงานไม่เต็มเวลาเพิ่มขึ้นเป็น 3.8 พันคน จากเดิมที่มีเพียง 5 ร้อยคนในปี 2562

ตารางที่ 4.24 การจ้างงานแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

แรงงานสร้างสรรค์	จำนวน (คน)*			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ผู้ทำงานเต็มเวลา*	5,174	2,780	2,071	-46.27	-25.49
	(17.07)	(10.03)	(8.73)		
ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา**	26,285	25,332	21,666	-3.63	-14.47
	(86.73)	(91.37)	(91.27)		
รวมผู้มีงานทำ	30,308	27,725	23,737	-8.52	-14.38
	(100)	(100)	(100)		
ผู้เสมือนว่างงาน***	1,118	N/A	584	N/A	N/A
	(3.69)	N/A	(2.46)		
ผู้ว่างงาน	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

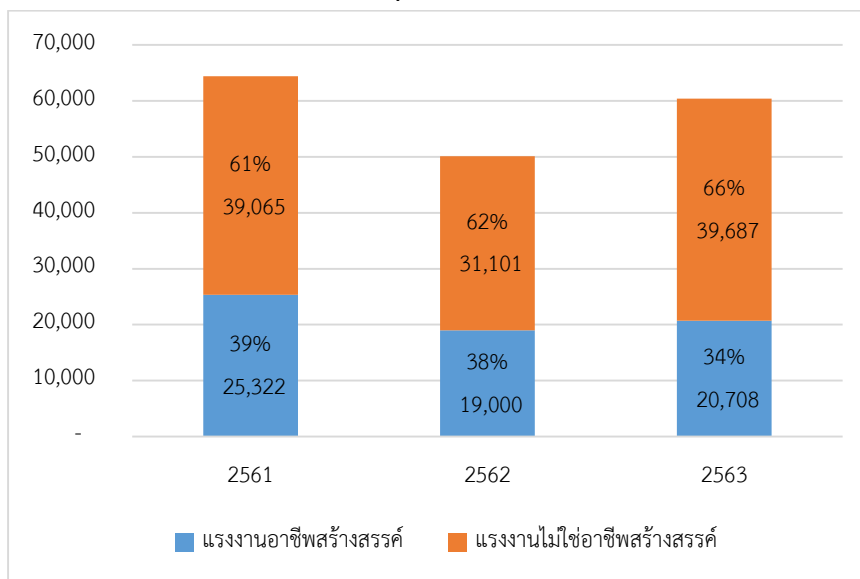
หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3, ** ผู้ทำงานเต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำตั้งแต่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป, *** ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, **** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ **** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.7 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อโสตทัศน์

อุตสาหกรรมสื่อโสตทัศน์มีจำนวนแรงงานทั้งหมดประมาณ 6 หมื่นคนในช่วงปี 2561-2563 โดยในปี 2563 แรงงานที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์มีอยู่ราว 2 หมื่นคน ทั้งนี้ สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์มีแนวโน้มลดลงในช่วงที่ผ่านมา เห็นได้จาก ในปี 2563 สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ลดลงเหลือร้อยละ 34 จากเดิมที่ประมาณร้อยละ 39 ในปี 2561 (ภาพที่ 4.16)

ภาพที่ 4.16 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสื่อไอทีในปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้คือ ผู้ประกอบอาชีพผู้กำกับและผู้ผลิตภาพยนตร์ ละคร และงานสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีจำนวนมากที่สุดราว 5.7 พันคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 28 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ รองลงมาคือ อาชีพช่างถ่ายภาพ (ร้อยละ 17) และผู้ประกาศทางวิทยุ โทรทัศน์ และผู้ประกาศด้านอื่น ๆ (ร้อยละ 17) (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 5 อันดับอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมสื่อทัศนียภาพ ปี 2563*

ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อ แรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด**
2654	ผู้กำกับและผู้ผลิตภาพยนตร์ ละคร และงานสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	5,737	27.70
3431	ช่างถ่ายภาพ	3,540	17.09
2656	ผู้ประกาศทางวิทยุ โทรทัศน์ และผู้ประกาศด้านอื่นๆ	3,369	16.27
2432	ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์	2,811	13.57
2166	นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม	2,228	10.76
อาชีพสร้างสรรค์อื่นๆ		3,023	14.60
รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์		20,708	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อทัศนียภาพส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ค่อนข้างสูง โดยแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ทั้งหมด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ เช่น ผู้กำกับ ผู้ผลิตภาพยนตร์หรือละคร ที่ต้องอาศัยความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการถ่ายทำที่เปิดสอนในระดับมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.26 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อทัศนียภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา ในปี 2561-2563*

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ประถมศึกษา	618	549	642	-11.07	16.83
	(2.44)	(2.89)	(3.1)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	808	92	N/A	-88.59	N/A
	(3.19)	(0.49)	N/A		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	5,092	3,296	1,002	-35.26	-69.61
	(20.11)	(17.35)	(4.84)		

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
อนุปริญญา/ ปวส.	1,636	1,475	1,002	-9.82	-32.06
	(6.46)	(7.76)	(4.84)		
ปริญญาตรี	15,870	12,074	15,673	-23.92	29.81
	(62.67)	(63.55)	(75.69)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1,298	1,514	2,389	16.58	57.84
	(5.13)	(7.97)	(11.54)		
รวม	25,322	19,000	20,708	-24.96	8.99
	(100)	(100)	(100)		

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่งได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ดังนี้

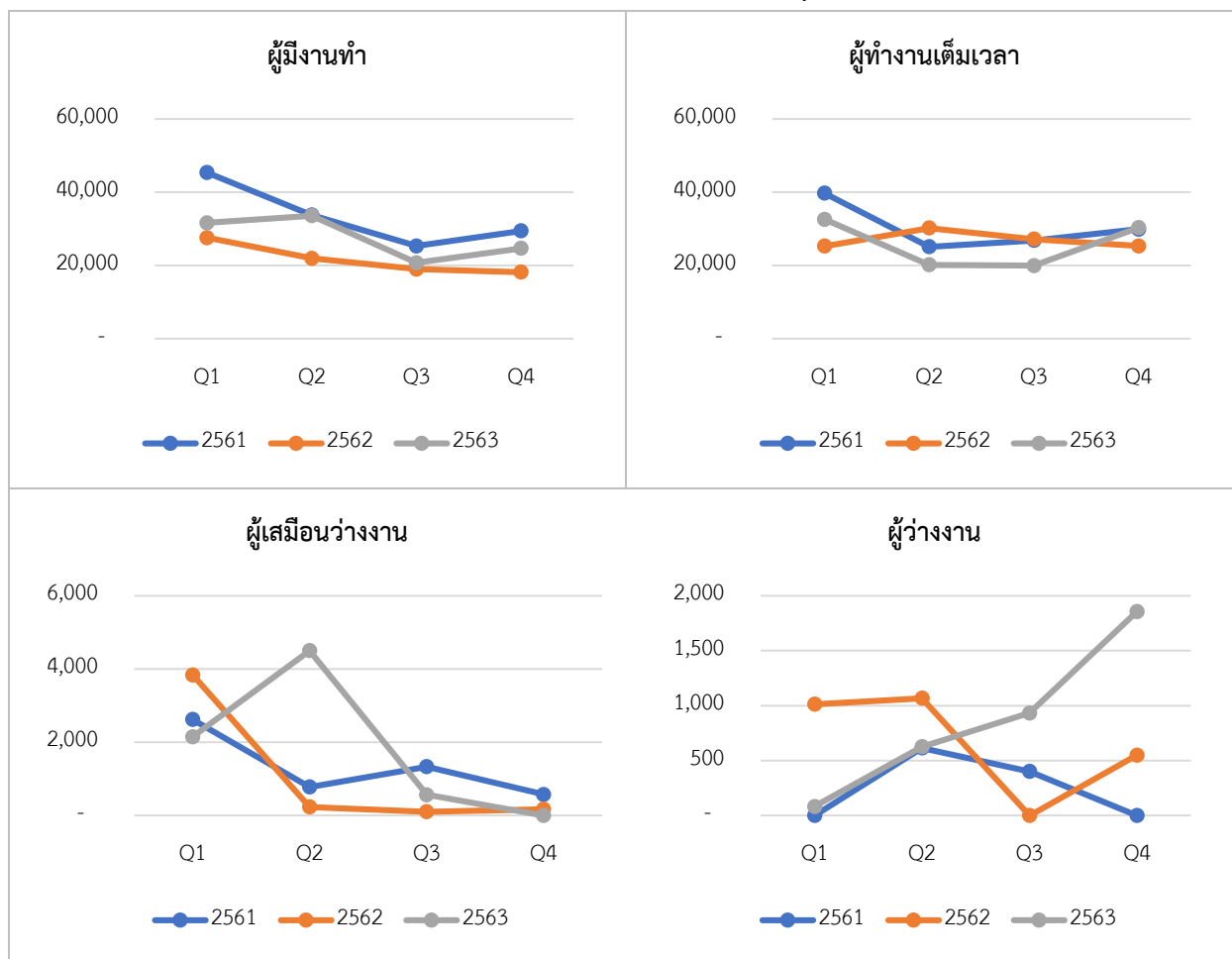
- กิจกรรมภาพยนตร์ได้รับผลกระทบตั้งแต่กระบวนการผลิตที่การถ่ายทำต้องหยุดชะงักจนถึงกระบวนการเผยแพร่หรือจัดจำหน่ายจากมาตรการการปิดสถานที่เสี่ยง เช่น โรงภาพยนตร์
- กิจกรรมโทรทัศน์และวิทยุได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ภาคธุรกิจชะลอการใช้งบค่าโฆษณา⁶⁶ และการมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ทำให้กองถ่ายทำรายการหรือละครโทรทัศน์ต้องหยุดดำเนินงานชั่วคราว

จะเห็นได้ว่า การระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบต่อการทำงานของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยจากภาพที่ 4.17 จะเห็นว่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้ที่ทำงานเต็มเวลามีจำนวนลดลง ขณะที่แรงงานเสมือนว่างงาน และผู้ว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น

⁶⁶“Oracle Business Intelligence Sign In,” accessed November 29, 2021,

<http://broadcaststat.nbtc.go.th/analytics/saw.dll?Dashboard>.

ภาพที่ 4.17 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมสื่อสโตนท์



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในไตรมาส 3 ของปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่อยู่ในสถานะผู้ทำงานเต็มเวลาในอุตสาหกรรมมีจำนวนลดลงเหลือเพียง 1.6 หมื่นคน คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า และผู้เสมือนว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้นราว 5 ร้อยคน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ทำงานเต็มเวลาบางส่วนถูกลดเวลาทำงาน นอกจากนี้ ผู้ว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 9 ร้อยคน จากในปี 2562 ที่ไม่มีผู้ว่างงาน

ตารางที่ 4.27 การจ้างงานแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อสตรีทอาร์ต

แรงงานสร้างสรรค์	จำนวน (คน)*			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ผู้ทำงานเต็มเวลา*	23,343	18,719	16,116	-19.81	-13.91
	(92.19)	(98.52)	(77.82)		
ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา**	1,979	282	4,592	-85.77	1531.07
	(7.81)	(1.48)	(22.18)		
รวมผู้มีงานทำ	25,322	19,000	20,708	-24.96	8.99
	(100)	(100)	(100)		
ผู้เสมือนว่างงาน***	1,335	106	568	-92.06	435.55
	(5.27)	(0.56)	(2.74)		
ผู้ว่างงาน	402	N/A	933	N/A	N/A

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3, ** ผู้ทำงานเต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำตั้งแต่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป, *** ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, **** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ **** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

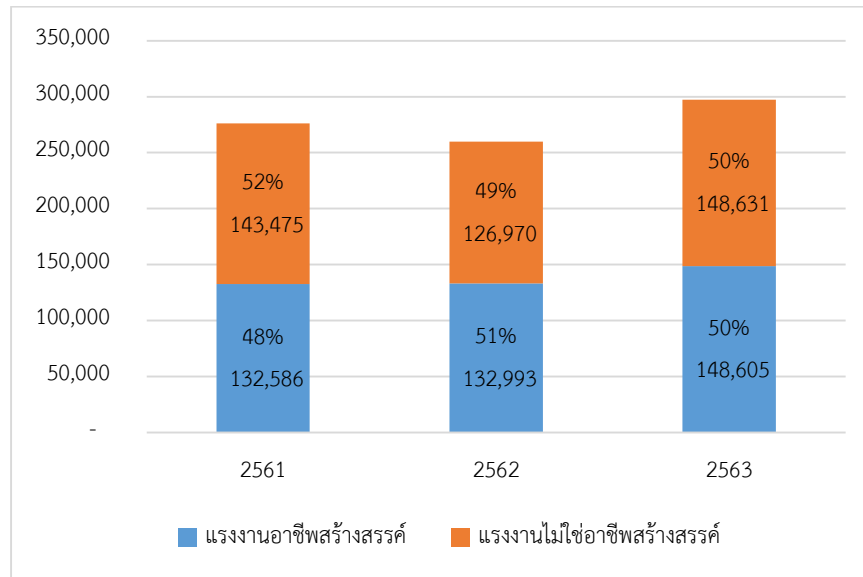
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.8 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมออกแบบ

4.8.1 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมออกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน

อุตสาหกรรมออกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านมีจำนวนแรงงานทั้งหมดมากกว่า 2.6 แสนคนในช่วงปี 2561-2562 และกว่าครึ่งหนึ่งเป็นแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ แม้ในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่การจ้างงานของอุตสาหกรรมนี้ก็กลับขยายตัวมากขึ้น จากความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ประชาชนใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น โดยมีจำนวนแรงงานเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 3 แสนคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่สัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์ไม่แตกต่างจากเดิมนัก

ภาพที่ 4.18 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมออกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน
ปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มช่างฝีมือ เช่น ช่างไม้ ช่างปั้นเครื่องแก้ว และกลุ่มอาชีพนักร้องแบบ ทั้งการออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย ทั้งนี้ ในปี 2563 กว่าร้อยละ 58 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ หรือ 8.6 หมื่นคนประกอบอาชีพเป็นช่างทำเฟอร์นิเจอร์ไม้และผู้นักปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ ช่างเหล็ก ช่างตีเหล็ก และช่างคุมเครื่องอัดขึ้นรูปโลหะ (ร้อยละ 7) และนักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม (ร้อยละ 5) (ตารางที่ 4.28)

**ตารางที่ 4.28 5 อันดับอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุด
ในอุตสาหกรรมนอกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน ปี 2563***

ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อ แรงงานสร้างสรรค์ ทั้งหมด**
7522	ช่างทำเฟอร์นิเจอร์ไม้และผู้นักปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	86,366	58.12
7221	ช่างเหล็ก ช่างตีเหล็ก และช่างคุมเครื่องอัดขึ้นรูปโลหะ	10,891	7.33
2166	นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม	7,467	5.02
3432	นักออกแบบตกแต่งภายในและมัณฑนากร	6,677	4.49
7317	ช่างงานหัตถกรรมไม้ เครื่องจักสาน และวัสดุที่เกี่ยวข้อง	6,413	4.32
	อาชีพสร้างสรรค์อื่นๆ	30,791	20.72
	รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์	148,605	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากพิจารณาระดับการศึกษาของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ไม่สูง โดยแรงงานอาชีพสร้างสรรค์จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีสัดส่วนราวร้อยละ 60 สอดคล้องกับลักษณะอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในกลุ่มช่างฝีมือ ช่างหัตถกรรม ที่อาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน ไม่ได้อาศัยการศึกษาในระดับสูง

ในขณะที่แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น แต่อาชีพที่ต้องใช้ความรู้จากสถาบันการศึกษาระดับสูงที่จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้โปรแกรมสำหรับการออกแบบ หรือด้านการเพิ่มช่องทางการตลาดทางออนไลน์ ยังมีสัดส่วนการจ้างงานที่ไม่สูงนัก

ตารางที่ 4.29 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนอกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน
จำแนกตามระดับการศึกษา ในปี 2561-2563*

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ไม่ได้รับการศึกษา	2,293	3,405	7,892	48.52	131.77
	(1.73)	(2.56)	(5.31)		
ประถมศึกษา	47,296	44,910	48,953	-5.04	9.00
	(35.67)	(33.77)	(32.94)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	28,028	28,267	30,090	0.85	6.45
	(21.14)	(21.25)	(20.25)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	23,076	17,400	28,279	-24.60	62.52
	(17.4)	(13.08)	(19.03)		
อนุปริญญา/ ปวส.	6,829	6,062	1,899	-11.22	-68.67
	(5.15)	(4.56)	(1.28)		
ปริญญาตรี	20,714	28,680	26,680	38.46	-6.97
	(15.62)	(21.57)	(17.95)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4,350	867	4,812	-80.07	455.05
	(3.28)	(0.65)	(3.24)		
อื่นๆ/ไม่ทราบ	N/A	3,402	N/A	N/A	N/A
	N/A	(2.56)	N/A		
รวม	132,586	132,993	148,605	0.31	11.74
	(100)	(100)	(100)		

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

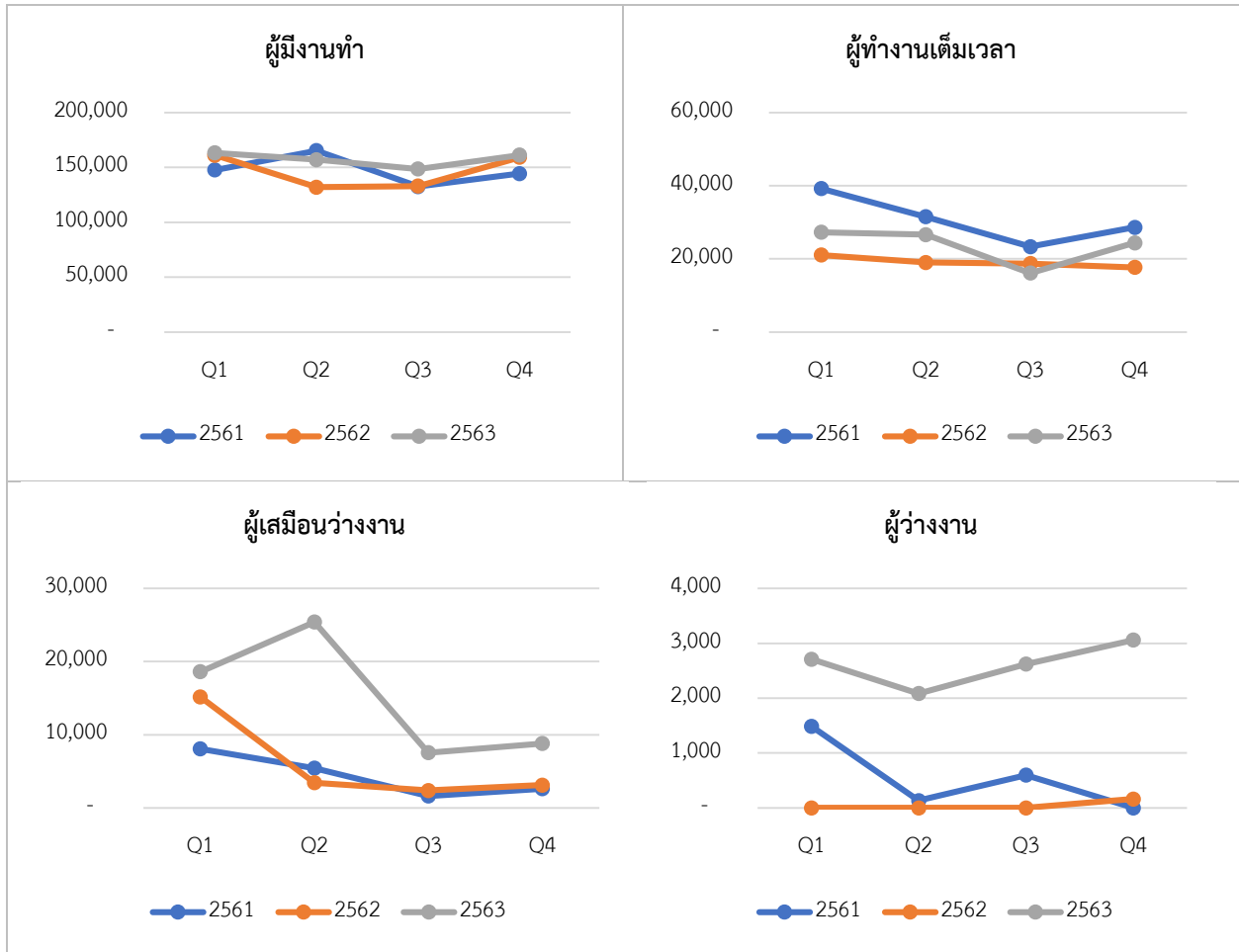
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 การระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้ประชาชนมีเวลาอยู่กับบ้านมากขึ้นและการทำงานจากบ้าน (work from home) ส่งผลให้ความต้องการสินค้าตกแต่งและเครื่องใช้ในบ้านปรับตัวเพิ่มขึ้น⁶⁷ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงเติบโตได้ และส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจ้างงานในอุตสาหกรรม โดยจากภาพที่ 4.19 จะ

⁶⁷ “ผ่าความสำเร็จ ‘เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน’ ออนไลน์ ธุรกิจที่ไม่ติด ‘โควิด-19,’” bangkokbiznews, last modified September 4, 2020, accessed November 29, 2021, <https://www.bangkokbiznews.com/news/882546>.

พบว่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้มีงานทำมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ที่ทำงานเต็มเวลา และผู้ที่ทำงานไม่เต็มเวลา อย่างไรก็ตาม ผู้ว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุจากการปิดตัวของธุรกิจขนาดเล็กบางส่วนที่ไม่สามารถปรับตัวกับสถานการณ์โควิด-19 ได้

ภาพที่ 4.19 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมนอกแบบภายใน และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในไตรมาส 3 ของปี 2563 อุตสาหกรรมนี้มีการจ้างงานแรงงานอาชีพสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นเป็น 1.5 แสนคน คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ขณะเดียวกันแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่เป็นผู้ว่างงานปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากที่ไม่มีเลยในปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ 2.6 พันคน (ตารางที่ 4.30)

**ตารางที่ 4.30 การจ้างงานแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมออกแบบภายใน
และเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน**

แรงงานสร้างสรรค์	จำนวน (คน)*			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ผู้ทำงานเต็มเวลา*	127,972	126,891	122,847	-0.84	-3.19
	(96.52)	(95.41)	(82.67)		
ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา**	4,614	6,102	25,758	32.25	322.13
	(3.48)	(4.59)	(17.33)		
รวมผู้มีงานทำ	132,586	132,993	148,605	0.31	11.74
	(100)	(100)	(100)		
ผู้เสมือนว่างงาน***	1,632	2,376	7,540	45.60	217.32
	(1.23)	(1.79)	(5.07)		
ผู้ว่างงาน	597	N/A	2,620	N/A	N/A

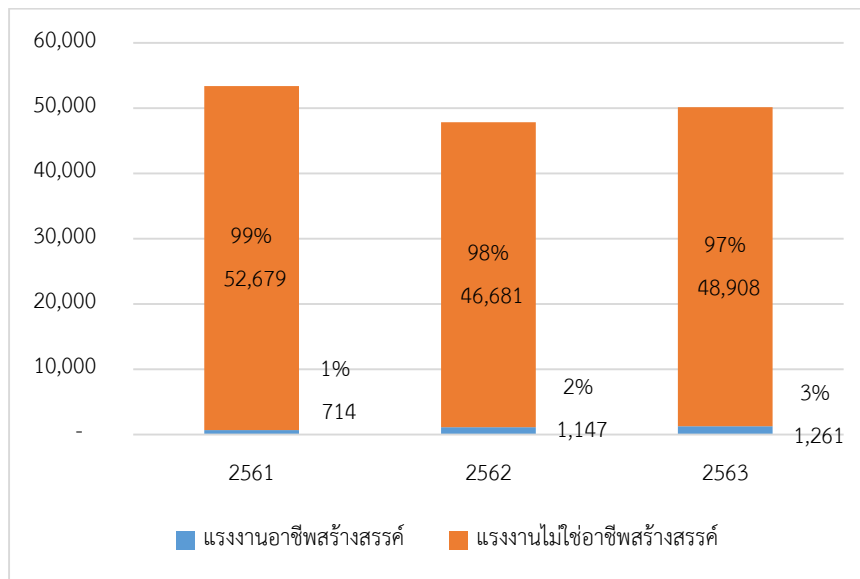
หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 , ** ผู้ทำงานเต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำตั้งแต่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป, *** ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, **** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ **** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.8.2 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่นมีจำนวนแรงงานทั้งหมดราว 5 หมื่นคนในช่วงปี 2561-2563 แต่มีจำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์อยู่น้อยมาก โดยในปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์มีอยู่แค่ 1.3 พันคน คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 3 ของแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดคือ ผู้ประกอบอาชีพช่างตัดถนอมสิ่งทอ

ภาพที่ 4.20 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 ที่มีการระบาดของของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างมาก เนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและการที่ประชาชนใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น ประชาชนจึงมีแนวโน้มลดค่าใช้จ่ายด้านแฟชั่นลง เห็นได้จากยอดขายของแบรนด์แฟชั่นมียอดขายตกลงราวร้อยละ 60-70⁶⁸ ทำให้แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับผลกระทบด้านการจ้างงาน

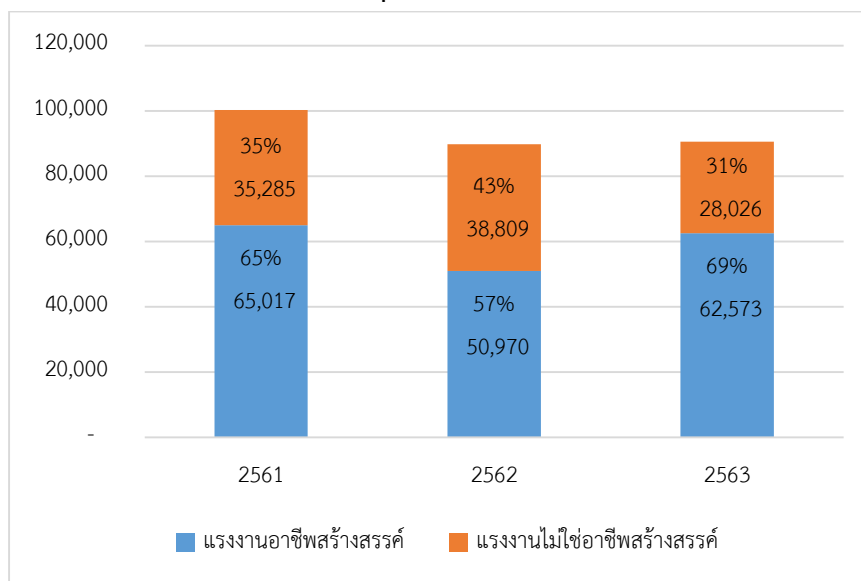
ทั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแรงงานสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมแฟชั่นจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่มีอยู่จำนวนน้อยมาก ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้เกิดความคลาดเคลื่อน คณะผู้วิจัยจึงไม่นำเสนอข้อมูลผลกระทบต่อแรงงานสร้างสรรค์ในที่นี้

⁶⁸ thestandard, “ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อแบรนด์ Poem ที่ต้องเผชิญความท้าทายใหม่ๆ ณ เวลานี้,” <https://thestandard.co/poem-due-covid-19/>.

4.8.3 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับ มีจำนวนแรงงานทั้งหมดอยู่ราว 9 หมื่นถึง 1 แสนคน ในช่วงปี 2561-2563 โดยในปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์มีจำนวน 5.1 หมื่นคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57 ของการจ้างงานทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ภาพที่ 4.21 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่ คือ ผู้ประกอบอาชีพช่างทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และโลหะมีค่า คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 85 ของการจ้างงานแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ รองลงมาคือ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด (ร้อยละ 4) ซึ่งมีความสำคัญในการจับกลุ่มตลาดลูกค้า และเพิ่มยอดขาย (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 5 อันดับอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ปี 2563*

ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อ แรงงานสร้างสรรค์ ทั้งหมด**
7313	ช่างทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และโลหะมีค่า	52,906	84.55
2431	ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด	2,284	3.65
2512	นักพัฒนาซอฟต์แวร์	1,859	2.97
2163	นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย	1,735	2.77
7221	ช่างเหล็ก ช่างตีเหล็ก และช่างคุมเครื่องอัดขึ้นรูปโลหะ	1,140	1.82
อาชีพสร้างสรรค์อื่นๆ		2,650	4.23
รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์		62,573	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากพิจารณาระดับการศึกษาของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ไม่สูง โดยในปี 2563 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 11 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ กล่าวคือ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นช่างฝีมือหรือช่างทำเครื่องประดับที่อาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน ไม่ได้อาศัยการศึกษาในระดับสูง

ตารางที่ 4.32 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ จำแนกตามระดับการศึกษา
ในปี 2561-2563*

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ไม่ได้รับการศึกษา	735	627	19	-14.61	-97.00
	(1.13)	(1.23)	(0.03)		
ประถมศึกษา	22,612	20,721	12,581	-8.37	-39.28
	(34.78)	(40.65)	(20.11)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	22,765	15,573	16,664	-31.59	7.01

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
	(35.01)	(30.55)	(26.63)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	13,026	10,046	22,577	-22.88	124.74
	(20.04)	(19.71)	(36.08)		
อนุปริญญา/ ปวส.	1,794	1,094	3,722	-39.04	240.19
	(2.76)	(2.15)	(5.95)		
ปริญญาตรี	3,861	2,046	3,630	-47.00	77.40
	(5.94)	(4.01)	(5.8)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	N/A	863	3,380	N/A	291.84
	N/A	(1.69)	(5.4)		
อื่นๆ/ไม่ทราบ	223	N/A	N/A	N/A	N/A
	(0.34)	N/A	N/A		
รวม	65,017	50,970	62,573	-21.60	22.76
	(100)	(100)	(100)		

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

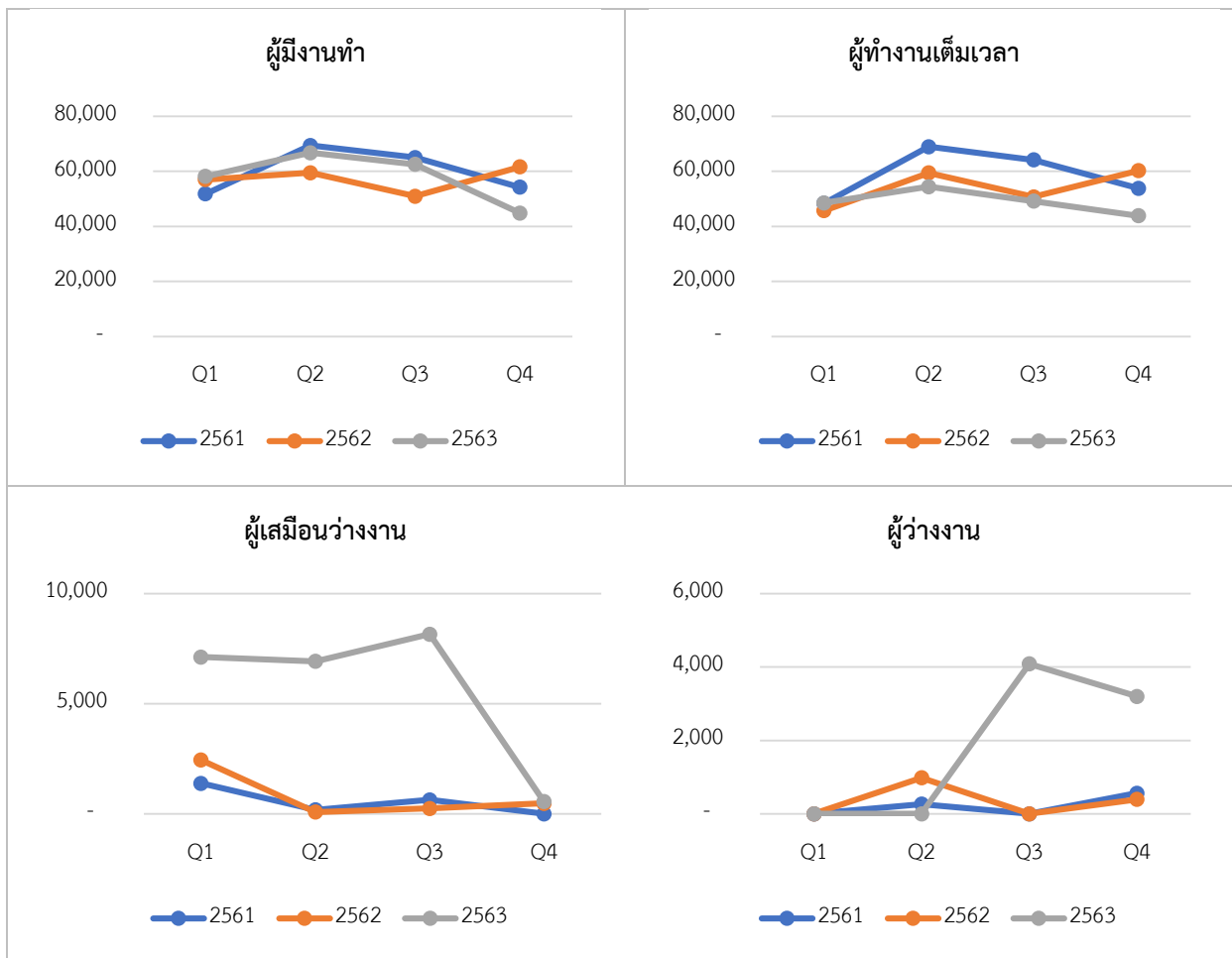
ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น คนรุ่นใหม่นิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับลดลง แต่หันไปซื้อสินค้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น และการท่องเที่ยวชะลอตัว ทำให้คำสั่งซื้อของอุตสาหกรรมเครื่องประดับลดลงอย่างมาก โดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมออกแบบเครื่องประดับปิดกิจการไปมากกว่าร้อยละ 40 โดยเฉพาะรายที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการขนาดใหญ่บางส่วนเลือกที่จะไม่ปลดแรงงานสร้างสรรค์ที่มีประสบการณ์สูง⁶⁹ เพราะการรับแรงงานเข้ามาใหม่เมื่อมีการฟื้นตัวทำให้เสียเวลาในการฝึกอบรมแรงงาน และคาดการณ์ว่าปริมาณคำสั่งซื้อน่าจะกลับมาในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2563 จากการที่กำลังการผลิตของประเทศคู่แข่ง เช่น อินเดีย ยังไม่ฟื้นตัว จึงทำให้การจ้างงานแรงงานสร้างสรรค์น่าจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก โดยจากภาพที่ 4.22

⁶⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

จะเห็นได้ว่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้ทำงานเต็มเวลามีจำนวนลดลงเล็กน้อย ในขณะที่ผู้เสมือนว่างงานและผู้ว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.22 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในไตรมาส 3 ของปี 2563 อุตสาหกรรมเครื่องประดับมีผู้เสมือนว่างงานเพิ่มขึ้นเป็น 8.2 พันคน จากเดิมที่มีเพียง 250 คนในปีก่อนหน้า อีกทั้งยังมีจำนวนผู้ว่างงานที่เพิ่มขึ้นกว่า 4 พันคน ซึ่งคาดว่ามาจากการชะลอตัวหรือปิดกิจการของธุรกิจขนาดเล็กในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถปรับตัวกับสถานการณ์โควิด-19 ได้ ในขณะที่การจ้างงานผู้ทำงานเต็มเวลามีการปรับตัวลดลงเพียงเล็กน้อย (อัตราการหดตัวร้อยละ 3)

ตารางที่ 4.33 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

แรงงานสร้างสรรค์	จำนวน (คน)*			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ผู้ทำงานเต็มเวลา*	64,164	50,721	49,183	-20.95	-3.03
	(98.69)	(99.51)	(78.6)		
ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา**	853	249	13,390	-70.81	5274.37
	(1.31)	(0.49)	(21.4)		
รวมผู้มีงานทำ	65,017	50,970	62,573	-21.60	22.76
	(100)	(100)	(100)		
ผู้เสมือนว่างงาน***	635	249	8,160	-60.76	3175.00
	(0.98)	(0.49)	(13.04)		
ผู้ว่างงาน	N/A	N/A	4,090	N/A	N/A

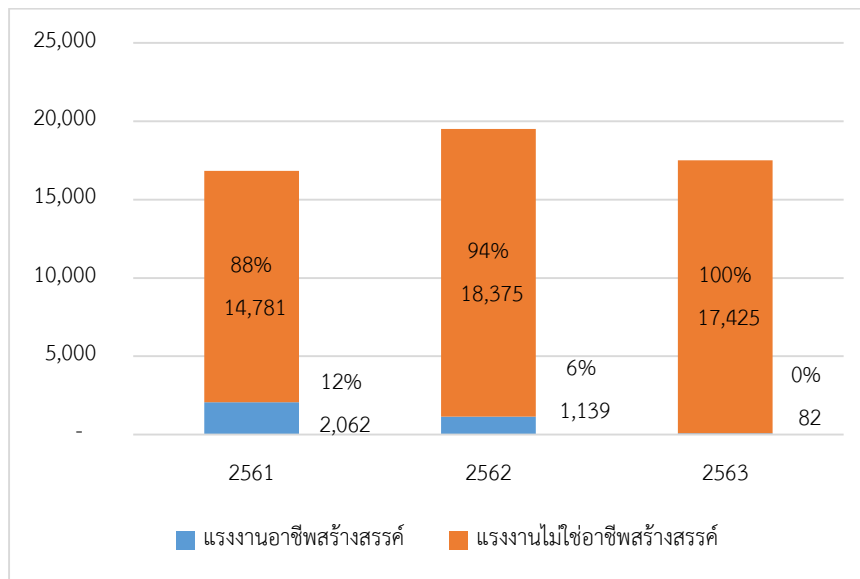
หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3, ** ผู้ทำงานเต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำตั้งแต่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป, *** ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, **** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ **** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.8.4 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมของเล่น

ในปี 2563 อุตสาหกรรมของเล่นมีจำนวนแรงงานทั้งหมดราว 1.7 หมื่นคน ปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากในปี 2562 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมของเล่นมีอยู่น้อยมาก ไม่ถึงร้อยละ 1 ซึ่งส่วนใหญ่คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพช่างหัตถกรรมไม้ ช่างหัตถกรรมเครื่องหนัง

ภาพที่ 4.23 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมของเล่น ปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 แม้จะทำให้ประชาชนอยู่บ้านมากขึ้นและบางส่วนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเล่นในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นเพื่อหากิจกรรมทำขณะที่อยู่บ้าน แต่ในด้านการส่งออกอุตสาหกรรมของเล่นได้รับผลกระทบจากคำสั่งซื้อที่ลดลงจากการที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ และอีกส่วนหนึ่งมาจากปัญหาการขนส่งสินค้าทางเรือ ทั้งนี้ ที่ผ่านมา ตลาดส่งออกมีความสำคัญมากกว่าตลาดในประเทศ ทำให้โรงงานบางส่วนต้องปิดกิจการและปลดแรงงานออกบางส่วน⁷⁰

ด้วยข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแรงงานสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมแฟชั่นจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ คณะผู้วิจัยจึงไม่นำเสนอข้อมูลผลกระทบต่อแรงงานสร้างสรรค์ในที่นี้

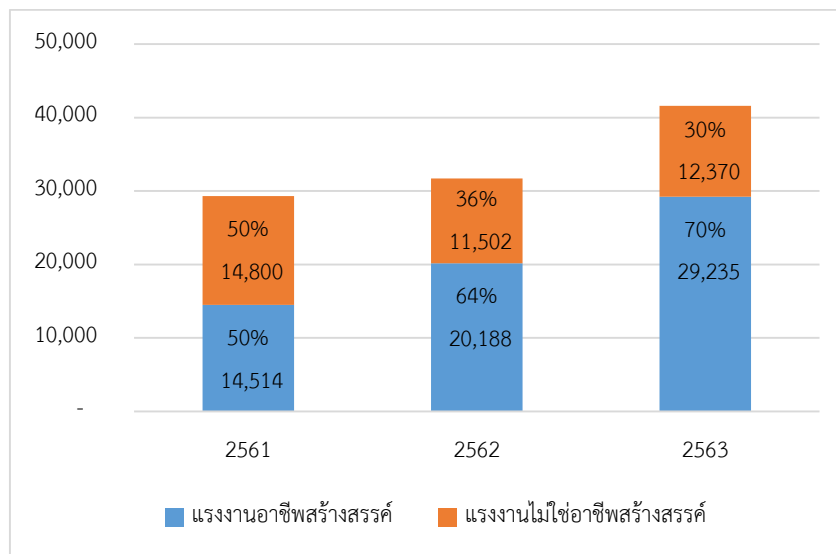
4.9 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อใหม่

อุตสาหกรรมสื่อใหม่มีจำนวนแรงงานทั้งหมด 2.9 หมื่นคนในปี 2561 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจนในปี 2563 มีการจ้างงานแรงงานเพิ่มขึ้นเป็น 4.1 หมื่นคน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) มากถึง

⁷⁰ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ร้อยละ 19 ซึ่งในจำนวนดังกล่าวกว่าร้อยละ 70 หรือราว 2.9 หมื่นคนเป็นแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ ทั้งนี้ สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา โดยในปี 2563 สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 จากเดิมที่มีประมาณร้อยละ 50 ในปี 2561

ภาพที่ 4.24 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบอาชีพโปรแกรมเมอร์ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 48 ของการจ้างงานแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ รองลงมาคือ อาชีพนักพัฒนาเว็บไซต์และสื่อผสม (ร้อยละ 22) นอกจากนี้ ยังมีแรงงานสร้างสรรค์ที่ประกอบอาชีพนักออกแบบในอุตสาหกรรมนี้ด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาซอฟต์แวร์ต้องมีการออกแบบที่สวยงาม ใช้งานง่ายและสะดวกกับผู้ใช้ (User friendly) (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 5 อันดับอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ปี 2563*

ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อ แรงงานสร้างสรรค์ ทั้งหมด**
2514	โปรแกรมเมอร์	13,981	47.82
2513	นักพัฒนาเว็บไซต์และสื่อผสม	6,313	21.60
2512	นักพัฒนาซอฟต์แวร์	2,798	9.57
2166	นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม	1,788	6.12
2521	นักออกแบบและผู้บริหารฐานข้อมูล	1,561	5.34
	อาชีพสร้างสรรค์อื่นๆ	2,794	9.56
	รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์	29,235	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากพิจารณาระดับการศึกษาของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อใหม่ พบว่า แรงงานเกือบทั้งหมดมีการศึกษาที่สูง โดยแรงงานอาชีพสร้างสรรค์เกือบทั้งหมดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ คือ กลุ่มโปรแกรมเมอร์ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ ที่ต้องอาศัยความรู้ในการเขียนและพัฒนาโปรแกรมที่อาศัยการเรียนรู้จากหลักสูตรสร้างสรรค์ในระดับมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.35 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา
ในปี 2561-2563*

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	N/A	720	N/A	N/A	N/A
	N/A	(3.57)	N/A		
อนุปริญญา/ ปวส.	542	N/A	314	N/A	N/A
	(3.74)	N/A	(1.07)		
ปริญญาตรี	10,478	16,353	21,092	56.08	28.98
	(72.19)	(81.01)	(72.15)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3,494	3,114	7,829	-10.86	151.38
	(24.07)	(15.43)	(26.78)		
รวม	14,514	20,188	29,235	39.09	44.82
	(100)	(100)	(100)		

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องลักษณะอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้กว่าร้อยละ 60 มีอายุน้อยกว่า 35 ปี

ตารางที่ 4.36 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อใหม่ จำแนกตามอายุ ในปี 2561-2563*

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
15-19	N/A	720	N/A	N/A	N/A
	N/A	(3.57)	N/A		
20-24	1,432	4,126	2,954	188.12	-28.41
	(9.87)	(20.44)	(10.1)		
25-29	2,620	4,727	8,004	80.39	69.34
	(18.05)	(23.41)	(27.38)		

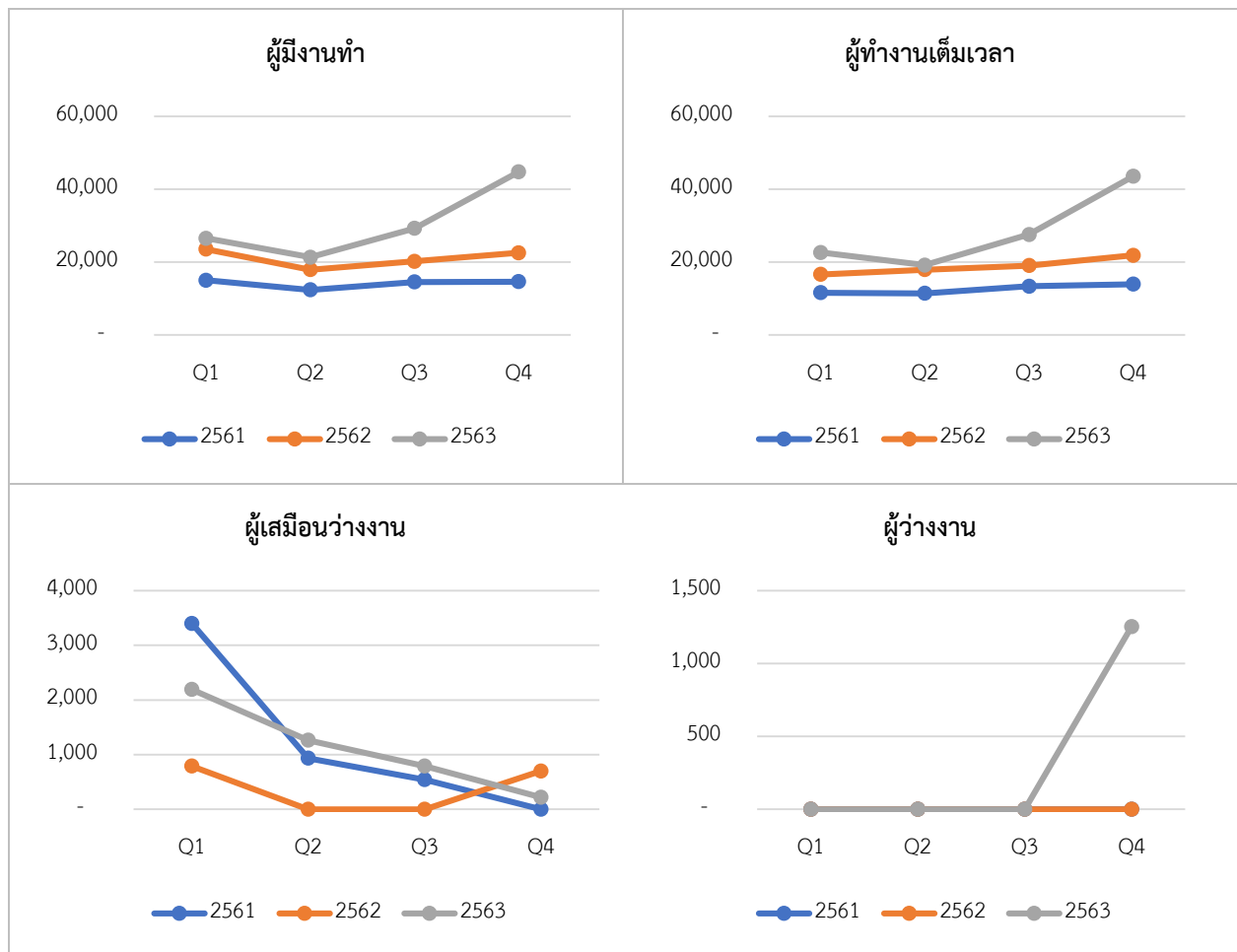
อายุ (ปี)	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
30-34	4,999	3,789	7,328	-24.22	93.40
	(34.45)	(18.77)	(25.06)		
35-39	1,637	2,031	4,546	24.04	123.82
	(11.28)	(10.06)	(15.55)		
40-49	3,212	1,953	4,253	-39.20	117.80
	(22.13)	(9.67)	(14.55)		
50-59	613	2,842	2,150	363.87	-24.34
	(4.22)	(14.08)	(7.36)		
60 ปีขึ้นไป	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	N/A	N/A	N/A		
รวม	14,514	20,188	29,235	39.09	44.82
	(100)	(100)	(100)		

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 การระบาดของโควิด-19 กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีด้านดิจิทัลมากขึ้นจากการทำงานจากที่บ้าน (work from home) การติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การผลิตเนื้อหา (content) รูปแบบใหม่ ๆ จึงส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจ้างงานในอุตสาหกรรม โดยจากภาพที่ 4.25 จะเห็นได้ว่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่มีสถานะผู้มีงานทำมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ที่ทำงานเต็มเวลาแรงงานและผู้ที่ทำงานไม่เต็มเวลา

ภาพที่ 4.25 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมสื่อใหม่



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในไตรมาส 3 ของปี 2563 อุตสาหกรรมสื่อใหม่มีการจ้างงานแรงงานสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นเป็น 2.9 หมื่นคน คิดเป็นอัตราการเติบโตมากถึงร้อยละ 45 โดยผู้ทำงานเต็มเวลาเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราว 9 พันคน เช่นเดียวกับผู้ทำงานไม่เต็มเวลาที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1.7 พันคน (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมสื่อใหม่

แรงงานสร้างสรรค์	จำนวน (คน)*			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ผู้ทำงานเต็มเวลา*	13,359	19,040	27,570	42.53	44.80
	(92.04)	(94.32)	(94.31)		
ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา**	1,155	1,148	1,665	-0.64	45.07
	(7.96)	(5.68)	(5.69)		
รวมผู้มีงานทำ	14,514	20,188	29,235	39.09	44.82
	(100)	(100)	(100)		
ผู้เสมือนว่างงาน***	542	N/A	792	N/A	N/A
	(3.74)	N/A	(2.71)		
ผู้ว่างงาน	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3, ** ผู้ทำงานเต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำตั้งแต่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป, *** ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, **** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ **** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

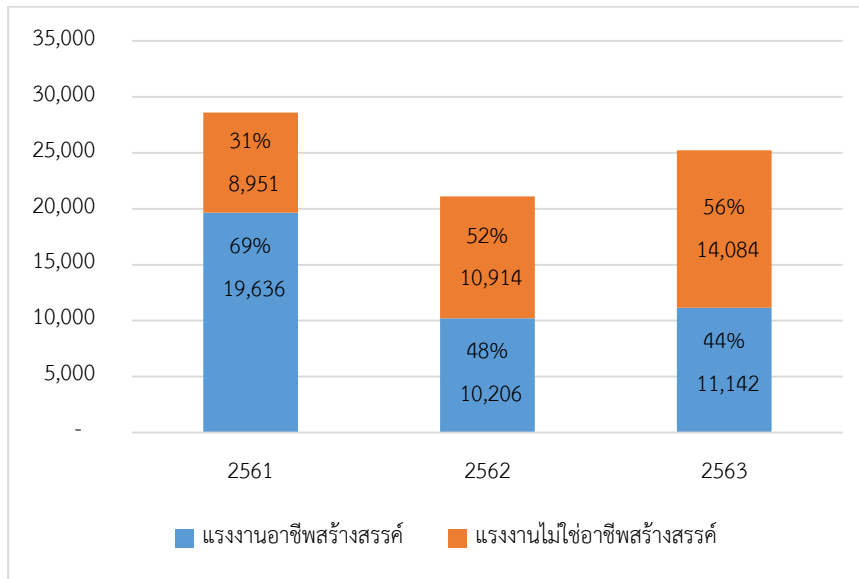
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.10 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์

4.10.1 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม

อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมมีจำนวนแรงงานทั้งหมดประมาณ 2.9 หมื่นคนในปี 2561 และลดลงเหลือเพียง 2.5 หมื่นคนในปี 2563 โดยในจำนวนดังกล่าว แรงงานที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์มีอยู่ราว 1.4 หมื่นคน ทั้งนี้ สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์มีแนวโน้มลดลงในช่วงที่ผ่านมา โดยในปี 2563 สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ลดลงเหลือร้อยละ 44 จากเดิมที่มีอยู่ประมาณร้อยละ 69 ในปี 2561 (ภาพที่ 4.26)

ภาพที่ 4.26 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม ปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบอาชีพสถาปนิกก่อสร้าง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 56 ของการจ้างงานแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ รองลงมาคือ นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 17) และช่างเทคนิคด้านวิศวกรรมโยธา (ร้อยละ 15) ซึ่งล้วนแต่เป็นอาชีพที่ประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบในการปฏิบัติงาน (ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 5 อันดับอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม ปี 2563*

ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อ แรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด**
2161	สถาปนิกก่อสร้าง	6,210	55.74
2163	นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย	1,850	16.60
3112	ช่างเทคนิคด้านวิศวกรรมโยธา	1,636	14.68
2164	นักวางผังเมืองและระบบการจราจร	738	6.62
3435	ผู้ประกอบการวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	622	5.58
อาชีพสร้างสรรค์อื่นๆ		87	0.78
รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์		11,142	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากพิจารณาระดับการศึกษาของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม พบว่า แรงงานเกือบทั้งหมดมีการศึกษาที่สูง เห็นได้จาก สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีมากถึงร้อยละ 80 ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ทั้งหมด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ เช่น สถาปนิก นักภูมิสถาปัตย์ ที่ต้องมีวุฒิการศึกษาและต้องสอบใบอนุญาตในการประกอบอาชีพ

ตารางที่ 4.39 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ในปี 2561-2563*

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ประถมศึกษา	30	N/A	N/A	N/A	N/A
	(0.15)	N/A	N/A		
อนุปริญญา/ ปวส.	3,775	19	624	-99.51	3245.53
	(19.22)	(0.18)	(5.6)		

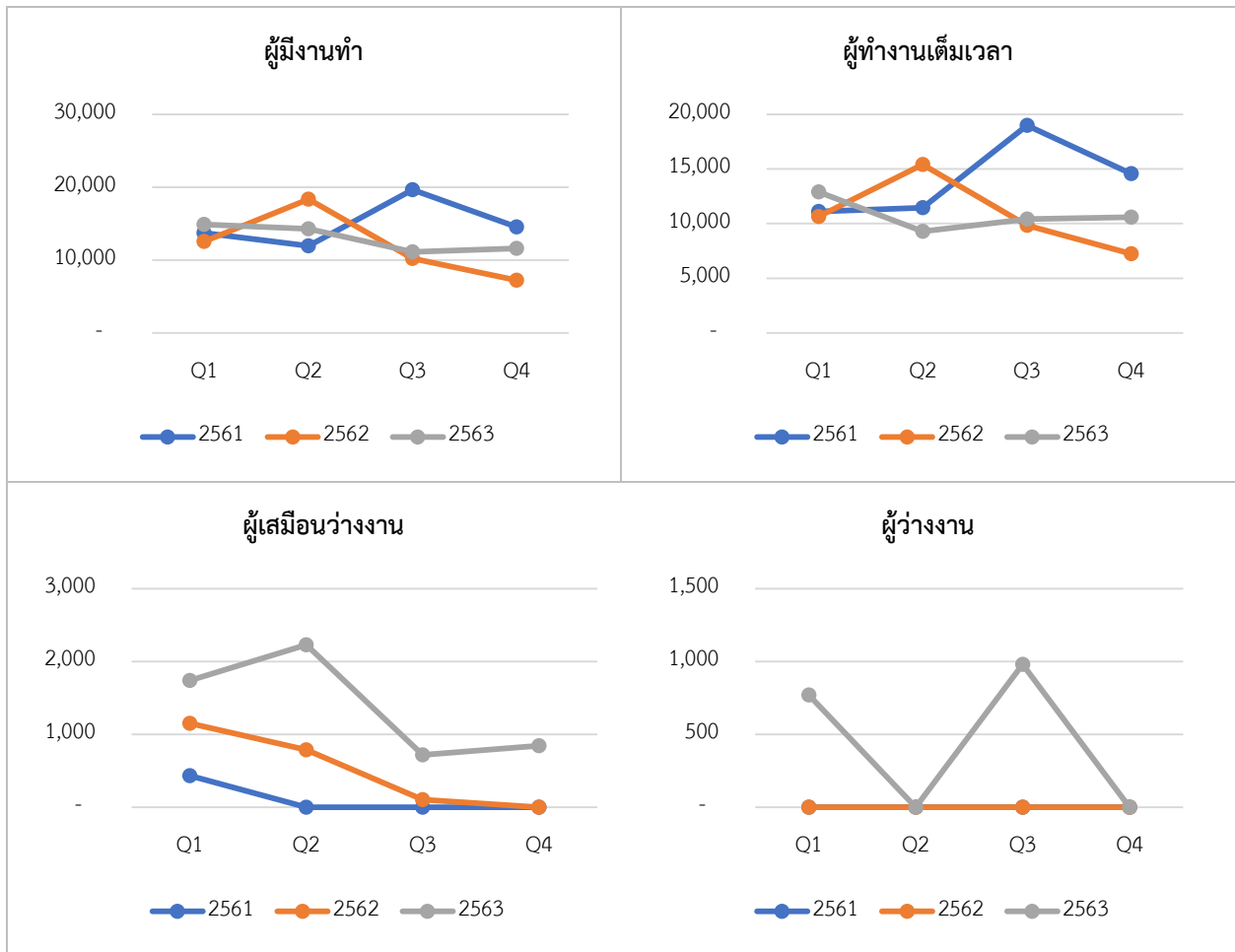
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ปริญญาตรี	11,901	8,725	9,458	-26.69	8.41
	(60.61)	(85.48)	(84.89)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3,471	1,463	738	-57.85	-49.59
	(17.68)	(14.34)	(6.62)		
อื่นๆ/ไม่ทราบ	459	N/A	322	N/A	N/A
	(2.34)	N/A	(2.89)		
รวม	19,636	10,206	11,142	-48.02	9.16
	(100)	(100)	(100)		

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมได้รับผลกระทบจากการที่ภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมมีการเลื่อนหรือชะลอการเปิดโครงการใหม่ จึงทำให้แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมได้รับผลกระทบ จากภาพที่ 4.27 พบว่า ในปี 2563 ผู้มีงานทำมีจำนวนลดลงในช่วงไตรมาส 2 และปรับตัวดีขึ้นในไตรมาสที่ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นอกจากนี้ ทั้งจำนวนผู้เสมือนว่างงานและผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยในไตรมาส 3 ของปี 2563 แรงงานอาชีพอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมมีผู้เสมือนว่างงานราว 7 ร้อยคน อีกทั้ง ยังมีจำนวนผู้ว่างงานที่เพิ่มขึ้นกว่า 1 พันคน (ตารางที่ 4.40)

ภาพที่ 4.27 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 4.40 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม

แรงงานสร้างสรรค์	จำนวน (คน)*			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ผู้ทำงานเต็มเวลา*	18,988	9,849	10,420	-48.13	5.80
	(96.7)	(96.5)	(93.53)		
ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา**	648	358	721	-44.79	101.70
	(3.3)	(3.5)	(6.47)		
รวมผู้มีงานทำ	19,636	10,206	11,142	-48.02	9.16
	(100)	(100)	(100)		
ผู้เสมือนว่างงาน***	N/A	108	721	N/A	570.36
	N/A	(1.05)	(6.47)		
ผู้ว่างงาน	N/A	N/A	981	N/A	N/A

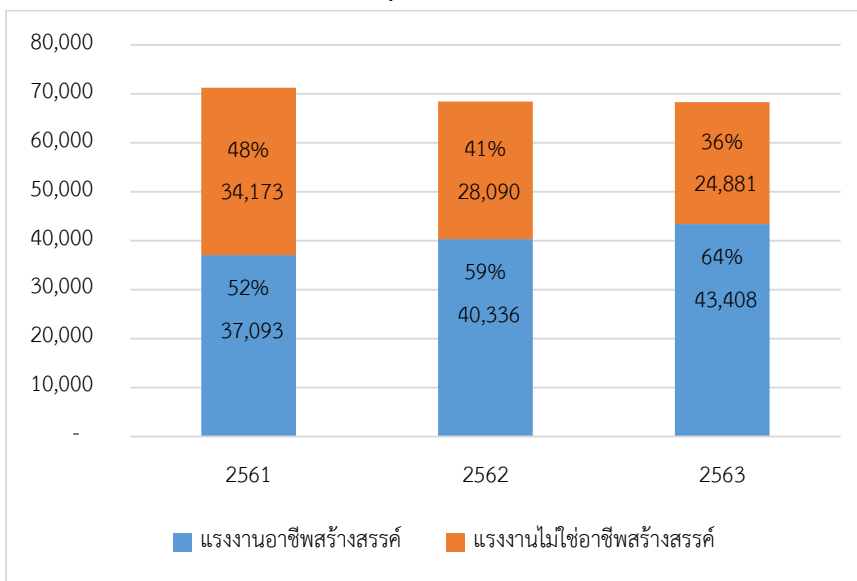
หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3, ** ผู้ทำงานเต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำตั้งแต่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป, *** ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, **** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ **** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.10.2 แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมการโฆษณา

อุตสาหกรรมการโฆษณามีจำนวนแรงงานทั้งหมดประมาณ 7 หมื่นคนในช่วงปี 2561-2563 และในปี 2563 จำนวนแรงงานที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์มีอยู่ราว 4 หมื่นคน โดยสัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา กล่าวคือ ในปี 2563 สัดส่วนของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 65 จากเดิมประมาณร้อยละ 52 ในปี 2561 (ภาพที่ 4.28)

ภาพที่ 4.28 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมการโฆษณา ปี 2561-2563*



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 27 ของการจ้างงานแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ รองลงมาคือ ผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 20) และช่างเขียนเครื่องหมาย ช่างลงสี ช่างแกะสลัก และช่างกัดลายแก้ว (ร้อยละ 15) (ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 5 อันดับอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมการโฆษณา ปี 2563*

ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อ แรงงานสร้างสรรค์ ทั้งหมด**
2431	ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด	11,580	26.68
3435	ผู้ประกอบวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	8,728	20.11
7316	ช่างเขียนเครื่องหมาย ช่างลงสี ช่างแกะสลัก และช่างกัดลายแก้ว	6,595	15.19
2166	นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม	6,363	14.66
1221	ผู้จัดการด้านการขายและการตลาด	3,119	7.19
	อาชีพสร้างสรรค์อื่นๆ	7,024	16.18
	รวมแรงงานอาชีพสร้างสรรค์	43,408	100.00

หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 **แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ตามนิยามของ DCMS

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 76 ในปี 2563 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะงานของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ เพราะงานด้านการตลาด การขาย การออกแบบกราฟิกต้องอาศัยการเรียนรู้ในสถาบันการศึกษาระดับสูง

ตารางที่ 4.42 แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมการโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา
ในปี 2561-2563*

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ไม่ได้รับการศึกษา	958	N/A	N/A	N/A	N/A
	(2.58)	N/A	N/A		
ประถมศึกษา	1,215	1,205	2,410	-0.78	99.89
	(3.28)	(2.99)	(5.55)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2,647	4,142	1,683	56.49	-59.38
	(7.14)	(10.27)	(3.88)		

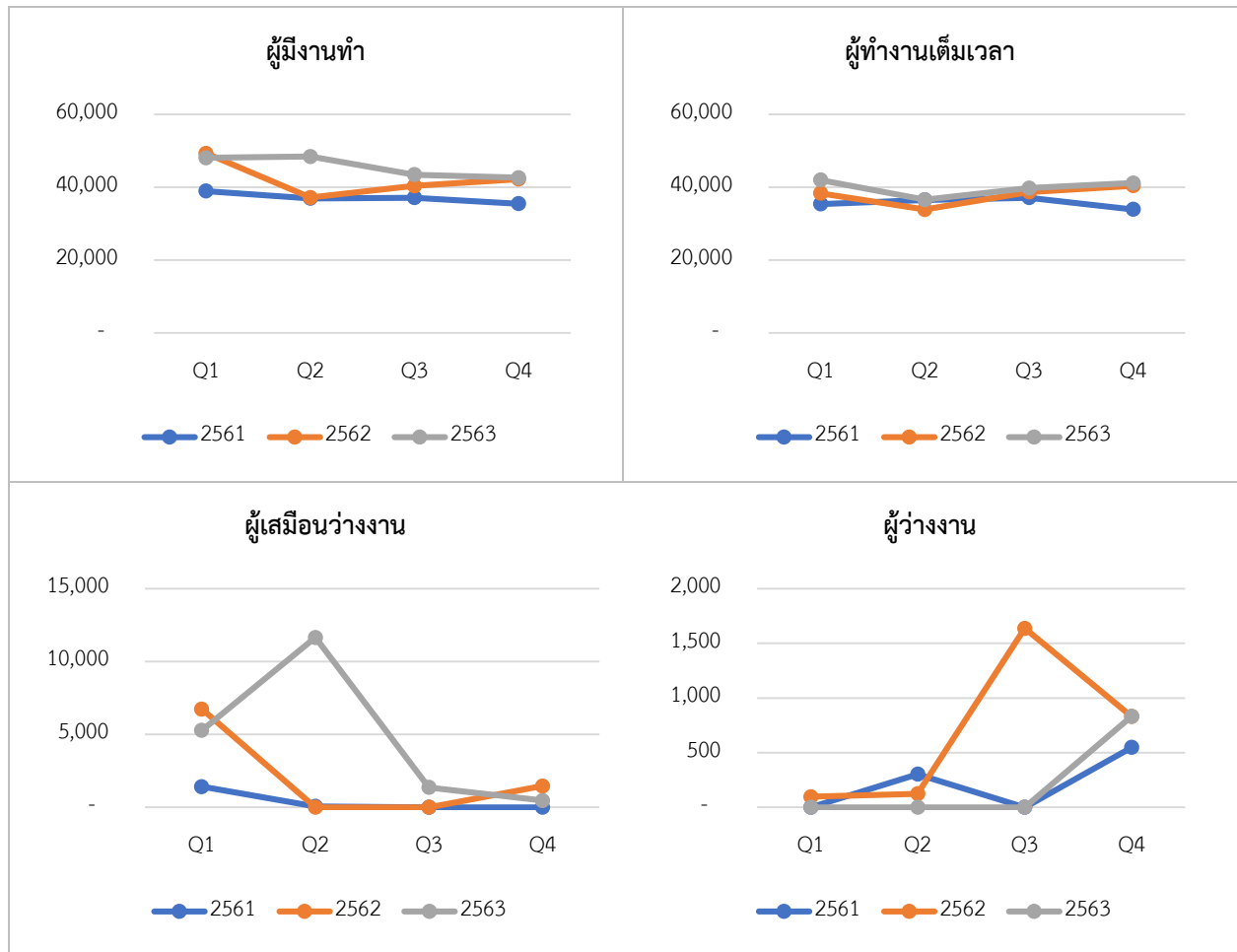
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	5,831	3,752	4,941	-35.65	31.67
	(15.72)	(9.3)	(11.38)		
อนุปริญญา/ ปวส.	628	3,489	1,144	455.48	-67.21
	(1.69)	(8.65)	(2.64)		
ปริญญาตรี	23,457	27,550	28,668	17.45	4.06
	(63.24)	(68.3)	(66.04)		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2,357	197	4,563	-91.64	2215.59
	(6.35)	(0.49)	(10.51)		
รวม	37,093	40,336	43,408	8.74	7.62
	(100)	(100)	(100)		

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 และ ** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมโฆษณาได้รับผลกระทบจากการไม่สามารถออกกองถ่ายได้และภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ธุรกิจจำนวนหนึ่งตัดงบการโฆษณา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัวช่องทางสื่อสารกับลูกค้าส่งผลให้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเติบโตได้ ขณะที่การโฆษณาผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ลดลง ทั้งนี้ ภาพที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 แรงงานผู้มีงานทำมีจำนวนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ผู้เสมือนว่างงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการหรือแรงงานสร้างสรรค์บางส่วนยังไม่สามารถปรับตัวได้จึงได้รับผลกระทบทางลบ

ภาพที่ 4.29 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมโฆษณา



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจกำลังแรงงาน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในไตรมาส 3 ปี 2563 อุตสาหกรรมโฆษณามีการจ้างงานเพิ่มขึ้นประมาณ 3 พันคนเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มักเป็นอาชีพที่มีประสิทธิภาพ เพราะแรงงานกลุ่มนี้จะสามารถใช้ความรู้ ทักษะ เพื่อให้เกิดการโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ ได้ในช่วงการระบาดของโควิด-19 เช่น อาชีพผู้จัดการด้านการขายและการตลาดที่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นกว่า 2.2 พันคน ขณะที่ผู้เสมือนว่างงานมีเพิ่มขึ้นมาเป็นเกือบ 1.4 พันคน ซึ่งอาจเป็นแรงงานที่ไม่สามารถปรับตัวได้ (ตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 การจ้างงานแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมการโฆษณา

แรงงานสร้างสรรค์	จำนวน (คน)*			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	2561	2562	2563	2562	2563
ผู้ทำงานเต็มเวลา*	37,093	38,665	39,734	4.24	2.77
	(100)	(95.86)	(91.54)		
ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา**	N/A	1,672	3,674	N/A	119.80
	N/A	(4.14)	(8.46)		
รวมผู้มีงานทำ	37,093	40,336	43,408	8.74	7.62
	(100)	(100)	(100)		
ผู้เสมือนว่างงาน***	N/A	N/A	1,365	N/A	N/A
	N/A	N/A	(3.15)		
ผู้ว่างงาน	N/A	1,637	N/A	N/A	N/A

หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3, ** ผู้ทำงานเต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำตั้งแต่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป, *** ผู้ทำงานไม่เต็มเวลา หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, **** ผู้เสมือนว่างงาน หมายถึง ผู้มีงานทำ 0-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือทำงานน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และ **** ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

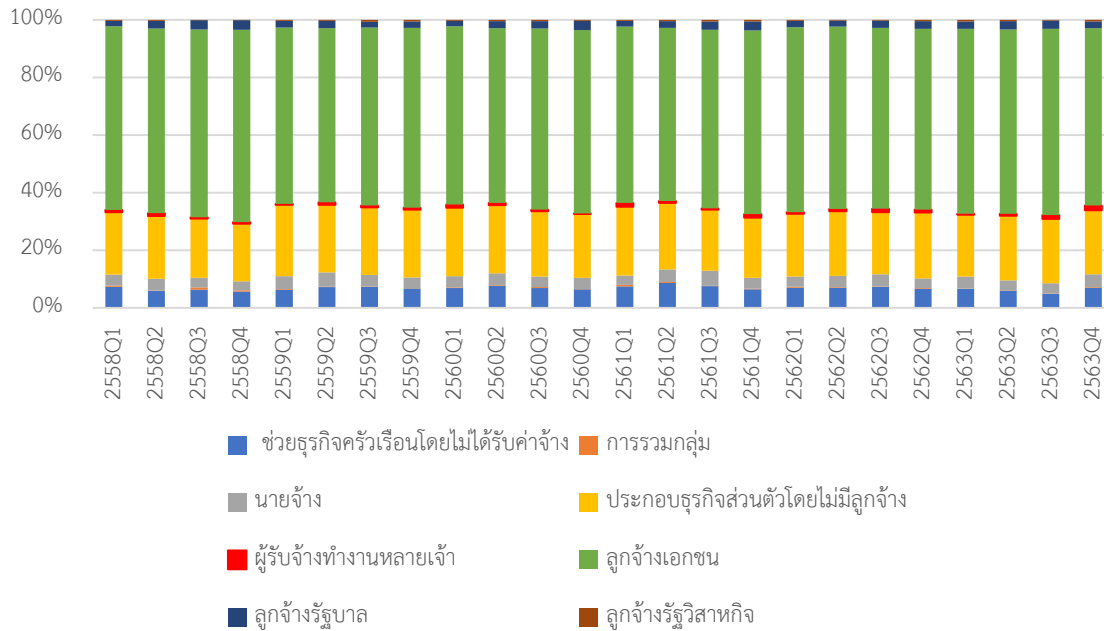
4.11 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ลักษณะการทำงานของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์แตกต่างจากแรงงานโดยรวมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นอกจากนี้ จำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหลังจากไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 ซึ่งเป็นช่วงการระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ในภาพรวม แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากกว่าร้อยละ 60 ทำงานเป็นลูกจ้างเอกชน

แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคน โดยมากกว่าร้อยละ 60 ทำงานเป็นลูกจ้างเอกชน และเกือบ 1 ใน 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง ขณะที่ น้อยกว่าร้อยละ 5 มีสถานะเป็นนายจ้าง (ภาพที่ 4.30)

ภาพที่ 4.30 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

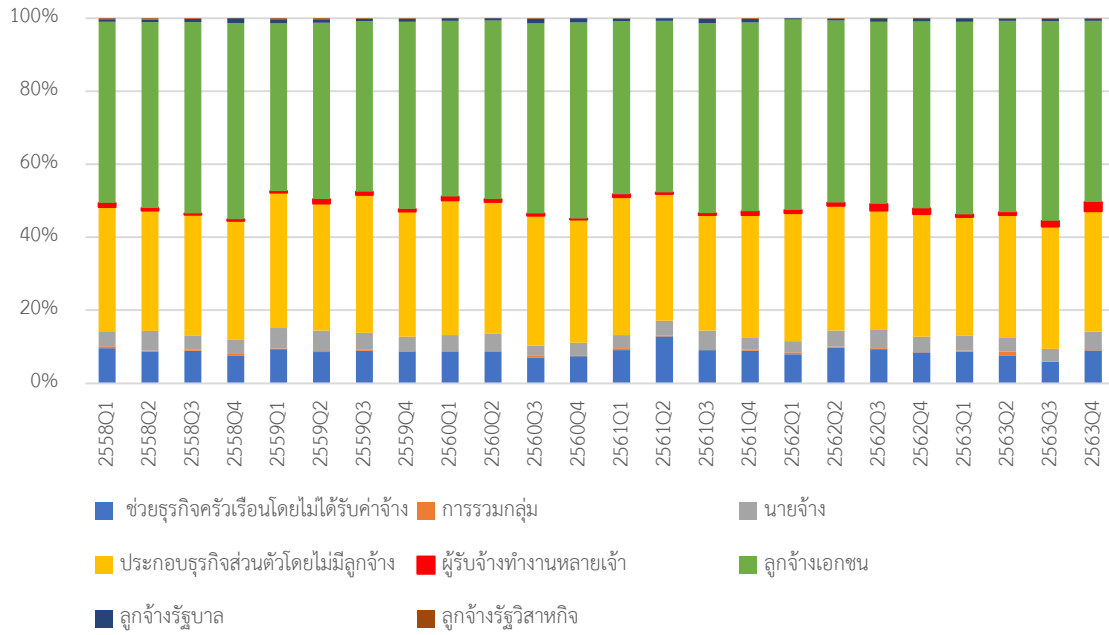


ที่มา: คณะผู้วิจัย คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

- แรงงานอาชีพสร้างสรรค์มากกว่า 1 ใน 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง

หากพิจารณาเฉพาะแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า ลักษณะการทำงานของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์แตกต่างจากแรงงานโดยรวมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กล่าวคือ ประมาณครึ่งหนึ่งทำงานเป็นลูกจ้างเอกชน และมากกว่า 1 ใน 3 ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง ขณะที่ แรงงานโดยรวมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้างมีสัดส่วนเพียง 1 ใน 4 (ภาพที่ 4.31)

ภาพที่ 4.31 ลักษณะการทำงานของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

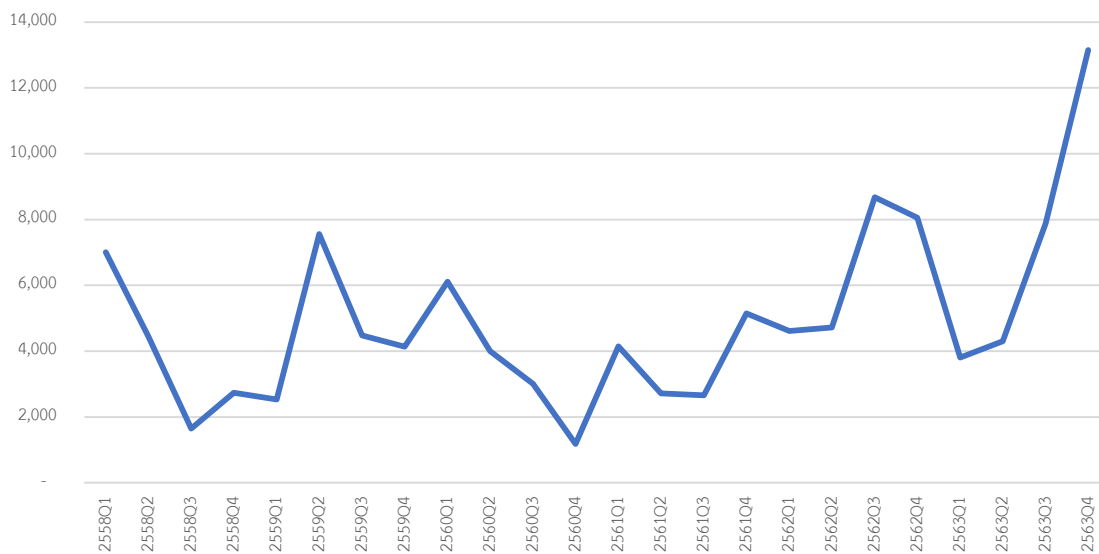


ที่มา: คณะผู้วิจัย คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

- แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ในช่วงที่ผ่านมา แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer) มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังจากไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 ซึ่งเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ภาพที่ 4.32)

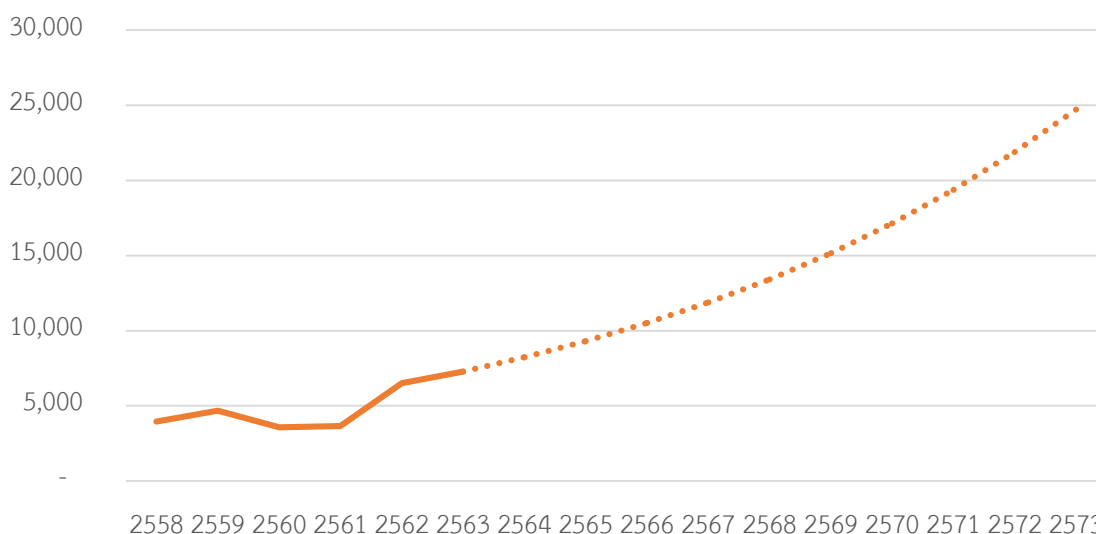
ภาพที่ 4.32 แรงงานสร้างสรรค์ที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer)
ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายไตรมาส



ที่มา: คณะผู้วิจัย คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในอนาคต การเพิ่มขึ้นของแรงงานสร้างสรรค์ที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์น่าจะเป็นแนวโน้มที่ยังจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2558-2562 อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ร้อยละ 6.1 (ภาพที่ 4.33) เนื่องจากแรงงานสร้างสรรค์ที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อายุต่ำกว่า 30 ปี นิยมรับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer) มากขึ้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเอื้อให้การทำงานสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับแรงงานอาชีพเกี่ยวกับซอฟต์แวร์

ภาพที่ 4.33 แนวโน้มของแรงงานสร้างสรรค์ที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer)
ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2564-2573 เป็นตัวเลขคาดการณ์

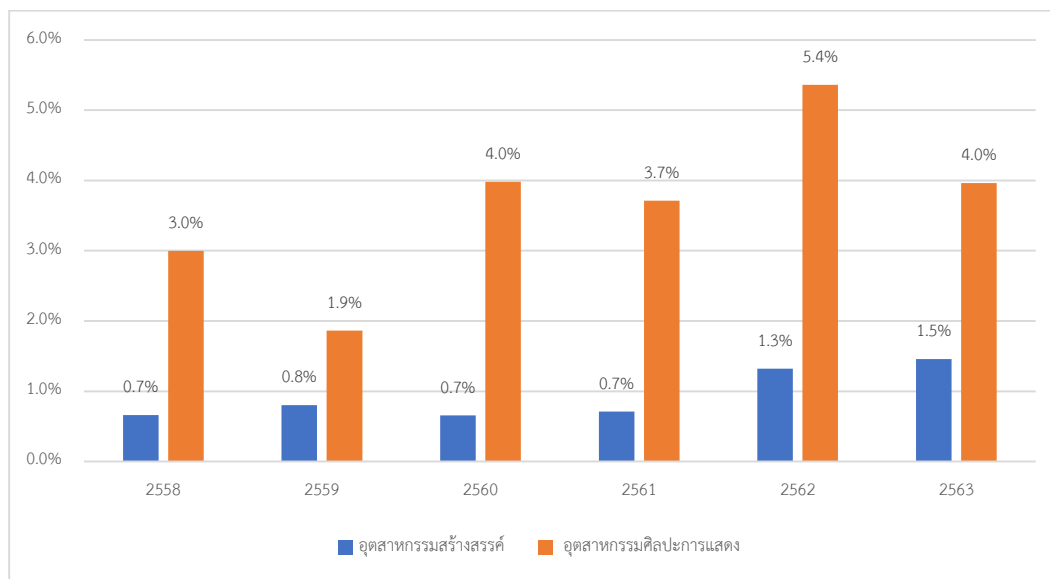
ที่มา: คณะผู้วิจัย คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

- สาขาอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงมีสัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์ที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer) มากที่สุด

จากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงมีสัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์ที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer) มากที่สุด คือ สาขาอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง โดยแรงงานสร้างสรรค์ที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer) โดยเฉลี่ยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 4-5 ของจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดนับตั้งแต่ปี 2560 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม (ภาพที่ 4.34)

ภาพที่ 4.34 สัดส่วนของแรงงานสร้างสรรค์ที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer)

ต่อจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด



ที่มา: คณะผู้วิจัย คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของการสำรวจข้อมูลแรงงานในปัจจุบัน จึงทำให้ประเทศไทยมีข้อมูลแรงงานที่รับจ้างทำงานหลายเจ้า (freelancer) อยู่น้อยมากและน่าจะเป็นข้อมูลที่ต่ำกว่าความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสาขาใหม่ ๆ เช่น การสร้างเว็บไซต์และการเขียนโปรแกรมซอฟต์แวร์

5. ผลกระทบของโควิด-19 ต่อแรงงานสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์หางาน

เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่เป็นปัจจุบัน (real time) ของโควิด-19 ต่อแรงงานสร้างสรรค์ นอกจากการใช้ข้อมูลเชิงสถิติจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (labor force survey) ที่มีความถี่ของข้อมูลเป็นรายไตรมาสแล้ว คณะผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์หางาน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ (big data) มีความถี่สูงและเป็นปัจจุบัน (real time) ประกอบการศึกษาวិเคราะห์ ทั้งในด้านผลกระทบของโควิด-19 ต่อจำนวนตำแหน่งงานจากประกาศรับสมัครงาน และคุณสมบัติของแรงงานที่ผู้ประกอบการต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

5.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการได้มาซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์หางานเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการพัฒนาโปรแกรมเพื่อดึงข้อมูลจากเว็บไซต์หางาน (web scraping) โดยรวบรวมข้อมูลประกาศรับสมัครงานออนไลน์ซึ่งเป็นข้อความ (text) และใช้เทคโนโลยีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (natural language processing) เพื่อแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) และจำแนกประเภทของประกาศรับสมัครงานด้วยเทคนิค Topic Modeling⁷¹ และ Latent Dirichlet Allocation⁷² เพื่อนำข้อมูลที่จำแนกแล้ว มาวิเคราะห์ความต้องการทักษะแรงงาน สรุปวิธีการได้ดังภาพที่ 5.1

71 Topic Modeling เป็นแบบจำลองทางสถิติที่ใช้สำหรับการหาบทสรุปหรือหัวข้อของบทความหรือข้อมูลที่มีจำนวนมาก

72 Latent Dirichlet Allocation เป็นวิธีการจัดกลุ่มของเอกสาร โดยใช้แนวคิดการจัดกลุ่มของเอกสารที่มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องกันให้มาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยการคำนวณค่า Probabilistic จากค่าที่ปรากฏในเอกสาร ซึ่งข้อจำกัดของวิธีนี้คือ จะแสดงเฉพาะข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก ๆ เท่านั้น รายละเอียดเพิ่มเติมศึกษาได้ที่ <https://bigdata.go.th/showroom/topic-modelling-use-case/>

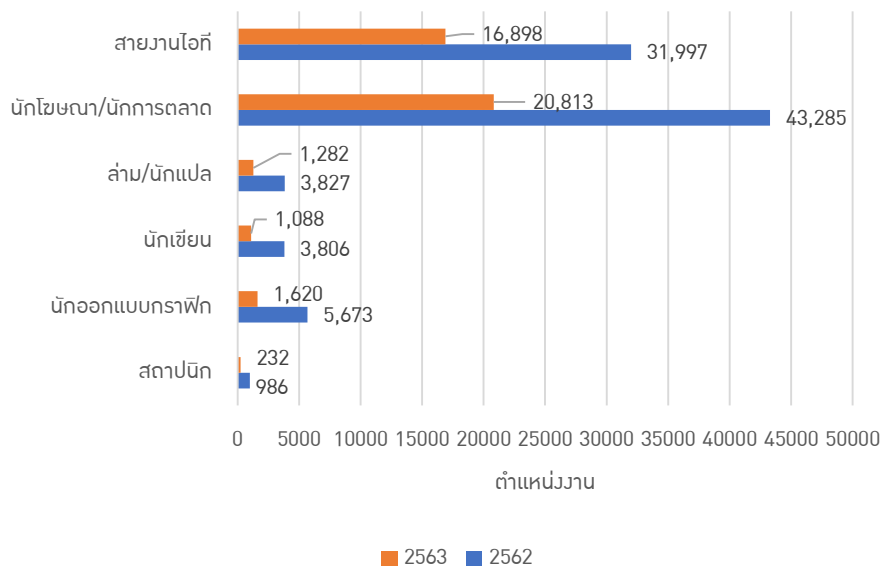
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการประมวลผลข้อมูลจากเว็บไซต์หางานจำนวน 13 แหล่ง ระหว่างปี 2562-2563 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อแรงงานสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

ประการแรก โควิด-19 ส่งผลทำให้จำนวนตำแหน่งงานที่รับสมัครลดลงทุกอาชีพ ขณะที่สายงานไอทีลดลงน้อยกว่าอาชีพอื่น

จากการวิเคราะห์ความต้องการรับสมัครงานอาชีพสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในช่วงโควิด-19 จากฐานข้อมูลประกาศรับสมัครงานบนเว็บไซต์หางาน ระหว่างปี 2562-2563 พบว่า ในปี 2563 จำนวนตำแหน่งงานที่ประกาศรับสมัครลดลงทุกอาชีพ โดยกลุ่มงานสถาปนิก ลดลงร้อยละ 76, กลุ่มงานนักออกแบบกราฟิก ลดลงร้อยละ 71, กลุ่มงานนักเขียน ลดลงร้อยละ 71, กลุ่มงานล่ามและนักแปล ลดลงร้อยละ 67, กลุ่มงานนักโฆษณาและนักการตลาด ลดลงร้อยละ 52 ขณะที่สายงานด้านไอทีมีจำนวนตำแหน่งงานที่ประกาศรับสมัครลดลงน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยลดลงร้อยละ 47 ดังภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.2 จำนวนตำแหน่งงานที่ประกาศรับสมัคร ระหว่างปี 2562-2563

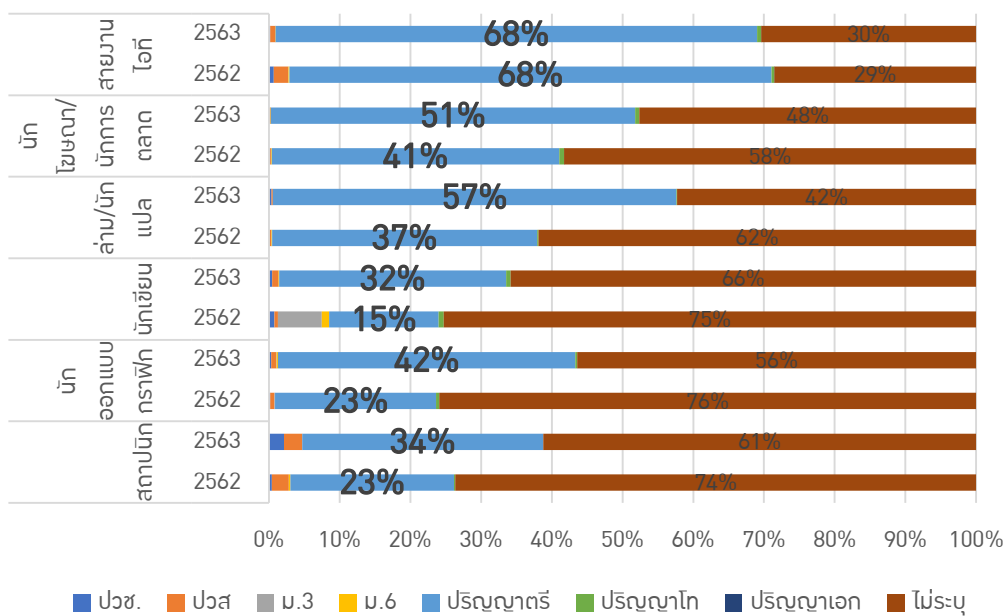


ที่มา: คณะผู้วิจัย

ประการที่สอง ในช่วงโควิด-19 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นวุฒิการศึกษาขั้นต่ำที่ผู้ประกอบการต้องการมากขึ้น

จากการวิเคราะห์วุฒิการศึกษาขั้นต่ำที่ผู้ประกอบการระบุไว้ในตำแหน่งงานที่ประกาศรับสมัคร ระหว่างปี 2562-2563 พบว่า ในปี 2563 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นวุฒิการศึกษาขั้นต่ำที่ระบุไว้ในตำแหน่งงาน มีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีของผู้ประกอบการที่มากขึ้นในช่วงโควิด-19 เช่น กลุ่มงานล่ามและนักแปล มีการระบุวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นวุฒิการศึกษาขั้นต่ำของตำแหน่งงานที่เป็ตรับสมัครเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 57 ในปี 2563, กลุ่มงานนักออกแบบกราฟิกจากร้อยละ 23 ในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42 ในปี 2563 และกลุ่มงานนักเขียนจากร้อยละ 15 ในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32 ในปี 2563 ดังภาพที่ 5.3

ภาพที่ 5.3 วุฒิการศึกษาขั้นต่ำที่ระบุไว้ในตำแหน่งงานที่ประกาศรับสมัคร ระหว่างปี 2562-2563



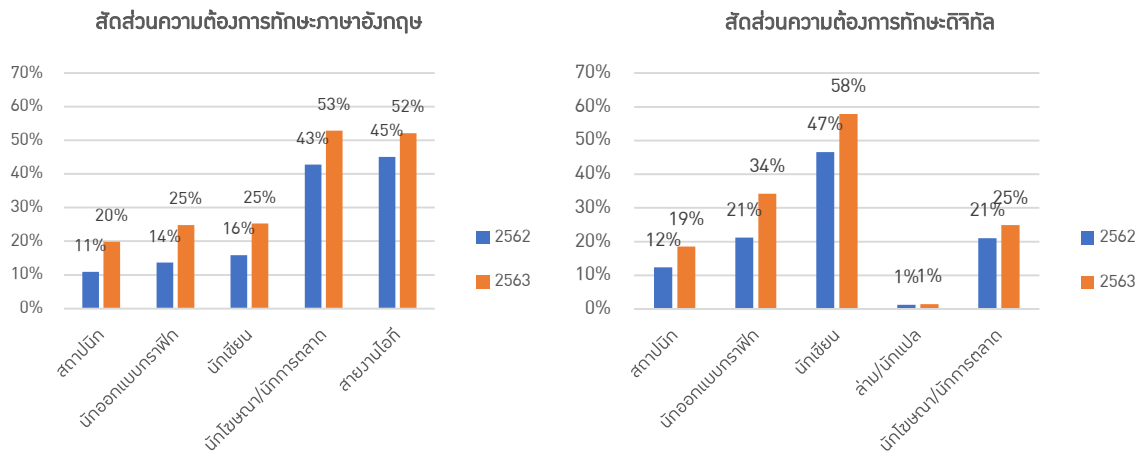
ที่มา: คณะผู้วิจัย

ประการที่สาม ในช่วงโควิด-19 ทักษะภาษาอังกฤษ และทักษะดิจิทัล เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น ในทุกอาชีพสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ที่มีความต้องการมากขึ้นในหลายอาชีพ

จากการวิเคราะห์ทักษะหรือคุณสมบัติที่ต้องการสำหรับตำแหน่งงาน ที่มีการระบุไว้ในประกาศรับสมัครงานบนเว็บไซต์หางาน 13 แหล่ง ระหว่างปี 2562-2563 พบว่า ในปี 2563 ทักษะภาษาอังกฤษและทักษะดิจิทัล มีความต้องการมากขึ้นในทุกกลุ่มอาชีพ สะท้อนความสำคัญของทักษะภาษาอังกฤษและทักษะดิจิทัลที่มากขึ้นในโลกหลังโควิด-19 (ภาพที่ 5.4) เช่น

- กลุ่มงานสถาปนิก มีความต้องการทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 20 ในปี 2563 และมีความต้องการทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 19 ในปี 2563
- กลุ่มงานนักออกแบบกราฟิก มีความต้องการทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 25 ในปี 2563 และมีความต้องการทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 34 ในปี 2563
- กลุ่มงานนักเขียน มีความต้องการทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 25 ในปี 2563 และมีความต้องการทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 58 ในปี 2563
- กลุ่มงานนักโฆษณาและนักการตลาด มีความต้องการทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 43 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 53 ในปี 2563 และมีความต้องการทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 25 ในปี 2563
- สายงานไอที มีความต้องการทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 45 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 52 ในปี 2563

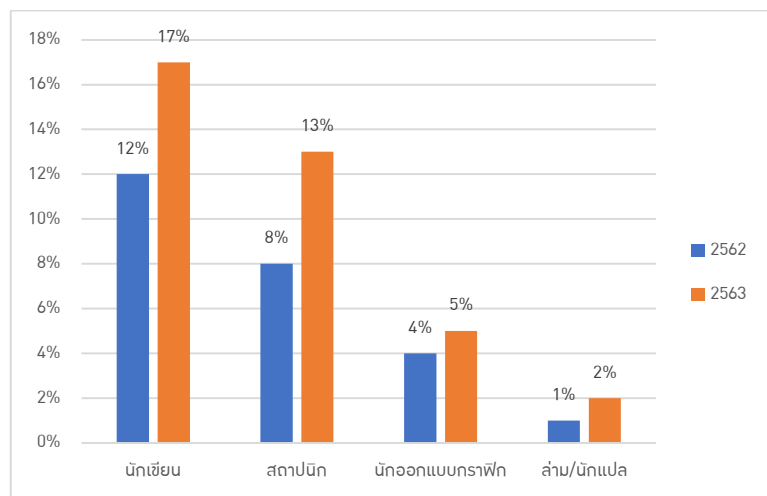
ภาพที่ 5.4 สัดส่วนความต้องการทักษะภาษาอังกฤษและทักษะดิจิทัลสำหรับตำแหน่งงาน
ระหว่างปี 2562-2563



ที่มา: คณะผู้วิจัย

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จากเว็บไซต์หางาน ยังพบว่า ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) เป็นที่ต้องการมากขึ้นในแรงงานสร้างสรรค์ โดยนักเขียนมีความต้องการทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12 เป็นร้อยละ 17 ในปี 2563 อาชีพสถาปนิก เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 13 ในปี 2563 นักออกแบบกราฟิก เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 5 ในปี 2563 และนักแปล เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1 เป็นร้อยละ 2 ในปี 2563 (ภาพที่ 5.5)

ภาพที่ 5.5 สัดส่วนความต้องการทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ สำหรับตำแหน่งงาน
ระหว่างปี 2562-2563



ที่มา: คณะผู้วิจัย

5.3 สรุป

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบที่เป็นปัจจุบัน (real time) ของโควิด-19 ต่อแรงงานสร้างสรรค์ จากข้อมูลเว็บไซต์หางาน ได้แก่

หนึ่ง ด้านจำนวนตำแหน่งงานที่เปิดรับสมัคร ในช่วงโควิด-19 จำนวนตำแหน่งงานที่รับสมัครลดลงทุกอาชีพ ขณะที่สายงานไอทีมีตำแหน่งงานที่รับสมัครลดลงน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ

สอง ด้านวุฒิการศึกษา วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นวุฒิการศึกษาขั้นต่ำที่ผู้ประกอบการต้องการมากขึ้น ในช่วงโควิด-19

สาม ด้านทักษะ ในช่วงโควิด-19 ทักษะภาษาอังกฤษ และทักษะดิจิทัล เป็นทักษะที่มีความต้องการมากยิ่งขึ้นในทุกอาชีพสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ที่มีความต้องการมากขึ้นในหลายอาชีพ

6. ประเมินการความต้องการแรงงาน และการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาและประเมินแนวโน้มของแรงงานสร้างสรรค์ ทั้งในด้านความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ (demand) และด้านอุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ (supply) โดยใช้แบบจำลอง เพื่อฉายภาพสถานการณ์ที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคต สำหรับใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมในการเตรียมกำลังคนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19 ต่อไป

ทั้งนี้ แบบจำลองประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์จะทำหน้าที่ระบุช่องว่างของกำลังคนสร้างสรรค์ (Creative Manpower Gap) เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการประเมินความพร้อมและออกแบบกลไกการวางแผนกำลังคนด้านสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาแบบจำลอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

- 1) คาดการณ์ความต้องการกำลังคนทำงานด้านสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 2) คาดการณ์การผลิตกำลังคนทำงานด้านสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 3) ระบุช่องว่างของกำลังคนด้านสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เนื้อหาในบทนี้จะประกอบด้วย (1) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีประมาณการ (2) ขั้นตอนการประมาณการ (3) ผลประมาณการความต้องการแรงงาน การผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และผลการประมาณช่องว่างระหว่างความต้องการและการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

6.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีประมาณการ

6.1.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์

การประมาณการความต้องการหรืออุปสงค์แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้มีข้อมูลในการกำหนดนโยบายด้านแรงงานเพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านกำลังคน สามารถวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19

ทั้งนี้ การประมาณการอุปสงค์ของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะพิจารณาร่วมกับทักษะแรงงานสร้างสรรค์ที่ต้องการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ผลการประมาณการที่จะสะท้อนความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายด้านแรงงานสร้างสรรค์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยต่อไป

วิธีการประมาณการอุปสงค์แรงงานได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลการประมาณการมีความถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับความพร้อมของข้อมูล (data availability) และได้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย

ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรม (literature review) เกี่ยวกับวิธีประมาณการอุปสงค์ของแรงงานสร้างสรรค์ รวมถึงพิจารณาข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละวิธีการประมาณการอุปสงค์แรงงาน และสุดท้ายจะกล่าวถึงวิธีการที่งานศึกษานี้จะนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อประมาณการอุปสงค์ของแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ในยุคหลังโควิด-19

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วิธีการประมาณอุปสงค์แรงงานเชิงปริมาณ (quantitative approach) สามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มหลัก (Wong et al, 2012) ประกอบด้วย (1) กลุ่มการประมาณแบบ บนลงล่าง (Top down) (2) กลุ่มการประมาณการค่าสัมประสิทธิ์แบบล่างขึ้นบน (Bottom-up coefficient) และ (3) กลุ่มการประมาณโดยใช้ข้อมูลกรเวลาย้อนหลัง (Time series extrapolation) โดยมีรายละเอียดของแต่ละวิธีดังนี้⁷⁵

⁷⁵ กลุ่มการประมาณด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ (qualitative) เช่น การคาดการณ์จากสัญญาณตลาด (market signaling) การสอบถามจากนายจ้าง (Delphi) เป็นอีกวิธีที่ได้รับการกล่าวถึง แต่ปัจจุบันการประมาณด้วยวิธีดังกล่าวไม่ได้รับการยอมรับมากนัก (ยงยุทธ, 2012) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประมาณการความต้องการแรงงาน มีการจัดกลุ่มวิธีการประมาณการที่หลากหลายแต่มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน เช่น Adelzadech et al. (2018) ได้แบ่งวิธีการประมาณการออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มเชิงปริมาณ (qualitative approach) ได้แก่ วิธีการประมาณโดยใช้ข้อมูลกรเวลา (time series) ย้อนหลัง วิธีการประมาณการค่าสัมประสิทธิ์แบบล่างขึ้นบน (bottom-up coefficient) และการประมาณการแบบบนลงล่าง (top down) (2) กลุ่มเชิงคุณภาพ ได้แก่ วิธีการใช้ข้อมูลและสัญญาณตลาดแรงงาน (labor market information and signaling) วิธีการมองไปข้างหน้า เช่น การสอบถามผู้เชี่ยวชาญ (3) กลุ่มผสม (hybrid) เป็นการใช่วิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน เป็นต้น

(1) การประมาณการแบบบนลงล่าง (top-down)

วิธีการประมาณการอุปสงค์แรงงานแบบ top-down เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานศึกษาที่เกี่ยวกับการประมาณการอุปสงค์แรงงานทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา⁷⁶ แนวคิดที่สำคัญภายใต้การประมาณการอุปสงค์แรงงานแบบ top-down คือ อุปสงค์ของแรงงานในอนาคตจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับศักยภาพหรือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือกล่าวได้ว่าอุปสงค์ของแรงงานที่มากขึ้นหรือน้อยลง เป็นผลจากการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคต (Adelzadech et al, 2018)

- **แนวทางของโครงการ Mediterranean Regional: MRP**

โมเดลที่มีการประยุกต์ใช้เป็นจำนวนมากและเป็นต้นแบบในการประมาณการอุปสงค์แรงงานแบบ top-down คือ โมเดลหรือแนวทางของโครงการ Mediterranean Regional: (MRP) ซึ่งใช้การประมาณการความต้องการกำลังคน (Manpower Requirement Estimation) ของ OECD วิธี Parnes-MRP ซึ่งเป็นเทคนิคการประมาณการอุปสงค์แรงงานแบบ top down ภายใต้เป้าหมายการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรม โดยใช้เทคนิคการหาความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตมวลรวมในประเทศ (GDP) ผลิตภาพแรงงาน (labor productivity) หรือการจ้างงาน ที่เรียกว่า เทคนิคแบบดั้งเดิม (Traditional Approach)

ทั้งนี้ วิธี Parnes-MRP จัดเป็นวิธีเชิงปริมาณ (quantitative) ที่สามารถประยุกต์ใช้ร่วมกับวิธีเชิงคุณภาพ (qualitative) เช่น การสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องการเติบโตของอุตสาหกรรมที่สนใจศึกษา เพื่อนำมาสร้างฉากทัศน์ (scenario) ของการประมาณการอุปสงค์แรงงานในอนาคตภายใต้การเติบโตของอุตสาหกรรม ในกรณีที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าเป้าหมาย หรือต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

- **การใช้เทคนิคการคำนวณทางเศรษฐมิติ (econometric model)**

อีกหนึ่งแนวทางของวิธีการประมาณการอุปสงค์แรงงานแบบ top-down คือการใช้เทคนิคการคำนวณทางเศรษฐมิติ (econometric model) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการประมาณการอุปสงค์แรงงานในกรณีศึกษาของ

⁷⁶ ตัวอย่างของประเทศที่นำวิธีนี้มาใช้ เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี ไทย ไนจีเรีย สวีเดน เป็นต้น

ต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา⁷⁷ สหราชอาณาจักร เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น⁷⁸ แต่การใช้เทคนิคทางเศรษฐมิติมักจะถูกจำกัดด้วยสมการการผลิตทางเศรษฐศาสตร์ (production function)⁷⁹ ซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับสัดส่วนทุนต่อแรงงานตามรูปแบบของสมการเท่านั้น จึงอาจทำให้การประมาณการอุปสงค์แรงงานไม่มีความยืดหยุ่นมากนัก นอกจากนี้ ข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น การใช้ข้อมูลเป็นจำนวนมาก และเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการประมาณการอุปสงค์แรงงานในกรณีที่มีข้อมูลครบถ้วนและทันสมัย เช่น ข้อมูลปัจจัยการผลิต-ผลผลิต (input-output) ซึ่งต้องใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกอบการคำนวณจำนวนมาก จึงทำให้เกิดข้อจำกัดมากกว่าเทคนิคแบบดั้งเดิม เช่น วิธี Parnes-MRP (Wong et al, 2012)

(2) การประมาณการแบบล่างขึ้นบน (bottom-up coefficient)

แนวคิดหลักของวิธีการนี้คือ การประมาณการที่อาศัยข้อมูลอุปสงค์แรงงานในอนาคตในระดับบริษัท สำหรับการขยายโครงการ (project) หรือการลงทุนในอนาคต แล้วขยายไปสู่อุปสงค์แรงงานภาพรวมในระดับอุตสาหกรรมโดยการใช้ตัวทวีคูณแรงงาน (labor multiplier)⁸⁰ หรือใช้การรวมอุปสงค์ (aggregated demand) ของรายบริษัทให้เป็นภาพรวมของอุตสาหกรรม

ตัวอย่างงานศึกษาที่ใช้การประมาณการแบบ bottom-up ที่ผ่านมา เช่น Chan et al (2006) ที่ทำการประมาณการอุปสงค์แรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง ด้วยการคำนวณตัวทวีคูณแรงงาน โดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้วิธีนี้ เพราะมีข้อมูลของโครงการก่อสร้างในจำนวนที่มากเพียงพอ⁸¹ และวิธีนี้ยังช่วยให้เห็นภาพอุปสงค์แรงงานในแต่ละช่วงระยะงาน (stage) หรือความคืบหน้าของโครงการที่แตกต่างกัน อีกหนึ่งตัวอย่างงานศึกษาคือ Devine et al (1993) ที่ได้ประมาณการอุปสงค์แรงงานพยาบาลในสหราชอาณาจักร ซึ่งเหมาะสมในการเลือกใช้วิธี bottom-up เพราะมีการสำรวจข้อมูลภาระงาน (workload) ของพยาบาลในระดับแรงงาน⁸²

⁷⁷ เป็นวิธีการหลักที่ใช้ในการประมาณการจ้างงานของสำนักงานสถิติแรงงาน (Bureau of Labor Statistic: BLS)

⁷⁸ เป็นการพัฒนาโมเดลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น MONASH Forecasting System ในประเทศออสเตรเลีย และโมเดล MODAG และ MOSART ในประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

⁷⁹ ตัวอย่างเช่นรูปแบบสมการ Cobb Douglas, Translog, Constant Elasticity of Substitution เป็นต้น

⁸⁰ สามารถคำนวณได้จาก จำนวนวันทำงาน (man-day) ต่อต้นทุน 1 ล้านเหรียญของโครงการการลงทุนในอนาคต (Wong et al, 2012)

⁸¹ มีการเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ของโครงการก่อสร้างรวม 38 โครงการจากทั้งหมด 61 โครงการในขณะนั้น

⁸² ใช้การคำนวณด้วยชั่วโมงการทำงานของพยาบาลต่อจำนวนผู้ป่วย

ข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่สำคัญในการใช้การประมาณแบบ bottom-up คือ การตัดสินใจและข้อมูลในระดับบริษัทจะต้องมีความน่าเชื่อถือ และในแต่ละบริษัทต้องมีรูปแบบความต้องการแรงงานที่เหมือนกัน จึงจะทำให้การประมาณอุปสงค์ในระดับอุตสาหกรรมมีความแม่นยำ ตลอดจนความไม่เหมาะสมของประมาณการภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (uncertainty) ในอนาคต ดังนั้น วิธีการประมาณการแบบ bottom-up จึงค่อนข้างได้รับความนิยมน้อยกว่าวิธีอื่น ๆ

โดยสรุป วิธีแบบ bottom-up จึงไม่เหมาะสมที่จะฉายภาพให้เห็นถึงอุปสงค์ของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19 ด้วยข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ การอาศัยการจัดเก็บข้อมูลระดับบริษัทที่น่าเชื่อถือเป็นจำนวนมาก ความไม่เหมาะสมในการประมาณการภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (uncertainty) และการเกิดผลกระทบอย่างรุนแรง (shock) เช่น การระบาดของโควิด-19

(3) การประมาณการโดยใช้อนุกรมเวลา (time series)

หลักการที่สำคัญของวิธีนี้คือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลในอดีตเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ซึ่งสามารถประมาณการร่วมกับเทคนิคทางคณิตศาสตร์ที่ง่าย เช่น สมการเส้นตรง ไปจนถึงเทคนิคที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การใช้แบบจำลอง ARIMA (Box-Jenkins) และโดยทั่วไปแล้วเทคนิคที่มีความซับซ้อนมากขึ้นจะมีความแม่นยำในการประมาณการมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อดีของวิธีการนี้คือ ไม่ยุ่งยาก ไม่สลับซับซ้อน สามารถจัดปัญหาเรื่องความโน้มเอียงส่วนบุคคล (personal bias) ในการคำนวณได้ (Wong et al, 2012)

สำหรับตัวอย่างงานศึกษาซึ่งใช้การประมาณการความต้องการแรงงานด้วยวิธีอนุกรมเวลาในต่างประเทศที่น่าสนใจ ได้แก่ Xiaoguo & Yuejing (2009) ที่ใช้ข้อมูลย้อนหลัง 6 ปี (ค.ศ. 2002-2007) คำนวณด้วยแบบจำลอง ARIMA ในการคาดการณ์การจ้างงานในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในจีน เพื่อคาดการณ์การจ้างงานในระยะสั้นเพียง 1 ปีข้างหน้าเท่านั้น ซึ่งเหมาะสมกับการประมาณการด้วยวิธีอนุกรมเวลา (time series)

แม้จะเป็นวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก แต่ข้อจำกัดที่สำคัญในการประมาณการอุปสงค์แรงงานด้วยวิธีอนุกรมเวลา⁸³ มี 2 ประการ ได้แก่

⁸³ เช่น Goh & Teo (2000) Wong et al (2012) และ ยงยุทธ (2012) เป็นต้น

ประการแรก ผลการประมาณการจะถูกต้องแม่นยำ เมื่ออยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า เหตุการณ์ในอดีตและในอนาคตไม่มีความแตกต่างกันมาก ไม่มีสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง (shock) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Goh & Teo, 2000) ดังนั้น วิธีการนี้จึงเหมาะสมในการใช้ประมาณการอุปสงค์แรงงานในระยะสั้น

ประการที่สอง การไม่ได้พิจารณาข้อมูลเชิงลึก (insight) ที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและโครงสร้างประชากร

ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้วิธีการอนุกรมเวลาไม่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ประมาณการแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในยุคหลังโควิด-19 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรุนแรง และจะเป็นการประมาณการในระยะ 10 ปีข้างหน้า

โดยสรุป ปัจจุบันการประมาณการอุปสงค์แรงงานมีวิธีการหรือเทคนิคที่หลากหลาย การเลือกวิธีประมาณการที่เหมาะสมจะต้องพิจารณาความพร้อมของข้อมูล ข้อจำกัด และรูปแบบของผลการประมาณการอุปสงค์แรงงานที่จะนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายด้านแรงงาน โดยมีข้อสรุปสำคัญดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ข้อสรุปสำคัญสำหรับวิธีการประมาณการอุปสงค์แรงงาน

กลุ่มวิธีการ	ข้อมูล เทคนิคที่ใช้ประกอบการคำนวณ	รูปแบบ/ผลลัพธ์ของการประมาณการ
การประมาณการแบบบนลงล่าง (top-down)	<ul style="list-style-type: none"> ใช้ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค เช่น GDP ผลผลิตอุตสาหกรรม ผลิตภาพแรงงาน (labor productivity) ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่จะกระทบต่ออุปสงค์แรงงานในอนาคต สามารถประยุกต์ใช้ได้กับเทคนิคการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (traditional) เช่น วิธี Panes-MRP จากโครงการ Mediterranean Regional เทคนิคเศรษฐมิติ (econometric) และสามารถเข้าร่วมกับการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผลประมาณการแม่นยำมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> มีความยืดหยุ่น ได้ผลการประมาณอุปสงค์แรงงานในระยะยาว (long-term) ที่ลงลึกระดับรายอุตสาหกรรม สาขา เศรษฐกิจ หรือรายสาขา การศึกษาที่จับได้ สามารถได้ผลการประมาณการหลายสถานการณ์ (scenario) เช่น ในกรณีอุตสาหกรรมมีการเติบโตหรือถดถอย

กลุ่มวิธีการ	ข้อมูล เทคนิคที่ใช้ประกอบการคำนวณ	รูปแบบ/ผลลัพธ์ของการประมาณการ
การประมาณการแบบล่างขึ้นบน (Bottom-up coefficient)	<ul style="list-style-type: none"> • ประมาณการภายใต้อุปสงค์แรงงานของบริษัท • การขยายโครงการ/การลงทุนในอนาคต • ต้องใช้ฐานข้อมูลรายบริษัทจำนวนมาก 	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถทำให้อยู่ในระดับอุตสาหกรรมได้ แต่เกิดจากการรวมอุปสงค์แรงงานในระดับบริษัท
การประมาณโดยใช้อนุกรมเวลา (Time series)	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาย้อนหลังประกอบกับเทคนิคการประมาณการทางอนุกรมเวลา เช่น สมการเส้นตรง ARIMA Box Jenkins modelling เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> • ได้ผลประมาณการระยะสั้นของความต้องการในแรงงานในภาพรวม (aggregated labor demand) • มีความคลาดเคลื่อน (error) สูง หากมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (structural change) หรือการเกิด shock

ที่มา: คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก Wong et al (2012) Adelzadech et al (2018) และ ยงยุทธ (2012)

6.1.2 วิธีประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ในการศึกษานี้และข้อจำกัด

จากการวิเคราะห์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (literature review) ข้างต้น และพิจารณาถึงข้อดีและข้อจำกัดของวิธีประมาณการแต่ละวิธี คณะผู้วิจัยพบว่า วิธีการหรือเทคนิคที่เหมาะสมกับการประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในยุคหลังโควิด-19 คือ วิธีการแบบ top-down โดยใช้โมเดลที่พัฒนาจากโครงการ Mediterranean Regional สำหรับใช้การประมาณการความต้องการกำลังคน (Manpower Requirement Estimation) หรือวิธี Parnes-MRP โดย OECD เนื่องจาก เหตุผลสำคัญ ดังนี้

- มีขั้นตอนที่ชัดเจน เหมาะสมกับการวางแผนระยะยาว
- มีความสัมพันธ์กับตัวเลขการวางแผนเศรษฐกิจและการกำหนดเป้าหมายทางเศรษฐกิจระยะยาว
- มีความยืดหยุ่นต่อข้อมูล เช่น ในกรณีที่มีข้อมูลอนุกรมเวลา (time series) ย้อนหลังไม่เพียงพอขาดข้อมูลปัจจัย-ผลผลิต (input-output) ที่ทันสมัย
- มีข้อจำกัดด้านข้อมูลที่น้อยกว่าวิธีใช้แบบจำลองเศรษฐมิติ (econometric model) และสามารถประมาณการให้เห็นภาพภายใต้ฉากทัศน์ (scenario) ของการเติบโตของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันได้

นอกจากนี้ วิธี Parnes-MRP ยังเหมาะสมกับการประมาณการอุปสงค์แรงงานภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (structural change) ในระบบเศรษฐกิจและระดับอุตสาหกรรม (Grip & Heike, 1998 และ Van Eijs, 1994) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง (shock) เช่น การระบาดของโควิด-19 และการเกิดความพลิกผันทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ซึ่งล้วนแต่เป็นแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จึงทำให้วิธีนี้เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านแรงงานสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว

วิธี Parnes-MRP ยังได้ถูกหยิบยกมาใช้ในสถานการณ์ที่คล้ายกัน คือ การประมาณการความต้องการแรงงานด้านดิจิทัล ในโครงการการศึกษาการพัฒนาความต้องการด้านดิจิทัล (Digital Manpower) เพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curve industries) และการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ในปี 2560-2561 โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2561) นำเสนอต่อสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยขาดแคลนกำลังคนด้านดิจิทัลในระดับอาชีวศึกษา แต่กลับมีกำลังแรงงานส่วนเกินในระดับอุดมศึกษา จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเตรียมกำลังคนเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงคุณภาพของกำลังคนด้านดิจิทัลในระดับอุดมศึกษา

ขั้นตอนของวิธีการประมาณการอุปสงค์ของแรงงานสร้างสรรค์ในงานศึกษานี้

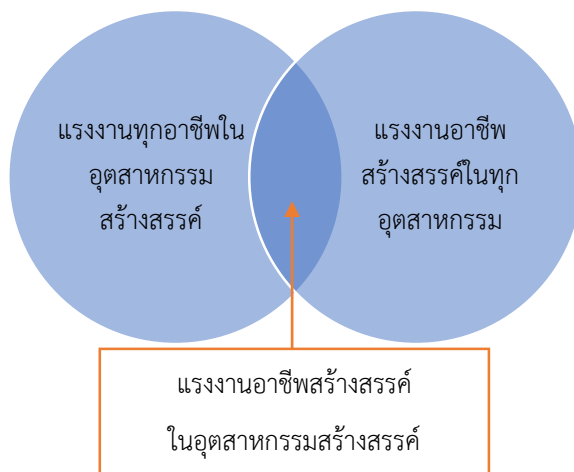
การประมาณการอุปสงค์ของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) ตามแนวทางโครงการ Mediterranean Regional หรือด้วยวิธี Parnes-MRP ที่ได้ระบุไว้ข้างต้น ร่วมกับวิธีการสอบถามข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (expert opinions) ซึ่งถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี (best-practice) ที่ได้รับการยอมรับในหลายงานศึกษาที่ผ่านมา⁸⁴ นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคใหม่ ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ Machine Learning จากเว็บไซต์ประกาศหางาน เพื่อให้เห็นภาพปัจจุบัน (real time) ของอุปสงค์แรงงานได้ชัดเจนขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- *คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย* โดยพิจารณาจากแนวโน้มอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ข้อมูลธุรกิจสร้างสรรค์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสมาคมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

⁸⁴ เช่น งานศึกษาของ Wilson (2012) Bakule et al. (2016) และ Adelzadech et al (2018)

- คาคการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวสู่โมเดลใหม่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในยุคหลังโควิด-19 โดยศึกษาแนวทางจากต่างประเทศ ร่วมกับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (expert opinions) และปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- ประเมินผลผลิตภาพของแรงงานในแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยพิจารณาจากข้อมูลขนาดของ อุตสาหกรรม และข้อมูลแรงงานของแต่ละอุตสาหกรรม ร่วมกับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (expert opinions) และปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- ประเมินโครงสร้างสาขาอาชีพ ระดับทักษะแรงงาน และระดับการศึกษา จำแนกตามรายอุตสาหกรรม ตลอดจน ความต้องการสาขาทักษะที่มีความต้องการสูง โดยพิจารณาจากฐานข้อมูลการสำรวจ การประเมินงานทำของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อวิเคราะห์จำนวนแรงงาน อัตราการเติบโต และ สัดส่วนของแรงงาน โดยจำแนกแรงงานในแต่ละประเภท (ภาพที่ 6.1) ดังนี้
 - แรงงานทุกอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
 - แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในทุกอุตสาหกรรม
 - แรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ภาพที่ 6.1 อุปสงค์ของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ที่มา: คณะผู้วิจัย

- วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการที่เป็นปัจจุบัน (real time) โดยการดึงข้อมูล (scraping) จากเว็บไซต์ ประกาศหางาน จากนั้นประมวลผลข้อมูลโดยใช้ Machine Learning เพื่อพิจารณาจำแนกสาขาทักษะที่มีความต้องการสูงหรือไม่ใช้สาขาที่มีความต้องการสูง ประกอบการวิเคราะห์ความต้องการแรงงาน

ข้อจำกัดของวิธีการประมาณการอุปสงค์แรงงานสร้างสรรค์ในงานศึกษานี้

ด้วยหลักการสำคัญในการประมาณอุปสงค์แรงงานสร้างสรรค์ด้วยวิธี Parnes-MRP คือ การประมาณการอุปสงค์แรงงานของแต่ละอุตสาหกรรมต่อมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทำให้การประมาณการด้วยวิธีการนี้อาจมีข้อจำกัด เช่น

ประการแรก ข้อจำกัดเกี่ยวกับการมีอยู่ของข้อมูล GDP และข้อมูลการจ้างงาน ที่ลงลึกในรายอุตสาหกรรมหรือสาขาอาชีพย้อนหลัง

ประการที่สอง ความสามารถในการคาดการณ์หรือกำหนดเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมที่สนใจได้อย่างถูกต้อง

ประการที่สาม การประมาณการอาจมีความคลาดเคลื่อนในกลุ่มอาชีพที่ลงระดับย่อยมาก หรือกลุ่มอาชีพที่สามารถเปลี่ยนงานได้ง่าย

แนวทางในการจัดการกับข้อจำกัดในการประมาณการอุปสงค์แรงงานสร้างสรรค์

ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยมีแนวทางในการจัดการกับข้อจำกัดดังกล่าว ดังนี้

ประการแรก การเลือกใช้ฐานข้อมูลที่เป็นทางการ ได้แก่ ฐานข้อมูล GDP จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และฐานข้อมูลการจ้างงานซึ่งเป็นผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labor Force Survey: LFS) จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ลงลึกในรายอุตสาหกรรมและรายอาชีพย้อนหลัง

ประการที่สอง การสอบถามและปรึกษาหารือการคาดการณ์อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคตจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการใช้เทคนิคสมัยใหม่ เช่น Machine learning ที่ทำให้ได้ข้อมูลภาพปัจจุบัน (real time) ของความต้องการแรงงาน

โดยสรุป การประมาณการอุปสงค์แรงงานในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยจะใช้วิธี Parnes-MRP เป็นแนวทางหลักในการประมาณการอุปสงค์แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19 ของไทย เพราะมีวิธีการขั้นตอนการคำนวณที่ไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น และเหมาะสมในการประมาณการ ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์

แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง (shock) นอกจากนี้ วิธีการนี้ยังมีข้อจำกัดน้อยกว่าวิธีอื่น ๆ และได้ผลการประมาณในระยะยาวในหลายฉากทัศน์ (scenario) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายแรงงานสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19

6.1.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมาณการการผลิตแรงงานสร้างสรรค์

การประมาณการการผลิตแรงงานสร้างสรรค์มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการประมาณการอุปสงค์แรงงานสร้างสรรค์ เนื่องจาก การกำหนดนโยบายด้านแรงงานสร้างสรรค์ต้องพิจารณากำลังการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพหรือข้อจำกัดทางทรัพยากรมนุษย์ภายในประเทศและระดับความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นจะนำเสนอวิธีประมาณการกำลังการผลิตแรงงานที่เหมาะสมกับการนำไปประมาณกำลังการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19 รวมถึงข้อจำกัดของวิธีการประมาณการกำลังการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ที่ใช้ในงานศึกษานี้ รวมทั้งวิธีในการจัดการกับข้อจำกัดดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรม (literatures review) คณะผู้วิจัยพบว่า การประมาณการการผลิตแรงงานจำเป็นต้องใช้ข้อมูลโครงสร้างประชากร จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาตามรายสาขา และการเข้าสู่ตลาดแรงงานของบัณฑิตเป็นหลัก ทั้งนี้ สามารถใช้เทคนิคในการประมาณการการผลิตแรงงานด้วยวิธีที่แตกต่างกัน แบ่งได้เป็น 2 แนวทางหลัก⁸⁵ ประกอบด้วย (1) การประมาณการกำลังแรงงานจากอัตราเข้าสู่กำลังแรงงาน (participation rate) และอัตราการศึกษาต่อ (enrolment rate) (2) การประมาณการโดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจ โดยมียุทธศาสตร์ของแต่ละแนวทาง ดังนี้

⁸⁵ คณะผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดจาก ยงยุทธ (2012) ซึ่งแบ่งวิธีการประมาณกำลังแรงงานออกเป็น (1) วิธีการประมาณการด้วยการพยากรณ์โครงสร้างประชากร (2) วิธีการประมาณการด้วยอัตราการเข้าสู่กำลังแรงงาน และ (3) วิธีการประมาณด้วยเทคนิคเศรษฐกิจ

(1) วิธีการประมาณการกำลังแรงงานจากอัตราเข้าสู่กำลังแรงงาน (participation rate) หรืออัตราการศึกษาคือ (enrolment rate)

แนวคิดของวิธีการประมาณการนี้จะเริ่มจากการพิจารณาโครงสร้างประชากรในปัจจุบัน โดยอาจจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา จากนั้นจะประมาณการจำนวนประชากรและกำลังแรงงาน (labor force) ที่จะเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจในอนาคต

สำหรับการประมาณการกำลังการผลิตแรงงานในระดับอุตสาหกรรมหรือระดับการศึกษาที่สนใจ⁸⁶ จะต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลระดับและสาขาการศึกษาของแรงงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โดยทำการคำนวณอัตราการเรียนต่อ (enrolment rate) และอัตราการเข้าสู่แรงงาน (participation rate) (Hughes, 1993 ฉลองภพและคณะ, 2008 และยงยุทธและคณะ, 2012)

ตัวอย่างงานศึกษาที่น่าสนใจที่เลือกใช้วิธีการนี้ในการประมาณกำลังการผลิตแรงงาน เช่น ยงยุทธและคณะ (2012) ที่ทำการศึกษานโยบายการพัฒนากำลังคนสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตระยะยาว โดยประมาณกำลังการผลิตแรงงานจากการพิจารณาจากข้อมูลจำนวนผู้การศึกษาที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานจากอัตราการเรียนต่อ อัตราการเข้าสู่แรงงาน และนำไปสู่ข้อเสนอแนะด้านการผลิตกำลังคนของสถาบันอุดมศึกษาที่มีการผลิตกำลังคนสาขาสังคมศาสตร์มากขึ้น ในขณะที่สาขาวิทยาศาสตร์ แพทยศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ควรเร่งการผลิตกำลังแรงงาน

เช่นเดียวกับการประมาณการการผลิตแรงงานของโครงการ Mediterranean Regional: MRP โดย OECD ที่ได้รับการยอมรับในการประมาณกำลังการผลิตแรงงาน โดยใช้วิธีการคำนวณหาอัตราการเข้าศึกษาและอัตราการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ในโครงการดังกล่าวมีการประมาณการทั้งความต้องการแรงงานและการผลิตกำลังแรงงาน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานที่เกิดขึ้นในตลาดแรงงาน (El Achkar, 2010) โดยมีรายละเอียดของโครงการ Mediterranean Regional แสดงในกล่องข้อความที่ 6.1

⁸⁶ อย่างไรก็ตาม ในกรณีทำการประมาณกำลังการผลิตแรงงานในระดับอุตสาหกรรม สามารถนำข้อมูลการประมาณการประชากรและกำลังแรงงานจากหน่วยงานที่จัดทำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ได้ ทำให้ช่วยลดความยุ่งยากในการประมาณการโครงสร้างประชากร หรือกำลังแรงงาน

กล่องข้อความที่ 6.1 แนวทางของวิธี Panes-MRP โครงการ Mediterranean Regional: MRP

การพัฒนาโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างทางเศรษฐกิจและวางแผนด้านแรงงานแต่ละระดับการศึกษาเพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกรีซ อิตาลี โปรตุเกส สเปน ตุรกี และยูโกสลาเวีย

แนวคิดจากโครงการนี้ถือได้ว่าเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี (best practice) เรื่องการวางแผนแรงงานที่มีฝีมือ (skilled labor) หรือแรงงานในอุตสาหกรรมที่สนใจ ที่หลายประเทศนำไปประยุกต์สำหรับการวางแผนนโยบายด้านแรงงาน ทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา เช่น แคนาดา และไทย

สำหรับขั้นตอนการประมาณการอุปสงค์แรงงานและกำลังการแรงงาน มีขั้นตอนโดยสรุป ดังนี้

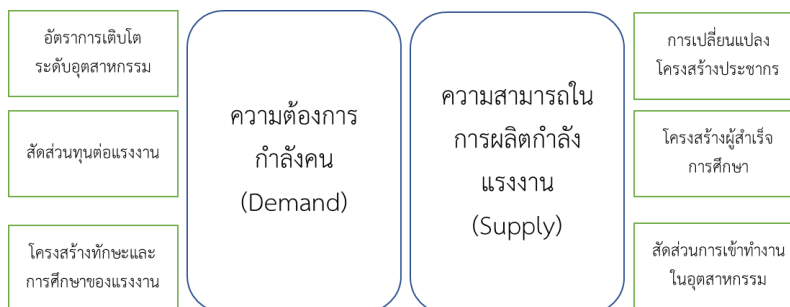
ขั้นตอนการประมาณการอุปสงค์แรงงาน

- 1) ประมาณการอัตราการเติบโตระดับอุตสาหกรรมในช่วงระหว่างปีปัจจุบันและปีเป้าหมาย (targeted year)
- 2) ประมาณการผลผลิตต่อแรงงานหรือสัดส่วนทุนต่อแรงงานในระดับอุตสาหกรรม และกำหนดให้สัดส่วนดังกล่าวมีค่าคงที่ตลอดช่วงเวลาที่ทำกรประมาณการ
- 3) ประมาณการโครงสร้างอาชีพ ทักษะอาชีพ และระดับการศึกษา จำแนกตามรายอุตสาหกรรมในช่วงระหว่างปีฐานและปีเป้าหมาย

ขั้นตอนการประมาณการอุปทานแรงงาน

- 1) ประมาณการโครงสร้างประชากร ตามอายุ เพศ และระดับการศึกษา ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้แบบจำลองทางด้านประชากร (demographic model) อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้อาจนำข้อมูลมาจากรายงานที่ทำการประมาณการไว้แล้วได้
- 2) ประมาณการผู้สำเร็จการศึกษาจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษา และสาขาการศึกษาที่สนใจ (ในบางงานที่นำไปปรับใช้ มีการพิจารณาร่วมกับสัดส่วนการสอบตก ข้ำชั้น หรือออกจากการศึกษากลางคันด้วย)
- 3) คำนวณหาสัดส่วนการเข้าสู่ตลาดแรงงาน (labor force participation rate) ในอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษา
- 4) ประมาณการกำลังแรงงานตามอาชีพและสาขาการศึกษาของอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษาจากสัดส่วนการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งอาจพิจารณาเพิ่มเติมโดยใช้เมทริกซ์อาชีพ (occupational matrix) ร่วมด้วย

แบบจำลองการวางแผนกำลังคน



หลังจากการประมาณอุปสงค์และอุปทานขั้นตอนที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานในตลาดแรงงานของอุตสาหกรรม เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายวางแผนด้านกำลังคน

ที่มา: คณะผู้วิจัยรวบรวมจากงานศึกษา ได้แก่ Adelzadech (2018), El Achkar (2010), ยงยุทธ (2012)

นอกจากนี้ การประมาณการการผลิตกำลังแรงงานวิธีนี้ ถูกนำมาประยุกต์ใช้โดยหน่วยงานด้านแรงงานของต่างประเทศ เช่น สำนักสถิติแรงงานของประเทศแคนาดา⁸⁷ (Thomas, 2015) และยังถูกนำมาปรับใช้กับงานศึกษาที่มีความใกล้เคียงกับงานศึกษานี้ ได้แก่ โครงการศึกษา “การพัฒนาความต้องการด้านดิจิทัล (Digital manpower) เพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curve industries) และการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)” โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญของวิธีนี้คือ เป็นวิธีการที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานด้านโครงสร้างแรงงานและการเข้าสู่ตลาดแรงงานที่กำหนดไว้ และไม่ได้พิจารณาถึงความสามารถที่แตกต่างกันของแรงงานในสาขาอาชีพเดียวกัน หรือจบการศึกษาสาขาเดียวกัน

โดยสรุป วิธีการประมาณการการผลิตกำลังแรงงานด้วยวิธีคำนวณอัตราการศึกษาคือ และอัตราการเข้าสู่ตลาดแรงงานนับเป็นวิธีที่ง่าย มีความยืดหยุ่น เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการประมาณให้สอดคล้องกับข้อมูลให้มีความแม่นยำมากขึ้น และช่วยให้เห็นภาพการผลิตกำลังแรงงานของสถาบันการศึกษาได้

(2) วิธีการที่ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ (econometric approach)

แนวคิดของวิธีการนี้เป็นการประมาณการกำลังแรงงานโดยใช้เทคนิคเศรษฐมิติ โดยอาจเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบจำลองในการประมาณการจำนวนประชากรที่จะเข้าสู่กำลังแรงงาน การประมาณการจำนวนผู้สำเร็จการศึกษา ไปจนถึงการประมาณการการผลิตกำลังแรงงานในระดับอุตสาหกรรม หรืออาจทำการประมาณการกำลังแรงงาน โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าจ้างและการเข้าสู่ตลาดแรงงาน (Nakamura, 1992)

ทั้งนี้ แบบจำลองทางเศรษฐมิติที่นำมาใช้ในการประมาณการกำลังแรงงานมีหลายเทคนิควิธี เช่น เทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ไปจนถึงเทคนิคที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เช่น เทคนิค ARIMA ไปจนถึงการวิเคราะห์ร่วมกับการสร้างแบบจำลอง (simulation) เป็นต้น

⁸⁷ การใช้แนวคิดนี้และมีการเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติม เช่น การเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยมีชื่อว่า Canadian Occupation Projection systems (COPS)

สำหรับตัวอย่างของงานศึกษาที่น่าสนใจ เช่น Cappelen et al. (2013) ประมาณอุปสงค์และกำลังการผลิตแรงงานของตลาดแรงงานในประเทศนอร์เวย์ จำแนกตามรายสาขาการศึกษา จนถึงปี ค.ศ. 2030 โดยใช้โมเดลทางเศรษฐศาสตร์มหภาคประกอบกับการคำนวณด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ⁸⁸ โดยการประมาณการกำลังแรงงานต้องพิจารณาเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงสร้างประชากร รายได้ ระดับการศึกษา ระดับค่าจ้างในอนาคต ไปจนถึง นโยบายกองทุนบำเหน็จบำนาญ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานของแรงงาน

งานศึกษาที่ประมาณการกำลังแรงงานในอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ เช่น Sing et al. (2012) ทำการประมาณการกำลังแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างของเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ด้วยแบบจำลอง stock-flow⁸⁹ ที่สามารถคาดการณ์กำลังการผลิตแรงงานล่วงหน้า 10 ปี โดยใช้ข้อมูลจำนวนมากประกอบการประมาณการ ได้แก่ โครงสร้างอายุประชากร ข้อมูลจำนวนแรงงานในปัจจุบัน จำนวนแรงงานที่คาดว่าจะเข้าสู่อุตสาหกรรม จำนวนแรงงานต่างชาติที่เข้าสู่อุตสาหกรรม อัตราการเกษียณ และปริมาณของแรงงานต่างชาติที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน

แม้จะเป็นวิธีการที่จะช่วยลดความโน้มเอียง (bias) ในการประมาณการกำลังแรงงาน เพราะการประมาณการตัวแปรแบบจำลองตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค⁹⁰ เศรษฐศาสตร์มหภาค⁹¹ ไปจนถึงเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม และสามารถใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ มาพิจารณาร่วมได้ แต่ข้อจำกัดที่สำคัญของการใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในการประมาณการกำลังแรงงาน ที่อาจไม่เหมาะสมในการประมาณการกำลังแรงงานสร้างสรรค์หลังยุคโควิด-19 ได้แก่

- ความยุ่งยาก และความไม่ยืดหยุ่นของแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่นำมาคำนวณ ที่มีสมมติฐานของแบบจำลองค่อนข้างมาก หรือบางแบบจำลองไม่เหมาะสำหรับการประมาณระยะยาว
- การเลือกใช้แบบจำลองเศรษฐมิติสำหรับการคำนวณต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนให้เหมาะสมกับรูปแบบผลการประมาณที่ต้องการ

⁸⁸ งานศึกษานี้ใช้โมเดล MODAG ในการคาดการณ์อุปสงค์ มีแนวคิดจากความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรม และโมเดล MOSART ในการคาดการณ์อุปทานซึ่งใช้โมเดลการจำลองแบบจุลภาค (microsimulation)

⁸⁹ เป็นโมเดลที่มีแนวคิดในเรื่องการเข้าหรือออกของแรงงานในอุตสาหกรรม

⁹⁰ เช่น การตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานของบุคคลจะตอบสนองต่อปัจจัยต่อไปนี้ เงินเดือน นโยบายภาษีเงินได้ เวลาพักผ่อน/เวลาทำงานที่แรงงานต้องการ เป็นต้น (Blundell, 1999) รวมถึงการใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory) เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจทำงานของแรงงานในระดับบุคคลร่วมด้วย

⁹¹ เช่น ทฤษฎี Neoclassic และ Keynesian

- การใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก อาจต้องลงรายละเอียดข้อมูลรายบุคคล (micro data) และต้องทันสมัยสำหรับโมเดลทางเศรษฐมิติเพื่อลดความคลื่อน (error) ของผลการประมาณการ ส่งผลให้ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเป็นเวลานาน
- การนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตกำลังแรงงานอาจยังไม่เหมาะสม เพราะประมาณการกำลังมาจากหลายปัจจัย

โดยสรุป คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตที่สำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมาณการการผลิตกำลังแรงงาน เพื่อจะนำไปสู่การพิจารณาเลือกวิธีการประมาณการการผลิตกำลังแรงงานสร้างสรรค์ในงานศึกษานี้ ได้แก่

- การประมาณการอุปทานแรงงานควรอ้างอิงจากข้อมูลโครงสร้างประชากร ผู้สำเร็จการศึกษา และการเข้าสู่กำลังแรงงานเป็นหลัก แต่สามารถเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อกำลังแรงงานได้
- การเลือกวิธีการประมาณกำลังการผลิตแรงงานที่เหมาะสม จะต้องพิจารณาถึงความพร้อมของข้อมูล และรูปแบบผลลัพธ์ที่จะนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายด้านกำลังแรงงาน
- วิธีการประมาณการอุปสงค์และอุปทานแรงงานควรมีแนวคิดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จะช่วยให้การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานกำลังแรงงาน และการกำหนดนโยบายด้านแรงงานเป็นได้ง่ายขึ้น

6.1.4 วิธีประมาณการการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในการศึกษานี้และข้อจำกัด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมาณการกำลังแรงงาน คณะผู้วิจัยพบว่า วิธีการประมาณกำลังแรงงานจากอัตราการเข้าสู่กำลังแรงงาน (participation rate) และอัตราการศึกษาต่อ (enrolment rate) เช่นเดียวกับโครงการ Mediterranean Regional: MRP เหมาะสำหรับการประยุกต์ใช้ในประมาณการการผลิตกำลังแรงงานสร้างสรรค์ในงานศึกษานี้ ด้วยเหตุผลดังนี้

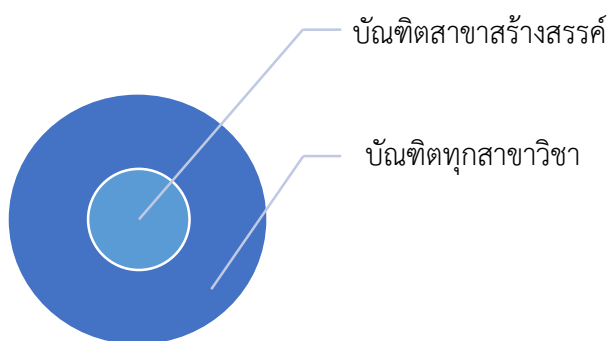
- เป็นวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องใช้เทคนิคการประมาณการที่ซับซ้อนและมีความยืดหยุ่นต่อรูปแบบข้อมูล
- สามารถปรับรูปแบบ หรือเทคนิคการประมาณการในแต่ละขั้นตอนให้มีความเหมาะสมกับความพร้อมของข้อมูลได้
- ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความต้องการแรงงานและการผลิตกำลังแรงงานได้สะดวกและแม่นยำเมื่อเทียบกับวิธีอื่น

- ช่วยให้เกิดข้อเสนอแนะทางด้านนโยบายในการผลิตกำลังแรงงานแก่สถาบันอุดมศึกษา

ขั้นตอนในการประมาณการการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในงานศึกษานี้ มีรายละเอียดดังนี้

- *ประมาณการจำนวนประชากรที่พร้อมจะเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี* โดยการฉายภาพจำนวนประชากรอายุ 18 ปี ในอนาคตเป็นระยะเวลา 10 ปี ระหว่างปี 2563-2572 โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์ของกรมการปกครอง ประกอบกับข้อมูลการคาดการณ์แนวโน้มประชากรจาก World Population Prospects ซึ่งจัดทำโดยองค์การสหประชาชาติ
- *ประมาณการสัดส่วนและจำนวนนักศึกษาที่จะเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี* โดยใช้ข้อมูลสถิติการอุดมศึกษา จากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.)

ภาพที่ 6.2 อุปทานของบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์



ที่มา: คณะผู้วิจัย

- *ประเมินจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์* โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (time series) ของสถิติผู้สำเร็จการศึกษาและผู้กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้อง
- *คาดการณ์อุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์* โดย
 - *ประเมินอัตราการเรียนต่อของบัณฑิต* โดยใช้ข้อมูลจากระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต จากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.)
 - *ประเมินอัตราการว่างงานของแต่ละอุตสาหกรรม* โดยใช้ข้อมูลจากสำรวจภาวะการ

ทำงานของประชากร (Labour Force Survey)

- การประเมินอัตราส่วนของกำลังแรงงานสร้างสรรค์ที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (participation rate) โดยใช้ข้อมูลจากสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labour Force Survey) ควบคู่ไปกับข้อมูลที่ได้จากการประเมินจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ข้อจำกัดของวิธีการประมาณการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ที่ใช้ในงานศึกษานี้

การประมาณการผลิตแรงงานสร้างสรรค์มีสมมติฐาน 2 ประการ ประกอบด้วย สมมติฐานด้านโครงสร้างประชากร และสมมติฐานการเข้าสู่ตลาดแรงงานสร้างสรรค์ของผู้จบการศึกษา ดังนั้น ข้อจำกัดในการประมาณการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ที่ต้องพึงระวัง⁹² มีดังนี้

ประการแรก การเข้าถึงข้อมูลด้านโครงสร้างประชากร กำลังแรงงาน และจำนวนผู้จบการศึกษา ซึ่งเป็นไปจะต้องเลือกแหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและทันสมัย หากเลือกใช้จากแหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและไม่ทันสมัย จะส่งผลให้การประมาณกำลังการผลิตแรงงานสร้างสรรค์มีความคลาดเคลื่อน (error) อย่างมาก

ประการที่สอง สมมติฐานที่นำมาใช้ในการประมาณการ และการคำนวณสัดส่วนการเข้าสู่ตลาดแรงงานสร้างสรรค์ของผู้จบการศึกษาจากหลักสูตรสาขาวิชาชีพสร้างสรรค์ รวมถึงผู้ที่ไม่ได้จบการศึกษาในสาขาวิชาชีพสร้างสรรค์ แต่เข้าสู่ตลาดแรงงานสร้างสรรค์

แนวทางในการจัดการกับข้อจำกัดในการประมาณการผลิตแรงงานสร้างสรรค์

คณะผู้วิจัยมีแนวทางในการลดข้อจำกัดของวิธีการประมาณการกำลังการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในการศึกษานี้ ได้แก่

- การเลือกใช้อ้างอิงข้อมูลจากด้านโครงสร้างประชากรจากฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์ กรมการปกครอง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อ

⁹² ตัวอย่างของงานศึกษาที่กล่าวถึง เช่น Covers & Heijke (2005), El Achkar (2010), Thomas (2015),

- การพิจารณารวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สมาคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดสมมติฐานที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง และการวิเคราะห์สัดส่วนการเข้าสู่ตลาดแรงงานสร้างสรรค์ได้อย่างถูกต้อง

โดยสรุป ในงานศึกษา คณะผู้วิจัยจะประยุกต์แนวคิดการประมาณการกำลังการผลิตแรงงานด้วยแนวคิดการใช้อัตราการศึกษาคือต่อและอัตราการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งเป็นการประยุกต์แนวคิดพื้นฐานมาจากโครงการ Mediterranean Region มาใช้ในงานศึกษานี้ ถือเป็นหนึ่งแนวทางปฏิบัติที่ดี (best practice) ที่ได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานในตลาดแรงงาน และจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดนโยบายแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19

6.2 ขั้นตอนการประมาณการ

6.2.1 ขั้นตอนการประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์

ในการคาดการณ์ความต้องการหรืออุปสงค์แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จะต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองเพื่อคาดการณ์ความต้องการกำลังแรงงาน ประกอบด้วย (1) การคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (2) การประเมินผลิตภาพของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (3) การวิเคราะห์โครงสร้างการศึกษา และโครงสร้างอาชีพของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สมาคมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลธุรกิจสร้างสรรค์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า การพยากรณ์ข้อมูลอนุกรมเวลา และข้อมูลความต้องการแรงงานที่เป็นปัจจุบัน (real time) จากเว็บไซต์ประกาศหางาน ในการคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นอกจากนี้ เพื่อให้ผลการศึกษาคครอบคลุมสถานการณ์การปรับตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต ในแบบจำลองการประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้ จึงได้กำหนดขอบเขตการพิจารณาภายใต้ 2 สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 การประมาณการการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในกรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario)

ในสถานการณ์นี้ พบว่า โควิด-19 จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์รุนแรงที่สุดในปี 2563 หลังจากนั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป และจะกลับมาเติบโตได้เต็มศักยภาพของอุตสาหกรรม หรือมีมูลค่าในระดับที่ใกล้เคียงกับช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป ภายใต้สถานการณ์นี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโต (engine of growth) ไปจากช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19

ผลการประมาณการอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19 (2568-2574) ภายใต้สถานการณ์นี้ แสดงในตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 การคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์: กรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ

อุตสาหกรรม	อัตราการเติบโตเฉลี่ย ระหว่างปี 2568-2574 (ร้อยละ)
การโฆษณา	1.3
สถาปัตยกรรม	2.8
สื่อสตรีมมิ่ง	-0.8
การออกแบบ	2.3
ทัศนกรรม	-1.6
สื่อใหม่	6.6
ศิลปะการแสดง	-1.9
สื่อสิ่งพิมพ์	-2.5
ทัศนศิลป์	-1.4
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	-0.7
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม	2.1

ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

สถานการณ์ที่ 2 การประมาณการการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในกรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario)

ในสถานการณ์นี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโต (engine of growth) ไปจากช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำเร็จตามที่มุ่งหวัง มีการต่อยอดด้วยเทคโนโลยี สามารถเติบโตได้อย่างน้อยครึ่งหนึ่งของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้

ผลการประมาณการในสถานการณ์ดังกล่าว พบว่า โควิด-19 จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์รุนแรงที่สุดในปี 2563 และมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป สามารถกลับมาเติบโตได้เต็มศักยภาพของอุตสาหกรรม หรือมีมูลค่าในระดับที่ใกล้เคียงกับช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป เช่นเดียวกับสถานการณ์แรก แต่หลังจากนั้น อัตราการเติบโตในกรณีนี้จะเร่งตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับสถานการณ์แรก ผลการประมาณการอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19 (2568-2574) ภายใต้อาณาการณณ์นี้ แสดงในตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 การคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์: กรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่

อุตสาหกรรม	อัตราการเติบโตเฉลี่ย ระหว่างปี 2568-2574 (ร้อยละ)
การโฆษณา	2.2
สถาปัตยกรรม	3.1
สื่อสตรีมมิ่ง	1.9
การออกแบบ	4.5
หัตถกรรม	1.4
สื่อใหม่	9.3
ศิลปะการแสดง	1.9
สื่อสิ่งพิมพ์	0.8
ทัศนศิลป์	1.9
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	1.8
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม	4.5

ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

- **ประมาณการผลผลิตภาพของแรงงาน (labor productivity) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

การประเมินผลผลิตภาพของแรงงาน (labor productivity) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พิจารณาจากข้อมูลแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากการประเมินผลผลิตภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า อุตสาหกรรมสื่อใหม่ มีผลผลิตภาพของแรงงานสูงที่สุด คือ 1.02 ล้านบาท/คน ขณะที่อุตสาหกรรมสถานที่เชิงวัฒนธรรม มีผลผลิตภาพของแรงงานต่ำที่สุด คือ 0.01 ล้านบาท/คน ผลการประมาณการผลผลิตภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แสดงดังตารางที่

6.4

ตารางที่ 6.4 ประมาณการผลผลิตภาพของแรงงาน (labor productivity) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรม	ผลผลิตภาพของแรงงาน (ล้านบาท/คน)
การโฆษณา	0.25
สถาปัตยกรรม	0.31
สื่อสตรีทอาร์ต	0.60
การออกแบบ	0.35
หัตถกรรม	0.17
สื่อใหม่	1.02
ศิลปะการแสดง	0.11
สื่อสิ่งพิมพ์	0.08
ทัศนศิลป์	0.16
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	0.01

ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

- **โครงสร้างระดับการศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลโครงสร้างการศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อวิเคราะห์สัดส่วนแรงงานระดับปริญญาตรีของแต่ละอุตสาหกรรม ฐานข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labor Force Survey) ระหว่างปี 2558-2563 ประกอบกับการศึกษาแนวโน้มโครงสร้างระดับการศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในต่างประเทศ และปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการคาดการณ์จำนวนความต้องการแรงงานในระดับปริญญาตรีในอนาคต

โดยอุตสาหกรรมสื่อใหม่ การโฆษณา และสถาปัตยกรรม มีสัดส่วนแรงงานระดับปริญญาตรีสูงสุด คือ ร้อยละ 72, 53 และ 52 ตามลำดับ ขณะที่อุตสาหกรรมหัตถกรรม การออกแบบ สถานที่เชิงวัฒนธรรม และ ศิลปะการแสดง มีสัดส่วนแรงงานระดับปริญญาตรีต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 2, 11, 16 และ 19 ตามลำดับ สำหรับ สัดส่วนแรงงานระดับปริญญาตรีที่ใช้ในการประมาณการของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แสดงดังตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 สัดส่วนแรงงานระดับปริญญาตรี ในแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรม	สัดส่วนแรงงานในระดับปริญญาตรี ต่อกำลังคนทั้งหมดในแต่ละอุตสาหกรรม (ร้อยละ)
การโฆษณา	53
สถาปัตยกรรม	52
สื่อโทรทัศน์	47
การออกแบบ	11
หัตถกรรม	2
สื่อใหม่	72
ศิลปะการแสดง	19
สื่อสิ่งพิมพ์	27
ทัศนศิลป์	38
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	16

หมายเหตุ เป็นค่าเฉลี่ยระหว่างปี 2560-2563

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- **โครงสร้างของแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

ข้อมูลโครงสร้างของแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่ใช้ในการประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) โครงสร้างแรงงานระดับปริญญาตรีในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ทำอาชีพสร้างสรรค์ (2) โครงสร้างอาชีพสร้างสรรค์ของแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ (3) โครงสร้างสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

○ โครงสร้างแรงงานระดับปริญญาตรีในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ทำอาชีพสร้างสรรค์

ในการวิเคราะห์โครงสร้างแรงงานระดับปริญญาตรีที่ทำอาชีพสร้างสรรค์⁹³ ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labor Force Survey) ระหว่างปี 2560-2563 โดยจากการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนแรงงานระดับปริญญาตรีที่ทำอาชีพสร้างสรรค์มากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง (ร้อยละ 83.89) ขณะที่อุตสาหกรรมหัตถกรรมและสถานที่เชิงวัฒนธรรม มีสัดส่วนดังกล่าวน้อยที่สุด (ร้อยละ 22.22 และ 25.14 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6 สัดส่วนแรงงานระดับปริญญาตรีที่ทำอาชีพสร้างสรรค์ ในแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรม	สัดส่วนแรงงานในระดับปริญญาตรีที่มีอาชีพสร้างสรรค์ ต่อแรงงานระดับปริญญาตรีทั้งหมดในอุตสาหกรรม (ร้อยละ)
การโฆษณา	62.46
สถาปัตยกรรม	65.06
สื่อโทรทัศน์	53.09
การออกแบบ	48.38
หัตถกรรม	22.22
สื่อใหม่	62.61
ศิลปะการแสดง	83.89
สื่อสิ่งพิมพ์	48.14
ทัศนศิลป์	69.98
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	25.14

หมายเหตุ เป็นค่าเฉลี่ยระหว่างปี 2560-2563

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

⁹³ รายละเอียดเกี่ยวกับนิยามอาชีพสร้างสรรค์ที่ใช้ในการศึกษานี้ แสดงในบทที่ 2

○ โครงสร้างอาชีพสร้างสรรค์ของแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในการจำแนกโครงสร้างกลุ่มอาชีพของแรงงานสร้างสรรค์⁹⁴ ในระดับปริญญาตรี ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อใช้ประมาณการความต้องการแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในแต่ละกลุ่มอาชีพ คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labor Force Survey) ระหว่างปี 2560-2563 โดยรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างกลุ่มอาชีพของแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แสดงไว้ในภาคผนวก ฉ

○ โครงสร้างสาขาวิชาที่ผู้ประกอบอาชีพสร้างสรรค์สำเร็จการศึกษา ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในการวิเคราะห์โครงสร้างสาขาวิชาที่ผู้ประกอบอาชีพสร้างสรรค์สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อใช้ประมาณการความต้องการแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ในแต่ละกลุ่มสาขาการศึกษา คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labor Force Survey) ระหว่างปี 2560-2563 โดยรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างสาขาวิชาที่ผู้ประกอบอาชีพสร้างสรรค์สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แสดงไว้ในภาคผนวก ฉ

6.2.2 ขั้นตอนการประมาณการการผลิตแรงงานสร้างสรรค์

ในการคาดการณ์การผลิตแรงงานสร้างสรรค์หรืออุปทานแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จะต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการประมาณการการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ ประกอบด้วย (1) ข้อมูลโครงสร้างประชากรในอนาคต (2) การคาดการณ์แนวโน้มผู้เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี (3) ประมาณการจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละหลักสูตร (4) แนวโน้มการศึกษาต่อของบัณฑิตจบใหม่ (5) การวิเคราะห์โครงสร้างการเข้าทำงานของบัณฑิตในอาชีพสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

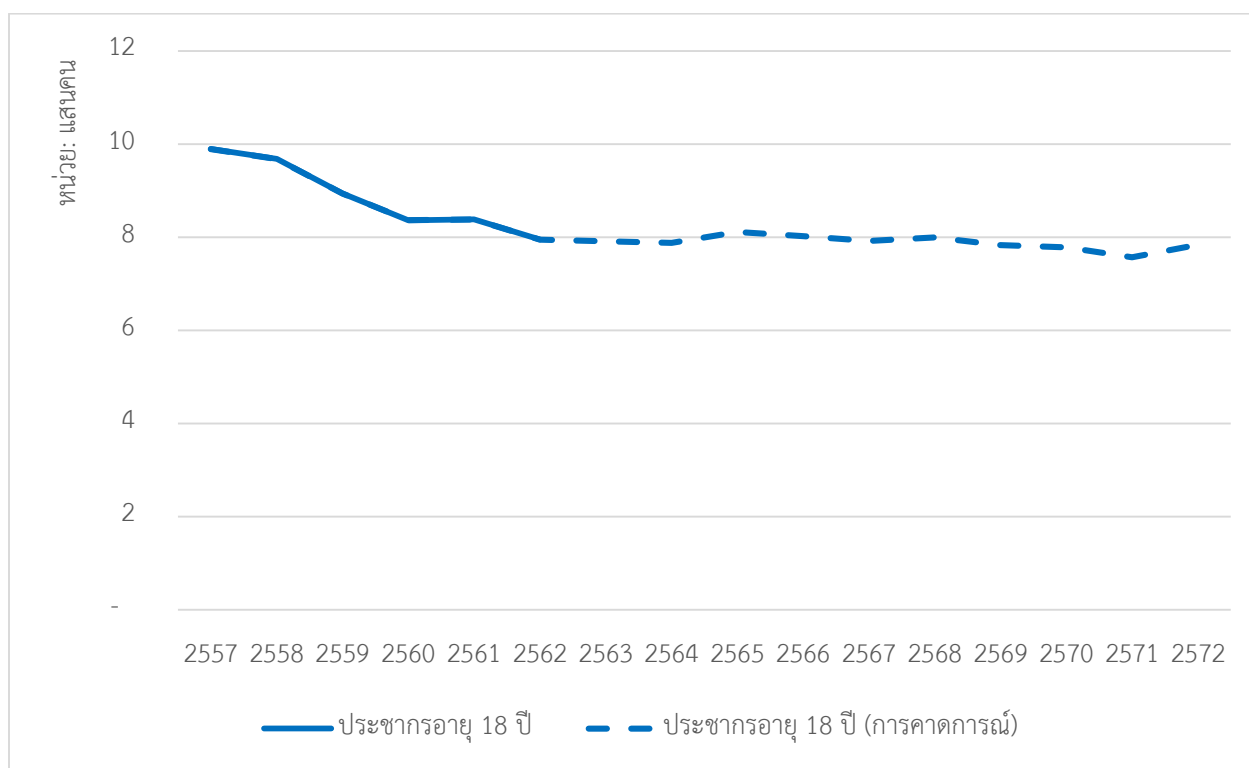
⁹⁴ รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ที่ใช้ในการศึกษานี้ แสดงในบทที่ 2

• การประมาณการโครงสร้างประชากรในอนาคต

ในการคาดการณ์การผลิตแรงงานสร้างสรรค์ การประมาณการโครงสร้างประชากรของไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะชี้ให้เห็นแนวโน้มของจำนวนแรงงานที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมในอนาคต โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร ควบคู่กับการคาดการณ์แนวโน้มประชากรของ World Population Prospects ที่จัดทำโดยองค์การสหประชาชาติ (UN) เพื่อที่จะฉายภาพโครงสร้างประชากรวัย 18 ปี ในอนาคตเป็นระยะเวลา 10 ปี ระหว่างปี 2563 – 2572 ซึ่งเป็นวัยที่คาดว่าจะประชากรส่วนใหญ่พร้อมจะเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี

จากการประมาณการจำนวนประชากรอายุ 18 ปี ในอนาคตเป็นระยะเวลา 10 ปี ระหว่างปี 2563 – 2572 พบว่า ด้วยอัตราเด็กเกิดใหม่ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนประชากรที่มีแนวโน้มจะเข้าเรียนในระดับปริญญาตรีลดลงตามไปด้วย จากราว 9.89 แสนคน ในปี 2557 เหลือเพียง 7.84 แสนคน ในปี 2572 ดังในภาพที่ 6.3 สะท้อนความสามารถในการผลิตกำลังแรงงานเข้าสู่ตลาดแรงงานที่ลดลง โดยเฉพาะแรงงานระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 6.3 การคาดการณ์ประชากรวัย 18 ปี ในปี 2563-2572



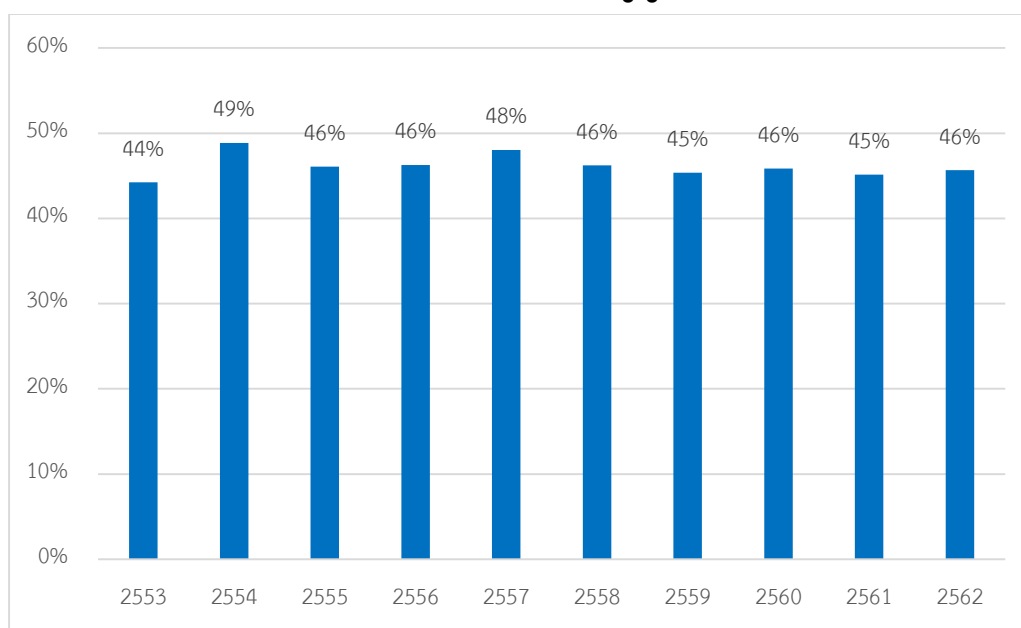
ที่มา: World Population Prospects คำนวณผลโดยคณะผู้วิจัย

• การคาดการณ์แนวโน้มผู้เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี

ในการคาดการณ์แนวโน้มผู้เข้าศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรี คณะผู้วิจัยได้ใช้อัตราการเข้าเรียนของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งคำนวณจากข้อมูลจำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียน ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษา ระหว่างปี 2553-2562 ของกระทรวงศึกษาธิการ และจำนวนประชากรอายุ 18 ปี ที่ได้จากฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรและการคาดการณ์แนวโน้มประชากรของ World Population Prospects เพื่อคาดการณ์แนวโน้มผู้เข้าศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรี

โดยจากการประมาณการของคณะผู้วิจัย พบว่า สัดส่วนอัตราการเข้าเรียนของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มคงที่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 46 ของจำนวนประชากรอายุ 18 ปี ดังภาพที่ 6.4 แต่ด้วยจำนวนประชากรที่น้อยลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้แนวโน้มจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนที่น้อยลง

ภาพที่ 6.4 อัตราการเข้าเรียนต่อในระดับปริญญาตรี ในปี 2553 - 2562



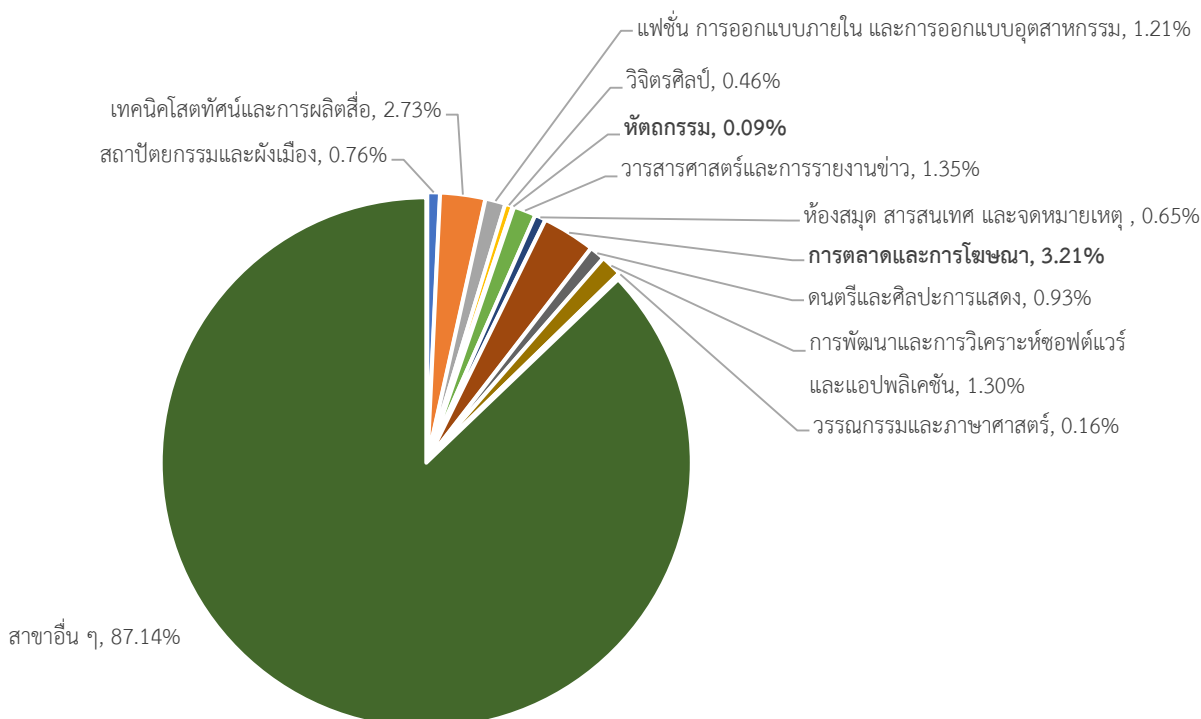
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูล ฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร และข้อมูลจำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียน ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษา

- การประมาณการจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละสาขาวิชา

ในการคาดการณ์แนวโน้มผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละสาขาวิชา คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลคาดการณ์จำนวนประชากรอายุ 18 ปี ปรับด้วยอัตราการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละสาขาวิชา จากฐานข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา ระหว่างปี 2560-2563 ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.)

จากฐานข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา ในปี 2563 ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาสาขาสร้างสรรค์ 11 สาขาวิชา⁹⁵ มีสัดส่วนประมาณ 12.9% ของผู้สำเร็จการศึกษาทั้งหมด โดยสาขาสร้างสรรค์ที่มีผู้สำเร็จการศึกษามากที่สุด ได้แก่ การตลาดและการโฆษณา (ร้อยละ 3.2) และเทคนิคสื่อดิจิทัลและการผลิตสื่อ (ร้อยละ 2.7) ขณะที่สาขาหัตถกรรมมีผู้สำเร็จการศึกษาน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.1) แสดงดังภาพที่ 6.5

ภาพที่ 6.5 สัดส่วนผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละสาขาวิชา ปี 2563



ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

⁹⁵ รายละเอียดเกี่ยวกับนิยามสาขาสร้างสรรค์ที่ใช้ในการศึกษานี้ แสดงในบทที่ 2

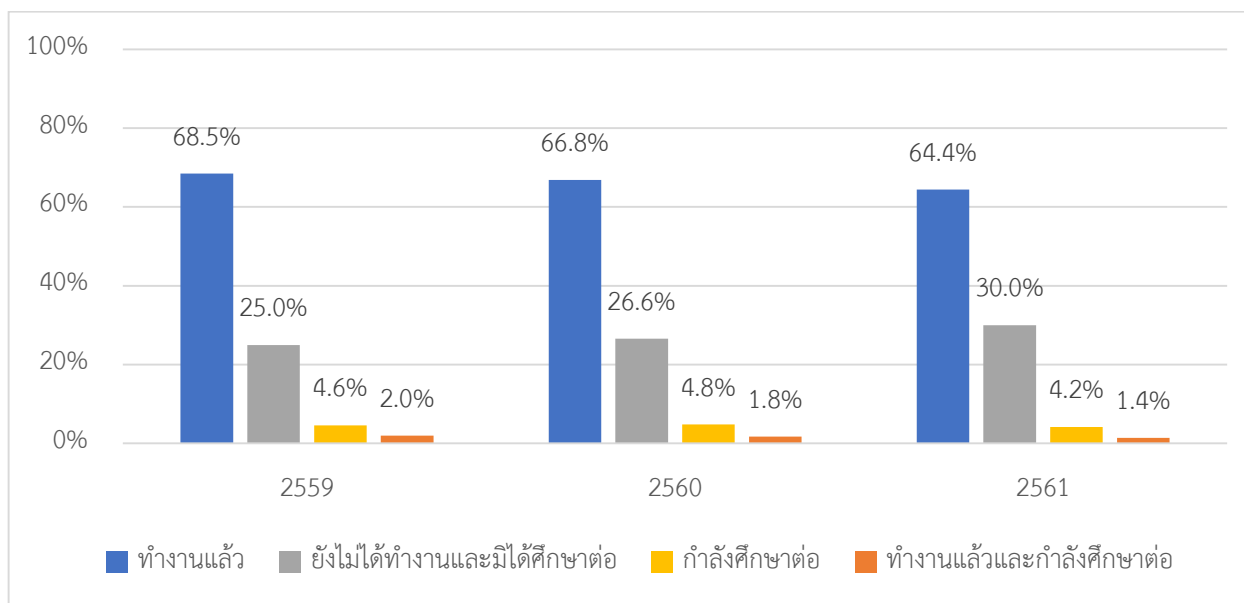
- การวิเคราะห์อัตราการเข้าทำงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เพื่อวิเคราะห์จำนวนแรงงานที่จะเข้าทำงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จริง คณะผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจาก 3 ส่วน ประกอบการวิเคราะห์ ประกอบด้วย (1) อัตราการเรียนรู้ต่อบัณฑิตจบใหม่ (2) โครงสร้างการเข้าทำงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ในแต่ละสาขาวิชา และ (3) อัตราการว่างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- อัตราการเรียนรู้ต่อบัณฑิตจบใหม่

อัตราการเรียนรู้ต่อบัณฑิตจบใหม่ คำนวณจากข้อมูลแบบสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ระหว่างปี 2559-2561 โดยพบว่า อัตราการเรียนรู้ต่อบัณฑิต เฉลี่ยปี พ.ศ. 2559-2561 อยู่ที่ร้อยละ 4.6 แสดงดังภาพที่ 6.6

ภาพที่ 6.6 อัตราการเรียนรู้ต่อบัณฑิตจบใหม่ ปี 2559-2561



ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย จากการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

○ **โครงสร้างการเข้าทำงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ในแต่ละสาขาวิชา**

ในการศึกษาโครงสร้างดังกล่าว คณะผู้วิจัยจะใช้อัตราการเข้าทำงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (participation rate) ของบัณฑิตในระดับปริญญาตรี ในแต่ละสาขาวิชา เพื่อนำมาคาดการณ์จำนวนบัณฑิตจบใหม่ ที่จะเข้าทำงานอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยในการคำนวณ คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labor Force Survey) ระหว่างปี 2560-2563

โดยรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างการเข้าทำงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ในแต่ละสาขาวิชา แสดงไว้ในภาคผนวก ข

○ **อัตราการว่างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

ในส่วนของอัตราการว่างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละอุตสาหกรรม คณะผู้วิจัยคำนวณจาก ข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (Labor Force Survey) ระหว่างปี 2560-2563 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานะการมีงานทำจริงของบัณฑิตจบใหม่ในแต่ละอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 6.7

ตารางที่ 6.7 อัตราการว่างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้ในการประมาณการ

อุตสาหกรรม	อัตราการว่างงาน (ร้อยละ)
การโฆษณา	1.1
สถาปัตยกรรม	0.8
สื่อสื่อดิจิทัล	1.5
การออกแบบ	1.0
หัตถกรรม	0.8
สื่อใหม่	0.2
ศิลปะการแสดง	1.7
สื่อสิ่งพิมพ์	1.5
ทัศนศิลป์	0.5
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	1.0

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

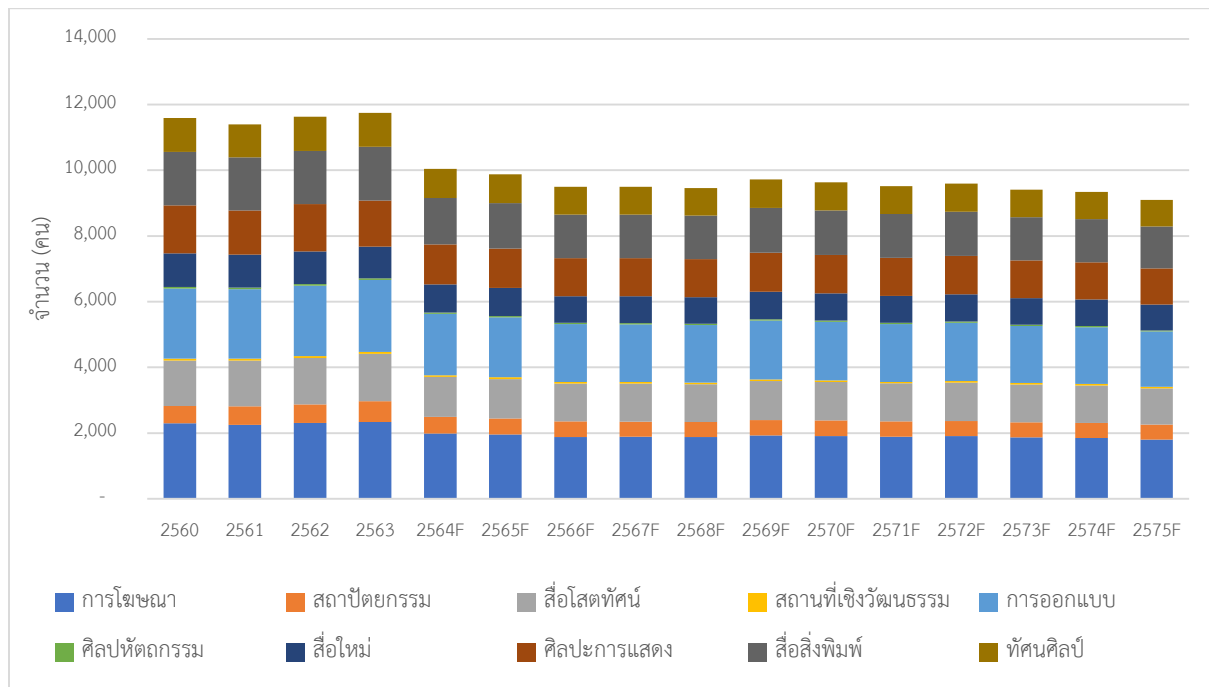
6.3 ผลประมาณการความต้องการแรงงาน และการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการประมาณการภายใต้สมมติฐานต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวไว้ในส่วนก่อนหน้า ผลการประมาณการเกี่ยวกับความต้องการแรงงาน และการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีรายละเอียดดังนี้

- การผลิตแรงงานสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ผลประมาณการอุปทานแรงงานสร้างสรรค์จากผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในแต่ละปี ที่จะประกอบอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปทานแรงงานสร้างสรรค์ดังกล่าว ได้แก่ อัตราการเกิดของไทยที่มีแนวโน้มลดลงในอนาคต ผู้สำเร็จการศึกษาที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานจึงมีแนวโน้มลดลงในทุกอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมที่มีอุปทานแรงงานสร้างสรรค์เข้าสู่อุตสาหกรรมมากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมการโฆษณา การออกแบบ และสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่อุตสาหกรรมที่มีอุปทานแรงงานสร้างสรรค์เข้าสู่อุตสาหกรรมน้อยที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมหัตถกรรม และสถานที่เชิงวัฒนธรรม แสดงดังภาพที่ 6.7

ภาพที่ 6.7 ประมาณการอุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ จำแนกตามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

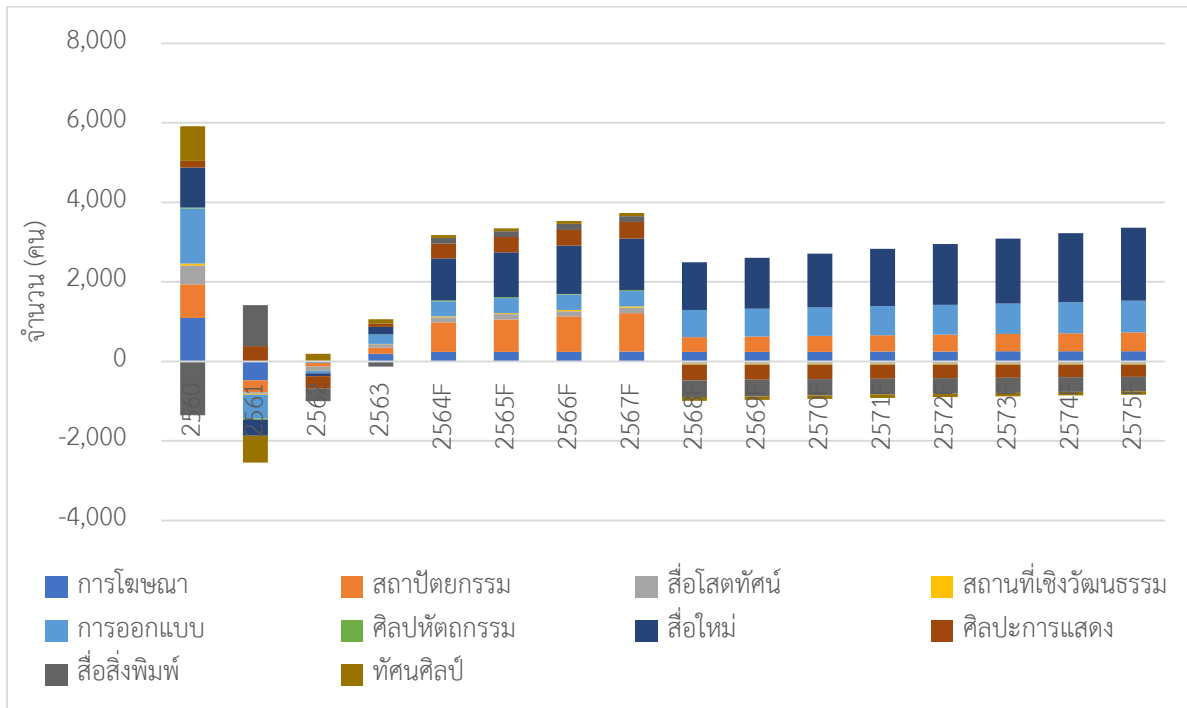
- **ความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

ผลประมาณการอุปสงค์แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า ในปี 2564-2567 ซึ่งเป็นช่วงฟื้นตัวของแต่ละอุตสาหกรรมจากโควิด-19 ทำให้มีความต้องการแรงงานที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

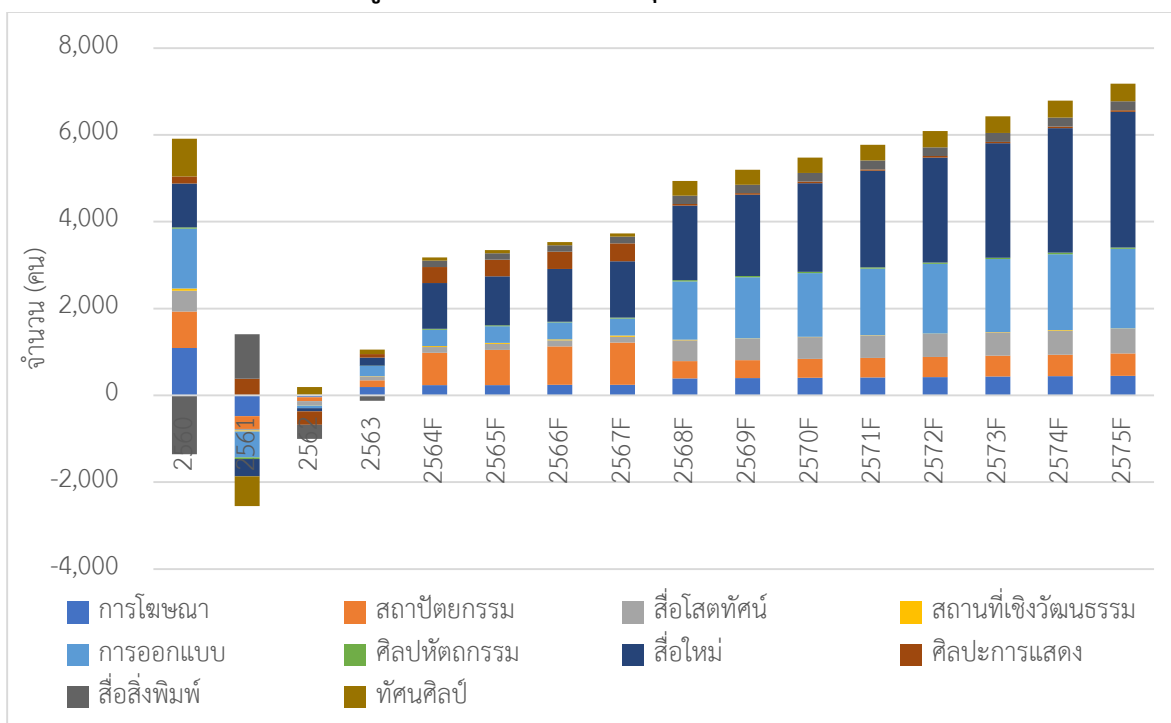
สำหรับระยะหลังการฟื้นตัวจากโควิด-19 (ปี 2568-2575) พบว่า ในกรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario) ความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยอุตสาหกรรมที่มีความต้องการแรงงานสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมสื่อใหม่ การออกแบบ และสถาปัตยกรรม ขณะที่อุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มจะลดกำลังคนในอุตสาหกรรม โดยมีผลประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์เป็นลบ ได้แก่ อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ และศิลปะการแสดง

อย่างไรก็ตาม ระยะหลังการฟื้นตัวจากโควิด-19 (ปี 2568-2575) ในกรณีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario) โดยการต่อยอดด้วยเทคโนโลยี และสามารถเติบโตได้อย่างน้อยครั้งหนึ่งของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ ความต้องการแรงงานสร้างสรรค์จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และมากกว่าความต้องการแรงงานในกรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ ในทุกอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 6.8

ภาพที่ 6.8 ผลการประมาณอุปสงค์ของแรงงานสร้างสรรค์ จำแนกตามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
กรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario)



กรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario)



ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

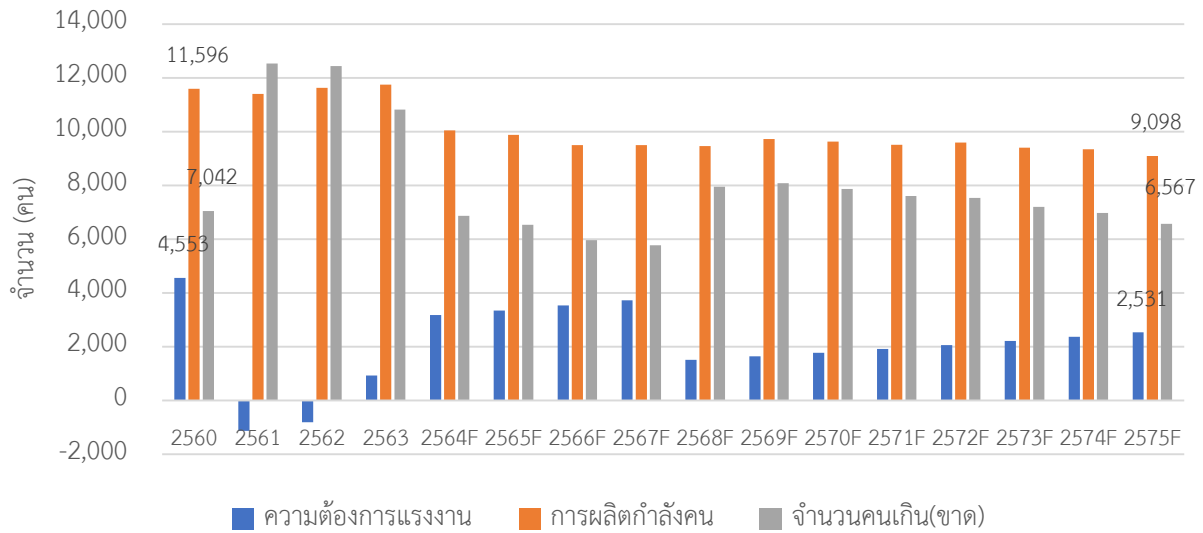
- ช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ผลการประมาณการช่องว่างระหว่างความต้องการและการผลิตกำลังคนด้านสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม พบว่า แรงงานสร้างสรรค์ที่สถาบันการศึกษาผลิตออกมาในแต่ละปี เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในกรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario) และกรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario)

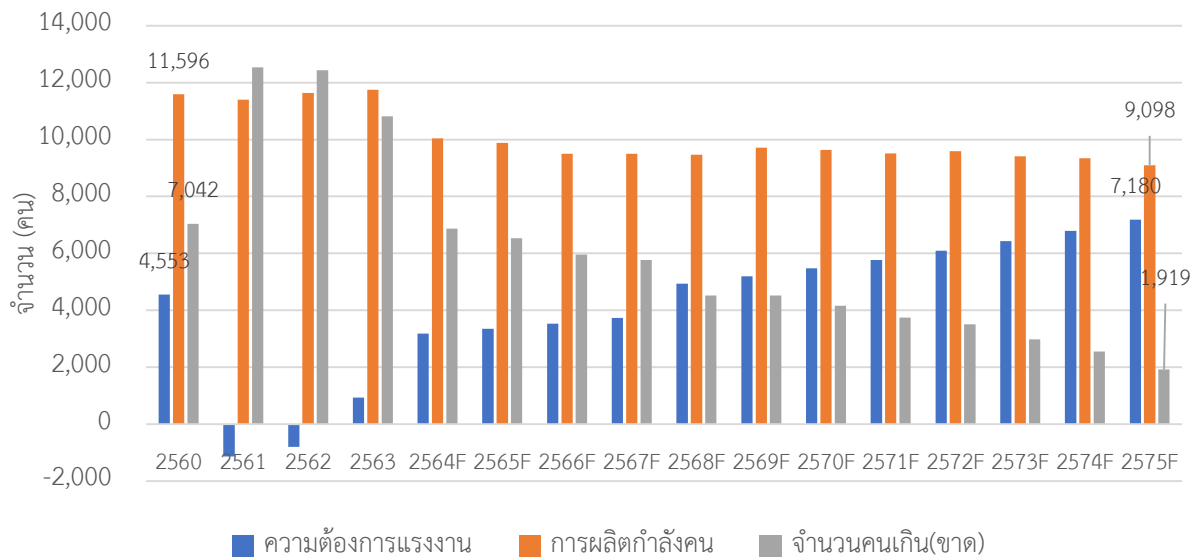
นอกจากนี้ยังพบอีกว่า หากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario) ซึ่งช่วยเพิ่มจำนวนความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ให้มากยิ่งขึ้น สามารถลดช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานแรงงาน ทำให้มีจำนวนแรงงานที่เกินความต้องการน้อยกว่ากรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario) ดังภาพที่ 6.9

ภาพที่ 6.9 ผลประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ การผลิตกำลังคน และช่องว่างแรงงาน
ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในภาพรวม

กรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario)



กรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario)

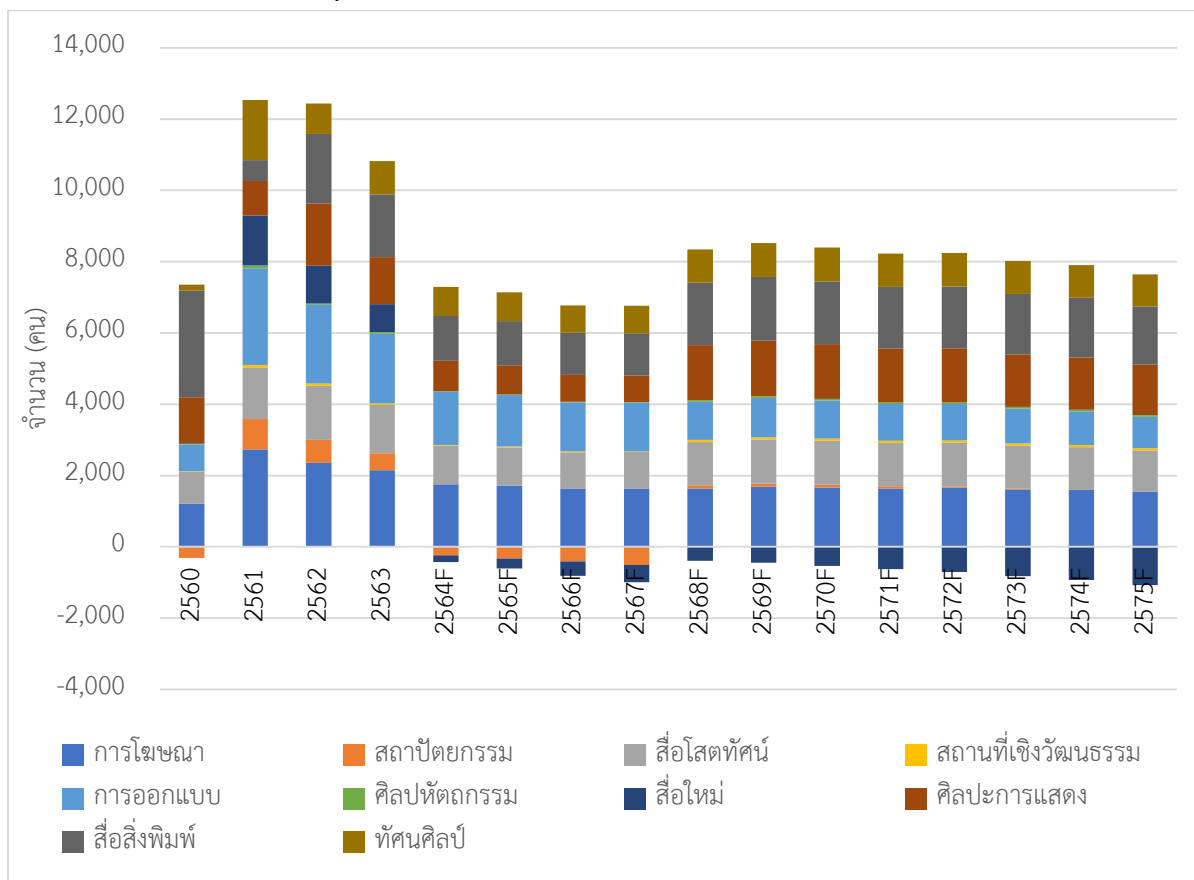


ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

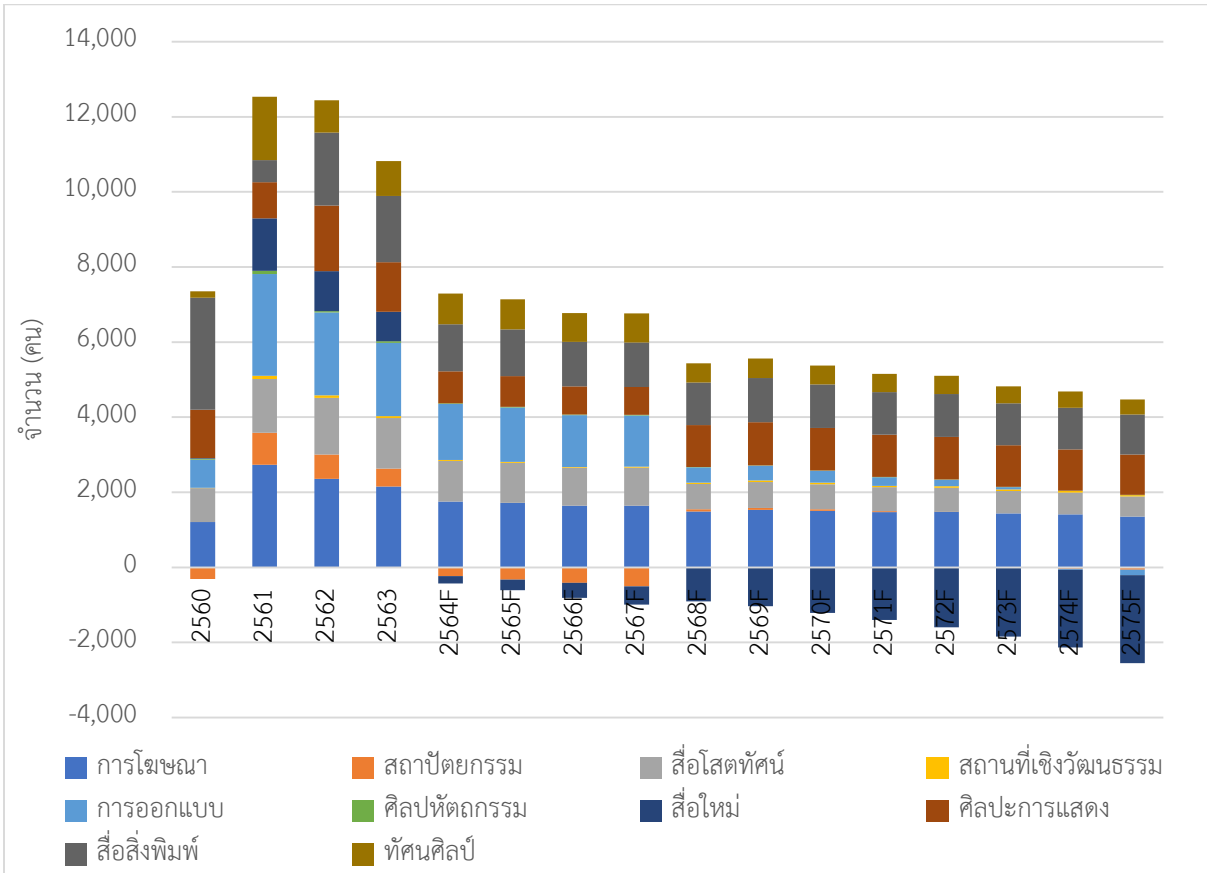
- ช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานแรงงานสร้างสรรค์ ในแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากการประมาณการช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานของกำลังคน จำแนกตามรายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า อุตสาหกรรมที่มีการขาดกำลังแรงงาน ได้แก่อุตสาหกรรมสื่อใหม่ และสถาปัตยกรรม และยังขาดแคลนแรงงานสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้นในกรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario) ขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ มีกำลังแรงงานที่เพียงพอต่อความต้องการของแต่ละอุตสาหกรรม แสดงดังภาพที่ 6.10

ภาพที่ 6.10 ประมาณการช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานแรงงานสร้างสรรค์
จำแนกตามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
กรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario)



กรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario)



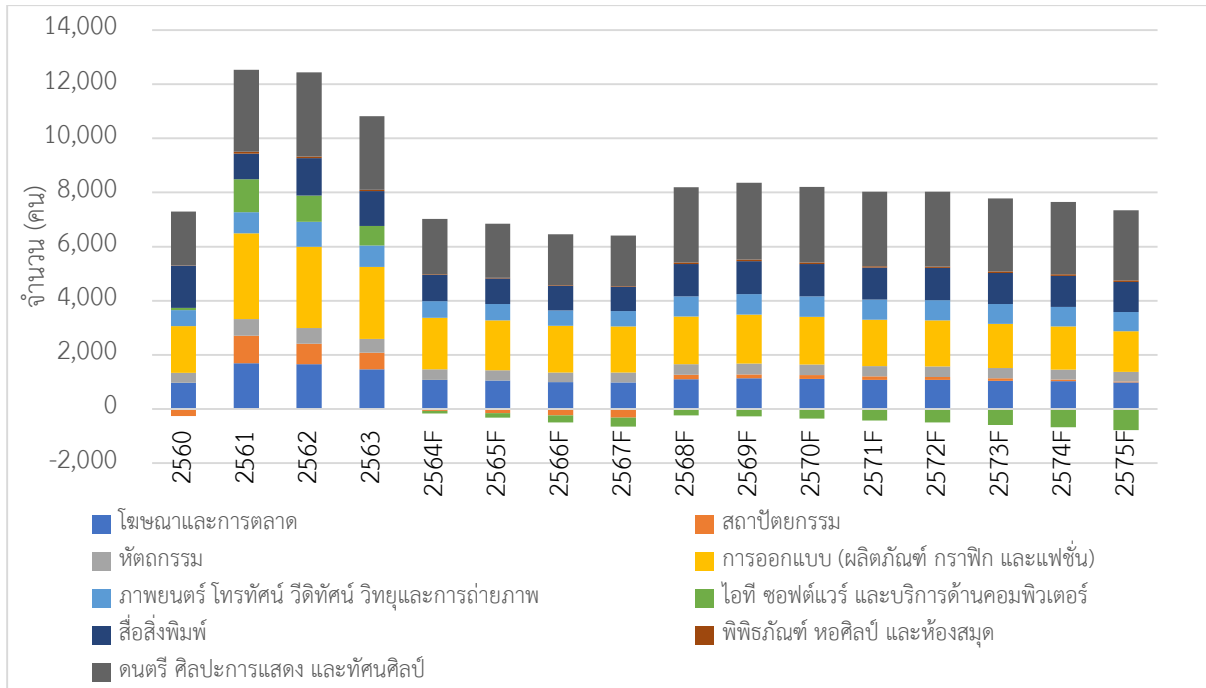
ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

● ช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานแรงงานสร้างสรรค์ ในแต่ละกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์

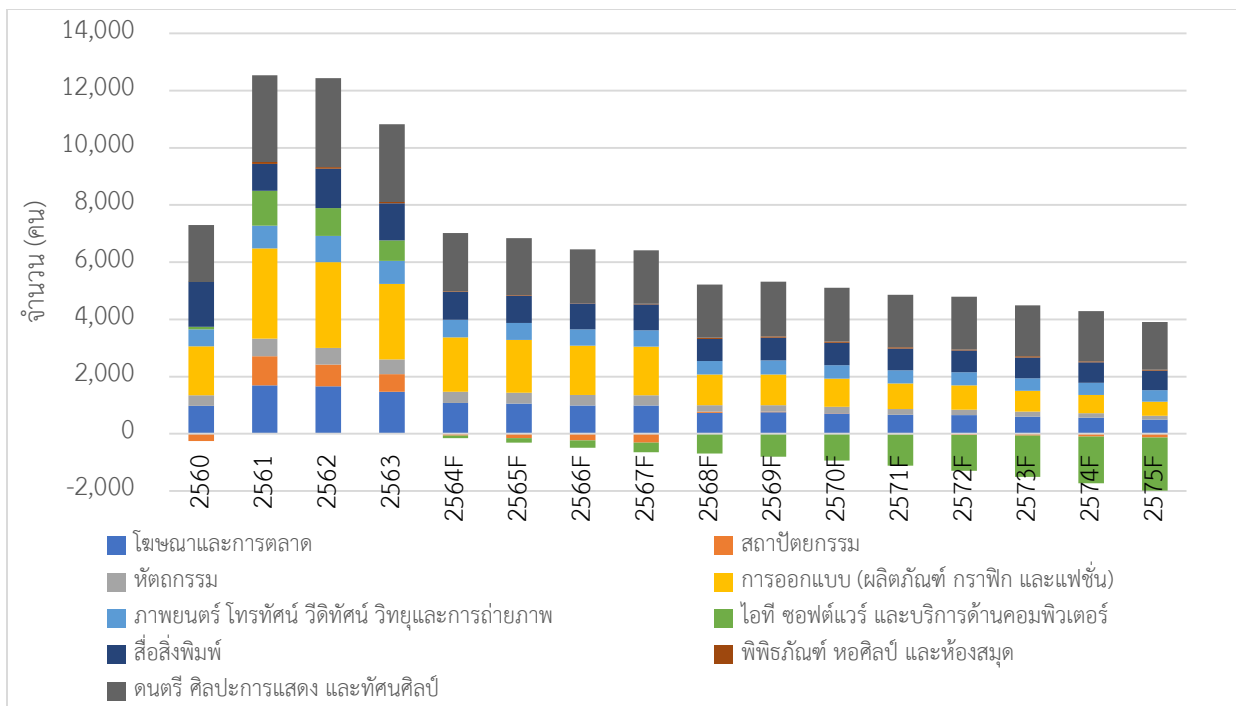
จากการประมาณการช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานของกำลังคน จำแนกตามกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีอุปทานแรงงานสร้างสรรค์น้อยกว่าความต้องการของอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มอาชีพสถาปัตยกรรม และกลุ่มอาชีพด้านไอที ซอฟต์แวร์ และบริการด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการประมาณช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ จำแนกตามรายอุตสาหกรรม เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มอาชีพนี้ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม และสื่อใหม่ที่มีความต้องการแรงงานสูง ขณะที่กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์อื่น ๆ มีกำลังแรงงานที่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรม ผลการประมาณการแสดงดังภาพที่ 6.11

ภาพที่ 6.11 ประมาณการช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานแรงงานสร้างสรรค์
จำแนกตามกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์

กรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario)



กรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario)

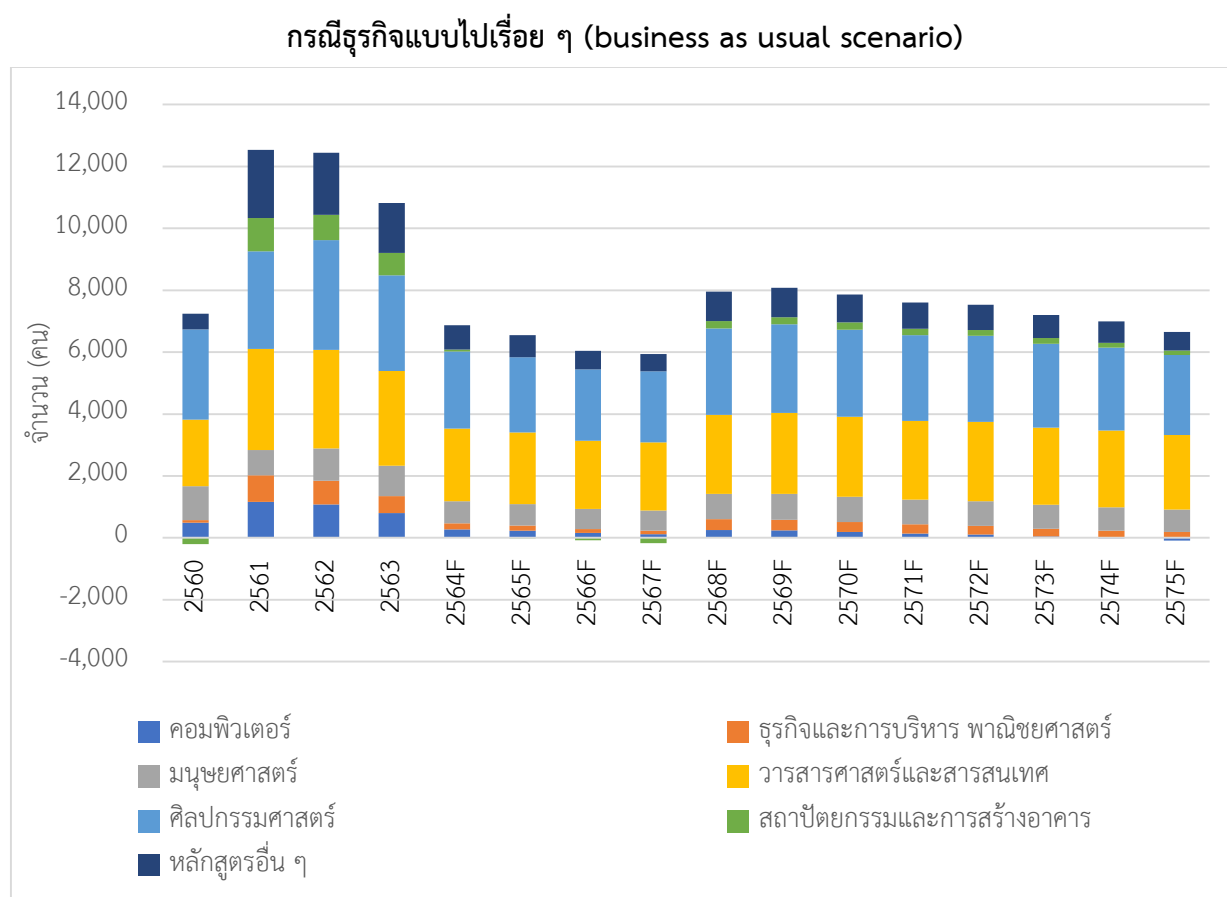


ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

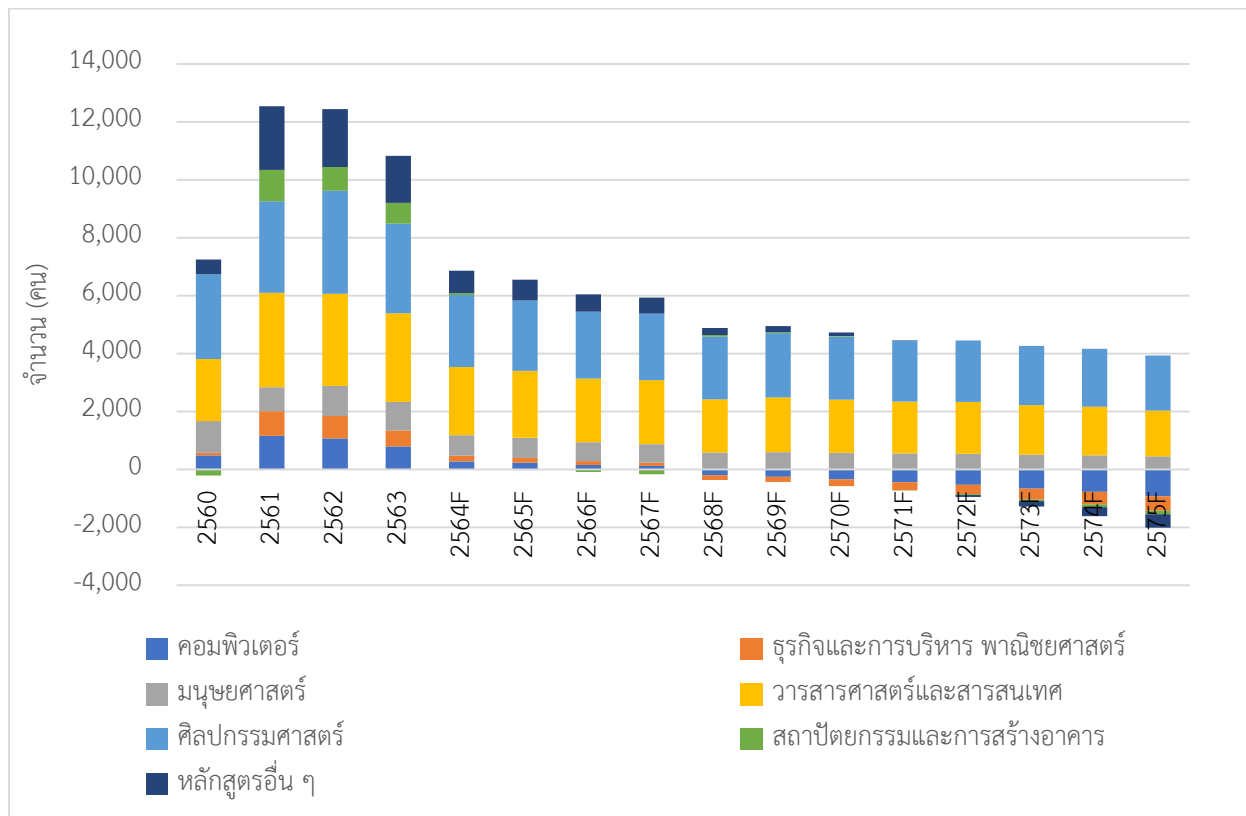
- ช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานแรงงานสร้างสรรค์ ในแต่ละกลุ่มสาขาการศึกษา

จากการประมาณการช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานของกำลังคน จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่แรงงานและบัณฑิตจบการศึกษา พบว่า ในกรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario) จำนวนบัณฑิตจบใหม่ที่จะเข้ามาเป็นแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีเพียงพอกับความต้องการของแต่ละอุตสาหกรรมในทุกสาขาวิชา อย่างไรก็ตาม ในกรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario) ทำให้มีความต้องการแรงงานที่จบการศึกษาจากแต่ละสาขาเพิ่มมากขึ้น และเกิดการขาดแคลนแรงงานที่จบการศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ สาขาธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์ และสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ แสดงดังภาพที่ 6.12

ภาพที่ 6.12 ประมาณการช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานของแรงงานสร้างสรรค์ จำแนกตามสาขาวิชา



กรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario)



ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

6.4 สรุป

จากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์กำลังคนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการประมาณการภายใต้สมมติฐานต่าง ๆ คณะผู้วิจัยได้ฉายภาพสถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยหลังจากโควิด-19 ที่อาจเป็นไปได้ใน 2 รูปแบบ

ภาพสถานการณ์แรก: อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario) กล่าวคือ ไม่มีการปรับตัว ไม่มีการต่อยอดด้วยเทคโนโลยี ภายใต้สถานการณ์นี้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยจะอยู่ที่ ประมาณร้อยละ 2.1 ในช่วงปี 2568-2574

ภาพสถานการณ์ที่สอง: อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบโมเดลใหม่ (new model scenario) คือ พลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยการปรับตัว และต่อยอดด้วยเทคโนโลยี สามารถเติบโตได้อย่างน้อยครั้งหนึ่งของ

ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ ภายใต้สถานการณ์นี้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยจะเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.5 ในช่วงปี 2568-2574

ภายใต้สองสถานการณ์นี้ คณะผู้วิจัยพบผลการประมาณการเกี่ยวกับความต้องการแรงงาน และการผลิตแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในช่วงสิบปีจากนี้ ภายใต้ทั้งสองภาพสถานการณ์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวมมีกำลังคนด้านสร้างสรรค์เพียงพอกับความต้องการ แต่หากพิจารณารายอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมที่จะมีจำนวนกำลังคนด้านสร้างสรรค์ไม่เพียงพอ คือ อุตสาหกรรมสื่อใหม่ และสถาปัตยกรรม และยิ่งขาดแคลนมากยิ่งขึ้นหากมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่ (new model scenario) ที่นำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการแรงงานเพิ่มมากขึ้น

เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ที่มีกำลังคนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ได้แก่ กลุ่มอาชีพสถาปัตยกรรม และกลุ่มอาชีพด้านไอที ซอฟต์แวร์ และบริการด้านคอมพิวเตอร์

หากพิจารณารายสาขา พบว่า ในกรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario) จำนวนบัณฑิตจบใหม่ที่จะเข้ามาเป็นแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีเพียงพอกับความต้องการของแต่ละอุตสาหกรรมในทุกสาขาวิชา อย่างไรก็ตาม ในกรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario) จะทำให้มีความต้องการแรงงานที่จบการศึกษาจากแต่ละสาขาเพิ่มมากขึ้น และเกิดการขาดแคลนแรงงานที่จบการศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ สาขาธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์ และสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์

7. หลักสูตรและบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์หลักสูตรและบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ความพร้อมของบัณฑิตสร้างสรรค์ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่โมเดลใหม่ โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ของการศึกษาของบัณฑิตที่แตกต่างกันหลังจากจบการศึกษา ทั้งนี้ ผลลัพธ์ของการศึกษาอาจสะท้อนได้ในหลายรูปแบบ เช่น รายได้ และความสามารถ (competency) ของบัณฑิตที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของข้อมูล การวัดผลลัพธ์ในที่นี่จะใช้ข้อมูลรายได้ของบัณฑิตระดับปริญญาตรีหลังจากจบการศึกษา ซึ่งรวบรวมจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานทำของบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาของสำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ในช่วงปี 2558-2563

ในการจำแนกการศึกษาสาขาสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยใช้แนวทางของ Comunian et al. (2011) ซึ่งจำแนกการศึกษาสาขาสร้างสรรค์เป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม การโฆษณา ทัศนกรรม การออกแบบ ภาพยนตร์และโทรทัศน์ วิจารณ์ศิลป์ ดนตรี เทคโนโลยี ศิลปะการแสดง การเขียนและการพิมพ์ โดยอ้างอิงรหัสการศึกษา JACS (Joint Academic Coding System) จากนั้น จึงนำรหัส JACS ไปแปลงเป็นรหัสการจัดประเภทมาตรฐานสากลด้านการศึกษา (International Standard Classification of Education หรือ ISCED) ที่นำมาประยุกต์ใช้กับฐานข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษา บัณฑิต และหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษา ของสำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ดูรายละเอียดในบทที่ 2) และในการวิเคราะห์รายได้ของบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานทำของบัณฑิต ของสำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

ในการศึกษาเปรียบเทียบหลักสูตรและรายได้ของบัณฑิตที่จบสาขาสร้างสรรค์จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ คณะผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของมหาวิทยาลัยเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

(1) มหาวิทยาลัยวิจัย

⁹⁶ ประกอบด้วย 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

⁹⁶ ยึดตามรายชื่อของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นมหาวิทยาลัยของส.อ.ว.

(2) มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ หมายถึง มหาวิทยาลัยของรัฐอื่นๆ ที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยราช มงคล และมหาวิทยาลัยราชภัฏ

(3) มหาวิทยาลัยเอกชน

(4) มหาวิทยาลัยราชมงคล

(5) มหาวิทยาลัยราชภัฏ

บทนี้มีเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่

- การวิเคราะห์เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี (ในด้าน จำนวนและเนื้อหาหลักสูตร และจำนวนและรายได้ของบัณฑิตจบใหม่) ได้แก่
 - (1) หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ในภาพรวม
 - (2) หลักสูตรสาขาหัตถกรรม (Handicrafts)
 - (3) หลักสูตรสาขาห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุ (Library, information, and archival studies)
 - (4) หลักสูตรสาขาวิจิตรศิลป์ (Fine arts)
 - (5) หลักสูตรสาขาดนตรีและศิลปะการแสดง (Music and performing arts)
 - (6) หลักสูตรสาขาด้านวารสารศาสตร์และการรายงานข่าว (Journalism and reporting)
 - (7) หลักสูตรสาขาวรรณกรรมและภาษาศาสตร์ (Literature and linguistics)
 - (8) หลักสูตรสาขาเทคนิคโสตทัศนและการผลิตสื่อ (Audio-visual techniques and media production)
 - (9) หลักสูตรสาขาแฟชั่น การออกแบบภายในและการออกแบบอุตสาหกรรม (Fashion, interior and industrial design)
 - (10) หลักสูตรสาขาการพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน (Software and applications development and analysis)
 - (11) หลักสูตรสาขาสถาปัตยกรรมและผังเมือง (Architecture and town planning)
 - (12) หลักสูตรสาขาการตลาดและการโฆษณา (Marketing and advertising)
- ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบัณฑิตจบใหม่ต่อหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์
- สรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์

7.1 หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ในภาพรวม

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิต และรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรในสาขาสร้างสรรค์

หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีในปี 2559-2563 มีจำนวนเกือบ 900 หลักสูตร โดยผลิตบัณฑิตจบใหม่ในแต่ละปีเฉลี่ยประมาณ 4 หมื่นคน หากพิจารณาในปี 2563 จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่เปิดสอนมากที่สุดได้แก่ หลักสูตรสาขาเทคนิคสื่อโสตทัศนและการผลิต มีจำนวน 167 หลักสูตร (ร้อยละ 19 ของจำนวนหลักสูตรทั้งหมด) รองลงมาคือ หลักสูตรสาขาแฟชั่น การออกแบบภายใน และการออกแบบอุตสาหกรรม 132 หลักสูตร (ร้อยละ 15 ของจำนวนหลักสูตรทั้งหมด) หลักสูตรสาขาดนตรี และศิลปะการแสดง 114 หลักสูตร (ร้อยละ 13 ของจำนวนหลักสูตรทั้งหมด) ขณะที่ หลักสูตรวรรณกรรมและภาษาศาสตร์เปิดสอนน้อยสุด โดยมีจำนวน 8 หลักสูตร (ร้อยละ 1 ของจำนวนหลักสูตรทั้งหมด)

จำนวนบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ในปี 2559 – 2562 มีประมาณ 3.5 – 4.2 หมื่นคน และในปี 2563 ลดลงเหลือประมาณ 4.1 หมื่นคน (ลดลงจากปีก่อนหน้าราวร้อยละ 3.1) โดยบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาการตลาดมีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ราว 1 หมื่นคน (ประมาณ 1 ใน 4 ของบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์) รองลงมาคือ หลักสูตรสาขาเทคนิคสื่อโสตทัศนและการผลิต 8.6 พันคน (ร้อยละ 21 ของบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์) หลักสูตรสาขาวารสารศาสตร์และการรายงานข่าว 4.3 พันคน (ร้อยละ 10 ของบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์) ส่วนบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาหัตถกรรมมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 285 คน (ร้อยละ 0.7 ของบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์)

รายได้มัธยฐานต่อเดือนของบัณฑิตจบใหม่มีแนวโน้มคงที่ในระดับประมาณ 1.5 หมื่นบาท ในปี 2559 - 2563 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณารายได้ของบัณฑิตจบใหม่รายสาขาสร้างสรรค์ พบว่า ในปี 2563 สาขาที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้มัธยฐานมากที่สุดเป็นสาขาที่มีความต้องการสูง คือ หลักสูตรการพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน (1.8 หมื่นบาทต่อเดือน) ขณะที่ หลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้มัธยฐานน้อยสุด คือ หลักสูตรสาขาหัตถกรรม (1.2 หมื่นบาทต่อเดือน) (ตารางที่ 7.1)

ตารางที่ 7.1 จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ และจำนวนและรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสร้างสรรค์

หลักสูตร	รายการ	2559	2560	2561	2562	2563
หัตถกรรม (Handicrafts)	จำนวนหลักสูตร	15	16	16	11	14
	จำนวนบัณฑิต (คน)	357	333	310	271	285
	รายได้มัธยฐาน (บาท)	12,125	14,500	13,500	14,000	12,000

หลักสูตร	รายการ	2559	2560	2561	2562	2563
ห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุ (Library, information and archival studies)	จำนวนหลักสูตร	40	47	46	48	45
	จำนวนบัณฑิต (คน)	1,761	2,192	2,185	2,343	2,066
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	13,500	14,580	13,650	14,500	14,500
จิตรศิลป์ (Fine arts)	จำนวนหลักสูตร	58	63	61	58	61
	จำนวนบัณฑิต (คน)	1,446	1,908	1,514	1,676	1,458
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	13,650	15,000	14,000	13,813	15,000
ดนตรีและศิลปะการแสดง (Music and performing arts)	จำนวนหลักสูตร	85	109	108	115	114
	จำนวนบัณฑิต (คน)	1,837	3,381	2,769	3,115	2,939
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	13,500	15,000	14,950	15,000	15,000
วารสารศาสตร์และการรายงานข่าว (Journalism and reporting)	จำนวนหลักสูตร	45	47	46	41	42
	จำนวนบัณฑิต (คน)	3,151	3,320	2,997	3,432	4,256
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	15,000	15,000	15,000	15,500	15,500
วรรณกรรมและภาษาศาสตร์ (Literature and linguistics)	จำนวนหลักสูตร	8	7	7	7	8
	จำนวนบัณฑิต (คน)	514	550	476	578	494
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	16,500	18,000	16,500	13,000	15,000
เทคนิคโสตทัศนและการผลิตสื่อ (Audio-visual techniques and media production)	จำนวนหลักสูตร	158	162	171	181	167
	จำนวนบัณฑิต (คน)	7,740	9,612	8,360	8,975	8,619
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
แฟชั่น การออกแบบภายในและการออกแบบ อุตสาหกรรม (Fashion, interior and industrial design)	จำนวนหลักสูตร	116	132	133	130	132
	จำนวนบัณฑิต (คน)	3,386	4,207	3,712	4,373	3,829
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	15,000	15,000	15,500	15,500	15,000

หลักสูตร	รายการ	2559	2560	2561	2562	2563
การพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน (Software and applications development and analysis)	จำนวนหลักสูตร	111	112	118	109	110
	จำนวนบัณฑิต (คน)	4,846	5,092	4,690	4,617	4,111
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	15,000	16,000	16,000	18,000	18,000
สถาปัตยกรรมและผังเมือง (Architecture and town planning)	จำนวนหลักสูตร	50	57	62	63	66
	จำนวนบัณฑิต (คน)	1,680	2,078	2,318	2,365	2,382
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	15,750	17,000	17,000	18,000	16,620
การตลาดและการโฆษณา (Marketing and advertising)	จำนวนหลักสูตร	105	116	119	115	112
	จำนวนบัณฑิต (คน)	8,857	9,727	9,429	10,139	10,127
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
หลักสูตรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด	จำนวนหลักสูตร	791	868	887	878	871
	จำนวนบัณฑิต (คน)	35,575	42,400	38,760	41,884	40,566
	รายได้มีชัยฐาน (บาท)	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier) ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้จบการศึกษาและข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

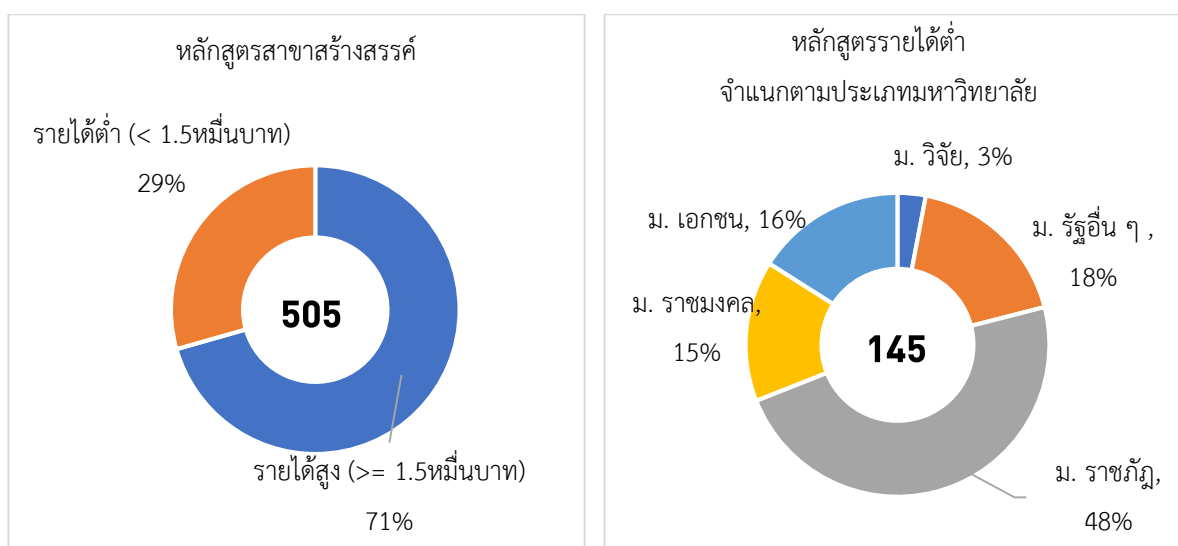
หากพิจารณารายได้ของบัณฑิตจบใหม่จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า ในบรรดาจำนวน 505 หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีข้อมูลรายได้ของบัณฑิตจบใหม่ในปี 2563⁹⁷ หลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้มีชัยฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.5 หมื่นบาท (หรือหลักสูตรที่มีรายได้สูง) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71 ขณะที่ ที่เหลือร้อยละ 29 เป็นหลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้มีชัยฐานต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาท (หรือหลักสูตรที่มีรายได้ต่ำ) โดยในบรรดาหลักสูตรที่มีรายได้ต่ำจำนวน 145 หลักสูตร เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48) เป็นหลักสูตรที่เปิดสอนโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏ (ภาพที่ 7.1) และสัดส่วนของจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่เปิดสอนทั้งหมดของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีสูง

⁹⁷ หลักสูตรที่มีบัณฑิตตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรายได้มีจำนวน 505 หลักสูตร ขณะที่ หลักสูตรที่เปิดสอนสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมดมีจำนวน 871 หลักสูตรดังแสดงในตารางที่ 7.1

ถึงร้อยละ 57 - 73 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขณะที่มหาวิทยาลัยประเภทอื่น ๆ มีสัดส่วนน้อยกว่ามาก (ตารางที่ 7.2)

ข้อมูลดังกล่าวนี้สะท้อนถึงปัญหาคุณภาพของหลักสูตรสร้างสรรค์บางส่วนที่อาจจะผลิตบัณฑิตที่มีทักษะไม่ตรงความต้องการของตลาด ดังนั้น หลักสูตรที่มีรายได้ต่ำจึงควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตจบใหม่ที่มีทักษะเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนการปรับตัวสู่โมเดลใหม่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

ภาพที่ 7.1 จำนวนของหลักสูตรสร้างสรรค์ที่รายได้สูงและรายได้ต่ำ
จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย ในปี 2563



หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier) ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการดำเนินงานทำของบัณฑิต สป.อว.

ตารางที่ 7.2 รายได้มีฐานของบัณฑิตจบใหม่ในหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์
จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย

ประเภทมหาวิทยาลัย	หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัย	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด	20	51	47	55	59
วิจัย	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้ต่ำ	4	8	5	5	5
	สัดส่วนของจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้ต่ำต่อจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)	20	16	11	9	8

ประเภทมหาวิทยาลัย	หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัย รัฐอื่น ๆ	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด	77	125	121	136	140
	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้น้อย	27	25	26	30	26
	สัดส่วนของจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้น้อย ต่อจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)	35	20	21	22	19
มหาวิทยาลัย ราชวมงคล	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด	56	93	103	89	67
	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้น้อย	24	34	33	23	22
	สัดส่วนของจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้น้อย ต่อจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)	43	37	32	26	33
มหาวิทยาลัย ราชภัฏ	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด	115	155	168	120	95
	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้น้อย	74	89	101	78	69
	สัดส่วนของจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้น้อย ต่อจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)	64	57	60	65	73
มหาวิทยาลัย เอกชน	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด	83	111	188	183	144
	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้น้อย	18	29	41	18	23
	สัดส่วนของจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้น้อย ต่อจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)	22	26	22	10	16
รวม	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด	351	535	627	583	505
	จำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้น้อย	147	185	206	154	145
	สัดส่วนของจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้น้อย ต่อจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)	42	35	33	26	29

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้น้อยของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ไทม์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier) ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการดำเนินงานทำของบัณฑิต สป.อว.

7.2 หลักสูตรสาขาหัตถกรรม (Handicrafts)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิต และรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาศิลปหัตถกรรม

ในปี 2563 หลักสูตรสาขาศิลปหัตถกรรมในระดับปริญญาตรีมีจำนวนทั้งสิ้น 14 หลักสูตร ซึ่งเปิดสอนทั้งในมหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยราชวมงคล โดยประมาณครึ่งหนึ่งเป็นหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชวมงคล ทั้งนี้ จำนวนบัณฑิตที่จบการศึกษาหลักสูตรสาขาศิลปหัตถกรรมมีแนวโน้มลดลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จนล่าสุดในปี 2563 มีจำนวนบัณฑิตจบใหม่ประมาณ 285 คน (ตารางที่ 7.3)

ในช่วงปี 2559 - 2563 รายได้มีมาตรฐานของบัณฑิตจบใหม่สาขาทัศนกรรมในภาพรวม ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาท และในปี 2563 ที่มีการระบาดของโควิด-19 บัณฑิตที่จบสาขาศิลปทัศนกรรมมีรายได้มีฐานลดลงเหลือเพียง 1.2 หมื่นบาท อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า ในปี 2563 บัณฑิตจบใหม่ในหลักสูตรสาขาทัศนกรรมที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ และมหาวิทยาลัยราชภัฏมณฑลมีรายได้มีฐานประมาณ 1.5 หมื่นบาท ขณะที่บัณฑิตจบใหม่ในหลักสูตรสาขาเดียวกันจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมณฑลมีรายได้มีฐานราว 1.1 หมื่นบาท (ตารางที่ 7.4)

ตารางที่ 7.3 จำนวนหลักสูตรและจำนวนบัณฑิตที่เกี่ยวข้องกับศิลปทัศนกรรม

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	4	5	4	5	5
	บัณฑิต (คน)	136	144	118	133	120
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	8	8	9	4	7
	บัณฑิต (คน)	180	165	163	112	136
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	3	3	3	2	2
	บัณฑิต (คน)	41	24	29	26	29
รวม	หลักสูตร	15	16	16	11	14
	บัณฑิต (คน)	357	333	310	271	285

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

ตารางที่ 7.4 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาหัตถกรรม

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	15,500	15,500	15,500	15,500	18,000	16,500	16,000	16,000	16,000	15,000	20,000	15,000	12,000	17,000	14,500
	1 หลักสูตร (16 คน)			3 หลักสูตร (35 คน)			2 หลักสูตร (9 คน)			3 หลักสูตร (36 คน)			2 หลักสูตร (23 คน)		
มหาวิทยาลัยราชวมงคล จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	18,000	18,000	18,000	10,500	15,000	14,000	9,000	15,000	13,500	11,000	15,000	13,000	10,000	15,000	15,000
	1 หลักสูตร (1 คน)			5 หลักสูตร (47 คน)			6 หลักสูตร (73 คน)			4 หลักสูตร (62 คน)			3 หลักสูตร (58 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	8,000	8,750	8,375	8,500	12,250	10,375	9,000	10,000	9,500	10,000	10,000	10,000	10,000	11,000	10,500
	2 หลักสูตร (9 คน)			2 หลักสูตร (26 คน)			2 หลักสูตร (14 คน)			1 หลักสูตร (7 คน)			2 หลักสูตร (9 คน)		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	8,000	18,000	12,125	8,500	18,000	14,500	9,000	16,000	13,500	10,000	20,000	14,000	10,000	17,000	12,000
	4 หลักสูตร (26 คน)			10 หลักสูตร (108 คน)			10 หลักสูตร (96 คน)			8 หลักสูตร (105 คน)			7 หลักสูตร (90 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

● การเปรียบเทียบเนื้อหาของหลักสูตรสาขาหัตถกรรม (เซรามิก) ที่บัณฑิตมีรายได้แตกต่างกัน

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่ต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่ต่างกัน
 ในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอยกตัวอย่างหลักสูตรสาขาหัตถกรรมด้านเซรามิกที่บัณฑิตมีรายได้มีฐานที่ต่างกัน
 กล่าวคือ หลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง (1.5 หมื่นบาทต่อเดือน) หลักสูตร B และ C ซึ่งเป็นหลักสูตร
 รายได้ต่ำ (1 หมื่นบาทต่อเดือน)⁹⁸

คณะผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างหลักสูตรที่อาจจะส่งผลต่อคุณภาพของบัณฑิต (ตารางที่ 7.5)
 ได้แก่

- การให้ความสำคัญกับวิชาพื้นฐานศิลปะและสุนทรียศาสตร์ควบคู่กับกรรมวิธีการผลิตเซรามิก
 ในหลักสูตรรายได้สูง ช่วยสร้างบัณฑิตที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถคิดต่อยอดและสร้าง
 มูลค่าให้ชิ้นงานได้มากขึ้น บัณฑิตที่จบจากหลักสูตรที่ให้ความสำคัญในพื้นฐานศิลปะมี
 พื้นฐานด้านศิลปะดีกว่าหลักสูตรที่เน้นเรื่องกระบวนการผลิตเซรามิกอย่างเดียว ซึ่งหลักสูตร
 กลุ่มนี้บัณฑิตส่วนใหญ่อาจจะทำงานได้เพียงด้านการผลิตในโรงงานเท่านั้น
- การเรียนภาษาอังกฤษที่จำเพาะเจาะจงต่อการต่อยอดสายงานเซรามิกในหลักสูตรรายได้สูง
 ทำให้บัณฑิตมีทักษะภาษาอังกฤษเชิงลึกที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพในสายงาน เช่น การ
 ติดต่อสื่อสารเพื่อการทำงาน การหาตลาดลูกค้าในต่างประเทศ ไปจนถึงการเปิดโลกกว้างใน
 การค้นคว้าหาความรู้เพิ่มพูนทักษะที่เป็นภาษาอังกฤษนอกเหนือจากภาษาไทย ซึ่งล้วนแต่
 ช่วยให้นักศึกษามีโอกาสในการเข้าทำงานที่มีรายได้สูงมากขึ้น
- การให้นำหนักกับการทำศิลปนิพนธ์มากในหลักสูตรรายได้สูง การทำศิลปนิพนธ์ช่วยให้
 บัณฑิตได้เรียนรู้การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้เรียนมา และหากหลักสูตรมีการ
 ควบคุมคุณภาพและกระบวนการทำศิลปนิพนธ์ให้มีคุณภาพสูงและใช้ได้จริง จะช่วยให้
 บัณฑิตมีทักษะในการสร้างผลงานก่อนเริ่มการทำงานจริง และเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึง
 ศักยภาพของบัณฑิตที่จะเป็นประโยชน์ในการพิจารณาการรับเข้าทำงานของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 7.5 การเปรียบเทียบหลักสูตรด้านเซรามิก

หลักสูตร	A	B	C
รายได้มีฐาน	15,000 บาทต่อเดือน	10,000 บาทต่อเดือน	10,000 บาทต่อเดือน
ปริญญา	ศิลปบัณฑิต	ศิลปศาสตรบัณฑิต	เทคโนโลยีบัณฑิต
หน่วยกิตรวม	138	126	130

⁹⁸ หลักสูตร A และ C เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล และหลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในจังหวัดใหญ่ของภาคเหนือ

หลักสูตร	A	B	C
หน่วยกิตวิชาเฉพาะ	102 หน่วยกิต แบ่งเป็น วิชาแกน 21 หน่วยกิต วิชาบังคับ 75 หน่วยกิต วิชาเลือก 6 หน่วยกิต	90 หน่วยกิต แบ่งเป็น วิชาพื้นฐาน 9 วิชาบังคับ 59 วิชาเลือก 15	94 หน่วยกิต แบ่งเป็น วิชาแกน 18 หน่วยกิต วิชาบังคับ 68 หน่วยกิต วิชาเลือก 8 หน่วยกิต
วิชาเฉพาะ	<ul style="list-style-type: none"> วิชาพื้นฐานศิลปะและสุนทรียศาสตร์ (เช่น การออกแบบ การวาดเส้น) มีสัดส่วนสูง (30 หน่วยกิต) วิชาเฉพาะของเครื่องปั้นดินเผามีทั้งการสร้างชิ้นงานและทฤษฎีด้านกรรมวิธีการผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> วิชาพื้นฐานที่เน้นพื้นฐานศิลปะมี 9 หน่วยกิต วิชาที่เหลือส่วนใหญ่เป็นด้านกรรมวิธีการผลิตเซรามิก 	<ul style="list-style-type: none"> วิชาพื้นฐานมีจำนวนไม่มาก (18 หน่วยกิต) แบ่งออกเป็นพื้นฐานด้านศิลปะ (เช่น พื้นฐานวาดเส้น การออกแบบ) และพื้นฐานเซรามิก (เช่น ประวัติศาสตร์เซรามิก เคมีเซรามิก) วิชาเฉพาะอื่นๆ ไม่แตกต่างกับหลักสูตรประเภทอื่น ๆ
ภาษาอังกฤษ	บังคับเรียนภาษาอังกฤษอย่างน้อย 3 วิชา หนึ่งในวิชานั้นคือ ภาษาอังกฤษในงานเครื่องเคลือบดินเผา	บังคับเรียน 6 หน่วยกิต ระดับเนื้อหาพื้นฐาน ได้แก่ ภาษาอังกฤษพื้นฐานและภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	บังคับเรียน 9 หน่วยกิต ได้แก่ ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ภาษาอังกฤษเพื่อทักษะชีวิต และ ภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ
ประสบการณ์วิชาชีพ	<ul style="list-style-type: none"> ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ไม่น้อยกว่า 180 ชั่วโมง ศิลปนิพนธ์ 15 หน่วยกิต 	มีการทำสหกิจและศิลปนิพนธ์ 14 หน่วยกิต	มีการศึกษาดูงานทางเซรามิก (2 หน่วยกิต) ฝึกงาน (2 หน่วยกิต) โครงการงาน (8 หน่วยกิต) สหกิจ (8 หน่วยกิต)

ที่มา: คณะผู้วิจัย

7.3 หลักสูตรสาขาห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุ (Library, information, and archival studies)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิต และรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุ

ในประเทศไทย หลักสูตรสาขาห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีในปี 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 45 หลักสูตร โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของหลักสูตรสาขาห้องสมุด การศึกษาข้อมูล

และจดหมายเหตุ เปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และจำนวนบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขานี้มีทั้งสิ้นประมาณ 2 พันคนในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 7.6)

รายได้มัธยฐานของบัณฑิตจบใหม่ในสาขานี้อยู่ที่ประมาณ 1.35 -1.45 หมื่นบาทต่อเดือนในปี 2559 - 2563 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณารายได้มัธยฐานจำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า ในปี 2563 บัณฑิตจบใหม่จากหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ และมหาวิทยาลัยเอกชนมีรายได้มัธยฐานประมาณ 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน ขณะที่บัณฑิตจบใหม่จากมหาวิทยาลัยราชชมงคลและมหาวิทยาลัยราชภัฏมียาได้มัธยฐานประมาณ 1.4 หมื่นบาทต่อเดือน และ 1.2 หมื่นบาทต่อเดือน ตามลำดับ (ตารางที่ 7.7)

ตารางที่ 7.6 จำนวนหลักสูตรและจำนวนบัณฑิตเกี่ยวกับสาขาห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุ

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยวิจัย	หลักสูตร	5	4	5	5	4
	บัณฑิต (คน)	145	60	140	154	105
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	10	11	12	12	11
	บัณฑิต (คน)	614	776	862	948	942
มหาวิทยาลัยราชชมงคล	หลักสูตร	2	2	2	2	2
	บัณฑิต (คน)	355	716	594	515	500
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	19	25	23	25	25
	บัณฑิต (คน)	482	535	527	630	419
มหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตร	4	5	4	4	3
	บัณฑิต (คน)	165	105	62	96	100
รวม	หลักสูตร	40	47	46	48	45
	บัณฑิต (คน)	1,761	2,192	2,185	2,343	2,066

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

ตารางที่ 7.7 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบหลักสูตรเกี่ยวกับสาขาห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุ

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยวิจัย จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	-	-	-	15,000	17,875	16,438	20,125	20,125	20,125	23,500	30,000	26,750	15,000	20,070	15,000
	-			2 หลักสูตร (18 คน)			1 หลักสูตร (6 คน)			2 หลักสูตร (3 คน)			3 หลักสูตร (20 คน)		
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,000	15,000	14,915	10,000	18,000	15,063	9,600	20,000	14,450	10,000	19,450	15,000	10,000	23,000	15,000
	4 หลักสูตร (94 คน)			8 หลักสูตร (186 คน)			9 หลักสูตร (242 คน)			10 หลักสูตร (290 คน)			7 หลักสูตร (102 คน)		
มหาวิทยาลัยราชมงคล จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	13,750	14,000	13,875	13,355	15,000	14,178	13,000	15,000	14,000	15,000	15,000	15,000	12,500	15,000	13,750
	2 หลักสูตร (18 คน)			2 หลักสูตร (516 คน)			2 หลักสูตร (332 คน)			2 หลักสูตร (348 คน)			2 หลักสูตร (40 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	14,000	12,000	11,000	15,000	12,000	13,000	15,000	13,008	10,350	17,000	12,000	10,000	15,000	11,500
	7 หลักสูตร (82 คน)			9 หลักสูตร (104 คน)			14 หลักสูตร (135 คน)			9 หลักสูตร (62 คน)			8 หลักสูตร (51 คน)		
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	13,500	14,000	13,750	13,500	16,500	15,000	8,000	16,500	14,750	10,500	20,000	13,500	14,000	19,000	15,000
	2 หลักสูตร (100 คน)			2 หลักสูตร (54 คน)			4 หลักสูตร (36 คน)			4 หลักสูตร (66 คน)			3 หลักสูตร (70 คน)		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	15,000	13,500	10,000	18,000	14,580	8,000	20,125	13,650	10,000	30,000	14,500	10,000	23,000	14,500
	15 หลักสูตร (294 คน)			23 หลักสูตร (878 คน)			30 หลักสูตร (751 คน)			27 หลักสูตร (769 คน)			23 หลักสูตร (283 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว

- การเปรียบเทียบหลักสูตรสาขาห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุที่บัณฑิตมีรายได้แตกต่างกัน

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่ต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่ต่างกัน ในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบหลักสูตรที่เกี่ยวข้องคือ ได้แก่ หลักสูตรบรรณารักษศาสตร์ และสารสนเทศศาสตร์ และหลักสูตรวิชาประวัติศาสตร์⁹⁹ ที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

หลักสูตรบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

จากการเปรียบเทียบหลักสูตรสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ที่บัณฑิตมีรายได้มีฐานที่ต่างกัน กล่าวคือ หลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง และ B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ ที่บัณฑิตมีรายได้มีฐาน 20,170 และ 11,750 บาทต่อเดือน ตามลำดับ¹⁰⁰ (ตารางที่ 7.8) คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตที่สำคัญได้แก่

- ทั้งสองหลักสูตรมีเนื้อหาเฉพาะของวิชาบรรณารักษศาสตร์คล้ายคลึงกันและให้บัณฑิตได้มีการฝึกปฏิบัติการวิชาชีพ
- ทักษะภาษาอังกฤษที่เปิดสอนในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตรรายได้สูงให้ความสำคัญกับทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งช่วยให้บัณฑิตสามารถจัดการกับสื่อสารสนเทศในภาษาอังกฤษ และมีโอกาสทำงานในสถานประกอบการที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษได้ โดยหลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง มีการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษที่เข้มข้นมากกว่าหลักสูตร B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ โดยในหลักสูตร A หมวดวิชาศึกษาทั่วไปจะบังคับเรียนภาษาอังกฤษ 2 วิชา ได้แก่ รายวิชา English Skill Development และรายวิชา Communication Skills in English และบังคับเรียนในหมวดวิชาเอกสาขาอีก 3 วิชา รวม 9 หน่วยกิต ได้แก่ รายวิชา Listening-Speaking รายวิชา Critical Reading และ รายวิชา Critical Writing

⁹⁹ บัณฑิตที่จบหลักสูตรด้านประวัติศาสตร์ มักเข้ามาทำงานที่เกี่ยวข้องทางด้านห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุ คณะผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบสาขาดังกล่าวด้วย แม้หลักสูตรด้านประวัติศาสตร์จะไม่ได้อยู่ หลักสูตรสาขาห้องสมุด การศึกษาข้อมูลและจดหมายเหตุ

¹⁰⁰ แม้ว่า หลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่กว่าหลักสูตร B แต่ความแตกต่างเกือบเท่าตัวของรายได้มีฐานของบัณฑิตจบใหม่จากทั้งสองแห่งนี้น่าจะสะท้อนถึงปัญหาด้านคุณภาพของการเรียนการสอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกเหนือจากความแตกต่างด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

- การส่งเสริมการทำวิจัยอย่างเข้มข้นในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตรรายได้สูงมีการเรียนวิชาวิจัยสำหรับบรรณารักษ์ ซึ่งช่วยให้บัณฑิตมีการฝึกทักษะความคิดที่ตลกและต่อยอดความรู้ที่เรียนมาตลอดมาหลักสูตรในการผลิตงานวิจัยก่อนจบการศึกษา

ตารางที่ 7.8 การเปรียบเทียบหลักสูตรด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

หลักสูตร	A	B	หมายเหตุ
รายได้มาตรฐาน	20,170 บาทต่อเดือน	11,750 บาทต่อเดือน	
จำนวนหน่วยกิตรวม	139 หน่วยกิต	124 หน่วยกิต	ต่างกัน 15 หน่วยกิต
วิชาเฉพาะ	97 หน่วยกิต	88 หน่วยกิต	ต่างกัน 9 หน่วยกิต
ภาษาอังกฤษ	<ul style="list-style-type: none"> ● ในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป บังคับเรียน ภาษาอังกฤษ 2 วิชา ได้แก่ (1) วิชา English Skill Development (2) วิชาCommunication Skills in English ● ในหมวดวิชาบังคับนอกสาขา นักศึกษาต้องศึกษาและสอบ ไล่ได้ในวิชาภาษาอังกฤษ 3 วิชารวม 9 หน่วยกิต ได้แก่ วิชา Listening-Speaking วิชา Critical Reading วิชา Critical Writing 	<ul style="list-style-type: none"> ● บังคับเรียนวิชาภาษา 12 หน่วยกิต แต่ไม่จำเป็นต้อง เลือกวิชาภาษาอังกฤษ ได้แก่ ● วิชา English for learning วิชาEnglish for Communication วิชา English for Specific Purposes 	
การฝึกปฏิบัติการ วิชาชีพ	ต้องปฏิบัติงานในห้องสมุดและ ศูนย์สารสนเทศ ไม่น้อยกว่า 210 ชั่วโมง	วิชาฝึกประสบการณ์ภาคสนาม (ไม่มีเงื่อนไขเรื่องจำนวนชั่วโมง) หรือ สหกิจศึกษา 7 หน่วยกิต (ไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์)	
ข้อสังเกตอื่นๆ	มีวิชาวิจัยสำหรับบรรณารักษ์		

ที่มา: คณะผู้วิจัย

หลักสูตรประวัติศาสตร์

จากการเปรียบเทียบหลักสูตรสาขาประวัติศาสตร์ที่บัณฑิตมีรายได้มัธยมฐานที่แตกต่างกัน ในหลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูงและ (1.8 หมื่นบาทต่อเดือน) และหลักสูตร B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ (1 หมื่นบาทต่อเดือน)¹⁰¹ คณะผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในคุณภาพของบัณฑิตจากทั้ง 2 หลักสูตร (ตารางที่ 7.9) ได้แก่

- ความเข้มข้นในการเรียนภาษาอังกฤษในหลักสูตรรายได้สูง ช่วยให้บัณฑิตสามารถค้นคว้าหาความรู้ เปิดโลกประวัติศาสตร์ที่เป็นภาษาอังกฤษนอกเหนือจากภาษาไทย รวมถึงการเน้นทักษะการคิดและวิเคราะห์การใช้ภาษา ซึ่งทำให้บัณฑิตสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพสูงได้
- การให้ความสำคัญกับกรอบการคิดเชิงวิพากษ์ต่อวิชาประวัติศาสตร์ ซึ่งทักษะดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญของบัณฑิตในการทำสารนิพนธ์หรือภาคินิพนธ์ และทำให้บัณฑิตมีความรู้ด้านประวัติศาสตร์เชิงลึก
- การมีวิชาเลือกประวัติศาสตร์ให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมบริบทสากล และการมีหัวข้อที่หลากหลายให้บัณฑิตเลือกทำสารนิพนธ์หรือภาคินิพนธ์

อย่างไรก็ตาม ทั้งสองหลักสูตรไม่ได้เน้นการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานประกอบการ เพราะประวัติศาสตร์เป็นสาขาวิชาที่เน้นสร้างความรู้จากการค้นคว้าในการทำสารนิพนธ์หรือภาคินิพนธ์หรือวิชาสัมมนา

¹⁰¹ หลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล และหลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในจังหวัดใหญ่ของภาคใต้

ตารางที่ 7.9 การเปรียบเทียบหลักสูตรประวัติศาสตร์

หลักสูตร	A	B
รายได้มัธยฐาน	18,000 บาทต่อเดือน	10,000 บาทต่อเดือน
จำนวนหน่วยกิตรวม	135	129
วิชาเฉพาะ	90 หน่วยกิต	93 หน่วยกิต
วิชาบังคับ	<ul style="list-style-type: none"> • ให้นำหนักกับระเบียบวิธีพื้นฐานการศึกษาประวัติศาสตร์ ปรัชญา และการวิพากษ์ประวัติศาสตร์ อยู่ในวิชาบังคับถึง 15 หน่วยกิต และยังบังคับเรียนประวัติศาสตร์นิพนธ์ (Historiography – การศึกษาประวัติศาสตร์ของประวัติศาสตร์) ด้วย • มีการบังคับเรียนประวัติศาสตร์ไทยเป็นวิชาบังคับ (9 หน่วยกิต) 	<ul style="list-style-type: none"> • บังคับเรียนทั้งประวัติศาสตร์ไทย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออก ตะวันตก ยุโรป ในแต่ละหัวข้อเรียน 3 หน่วยกิต จึงมีความกว้าง แต่ไม่ได้ลึกลง • ไม่ได้บังคับเรียนที่เน้นกรอบวิธีคิดของประวัติศาสตร์ (เช่นประวัติศาสตร์นิพนธ์)
วิชาเลือก	เลือกเรียนวิชาอื่นๆ ในสาขาวิชาประวัติศาสตร์ ทั้งต้น-กลาง-สูง มีให้เลือก 52 วิชา ครอบคลุมทุกทวีป/ประเทศสำคัญในโลก มีความจำเพาะทั้งในแง่ประเด็น พื้นที่ และช่วงเวลา เช่น ประวัติศาสตร์ประชานิยม ประวัติศาสตร์ฟิลิปปินส์ร่วมสมัย การปฏิวัติในมหาประเทศทั้งห้า	วิชาเลือกในสาขาประวัติศาสตร์มีเพียง 21 วิชา โดยเน้นที่ประวัติศาสตร์ของภาคใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหลัก มีวิชาประวัติศาสตร์นอกเหนือจากเอเชียเพียง วิชาเดียวคือ ประวัติศาสตร์รัสเซีย
ภาษาอังกฤษ	บังคับเรียน 9 หน่วยกิต ได้แก่ การฟัง-พูด การอ่านเชิงวิพากษ์ การเขียนเชิงวิพากษ์ และต้องเลือกเรียนภาษาต่างชาติ (หรืออังกฤษ) อีก 6 หน่วยกิต	บังคับเรียน 6 หน่วยกิต ได้แก่ ภาษาอังกฤษพื้นฐานในชีวิตประจำวัน และ การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษพื้นฐาน
การฝึกประสบการณ์เชิงปฏิบัติ	มี 3 รูปแบบ <ul style="list-style-type: none"> • บังคับต้องทำภาคนิพนธ์ (3 หน่วยกิต) ตอนปี 4 • สามารถเลือกฝึกงาน (3 หน่วยกิต) • มีวิชาสัมมนาให้เลือกหลายหัวข้อ (สัมมนาหัวข้อเฉพาะ สัมมนาประวัติศาสตร์วัฒนธรรม สัมมนาประวัติศาสตร์กับเหตุการณ์ปัจจุบัน) 	บังคับ 6 หน่วยกิต ได้แก่ วิชาสัมมนาประวัติศาสตร์ 3 หน่วยกิต (มีเพียงหัวข้อเดียว) และสารนิพนธ์ทางประวัติศาสตร์ (Historical research paper) 3 หน่วยกิต

ที่มา: คณะผู้วิจัย

7.4 หลักสูตรสาขาวิชาจิตรศิลป์ (Fine arts)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิตและรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาวิชาจิตรศิลป์

ในประเทศไทย หลักสูตรสาขาวิชาจิตรศิลป์ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีในปี 2563 มีจำนวน 61 หลักสูตร โดยเปิดสอนอยู่ในมหาวิทยาลัยทุกประเภท แต่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40 ของหลักสูตรสาขานี้) เปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทั้งนี้ จำนวนบัณฑิตที่จบการศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาจิตรศิลป์มีแนวโน้มลดลงในช่วงที่ผ่านมา จนล่าสุดในปี 2563 มีจำนวนบัณฑิตจบใหม่ประมาณ 1.5 พันคน (ตารางที่ 7.10)

ในช่วงปี 2558 - 2563 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตจบใหม่สาขาวิชาจิตรศิลป์ประมาณ 1.4 - 1.5 หมื่นบาท โดยในปี 2563 บัณฑิตจบใหม่จากหลักสูตรวิชาจิตรศิลป์ในมหาวิทยาลัยวิจัยมีรายได้มัธยฐานมากที่สุดประมาณ 1.8 หมื่นบาท ขณะที่ บัณฑิตจบใหม่จากมหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒิมีรายได้มัธยฐาน 1 - 1.2 หมื่นบาท (ตารางที่ 7.4)

ตารางที่ 7.10 จำนวนหลักสูตรและจำนวนบัณฑิตสาขาวิชาจิตรศิลป์

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยวิจัย	หลักสูตร	10	10	10	10	10
	บัณฑิต (คน)	344	445	365	450	290
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	9	12	11	13	13
	บัณฑิต (คน)	338	517	416	487	498
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	10	10	10	6	10
	บัณฑิต (คน)	213	341	245	163	275
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	25	26	25	24	24
	บัณฑิต (คน)	369	442	355	416	338
มหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตร	4	5	5	5	4
	บัณฑิต (คน)	182	163	133	160	57
รวม	หลักสูตร	58	63	61	58	61
	บัณฑิต (คน)	1,446	1,908	1,514	1,676	1,458

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

ตารางที่ 7.11 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาวิชาจิตรศิลป์

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยวิจิตรศิลป์ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	21,000	21,000	21,000	11,000	15,000	13,500	12,000	17,000	14,500	12,000	17,000	14,500	15,000	24,000	18,000
	1 หลักสูตร (1 คน)			7 หลักสูตร (113 คน)			2 หลักสูตร (64 คน)			2 หลักสูตร (59 คน)			3 หลักสูตร (69 คน)		
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	10,000	16,000	13,750	9,500	20,000	15,000	13,000	18,000	15,000	11,000	17,000	15,000	10,000	25,000	16,000
	6 หลักสูตร (127 คน)			8 หลักสูตร (115 คน)			9 หลักสูตร (167 คน)			7 หลักสูตร (203 คน)			9 หลักสูตร (128 คน)		
มหาวิทยาลัยราชมงคล จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,000	20,000	13,500	9,150	15,000	15,000	10,000	20,000	13,500	10,000	30,000	10,500	10,000	15,000	11,500
	4 หลักสูตร (14 คน)			7 หลักสูตร (58 คน)			7 หลักสูตร (87 คน)			5 หลักสูตร (56 คน)			5 หลักสูตร (37 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	17,000	13,150	10,000	25,000	13,250	10,000	15,000	11,000	9,000	14,585	11,500	8,500	15,000	10,000
	8 หลักสูตร (31 คน)			12 หลักสูตร (71 คน)			10 หลักสูตร (90 คน)			6 หลักสูตร (30 คน)			6 หลักสูตร (25 คน)		
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	16,500	16,500	16,500	15,000	15,300	15,150	9,000	18,500	15,000	15,000	25,000	15,500	16,000	17,000	16,500
	1 หลักสูตร (18 คน)			2 หลักสูตร (24 คน)			4 หลักสูตร (90 คน)			4 หลักสูตร (40 คน)			2 หลักสูตร (9 คน)		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	21,000	13,650	9,150	25,000	15,000	9,000	20,000	14,000	9,000	30,000	13,813	8,500	25,000	15,000
	20 หลักสูตร (191 คน)			36 หลักสูตร (381 คน)			32 หลักสูตร (498 คน)			24 หลักสูตร (388 คน)			25 หลักสูตร (268 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

● การเปรียบเทียบเนื้อหาของหลักสูตรการถ่ายภาพที่บัณฑิตมีรายได้แตกต่างกัน

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่แตกต่างกัน ในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบหลักสูตรที่เกี่ยวข้องคือ หลักสูตรการถ่ายภาพ โดยหลักสูตร A เป็นหลักสูตรรายได้สูงที่บัณฑิตมีรายได้มีมาตรฐาน 1.5 หมื่นบาท และหลักสูตร B เป็นหลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้มีมาตรฐาน 1.25 หมื่นบาทต่อเดือน¹⁰²

คณะผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างหลักสูตรที่อาจจะส่งผลต่อคุณภาพของบัณฑิต (ตารางที่ 7.12) ได้แก่

- ความเข้มข้นของเนื้อหาเฉพาะด้านการถ่ายภาพ และความรู้ด้านการบริหารจัดการอาชีพและธุรกิจด้านการถ่ายภาพ หลักสูตร A สอนวิชาเฉพาะถ่ายภาพทั้งเชิงปฏิบัติและทฤษฎีเป็นจำนวนมาก แตกต่างจากหลักสูตร B ที่มีวิชาเฉพาะที่เกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพจำนวนน้อย
- ประสบการณ์ของผู้สอน โดยหลักสูตร A มีผู้สอนที่มีประวัติและประสบการณ์ในการทำงานที่โดดเด่น ทั้งในรูปแบบเป็นทางการ (formal) เช่น ผู้ที่จบจากสถาบันชั้นนำด้านการถ่ายภาพโดยเฉพาะ และไม่เป็นทางการ (informal) เช่น ช่างภาพอาชีพที่มีผลงานภาพถ่ายจัดแสดงที่มีชื่อเสียง ทำให้สามารถถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้ที่จำเป็น ตลอดจน สร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพให้แก่บัณฑิตได้

ตารางที่ 7.12 การเปรียบเทียบหลักสูตรด้านการถ่ายภาพ

หลักสูตร	A	B
รายได้มีมาตรฐาน	15,000 บาทต่อเดือน	12,500 บาทต่อเดือน
หน่วยกิตรวม	139 (เรียน 4 ปี)	120 (เรียน 3.5 ปี)
หน่วยกิตวิชาเฉพาะ	103 หน่วยกิต <ul style="list-style-type: none"> ● มีวิชาเฉพาะถ่ายภาพจำนวนมาก ตั้งแต่ วิชาเชิงทฤษฎี เช่น การจัดแสง ประวัติศาสตร์ภาพถ่าย ● วิชาเชิงปฏิบัติแยกย่อยตามประเภทของภาพถ่าย เช่น ภาพถ่ายบุคคล ภาพถ่ายดิจิทัล ภาพถ่ายข่าว 	84 หน่วยกิต <ul style="list-style-type: none"> ● มีวิชาเฉพาะที่เกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพเป็นสัดส่วนน้อย ● มีวิชาที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพโดยตรง เช่น การทำสื่อวิดีโอ การออกแบบเสียง ● มีสัดส่วนวิชาเลือก (major elective) 18 หน่วยกิต

¹⁰² มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนสองหลักสูตรนี้มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

หลักสูตร	A	B
ภาษาอังกฤษ	บังคับเรียนภาษาอังกฤษ 9 วิชา ได้แก่ ภาษาอังกฤษพื้นฐาน ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และ ภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ	บังคับเรียน 12 หน่วยกิต ระดับเนื้อหาพื้นฐาน และมีวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการออกแบบ
ประสบการณ์วิชาชีพ	ศิลปนิพนธ์ 6 หน่วยกิต ฝึกงาน 200 ชั่วโมง มีวิชาเตรียมความพร้อมในการทำงาน เช่น การจัดแสดงผลงาน การจัดการธุรกิจถ่ายภาพ	มี 2 ตัวเลือก คือ การทำสทกิจ หรือ ทำศิลปนิพนธ์และฝึกงาน รวม 9 หน่วยกิต
ผู้สอน	มีอาจารย์จบเฉพาะทางด้านภาพถ่าย เช่น จบจาก Speos Paris (ซึ่งเป็นโรงเรียนเฉพาะทางด้านถ่ายภาพในฝรั่งเศสและอังกฤษ) และมีอาจารย์พิเศษที่เป็นช่างภาพอาชีพมาร่วมสอน	

ที่มา: คณะผู้วิจัย

7.5 หลักสูตรสาขาดนตรีและศิลปะการแสดง (Music and performing arts)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิตและรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาดนตรีและศิลปะการแสดง

ในปี 2563 หลักสูตรสาขาดนตรีและศิลปะการแสดงที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 114 หลักสูตร โดยเปิดสอนในมหาวิทยาลัยประเภทมหาวิทยาลัยราชภัฏมากที่สุด (ร้อยละ 43 ของหลักสูตรสาขานี้) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยรัฐอื่นๆ (ร้อยละ 27 ของหลักสูตรสาขานี้) ทั้งนี้ จำนวนบัณฑิตที่จบการศึกษาหลักสูตรสาขาดนตรีและศิลปะการแสดงมีราว 3 พันคนต่อปีในช่วง 3 -4 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 7.13)

ในช่วงปี 2560 - 2563 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตจบใหม่สาขาดนตรีและศิลปะการแสดงอยู่ที่ประมาณ 1.5 หมื่นบาท อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า ในปี 2563 หลักสูตรสาขาดนตรีและศิลปะการแสดงที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยทุกประเภท ยกเว้นมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นหลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้มัธยฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.5 หมื่นบาท ในขณะที่ หลักสูตรสาขาดนตรีและศิลปะการแสดงในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีบัณฑิตจบใหม่ที่มีรายได้มัธยฐานประมาณ 1.1 หมื่นบาท (ตารางที่ 7.14)

ตารางที่ 7.13 จำนวนหลักสูตรและจำนวนบัณฑิตสาขาดนตรีและศิลปะการแสดง

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยวิจัย	หลักสูตร	6	7	7	8	8
	บัณฑิต (คน)	271	298	314	390	375
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	15	27	31	34	31
	บัณฑิต (คน)	373	1,633	1,123	1,187	1,124
มหาวิทยาลัยราชวมงคล	หลักสูตร	4	4	4	4	4
	บัณฑิต (คน)	103	89	119	132	129
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	46	51	45	50	52
	บัณฑิต (คน)	837	1,051	950	1,086	975
มหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตร	14	20	21	19	19
	บัณฑิต (คน)	253	310	263	320	336
รวม	หลักสูตร	85	109	108	115	114
	บัณฑิต (คน)	1,837	3,381	2,769	3,115	2,939

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

ตารางที่ 7.14 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาดนตรีและศิลปะการแสดง

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยวิจิตร จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	15,000	15,000	15,000	15,000	24,500	17,375	13,000	16,000	15,000	13,500	20,000	15,000	10,000	20,000	15,000
	2 หลักสูตร (16 คน)			4 หลักสูตร (172 คน)			3 หลักสูตร (36 คน)			5 หลักสูตร (97 คน)			6 หลักสูตร (84 คน)		
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	17,000	14,000	9,750	20,000	15,000	8,000	20,280	15,000	11,000	20,000	15,125	9,450	21,000	15,000
	12 หลักสูตร (135 คน)			19 หลักสูตร (268 คน)			16 หลักสูตร (267 คน)			20 หลักสูตร (344 คน)			23 หลักสูตร (269 คน)		
มหาวิทยาลัยราชมงคล จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	-	-	-	12,150	16,400	15,000	12,250	16,000	14,000	14,500	15,400	15,000	15,000	15,500	15,000
	-			4 หลักสูตร (52 คน)			4 หลักสูตร (59 คน)			4 หลักสูตร (56 คน)			4 หลักสูตร (79 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	8,000	30,000	12,000	9,500	16,500	12,500	12,250	20,000	12,000	7,500	15,000	12,000	8,000	22,000	10,625
	21 หลักสูตร (88 คน)			30 หลักสูตร (299 คน)			31 หลักสูตร (194 คน)			21 หลักสูตร (178 คน)			14 หลักสูตร (72 คน)		
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	10,000	25,000	18,000	10,000	20,000	15,450	8,000	30,000	16,125	12,000	25,000	15,000	10,000	23,000	16,500
	4 หลักสูตร (19 คน)			9 หลักสูตร (96 คน)			18 หลักสูตร (190 คน)			15 หลักสูตร (154 คน)			14 หลักสูตร (110 คน)		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	8,000	30,000	13,500	9,500	24,500	15,000	7,000	30,000	14,950	7,500	25,000	15,000	8,000	23,000	15,000
	39 หลักสูตร (258 คน)			66 หลักสูตร (887 คน)			72 หลักสูตร (746 คน)			65 หลักสูตร (829 คน)			61 หลักสูตร (614 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เพอร์เซ็นต์ไทล์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

● การเปรียบเทียบเนื้อหาของหลักสูตรสาขาดนตรีและศิลปะที่บัณฑิตมีรายได้แตกต่างกัน

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่ต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่ต่างกัน ในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบหลักสูตรที่เกี่ยวข้องคือ หลักสูตรศิลปะการแสดง (วิชาการละครคอน) และหลักสูตรวิชาดนตรีหรือดุริยางคศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

หลักสูตรด้านศิลปะการแสดง (วิชาการละครคอน)

จากการเปรียบเทียบหลักสูตรวิชาการละครคอนหรือศิลปะการแสดงที่บัณฑิตมีรายได้มีฐานที่ต่างกัน กล่าวคือ หลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง (1.8 หมื่นบาทต่อเดือน) และหลักสูตร B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ (1.1 หมื่นบาทต่อเดือน)¹⁰³ คณะผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างหลักสูตรที่อาจจะส่งผลต่อคุณภาพของบัณฑิต (ตารางที่ 7.15) ได้แก่

- หลักสูตรรายได้สูงมีการสอนที่ครอบคลุมในหัวข้อศิลปะการแสดงตะวันตกและการละครที่มีการเรียนการสอนองค์ความรู้ด้านอื่น ๆ เช่น ละครสำหรับเด็กและเยาวชน ละครเพื่อการศึกษา ซึ่งทำให้บัณฑิตสามารถประยุกต์และต่อยอดความรู้การประกอบอาชีพได้หลากหลายมากกว่าการเรียนเฉพาะศิลปะไทยเพียงอย่างเดียว ขณะที่หลักสูตรรายได้ต่ำเปิดสอนศิลปะการแสดงไทยและการปฏิบัตินาฏศิลป์ไทย ซึ่งทำให้การประกอบอาชีพของบัณฑิตในอนาคตมีอย่างจำกัด
- การเรียนที่เน้นทฤษฎีศิลปะ สุนทรียศาสตร์ และมีความเป็นวิชาการ วิชาทางด้านทฤษฎีศิลปะ การทำศิลปนิพนธ์หรือการทำวิจัย ช่วยเพิ่มพื้นฐานสำหรับการคิดสร้างสรรค์สำหรับการแสดง

ตารางที่ 7.15 การเปรียบเทียบหลักสูตรด้านศิลปะการแสดง (วิชาการละครคอน)

หลักสูตร	A	B
รายได้มีฐาน	18,000 บาทต่อเดือน	10,750 บาทต่อเดือน
หน่วยกิตรวม (วิชาแกน)	137 หน่วยกิต (101 หน่วยกิต)	135 หน่วยกิต (99 หน่วยกิต)

¹⁰³ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทั้งสองแห่งนี้มีที่ตั้งที่ต่างกัน โดยหลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ขณะที่หลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่ก็เป็นจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค ดังนั้น ถ้าพิจารณาความแตกต่างด้านค่าครองชีพจึงไม่น่าส่งผลทำให้รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

หลักสูตร	A	B
เนื้อหาวิชาเฉพาะ	<p>ครอบคลุมทฤษฎีและปฏิบัติการละคร (drama) ทั้งไทยและตะวันตก เน้นสุนทรียศาสตร์ พัฒนาการด้านศิลปะและวรรณกรรม แบ่งเป็นหมวดหมู่ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> • หมวดพัฒนาการและวรรณกรรมละครคอนเทนต์เนื้อหาครอบคลุมประวัติศาสตร์การละครไทยและสากล การวิเคราะห์บทละคร ทฤษฎีและการวิจารณ์ศิลปะ • หมวดศิลปะการแสดง การสร้างและการประยุกต์ • หมวดวิจัย ค้นคว้า สร้างสรรค์ ฝึกปฏิบัติการและภาคสนาม ได้แก่ การปฏิบัติงานในโรงละคร ระเบียบวิธีวิจัย การเขียนเชิงวิชาการ การค้นคว้าสำหรับศิลปนิพนธ์ และการทำศิลปะการแสดงนิพนธ์ (Performing Art Thesis) รวม 12 หน่วยกิต 	<ul style="list-style-type: none"> • มุ่งเน้นการฝึกศิลปะการแสดงไทยเป็นหลัก วิชาบังคับประกอบด้วย การเรียนปฏิบัติที่มีแบบแผนเฉพาะ เช่น พิธีไหว้ครู การรำโนรา สิบสองท่า ฯลฯ มีวิชาการวิจารณ์การแสดง และการแสดงในโลกตะวันตกบ้าง แบ่งสาขาเอกออกเป็น 3 ด้านได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1) โนรา เน้นเรียนการแสดงรำ การขับร้องเฉพาะของโนรา 2) นาฏศิลป์ไทย เน้นการแสดงและการแต่งกาย 3) การละคร จะได้เรียนทุกด้านในระดับพื้นฐาน เช่น การเขียนบท การวิเคราะห์บท การแสดง • มีการทำศิลปะการแสดงนิพนธ์ 5 หน่วยกิต
ภาษาอังกฤษ	บังคับเรียน 9 หน่วยกิต	บังคับเรียน 6 หน่วยกิต
วิชาเฉพาะเลือก	สามารถเลือกเรียนวิชาเลือกเพื่อมุ่งไปในสายการแสดง / การกำกับการแสดง / ออกแบบฉาก / แต่งหน้าและออกแบบเครื่องแต่งกาย / การเขียนบทละคร และสามารถเลือกวิชาโท เป็นนาฏศิลป์ไทย หรือ ดนตรี	

ที่มา: คณะผู้วิจัย

หลักสูตรด้านวิชาดนตรีหรือดุริยางคศาสตร์

จากการเปรียบเทียบหลักสูตรวิชาดนตรีหรือดุริยางคศาสตร์ที่บัณฑิตมีรายได้มัธยฐานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง (2.2 หมื่นบาทต่อเดือน) และหลักสูตร B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ (9 พันบาทต่อเดือน)¹⁰⁴ คณะผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างหลักสูตรที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบัณฑิต (ตารางที่ 7.16) ได้แก่

- ประสบการณ์ในด้านวิชาชีพ หลักสูตรรายได้สูงเปิดโอกาสให้บัณฑิตได้ทดลองทำงาน ทั้งการฝึกงาน การเข้าร่วมจัดคอนเสิร์ตหรือการแสดงดนตรี รวมถึงการทำโครงการในปีสุดท้าย

¹⁰⁴ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทั้งสองแห่งนี้มีที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยหลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่หลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่ก็เป็นจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค ดังนั้น ถ้าพิจารณาความแตกต่างด้านค่าครองชีพจึงไม่ส่งผลทำให้รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(senior project) ที่ทำให้บัณฑิตเห็นภาพการทำงานของในวงการดนตรี และสร้างประสบการณ์ก่อนเริ่มการทำงานจริง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพของบัณฑิตในการพิจารณาเข้ารับทำงานของผู้ประกอบการ

- การสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจและทักษะทางเทคโนโลยี เช่น ทักษะด้านการตลาด การเป็นผู้ประกอบการไปถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้สามารถเพิ่มฐานผู้รับชมการแสดงได้มากขึ้น

ตารางที่ 7.16 การเปรียบเทียบหลักสูตรด้านศิลปะการแสดง (ดนตรี)

หลักสูตร	A	B
รายได้มีมาตรฐาน	22,000 บาทต่อเดือน	9,000 บาทต่อเดือน
หลักสูตรนานาชาติ	ใช่	ไม่
หน่วยกิตรวม	132 หน่วยกิต	137 หน่วยกิต
เนื้อหาวิชาเฉพาะ	<ul style="list-style-type: none"> • มีวิชาที่จำเพาะเจาะจง มีองค์ประกอบของเทคโนโลยีดิจิทัล และทันสมัย เช่น การบริหารธุรกิจดนตรี การตลาดดนตรีดิจิทัล แอปพลิเคชันคอมพิวเตอร์สำหรับดนตรี viral music marketing • มี concentration course ให้เลือกหลายด้าน ได้แก่ การผลิตดนตรี การเขียนเพลง การแสดงดนตรี ธุรกิจดนตรีและ data analytics การบริหารจัดการอีเว้นท์สดและคอนเสิร์ต การตลาดดิจิทัล การบริหารธุรกิจโฆษณาและแบรนด์ คอมพิวเตอร์กราฟฟิก 	<ul style="list-style-type: none"> • เลือกเรียนเอกสาขาใดสาขาหนึ่งตามประเภทเครื่องดนตรี (เช่น เครื่องลมไม้ เครื่องกระทบ ขั้บร้อง) และเลือกร่วมวงดนตรีตะวันตก ไทย หรือ พื้นบ้านอีสาน (เลือกเพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง) • วิชาที่ใกล้เคียงกับการทำงานดนตรีที่สุด คือ การผลิตผลงานทางดนตรี • วิชาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อการดนตรีมีเพียง 2 วิชา คือ เทคโนโลยีเครื่องเสียง และคอมพิวเตอร์ดนตรี
ภาษาอังกฤษ	เป็นหลักสูตรนานาชาติ สอนเป็นภาษาอังกฤษ และบังคับเรียนภาษาอังกฤษอีก 15 หน่วยกิต มีวิชาเลือก English for music business	บังคับเรียนภาษาอังกฤษ 9 หน่วยกิต ด้านพื้นฐาน ฟังพูด อ่าน เขียน
ประสบการณ์วิชาชีพ	<ul style="list-style-type: none"> • ทำ senior project ในปีสุดท้าย • ฝึกงาน 240 ชั่วโมง • เข้าร่วม professional ethics seminar 16 ครั้ง 	

ที่มา: คณะผู้วิจัย

7.6 หลักสูตรสาขาด้านวารสารศาสตร์และการรายงานข่าว (Journalism and reporting)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิตและรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาวารสารศาสตร์และการรายงานข่าว

ในปี 2563 หลักสูตรสาขาวารสารศาสตร์และการรายงานข่าวที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 42 หลักสูตร โดยเปิดสอนในมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 26 ของหลักสูตรสาขานี้) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ (ร้อยละ 24) ทั้งนี้ จำนวนบัณฑิตจบใหม่ในสาขานี้มีประมาณ 3 พันคนต่อปีในช่วงที่ผ่านมา แต่ในปี 2563 จำนวนบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 4.3 พันคน (ตารางที่ 7.17)

ในช่วงปี 2558 – 2563 รายได้มีฐานของบัณฑิตจบใหม่สาขาวารสารศาสตร์และการรายงานข่าวประมาณ 1.5 หมื่นบาท อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า บัณฑิตจบใหม่สาขานี้ของมหาวิทยาลัยวิจัยมีรายได้มีฐานมากที่สุด (ประมาณ 2 หมื่นบาทต่อเดือน) ขณะที่บัณฑิตจบจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมีรายได้มีฐานน้อยที่สุด (1.25 หมื่นบาทต่อเดือน) (ตารางที่ 7.18)

ตารางที่ 7.17 จำนวนหลักสูตรและจำนวนบัณฑิตสาขาวารสารศาสตร์และการรายงานข่าว

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยวิจัย	หลักสูตร	5	5	5	5	7
	บัณฑิต (คน)	566	483	772	720	712
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	8	10	9	11	9
	บัณฑิต (คน)	613	842	884	887	1,586
มหาวิทยาลัยราชมงคล	หลักสูตร	4	5	5	3	5
	บัณฑิต (คน)	145	275	282	196	241
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	10	9	9	8	10
	บัณฑิต (คน)	473	503	468	370	370
มหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตร	18	18	18	14	11
	บัณฑิต (คน)	1,354	1,217	591	1,259	1,347
รวม	หลักสูตร	45	47	46	41	42
	บัณฑิต (คน)	3,151	3,320	2,997	3,432	4,256

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

ตารางที่ 7.18 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาวารสารศาสตร์และการรายงานข่าว

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยวิจัย จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	15,000	15,000	15,000	15,000	20,000	16,000	17,000	30,000	21,500	17,000	23,500	20,000	15,000	24,000	20,000
	1 หลักสูตร (1 คน)			4 หลักสูตร (143 คน)			4 หลักสูตร (150 คน)			3 หลักสูตร (158 คน)			5 หลักสูตร (129 คน)		
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	15,000	20,000	18,000	14,500	18,000	16,250	15,000	18,000	15,000	15,000	19,000	15,500	15,000	20,000	18,000
	5 หลักสูตร (71 คน)			8 หลักสูตร (251 คน)			6 หลักสูตร (318 คน)			8 หลักสูตร (356 คน)			7 หลักสูตร (181 คน)		
มหาวิทยาลัยราชมงคล จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	10,000	15,000	13,500	12,000	15,000	14,000	15,000	15,000	15,000	12,500	15,000	13,000	15,000	15,000	15,000
	5 หลักสูตร (49 คน)			4 หลักสูตร (99 คน)			4 หลักสูตร (144 คน)			3 หลักสูตร (123 คน)			2 หลักสูตร (37 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	10,600	15,000	12,000	10,000	15,000	13,550	15,000	18,000	15,000	10,375	16,700	15,000	10,000	15,000	12,500
	5 หลักสูตร (68 คน)			6 หลักสูตร (57 คน)			5 หลักสูตร (104 คน)			4 หลักสูตร (35 คน)			3 หลักสูตร (55 คน)		
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	10,000	16,000	15,500	12,000	16,500	15,000	11,500	17,500	15,000	12,500	25,000	16,000	9,000	25,000	16,000
	6 หลักสูตร (183 คน)			7 หลักสูตร (572 คน)			14 หลักสูตร (666 คน)			13 หลักสูตร (664 คน)			11 หลักสูตร (638 คน)		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	10,000	20,000	15,000	10,000	20,000	15,000	11,500	30,000	15,000	10,375	25,000	15,500	9,000	25,000	15,500
	22 หลักสูตร (372 คน)			29 หลักสูตร (1122 คน)			33 หลักสูตร (1382 คน)			31 หลักสูตร (1336 คน)			28 หลักสูตร (1040 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

- การเปรียบเทียบเนื้อหาของหลักสูตรด้านวารสารศาสตร์และการรายงานข่าวที่บัณฑิตมีรายได้แตกต่างกัน

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่แตกต่างกัน ในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบหลักสูตรที่เกี่ยวข้องคือ หลักสูตรวารสารศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์ โดยหลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง (2.4 บาทต่อเดือน) และ B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ (9 บาทต่อเดือน)¹⁰⁵ มีความแตกต่างระหว่างหลักสูตรที่อาจจะส่งผลต่อความแตกต่างด้านรายได้ (ตารางที่ 7.19) ได้แก่

- การสอนความรู้ที่หลากหลายในหลักสูตรรายได้สูง ซึ่งช่วยให้บัณฑิตสามารถผลิตสื่อที่น่าสนใจและถูกต้องได้ นอกจากนี้ ยังมีการสอนพื้นฐานความรู้อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในสายงานสื่อ เช่น ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์และจิตวิทยาพื้นฐาน ซึ่งช่วยให้บัณฑิตสามารถวิพากษ์และผลิตสื่อในประเด็นต่าง ๆ ได้ดี¹⁰⁶
- การฝึกทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และการเขียน ซึ่งทักษะดังกล่าวเป็นหัวใจหลักในการประกอบอาชีพสายงานสื่อ
- การสอนกรอบคิด (framework) ในการมองสาขาอาชีพสื่อ ฝึกทักษะการวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจัยในหลักสูตรรายได้สูง เพื่อให้บัณฑิตมีความคิดเป็นระบบ สามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ถูกต้องและตรงประเด็น ไปจนถึงมีทัศนคติและจรรยาบรรณสื่อ
- หลักสูตรที่ดีควรส่งเสริมผู้เรียนรู้กว้าง (แต่มีความเฉพาะเจาะจง) ในตอนต้น และรู้จัก (เน้นความเชี่ยวชาญพิเศษ) ในภายหลัง การจัดการเรียนสอนในรูปแบบดังกล่าวจะช่วยปูพื้นฐานความรู้ที่จำเป็นในหลายด้านให้แก่บัณฑิต และเมื่อมีความรู้ที่หลากหลายแล้ว จากนั้นควรให้บัณฑิตมีความรู้เชิงลึกในอาชีพของตน
- การจัดวิชาแกน (common core) ควรให้ผู้เรียนได้เห็นหลายแง่มุม (aspect) ของสาขาที่ตนเรียนอยู่ แต่ต้องรู้จักพอที่จะไปเสาะแสวงหา (explore) ต่อได้ การสอนในรูปแบบดังกล่าวช่วยให้บัณฑิตได้รับแรงบันดาลใจและได้รู้ความถนัดของตนก่อนในการเรียนปีแรก ๆ แต่หากหลักสูตรเน้นสอนความรู้เฉพาะทางเร็วเกินไป (early specialization) จะทำให้บัณฑิตเสียโอกาสในการเรียนรู้ที่หลากหลาย

¹⁰⁵ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทั้งสองแห่งนี้มีที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยหลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่หลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่ก็ยังเป็นจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค ดังนั้น ลำพังความแตกต่างด้านค่าครองชีพจึงไม่น่าส่งผลทำให้รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

¹⁰⁶ สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อรายใหญ่

ตารางที่ 7.19 ผลการเปรียบเทียบหลักสูตรด้านวารสารศาสตร์และการรายงานข่าว

หลักสูตร	A	B
รายได้มัธยฐาน	23,500 บาทต่อเดือน	9,000 บาทต่อเดือน
หลักสูตรนานาชาติ	ใช่	ไม่
หน่วยกิตรวม	132 หน่วยกิต	141 หน่วยกิต
เนื้อหาวิชาเฉพาะ	มีวิชาเฉพาะด้านที่บังคับเรียน 75 หน่วยกิต ครอบคลุมตั้งแต่ การวารสารศาสตร์ (การเขียนข่าว รายงานข่าว การแพร่ภาพกระจายเสียง) และการสื่อสารผ่าน mass media รูปแบบต่างๆ (เช่น การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ การผลิตภาพยนตร์ การเขียนบทความและบรรณาธิการ การเขียนสารคดี) และด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับสื่อ เช่น การทำสื่อสารองค์กร การบริหารงานสื่อ การสื่อสารการตลาด	มีวิชาเฉพาะที่บังคับเรียน 42 หน่วยกิต เนื้อหาเน้นเรื่องศิลปะการพูด การนำเสนอ การพัฒนาบุคลิกภาพ และมีเนื้อหาเชิงหลักการของการสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น หลักการโฆษณา หลักการสื่อสารมวลชน หลักการสื่อสารการตลาด การเขียนข่าวเบื้องต้น หลักการถ่ายภาพ
วิชาที่เรียน	วิชานอกสาขาที่นักศึกษาต้องเรียน ได้แก่ เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น จิตวิทยาทั่วไป ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์	มีวิชาเอกให้เลือก 2 สาขา ได้แก่ (1) สื่อสารมวลชน (2) สื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ ในแต่ละสาขาจะมีอีก 57 หน่วยกิต <ul style="list-style-type: none"> • สาขาสื่อสารมวลชน มีเนื้อหาใกล้เคียงกับหลักสูตร A แต่มีประเภทสื่อน้อยกว่า (เน้นผลิตข่าว รายการ) และมีเนื้อหาหลงไปถึงระดับเทคนิคการผลิตสื่อ เช่น การสร้างสรรค์ฉากและเวทีการเป็นผู้ประกาศ • สาขาสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ มีเนื้อหาเน้นเรื่องการตลาด เช่น กลยุทธ์การตลาด การสื่อสารองค์กร และการผลิตสื่อภาพและเสียง บางส่วนมีเนื้อหาแยกย่อยลงไป เช่น การตลาดเพื่อวิสาหกิจชุมชน การตลาดเพื่อท่องเที่ยวและโรงแรม
ภาษาอังกฤษ	เป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษ แต่ยังมีให้เรียนภาษาอังกฤษเพิ่มอีก 6 หน่วยกิต	บังคับเรียนภาษาอังกฤษ 9 หน่วยกิต ด้านพื้นฐาน ฟัง พูด อ่าน เขียน

ที่มา: คณะผู้วิจัย

7.7 หลักสูตรสาขาวรรณกรรมและภาษาศาสตร์ (Literature and linguistics)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิตและรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาวรรณกรรมและภาษาศาสตร์

ใน 5 ปีที่ผ่านมา หลักสูตรสาขาวรรณกรรมและภาษาศาสตร์ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี มีจำนวนประมาณ 7 - 8 หลักสูตร โดยเปิดสอนอยู่ในมหาวิทยาลัยทุกประเภท ยกเว้นมหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเอกชน และมีบัณฑิตจบใหม่จำนวนประมาณ 500 - 600 คนต่อปี (ตารางที่ 7.20) ทั้งนี้ ในปี 2563¹⁰⁷ บัณฑิตที่จบใหม่สาขานี้มีรายได้มัธยฐานประมาณ 1.5 หมื่นบาท (ตารางที่ 7.21)

ตารางที่ 7.20 จำนวนหลักสูตรและจำนวนบัณฑิตสาขาวรรณกรรมและภาษาศาสตร์

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยวิจัย	หลักสูตร	3	2	2	2	2
	บัณฑิต (คน)	398	345	346	332	346
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	2	2	3	3	3
	บัณฑิต (คน)	40	62	78	76	64
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	2	2	2	2	3
	บัณฑิต (คน)	71	135	52	170	84
มหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตร	1	1	-	-	-
	บัณฑิต (คน)	5	8	-	-	-
รวม	หลักสูตร	8	7	7	7	8
	บัณฑิต (คน)	514	550	476	578	494

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

¹⁰⁷ ในที่นี้ คณะผู้วิจัยไม่ได้เปรียบเทียบรายได้ของบัณฑิตจบใหม่จากแต่ละประเภทมหาวิทยาลัย เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลที่มีจำนวนน้อยมาก ซึ่งอาจส่งผลต่อปัญหาความถูกต้องของข้อมูล

ตารางที่ 7.21 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบสาขาวิศวกรรมและภาษาศาสตร์

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยวิจัย จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	18,000	18,000	18,000	18,000	25,000	21,500	18,000	21,500	19,750	15,500	15,500	15,500	15,030	15,030	15,030
	1 หลักสูตร (15 คน)			2 หลักสูตร (33 คน)			2 หลักสูตร (23 คน)			1 หลักสูตร (16 คน)			1 หลักสูตร (4 คน)		
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	-	-	-	-	-	-	15,000	15,000	15,000	11,000	14,000	12,500	15,000	15,000	15,000
	-			-			1 หลักสูตร (3 คน)			2 หลักสูตร (10 คน)			2 หลักสูตร (34 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	-	-	-	-	-	-	-	10,000	10,000	12,000	12,000	12,000	10,250	10,250	10,250
	-			-			1 หลักสูตร (34 คน)			1 หลักสูตร (5 คน)			1 หลักสูตร (20 คน)		
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	15,000	15,000	15,000	13,500	13,500	13,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1 หลักสูตร (2 คน)			1 หลักสูตร (4 คน)			-			-			-		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	15,000	18,000	16,500	13,500	25,000	18,000	10,000	21,500	16,500	11,000	15,500	13,000	10,250	15,030	15,000
	2 หลักสูตร (17 คน)			3 หลักสูตร (37 คน)			4 หลักสูตร (60 คน)			4 หลักสูตร (31 คน)			4 หลักสูตร (58 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว

7.8 หลักสูตรสาขาเทคนิคโสตทัศนศึกษาและการผลิตสื่อ (Audio-visual techniques and media production)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิตและรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาเทคนิคโสตทัศนศึกษาและการผลิตสื่อ

ในปี 2563 หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีสาขาเทคนิคโสตทัศนศึกษาและการผลิตสื่อ มีจำนวนทั้งสิ้น 167 หลักสูตร โดยเปิดสอนในมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 35 ของหลักสูตรสาขานี้) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ (ร้อยละ 30) ทั้งนี้ จำนวนบัณฑิตจบใหม่จากหลักสูตรสาขานี้มีอยู่ราว 8.6 พันคน (ตารางที่ 7.22)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยรวม บัณฑิตจบใหม่สาขาเทคนิคโสตทัศนศึกษาและการผลิตสื่อ มีรายได้มาตรฐาน 1.5 หมื่นบาท อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า ในปี 2563 บัณฑิตจบใหม่สาขานี้จากมหาวิทยาลัยวิจัยมีรายได้มาตรฐานมากที่สุด (1.8 หมื่นบาทต่อเดือน) รองลงมาคือ บัณฑิตจบใหม่จากมหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยรัฐอื่นๆ และมหาวิทยาลัยราชภัฏ (1.5 หมื่นบาทต่อเดือน) ขณะที่ บัณฑิตจบใหม่จากมหาวิทยาลัยราชภัฏมีรายได้มาตรฐานน้อยที่สุด (1.2 หมื่นบาทต่อเดือน) (ตารางที่ 7.23)

ตารางที่ 7.22 จำนวนหลักสูตรและจำนวนบัณฑิตสาขาเทคนิคโสตทัศนศึกษาและการผลิตสื่อ

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยวิจัย	หลักสูตร	15	11	16	16	14
	บัณฑิต (คน)	554	594	574	487	367
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	19	25	25	27	25
	บัณฑิต (คน)	1,438	1,862	1,880	1,883	2,026
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	16	15	18	17	19
	บัณฑิต (คน)	1,174	1,241	1,019	1,102	1,114
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	48	53	50	53	50
	บัณฑิต (คน)	1,910	2,837	2,417	2,461	2,086
มหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตร	60	58	62	68	59
	บัณฑิต (คน)	2,664	3,078	2,470	3,042	3,026
รวม	หลักสูตร	158	162	171	181	167
	บัณฑิต (คน)	7,740	9,612	8,360	8,975	8,619

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา

ตารางที่ 7.23 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบหลักสูตรด้านสื่อสโตนท์

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยวิจัย จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	10,000	18,000	10,500	10,000	19,000	15,000	13,500	20,250	17,000	12,000	25,000	18,000	10,000	30,000	18,000
	3 หลักสูตร (54 คน)			9 หลักสูตร (189 คน)			7 หลักสูตร (157 คน)			11 หลักสูตร (167 คน)			7 หลักสูตร (172 คน)		
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	11,680	25,000	15,000	12,000	20,000	15,500	10,000	20,000	15,000	10,000	22,000	15,000	11,000	25,000	15,000
	12 หลักสูตร (278 คน)			21 หลักสูตร (800 คน)			19 หลักสูตร (726 คน)			22 หลักสูตร (695 คน)			22 หลักสูตร (456 คน)		
มหาวิทยาลัยราชมงคล จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,500	17,000	15,000	12,500	16,000	15,000	12,000	17,000	15,000	11,000	16,000	15,000	12,000	20,000	15,000
	9 หลักสูตร (162 คน)			12 หลักสูตร (345 คน)			17 หลักสูตร (453 คน)			17 หลักสูตร (505 คน)			13 หลักสูตร (404 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	8,000	18,150	14,000	10,000	22,000	15,000	12,000	18,000	14,578	9,500	24,000	12,000	8,500	30,000	12,000
	21 หลักสูตร (299 คน)			28 หลักสูตร (673 คน)			30 หลักสูตร (724 คน)			21 หลักสูตร (225 คน)			18 หลักสูตร (122 คน)		
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	20,000	15,000	10,000	22,000	15,000	8,000	30,000	15,000	10,000	30,000	15,250	12,000	30,000	15,350
	28 หลักสูตร (550 คน)			33 หลักสูตร (1,160 คน)			51 หลักสูตร (1,783 คน)			54 หลักสูตร (1,481 คน)			43 หลักสูตร (1,062 คน)		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	8,000	25,000	15,000	10,000	22,000	15,000	8,000	30,000	15,000	9,500	30,000	15,000	8,500	30,000	15,000
	73 หลักสูตร (1,343 คน)			103 หลักสูตร (3,167 คน)			124 หลักสูตร (3,843 คน)			125 หลักสูตร (3,073 คน)			103 หลักสูตร (2,216 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

- การเปรียบเทียบเนื้อหาของหลักสูตรสาขาเทคนิคสัตตภัณฑ์และการผลิตสื่อ ที่บัณฑิตมีรายได้แตกต่างกัน

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่ต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่ต่างกัน ในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบหลักสูตรที่เกี่ยวข้องคือ หลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์ที่บัณฑิตมีรายได้มีมาตรฐานที่ต่างกันมาก กล่าวคือ หลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง (28,000 บาทต่อเดือน) และหลักสูตร B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ (9,000 บาทต่อเดือน)¹⁰⁸

คณะผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้หลักสูตรแตกต่างกัน (ตารางที่ 7.24) ได้แก่

- ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและเพื่อการสืบค้นวิจัยของผู้เรียนในหลักสูตรรายได้สูง ภาษาอังกฤษช่วยให้บัณฑิตเข้าถึงไอเดียเพื่อสร้างงานสร้างสรรค์ได้มาก และหลากหลายกว่า โดยการเรียนภาษาอังกฤษในหลักสูตร A เน้นการสื่อสารในหลายรูปแบบและสื่อสารเชิงวิชาการ ในขณะที่หลักสูตร B สอนการใช้ภาษาอังกฤษทั่วไป
- ความเข้มข้นของวิชาเฉพาะด้านในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A มีการสอนวิชาเฉพาะด้านการออกแบบมากถึง 24 หน่วยกิต ทำให้บัณฑิตมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่า ซึ่งแตกต่างจากหลักสูตร B ที่มีการสอนเพียง 9 หน่วยกิต
- การควบคุมคุณภาพและกระบวนการทำงานวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรรายได้สูง การทำวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพทำให้นักศึกษาเปิดกว้าง (exposure) ต่อกระบวนการทำงานที่เข้มงวดแม่นยำ (rigorous) มีระเบียบวิธีวิจัยที่ชัดเจน สามารถนำกระบวนการและ “ทัศนคติด้านความเข้มงวดแม่นยำ” ไปใช้ในการทำงานต่อ ทั้งนี้ในปีที่ 4 ของทั้งสองหลักสูตรมีการทำศิลปนิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องความเข้มข้นและการแตกย่อย (break down) ลำดับขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์เพื่อให้นักศึกษาทำงานได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งความแตกต่างของทั้ง 2 หลักสูตรคือ
 - หลักสูตร A มีวิชาที่เกี่ยวข้องทำวิจัยทั้งหมด 6 วิชา รวม 24 หน่วยกิต ครอบคลุมตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาหัวข้อวิทยานิพนธ์ (Thesis Research and Development) จนถึงการวางแผนและจัดแสดงผลงาน (Exhibition & Planning) ซึ่งรายวิชาเหล่านี้สอดคล้องไปกับลำดับขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยเสริมต่อการเรียนรู้ (scaffold) ให้นักศึกษา

¹⁰⁸ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทั้งสองแห่งนี้มีที่ตั้งที่ต่างกัน โดยหลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่หลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่ก็ยังเป็นจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค ดังนั้น ถ้าพิจารณาความแตกต่างด้านค่าครองชีพจึงไม่น่าส่งผลทำให้รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ศิลปนิพนธ์ในหลักสูตร B แยกออกเป็น 2 วิชา คือ Art Thesis Preparation 3 หน่วยกิต และ Art Thesis 10 หน่วยกิต รวม 13 หน่วยกิต ไม่ได้มีการแตกหัวข้อ การเรียนที่สอดคล้องไปกับกระบวนการทำศิลปนิพนธ์

ตารางที่ 7.24 ผลการเปรียบเทียบหลักสูตรด้านการออกแบบนิเทศศิลป์

หลักสูตร	A	B	หมายเหตุ
รายได้มาตรฐาน	28,000 บาทต่อเดือน	9,000 บาทต่อเดือน	
ระยะเวลา	4 ปี	3.5 ปี	
หลักสูตรนานาชาติ	ใช่	ไม่	
จำนวนหน่วยกิตรวม	176 หน่วยกิต	131 หน่วยกิต	ต่างกัน 45 หน่วยกิต
วิชาเฉพาะ	รวม 128 หน่วยกิต ระบุรายชื่อวิชาทั้งหมด	รวม 95 หน่วยกิต ไม่ระบุรายละเอียดวิชา Major Elective 18 หน่วย กิต	ต่างกัน 33 หน่วยกิต
วิชาเฉพาะของกาออกแบบ	24 หน่วยกิต	9 หน่วยกิต	
ภาษาอังกฤษ	บังคับเรียน 16 หน่วยกิต ตัวอย่างวิชา เช่น ○ Academic writing and Research ○ Public speaking ○ Literary analysis ○ Creative writing	บังคับเรียน 12 หน่วยกิต ตัวอย่างวิชา เช่น ○ English for Global Exploration ○ English in TED ○ English at work ○ English for design	

ที่มา: คณะผู้วิจัย

7.9 หลักสูตรสาขาแฟชั่น การออกแบบภายในและการออกแบบอุตสาหกรรม (Fashion, interior and industrial design)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิตและรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาแฟชั่น การออกแบบภายในและการออกแบบอุตสาหกรรม

ในปี 2563 หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีสาขาแฟชั่น การออกแบบภายใน และการออกแบบอุตสาหกรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 132 หลักสูตร โดยเปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏมากที่สุด (ร้อยละ 31 ของหลักสูตรสาขานี้) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏมจล (ร้อยละ 25) และจำนวนบัณฑิตจบใหม่ในสาขานี้มีประมาณ 3.8 พันคน (ตารางที่ 7.25)

ในช่วงที่ผ่านมา รายได้มีฐานของบัณฑิตจบใหม่ในสาขานี้อยู่ที่ประมาณ 1.5 หมื่นบาท โดยบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ และมหาวิทยาลัยเอกชน มีรายได้มีฐานราว 1.7 – 1.8 หมื่นบาทต่อเดือน และบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยราชชมงคลมีรายได้มีฐานประมาณ 1.5 หมื่นบาท ขณะที่ ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมียาได้มีฐานต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาท (ตารางที่ 7.26)

ตารางที่ 7.25 จำนวนหลักสูตรและจำนวนบัณฑิตสาขาแพชชั่น การออกแบบภายใน และการออกแบบอุตสาหกรรม

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยวิจัย	หลักสูตร	11	11	12	12	11
	บัณฑิต (คน)	341	340	338	415	257
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	20	26	27	28	28
	บัณฑิต (คน)	1,178	1,252	1,098	1,102	1,117
มหาวิทยาลัยราชชมงคล	หลักสูตร	32	33	34	28	33
	บัณฑิต (คน)	784	958	942	912	890
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	35	41	40	40	41
	บัณฑิต (คน)	579	1,110	848	1,386	1,108
มหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตร	18	21	20	22	19
	บัณฑิต (คน)	504	547	486	558	457
รวม	หลักสูตร	116	132	133	130	132
	บัณฑิต (คน)	3,386	4,207	3,712	4,373	3,829

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

ตารางที่ 7.26 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาแพชชั่น การออกแบบภายในและการออกแบบอุตสาหกรรม

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยวิจัย จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,000	20,000	16,000	11,680	18,000	16,750	9,500	18,000	18,000	14,000	22,500	17,500	12,000	20,000	18,500
	3 หลักสูตร (24 คน)			5 หลักสูตร (70 คน)			7 หลักสูตร (115 คน)			8 หลักสูตร (129 คน)			7 หลักสูตร (126 คน)		
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,000	18,000	16,750	12,000	20,000	17,000	11,000	22,000	17,000	11,999	20,000	17,000	10,500	25,000	17,000
	12 หลักสูตร (338 คน)			21 หลักสูตร (537 คน)			21 หลักสูตร (472 คน)			21 หลักสูตร (449 คน)			23 หลักสูตร (283 คน)		
มหาวิทยาลัยราชมงคล จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,750	18,000	15,000	10,000	18,000	15,000	10,000	30,000	15,000	10,000	18,000	15,000	9,000	16,000	14,750
	15 หลักสูตร (220 คน)			28 หลักสูตร (372 คน)			30 หลักสูตร (451 คน)			26 หลักสูตร (520 คน)			13 หลักสูตร (178 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	20,000	14,500	10,800	18,000	15,000	10,000	19,500	14,861	8,000	22,000	14,000	10,000	16,500	12,000
	16 หลักสูตร (139 คน)			24 หลักสูตร (305 คน)			24 หลักสูตร (233 คน)			18 หลักสูตร (219 คน)			14 หลักสูตร (153 คน)		
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,000	18,000	15,000	15,000	20,000	16,500	14,000	30,000	16,250	15,000	25,000	17,500	15,000	20,000	17,500
	5 หลักสูตร (58 คน)			10 หลักสูตร (123 คน)			21 หลักสูตร (400 คน)			18 หลักสูตร (296 คน)			11 หลักสูตร (190 คน)		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	20,000	15,000	10,000	20,000	15,000	7,750	30,000	15,500	8,000	25,000	15,500	9,000	25,000	15,000
	51 หลักสูตร (779 คน)			88 หลักสูตร (1,407 คน)			103 หลักสูตร (1,671 คน)			91 หลักสูตร (1,613 คน)			68 หลักสูตร (930 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เพอร์เซ็นต์ไทล์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

- การเปรียบเทียบเนื้อหาของหลักสูตรสาขาแฟชั่น การออกแบบภายในและการออกแบบอุตสาหกรรม (Fashion, interior and industrial design)

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่แตกต่างกัน ในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับสาขานี้ 3 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรการออกแบบแฟชั่น หลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ และหลักสูตรการออกแบบเครื่องประดับ

หลักสูตรการออกแบบแฟชั่น

จากการเปรียบเทียบหลักสูตรการออกแบบแฟชั่นที่บัณฑิตมีรายได้มัธยฐานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง และ B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ ที่บัณฑิตมีรายได้มัธยฐาน 21,000 และ 11,190 บาทต่อเดือน ตามลำดับ¹⁰⁹ คณะผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเข้าถึงรายได้ต่างกัน (ตารางที่ 7.27) ได้แก่

- การให้ความสำคัญกับศิลปนิพนธ์และการทำผลงานเพื่อสร้าง Portfolio ให้แก่บัณฑิตในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A เน้นการทำศิลปนิพนธ์ที่สร้างผลงานที่ใช้ได้จริง และให้บัณฑิตได้ทำกิจกรรม เช่น การจัดงานแฟชั่นโชว์ ช่วยให้มีบัณฑิตมีประสบการณ์ก่อนออกไปทำงานจริง
- การควบคุมคุณภาพของการฝึกงาน หลักสูตร A มีการกำหนดเงื่อนไขว่า หน่วยงานในการฝึกงานต้องได้รับการอนุมัติจากภาควิชา ซึ่งส่วนมากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรม ทำให้บัณฑิตได้รับความรู้และทักษะจากการฝึกงานที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานของหลักสูตร
- การมีอาจารย์พิเศษที่เน้นสอนประสบการณ์ในการทำงาน หลักสูตร A สามารถให้คำแนะนำและถ่ายทอดประสบการณ์ ไปจนถึงคัดเลือกสถานประกอบการสำหรับเข้าไปฝึกงานแก่บัณฑิตที่ตรงตามเป้าหมายทางอาชีพของแต่ละคน
- การสอนความรู้ที่ทันสมัยและหลากหลาย หลักสูตร A มีการสอนวิชาการออกแบบที่ทันสมัย เช่น แฟชั่นและวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล นวัตกรรมกับการออกแบบแฟชั่น ทำให้บัณฑิตมีทักษะ

¹⁰⁹ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทั้งสองแห่งนี้มีที่ตั้งที่ต่างกัน โดยหลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่หลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่ก็เป็นจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค ดังนั้น ถ้าพ้องความแตกต่างด้านค่าครองชีพจึงไม่น่าส่งผลทำให้รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงการสอนความรู้ในการเป็น
ผู้ประกอบการและการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการประกอบอาชีพ¹¹⁰

ตารางที่ 7.27 ผลการเปรียบเทียบหลักสูตรด้านออกแบบแฟชั่น

หลักสูตร	A	B	หมายเหตุ
รายได้มัธยฐาน	21,000 บาทต่อเดือน	11,190 บาทต่อเดือน	
หลักสูตรนานาชาติ	ไม่	ไม่	
จำนวนหน่วยกิตรวม	137 หน่วยกิต โดยวิชาการศึกษาทั่วไป มีความ เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	130 หน่วยกิต	ต่างกัน 7 หน่วยกิต
วิชาเฉพาะ	107 หน่วยกิต	93 หน่วยกิต	ต่างกัน 14 หน่วยกิต
ภาษาอังกฤษ	บังคับเรียน 9 หน่วยกิต	บังคับเรียน 12 หน่วยกิต	
ข้อสังเกตอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> เรียนวิชาสหกิจ ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 สัปดาห์หรือประมาณ 320 ชั่วโมง สร้างประสบการณ์จริงในการทำงาน มีอาจารย์ให้คำแนะนำในการเลือกฝึกงานให้เข้ากับเป้าหมายทางอาชีพ สอนความรู้ทางธุรกิจ การประกอบวิชาชีพ โครงการงานออกแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> มีการปฏิบัติงานวิชาชีพ/สหกิจ 7 หน่วยกิต 	

ที่มา: คณะผู้วิจัย

หลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

จากการเปรียบเทียบหลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่บัณฑิตมีรายได้มัธยฐานที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัว ซึ่งหลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูงและหลักสูตร B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ ที่บัณฑิตมีรายได้มัธยฐาน 2.5 หมื่นบาทต่อเดือน และ 1.2 หมื่นบาทต่อเดือนตามลำดับ¹¹¹ คณะผู้วิจัยพบว่า รายวิชาและความรู้ที่

¹¹⁰ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้

¹¹¹ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทั้งสองแห่งนี้มีที่ตั้งที่ต่างกัน โดยหลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่หลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่ก็ยังเป็นจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค ดังนั้น ถ้าพิจารณาความแตกต่างด้านค่าครองชีพจึงไม่น่าส่งผลทำให้รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ควรเพิ่มในหลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเอื้อต่อการประกอบอาชีพ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ และการฝึกงาน นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้บัณฑิตมีคุณภาพต่างกัน (ตารางที่ 7.28) ได้แก่

- ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของบัณฑิตของหลักสูตรรายได้สูง ทักษะภาษาอังกฤษ จะช่วยเปิดโลกกว้างสู่ชุมชนการออกแบบต่างประเทศ (exposure to international design community) โดยหลักสูตร A ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการเรียน และยัง บังคับเรียนภาษาอังกฤษอีก 9 หน่วยกิต รวมทั้งมีเป้าหมายให้บัณฑิตสามารถใช้ภาษาอังกฤษ ได้เทียบเท่าเจ้าของภาษา (native speaker)
- ความทันสมัยของวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A มีวิชาที่ ทันสมัย เช่น วิชา Introduction to Design Culture and Trend วิชา User Experience and Universal Design และวิชา Social Engagement and Product Design ทำให้ บัณฑิตมีทักษะที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคม
- การเรียนด้วยภาคปฏิบัติเป็นจำนวนมากในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A มีหน่วยกิตกว่า ครึ่งหนึ่งอยู่ในรูปแบบ studio-based course ซึ่งเป็นการเรียนในรูปแบบภาคปฏิบัติที่ทำให้ บัณฑิตได้ประสบการณ์ใกล้เคียงกับการทำงานจริง และยังมีมุ่งเน้นการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบเป็นหลัก
- หลักสูตรรายได้สูงมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนที่มีความพร้อม ทันสมัย และเพียงพอกับ ผู้เรียน อุปกรณ์ที่พร้อมและทันสมัย เช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ ไปจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ต่าง ๆ ของหลักสูตร ทำให้บัณฑิตได้รับประสบการณ์ใช้งานที่จำเป็นในการสร้าง ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 7.28 ผลการเปรียบเทียบหลักสูตรด้านออกแบบผลิตภัณฑ์

หลักสูตร	A	B
รายได้มาตรฐาน	25,000 บาทต่อเดือน	12,000 บาทต่อเดือน
หลักสูตรนานาชาติ	ใช่	ไม่
จำนวนหน่วยกิตรวม	141 หน่วยกิต	132 หน่วยกิต
วิชาเฉพาะ	รวม 105 หน่วยกิต ส่วนใหญ่เป็นการเรียนใน Product Design Studio 30 หน่วยกิต	รวม 96 หน่วยกิต โดยแยกเป็นวิชาย่อย ๆ และแยกตามวัสดุ เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์กระดาษ ออกแบบผลิตภัณฑ์โลหะ ออกแบบกราฟฟิก
ภาษาอังกฤษ	ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการเรียน และยังบังคับเรียนเพิ่มอีก 9 หน่วยกิต เป้าหมายเพื่อให้นักศึกษาที่ใช้ภาษาอังกฤษ	บังคับเรียน 12 หน่วยกิต แต่ยังไม่จำเพาะ เจาะจงกับการออกแบบ เช่น วิชา

หลักสูตร	A	B
	เป็นภาษาที่สองมีระดับภาษาอังกฤษเท่ากับเจ้าของภาษา	ภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน ภาษาอังกฤษเพื่อทักษะทางวิชาการ
ข้อสังเกตอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> มีวิชาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและประกอบการ เช่น การตลาดและการผลิต (manufacturing) มีโปรแกรมช่วยหางาน (job placement program) และจัดหาที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จากบริษัทด้านการออกแบบให้นักศึกษาและต่อรองโอกาสในการทำงานต่อเมื่อเรียนจบ มี 3D Design Studio ให้นักศึกษาใช้ทำการพิมพ์สามมิติได้ มีความร่วมมือกับเครือข่ายนักออกแบบและสถาบันออกแบบในต่างประเทศ 	มีการปฏิบัติงานวิชาชีพ/สหกิจ 7 หน่วยกิต

ที่มา: คณะผู้วิจัย

หลักสูตรการออกแบบเครื่องประดับ

จากการเปรียบเทียบหลักสูตรการออกแบบเครื่องประดับที่บัณฑิตมีรายได้มีฐานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บัณฑิตที่จบจากหลักสูตร A, B และ C ที่มีรายได้มีฐานอยู่ที่ 1.8 หมื่นบาทต่อเดือน 1.6 หมื่นบาทต่อเดือน และ 1.4 หมื่นบาทต่อเดือนตามลำดับ¹¹² คณะผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่สำคัญคือ หลักสูตรในสาขานี้ควรเพิ่มแนวทางในการประกอบอาชีพและแนวทางในการสมัครงานเมื่อจบการศึกษา และหลักสูตร A มีจุดแข็งที่อาจส่งผลให้บัณฑิตสามารถมีรายได้มากกว่าหลักสูตรอื่น ๆ (ตารางที่ 7.29) ได้แก่

- การสอนวิชาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A มีการเรียนวิชาการเป็นผู้ประกอบการ วิชาประวัติศาสตร์ของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ วิชาเศรษฐศาสตร์ และการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการประกอบอาชีพ นอกเหนือจากทักษะการผลิตสินค้าอัญมณี

¹¹² แม้ว่า หลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่มีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และหลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในจังหวัดใหญ่ของภาคตะวันออก ซึ่งทั้งสองหลักสูตรมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่กว่าหลักสูตร C แต่ความแตกต่างของรายได้มีฐานของบัณฑิตจบใหม่จากทั้งสามแห่งนี้ น่าจะสะท้อนถึงปัญหาด้านคุณภาพของการเรียนการสอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกเหนือจากความแตกต่างด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

- หลักสูตรรายได้สูงมีการเรียนที่ครอบคลุม ก่อนตัดสินใจเลือกกลุ่มวิชา การเรียนในรูปแบบดังกล่าวทำให้บัณฑิตมีความรู้ที่รอบด้านก่อน และช่วยลดปัญหาการเน้นหลักสูตรเฉพาะทางมากเกินไป (early specialization)
- การเรียนภาษาอังกฤษที่เข้มข้นกว่าในหลักสูตรรายได้สูง วิชาบังคับของทั้ง 3 หลักสูตรมีหน่วยกิตใกล้เคียงกัน แต่หลักสูตร A มีการสอนวิชาอื่น ๆ เป็นภาษาอังกฤษด้วย ทำให้บัณฑิตมีความคุ้นเคยกับภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น
- การสอนการออกแบบสำหรับเครื่องประดับโดยเฉพาะ รวมถึงการศึกษาด้านการตลาดในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A เน้นการสอนในรูปแบบนี้ ทำให้บัณฑิตสามารถออกแบบเครื่องประดับที่ตรงความต้องการของตลาด

ตารางที่ 7.29 ผลการเปรียบเทียบหลักสูตรด้านออกแบบเครื่องประดับ

หลักสูตร	A	B	C
รายได้มัธยฐาน	17,790 บาทต่อเดือน	16,441 บาทต่อเดือน	13,833 บาทต่อเดือน
หลักสูตรนานาชาติ	ไม่	ไม่	ไม่
จำนวนหน่วยกิตรวม	130 หน่วยกิต	136 หน่วยกิต	132 หน่วยกิต
วิชาเฉพาะ	94 หน่วยกิต	100 หน่วยกิต	95 หน่วยกิต
กลุ่มการเรียนรู้	<p>มีให้เลือกจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มการวิเคราะห์อัญมณีและการเพิ่มมูลค่าอัญมณี ● กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ● กลุ่มการออกแบบเพื่อการผลิตเครื่องประดับ ● กลุ่มการผลิตเครื่องประดับและการจัดการโรงงาน ● กลุ่มนวัตกรรมวัสดุสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับ 	ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มการเรียนรู้ที่ชัดเจน	ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มการเรียนรู้ที่ชัดเจน

หลักสูตร	A	B	C
วิชา วิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์	19 หน่วยกิต มีวิชาคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี สำหรับอัญมณีและ เครื่องประดับโดยเฉพาะ เพื่อ ประยุกต์ใช้ใน อุตสาหกรรมอัญมณี		
ภาษาอังกฤษ	บังคับเรียน 6 หน่วยกิต และยังมีรายวิชาที่จัดสอน เป็นภาษาอังกฤษอีก 30 หน่วยกิต	บังคับเรียน 9 หน่วยกิต	บังคับเรียน 3 หน่วยกิต
ข้อสังเกตอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> มีวิชาสหกิจศึกษา 6 หน่วยกิต และมีการเตรียม 2 หน่วยกิต นอกจากนี้ยังมีฝึกประสบการณ์ 1 หน่วยกิต ก่อนเลือกกลุ่มการเรียน มีการสอนความรู้พื้นฐานที่ครอบคลุมในทุกลูก ตั้งแต่การวิเคราะห์อัญมณี การเจียรไน การออกแบบกระบวนการผลิตในโรงงาน วิชาบังคับเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ 	<ul style="list-style-type: none"> มีการฝึกประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 200 ชั่วโมง เน้นการออกแบบเป็นหลักสำหรับเครื่องประดับโดยเฉพาะ นอกเหนือจากวิชาศิลปะพื้นฐาน สอดแทรกความรู้ด้านการตลาด เช่น วิชาการตลาดอัญมณี ความต้องการผู้บริโภค การโฆษณาและสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องประดับ ศิลปินพจน์ โดยมีการสอนระเบียบวิธีวิจัย การศึกษาเฉพาะบุคคลก่อนขยายผลเป็นศิลปินพจน์ มีวิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบเครื่องประดับโดยเฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> มีการฝึกประสบการณ์/สหกิจศึกษา 7 หน่วยกิต เน้นกระบวนการผลิต (ภาคปฏิบัติ การฉลุ ชุบ) ในการออกแบบ แคะพื้นฐานศิลปะ (วาดเส้น องค์ประกอบศิลปะ ประวัติศิลปะ) การออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ มีอยู่ร่วมกับวิชาการผลิต การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ศิลปินพจน์

ที่มา: คณะผู้วิจัย

7.10 หลักสูตรสาขาการพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน (Software and applications development and analysis)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิตและรายได้ของบัณฑิตสาขาการพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีสาขาการพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันมีจำนวนประมาณ 110 - 120 หลักสูตร โดยเปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏมากที่สุด (ประมาณร้อยละ 40 ของหลักสูตรสาขา) และจำนวนบัณฑิตจบใหม่ในสาขานี้มีทั้งหมดประมาณ 4 - 5 พันคนในแต่ละปี แต่ล่าสุด ในปี 2563 จำนวนบัณฑิตจบใหม่ลดลงเหลือประมาณ 4.1 พันคน โดยกลุ่มประเภทมหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตจบใหม่มากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ (ร้อยละ 32 ของจำนวนบัณฑิตสาขานี้ทั้งหมด) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ (ร้อยละ 23) และมหาวิทยาลัยวิจัย (ร้อยละ 22) (ตารางที่ 7.30)

ในช่วงสองปีที่ผ่านมา รายได้มัธยฐานของบัณฑิตจบใหม่ในสาขานี้เพิ่มขึ้นเป็น 1.8 หมื่นบาทต่อเดือน จากเดิมประมาณ 1.5 - 1.6 หมื่นบาทต่อเดือน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่าบัณฑิตจบใหม่ในสาขานี้ที่มีรายได้มัธยฐานมากที่สุด คือ บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยวิจัย (2.2 - 2.3 หมื่นบาทต่อเดือน) รองลงมาคือ บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ และมหาวิทยาลัยเอกชน (1.6 - 1.7 หมื่นบาทต่อเดือน) ขณะที่ บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมีรายได้มัธยฐานน้อยที่สุดโดยเปรียบเทียบ (ประมาณ 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน) (ตารางที่ 7.31)

ตารางที่ 7.30 จำนวนหลักสูตรและจำนวนบัณฑิตสาขาการพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์
และแอปพลิเคชัน

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยวิจัย	หลักสูตร	14	13	16	14	15
	บัณฑิต (คน)	951	930	996	1,016	893
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	22	25	22	22	21
	บัณฑิต (คน)	1,375	1,262	1,254	1,358	1,315
มหาวิทยาลัยราชมงคล	หลักสูตร	9	8	10	9	9
	บัณฑิต (คน)	533	784	708	770	647
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	41	43	44	42	44
	บัณฑิต (คน)	1,456	1,772	1,412	1,186	956
มหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตร	25	23	26	22	21
	บัณฑิต (คน)	531	344	320	287	300
รวม	หลักสูตร	111	112	118	109	110
	บัณฑิต (คน)	4,846	5,092	4,690	4,617	4,111

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

ตารางที่ 7.31 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาการพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยวิจัย จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	15,000	22,000	18,000	15,000	25,000	20,000	15,000	25,000	19,500	15,000	29,000	22,500	14,500	28,000	21,750
	5 หลักสูตร (240 คน)			11 หลักสูตร (466 คน)			10 หลักสูตร (405 คน)			12 หลักสูตร (473 คน)			12 หลักสูตร (370 คน)		
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	10,000	20,000	15,000	11,500	26,000	18,500	12,000	26,500	19,500	12,500	24,500	19,000	15,000	25,000	18,000
	11 หลักสูตร (485 คน)			20 หลักสูตร (650 คน)			16 หลักสูตร (736 คน)			18 หลักสูตร (632 คน)			17 หลักสูตร (491 คน)		
มหาวิทยาลัยราชมงคล จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	10,000	16,000	14,290	7,000	17,000	15,000	12,000	18,500	15,000	11,000	19,500	16,000	12,000	18,000	16,000
	6 หลักสูตร (221 คน)			8 หลักสูตร (368 คน)			9 หลักสูตร (363 คน)			9 หลักสูตร (429 คน)			7 หลักสูตร (169 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,500	19,000	13,500	10,000	18,500	15,000	12,000	20,300	15,000	9,000	25,000	15,000	7,000	20,000	14,500
	18 หลักสูตร (199 คน)			23 หลักสูตร (353 คน)			28 หลักสูตร (450 คน)			21 หลักสูตร (163 คน)			16 หลักสูตร (101 คน)		
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	10,500	20,000	16,500	12,000	27,000	17,000	10,200	28,500	17,500	12,000	26,000	19,000	9,000	25,000	18,000
	9 หลักสูตร (120 คน)			14 หลักสูตร (188 คน)			22 หลักสูตร (188 คน)			21 หลักสูตร (229 คน)			18 หลักสูตร (120 คน)		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,500	22,000	15,000	7,000	27,000	16,000	10,000	28,500	16,000	9,000	29,000	18,000	7,000	28,000	18,000
	49 หลักสูตร (1,265 คน)			76 หลักสูตร (2,025 คน)			85 หลักสูตร (2,142 คน)			81 หลักสูตร (1,926 คน)			70 หลักสูตร (1,251 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เพอร์เซ็นต์ไทล์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

- การเปรียบเทียบเนื้อหาของหลักสูตรสาขาการพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันที่รายได้แตกต่างกัน

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่แตกต่างกัน ในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบหลักสูตรสาขาการพัฒนาและการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วย หลักสูตรวิศวกรรมซอฟต์แวร์ และหลักสูตรดิจิทัลมีเดีย

หลักสูตรวิศวกรรมซอฟต์แวร์

จากการเปรียบเทียบหลักสูตรวิศวกรรมซอฟต์แวร์ที่บัณฑิตมีรายได้มีมาตรฐานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หลักสูตร A และหลักสูตร B ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มีรายได้สูงที่บัณฑิตมีรายได้มีมาตรฐานต่อเดือน 3 หมื่นบาท ขณะที่หลักสูตร C และหลักสูตร D ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มีรายได้ต่ำที่บัณฑิตมีรายได้มีมาตรฐานต่อเดือน 1.45 หมื่นบาท และ 1.25 หมื่นบาทตามลำดับ¹¹³ คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า พื้นฐานความรู้ก่อนเข้ามศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยของผู้ที่เข้ามศึกษาในแต่ละหลักสูตรที่แตกต่างกันมากอาจส่งผลต่อความเข้มข้นในการเรียนการสอนของแต่ละหลักสูตร นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของบัณฑิต (ตารางที่ 7.32) ประกอบด้วย

- ความเข้มข้นของการเรียนภาษาอังกฤษในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A และ หลักสูตร B ซึ่งเป็นหลักสูตรนานาชาติที่สอนเป็นภาษาอังกฤษ และยังมีจำนวนหน่วยกิตภาษาอังกฤษบังคับมากกว่า ทำให้บัณฑิตมีทักษะภาษาอังกฤษขั้นสูง ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการประกอบอาชีพ
- หลักสูตรรายได้สูงสอนวิชาที่มีความจำเพาะเจาะจงกับสาขาซอฟต์แวร์ หลักสูตรที่มีรายได้สูงมีลักษณะวิชาพื้นฐาน (วิชาแกน) ที่มีความจำเพาะเจาะจงกับการเรียนวิศวกรรมซอฟต์แวร์ ในขณะที่หลักสูตรรายได้ต่ำ มีเนื้อหาวิชาแกนที่หลากหลายสาขาวิชามากกว่า ซึ่งอาจจะทำให้บัณฑิตมีความรู้ในเชิงลึกที่ไม่เพียงพอในการประกอบอาชีพ
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรรายได้สูงมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมากกว่า หลักสูตรรายได้สูงมีอาจารย์จบระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกและตรงกับสาขาที่สอน (เช่น วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ หรือวิศวกรรมคอมพิวเตอร์) เป็นจำนวนมาก
- การควบคุมคุณภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตรรายได้สูงมีการเรียนรู้และปฏิบัติในรูปแบบโครงการ (project) ที่ควบคุมคุณภาพโดยหลักสูตรอย่างจริงจัง นอกเหนือจากการให้นักศึกษาฝึกงาน ขณะที่หลักสูตรรายได้ต่ำให้นักศึกษาฝึก

¹¹³ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตร A, B และ D อยู่ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ขณะที่หลักสูตร C เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่เป็นจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค

ประสบการณ์นอกมหาวิทยาลัย ทำให้ควบคุมคุณภาพประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาได้น้อยกว่า

- หลักสูตรรายได้สูงมีรายวิชาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย หลักสูตร A มีการสอนเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Artificial Intelligence, Machine Learning, Big Data ซึ่งทำให้บัณฑิตมีทักษะที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

ตารางที่ 7.32 ผลการเปรียบเทียบหลักสูตรด้านวิศวกรรมซอฟต์แวร์

หลักสูตร	A	B	C	D
รายได้มัธยฐาน	30,000 บาทต่อเดือน	30,000 บาทต่อเดือน	14,500 บาทต่อเดือน	12,500 บาทต่อเดือน
หลักสูตรนานาชาติ	ใช่	ใช่	ไม่	ไม่
ปริญญา	วศ.บ.	วศ.บ.	วศ.บ.	วท.บ.
หน่วยกิตรวม	144	143	135	129
หน่วยกิตวิชาเฉพาะ	108 หน่วยกิต วิชาแกน 9 หน่วยกิต วิชาบังคับ 93 หน่วยกิต วิชาเลือก 6 หน่วยกิต	107 หน่วยกิต วิชาแกน 18 หน่วยกิต วิชาบังคับ 83 หน่วยกิต วิชาเลือก 6 หน่วยกิต	98 หน่วยกิต วิชาแกน 24 หน่วยกิต วิชาบังคับ 68 หน่วยกิต วิชาเลือก 6 หน่วยกิต	93 หน่วยกิต วิชาแกน 18 หน่วยกิต วิชาบังคับ 63 หน่วยกิต วิชาเลือก 6 หน่วยกิต
วิชาแกน	จำเพาะเจาะจงกับสาขาวิชาและมีระดับเนื้อหาสูงกว่าพื้นฐาน เช่น ○ Discrete math ○ Probability and statistics for software and knowledge engineers ○ Engineering math	เน้นปูพื้นฐานคณิตศาสตร์ ความน่าจะเป็น สถิติ และวิศวกรรมไฟฟ้า โดยให้น้ำหนักกับคณิตศาสตร์มากถึง 15 จาก 18 หน่วยกิต	เน้นปูพื้นฐานคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ พื้นฐานโปรแกรมมิ่ง และวงจรไฟฟ้า ให้น้ำหนักกับเรื่องวงจรไฟฟ้า	ครอบคลุมหลายวิชา ระดับเนื้อหาพื้นฐาน ○ English for computer ○ Discrete Math ○ Math for computer ○ Computer law
ภาษาอังกฤษ	บังคับเรียน 9 หน่วยกิต ภาษาดังประเทศ	บังคับเรียน 12 หน่วยกิต เน้นภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางเทคนิค	บังคับเรียน 6 หน่วยกิต ระดับเนื้อหาพื้นฐาน เช่น English Conversation และ English Reading & Writing	บังคับเรียน 6 หน่วยกิต ระดับเนื้อหาพื้นฐาน เช่น English for Communication และ English at Work

หลักสูตร	A	B	C	D
ประสบการณ์วิชาชีพ	มีวิชาปฏิบัติการ (laboratory) อยู่มาก และบังคับสหกิจ 9 หน่วยกิต	มีวิชาปฏิบัติการ (laboratory) และทำ software project ทั้งแบบเดี่ยวและกลุ่ม ฝึกงานตอนปี 2 สหกิจตอนปี 4	มีกลุ่มวิชาโครงงานและ ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ 20 หน่วยกิต	บังคับฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ 6 หน่วยกิต ให้ เลือกระหว่าง ฝึกงาน 450 ชั่วโมง สหกิจ 540 ชั่วโมง
อื่นๆ	มีรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Artificial Intelligence, Machine Learning และ Big Data Platform and Analytics			
อาจารย์ประจำหลักสูตร	อาจารย์จบปริญญาเอก สายวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ หรือ วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จากต่างประเทศ ทั้งหมด	อาจารย์จบปริญญาเอก สายวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ หรือ วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จากต่างประเทศ ทั้งหมด	อาจารย์จบปริญญาโท สายซอฟต์แวร์และ ไฟฟ้าจากมหาวิทยาลัย ในประเทศทั้งหมด	อาจารย์จบปริญญาโท สายวิทยาศาสตร์จาก มหาวิทยาลัยในประเทศทั้งหมด

ที่มา: คณะผู้วิจัย

หลักสูตรดิจิทัลมีเดีย

จากการเปรียบเทียบหลักสูตรดิจิทัลมีเดียที่บัณฑิตมีรายได้อัตราที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง (3 หมื่นบาทต่อเดือน) และหลักสูตร B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ (1.25 หมื่นบาทต่อเดือน)¹¹⁴ คณะผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้บัณฑิตมีคุณภาพที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 7.33) ได้แก่

- การเตรียมพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับผู้เรียนในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A มีรายวิชาเตรียมสหกิจศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักศึกษา ก่อนที่จะลงมือไปปฏิบัติงานจริง ก่อนสหกิจศึกษา ทำให้การฝึกประสบการณ์วิชาชีพของบัณฑิตมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

¹¹⁴ หลักสูตร A และ B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานให้กับผู้เรียนในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A มีการเชิญวิทยากรพิเศษ (special lecturer) มาเล่าประสบการณ์ในการทำงาน การสอนวิธีการเขียนจดหมายสมัครงานและประวัติย่อ (Resume) และการจัดทำผลงาน (Portfolio) เพื่อให้บัณฑิตมีความพร้อมในการสมัครงานและมีโอกาสได้รับพิจารณาเข้าทำงานเพิ่มมากขึ้น
- การแนะแนวอาชีพด้านดิจิทัลให้แก่นักศึกษา การแนะแนวช่วยให้ผู้เรียนมีแรงบันดาลใจ และรู้แนวทางการประกอบอาชีพของตนหลังจบการศึกษา

ตารางที่ 7.33 ผลการเปรียบเทียบหลักสูตรด้านดิจิทัลมีเดีย

หลักสูตร	A	B
รายได้มีรายฐาน	30,000 บาทต่อเดือน	20,000 บาทต่อเดือน
หลักสูตรนานาชาติ	ไม่	ไม่
จำนวนหน่วยกิตรวม	138 หน่วยกิต	120 หน่วยกิต
วิชาเฉพาะ	102 หน่วยกิต	84 หน่วยกิต
ภาษาอังกฤษ	เป็นวิชาเลือกในหมวดวิชาทั่วไป	อยู่ในหมวดวิชาทั่วไป โดยระบุให้เรียน ภาษาอังกฤษ 6 หน่วยกิต และ ภาษาอื่น ๆ อีก 6 หน่วยกิต
ข้อสังเกตอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> • มีวิชาแนะแนวสู่ทางอาชีพด้านดิจิทัล มีเดีย • เน้นให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงานจริง โดยผ่านวิชาชีพบังคับได้แก่ การฝึกงาน และสหกิจศึกษา (มีรายวิชาเตรียมสหกิจศึกษา) นอกจากนี้ทางหลักสูตรได้มีวิชาเลือกให้นักศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> • นักศึกษาสามารถเลือกได้ระหว่าง (1) ฝึกงานและการทำปริญญานิพนธ์ (2) การเรียนในรูปแบบสหกิจศึกษา

ที่มา: คณะผู้วิจัย

7.11 หลักสูตรสาขาสถาปัตยกรรมและผังเมือง (Architecture and town planning)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิตและรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาสถาปัตยกรรมและผังเมือง

ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา หลักสูตรสาขาสถาปัตยกรรมและผังเมืองที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี มีจำนวนเพิ่มขึ้น และผลิตบัณฑิตจบใหม่ในแต่ละปีเพิ่มขึ้น ล่าสุด ในปี 2563 มีจำนวนหลักสูตรทั้งสิ้น 66 หลักสูตร และ

ผลิตบัณฑิตจบใหม่เกือบ 2.4 พันคน โดยมหาวิทยาลัยวิจัยเปิดสอนหลักสูตรสาขานี้มากที่สุด (ร้อยละ 26 ของจำนวนหลักสูตรสาขานี้) และผลิตบัณฑิตมากกว่า 700 คน รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ (ร้อยละ 24) ซึ่งผลิตบัณฑิตจำนวนเกือบ 650 คน และมหาวิทยาลัยราชวมงคล (ร้อยละ 17) ซึ่งผลิตบัณฑิตจำนวนเกือบ 500 คน (ตารางที่ 7.34)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รายได้มัธยฐานของบัณฑิตจบใหม่สาขาสถาปัตยกรรมและผังเมืองประมาณ 1.7 – 1.8 หมื่นบาท โดยในปี 2563 บัณฑิตจบใหม่มีรายได้มัธยฐานต่อเดือนประมาณ 1.7 หมื่นบาท อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามประเภทของมหาวิทยาลัย พบว่า หลักสูตรสาขาสถาปัตยกรรมและผังเมืองที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยวิจัยและมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นหลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้มัธยฐานมากที่สุด (1.8 หมื่นบาทต่อเดือน) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ (1.7 หมื่นบาทต่อเดือน) ขณะที่บัณฑิตจบจากมหาวิทยาลัยราชวมงคลและมหาวิทยาลัยราชภัฏมียาได้มัธยฐานประมาณ 1.55 หมื่นบาทต่อเดือน (ตารางที่ 7.35)

ตารางที่ 7.34 จำนวนหลักสูตรการตลาดและจำนวนบัณฑิตสาขาสถาปัตยกรรมและผังเมือง

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยวิจัย	หลักสูตร	16	17	18	18	17
	บัณฑิต (คน)	612	656	833	801	732
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	11	13	13	15	16
	บัณฑิต (คน)	259	526	435	587	648
มหาวิทยาลัยราชวมงคล	หลักสูตร	11	14	16	13	14
	บัณฑิต (คน)	405	469	628	418	470
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	6	7	8	10	11
	บัณฑิต (คน)	106	175	176	216	213
มหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตร	6	6	7	7	8
	บัณฑิต (คน)	298	252	246	343	319
รวม	หลักสูตร	50	57	62	63	66
	บัณฑิต (คน)	1,680	2,078	2,318	2,365	2,382

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

ตารางที่ 7.35 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาสถาปัตยกรรมและผังเมือง

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยวิจัย จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	19,000	20,000	19,500	15,000	20,000	18,000	16,000	25,000	19,250	18,000	21,250	19,550	15,000	22,000	17,560
	2 หลักสูตร (18 คน)			5 หลักสูตร (87 คน)			9 หลักสูตร (130 คน)			8 หลักสูตร (178 คน)			10 หลักสูตร (221 คน)		
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,000	18,000	17,000	15,000	18,500	17,500	14,500	19,000	17,000	13,500	19,500	16,500	15,000	26,000	16,750
	8 หลักสูตร (126 คน)			8 หลักสูตร (80 คน)			11 หลักสูตร (271 คน)			12 หลักสูตร (400 คน)			16 หลักสูตร (291 คน)		
มหาวิทยาลัยราชมงคล จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,500	17,750	15,000	9,750	18,060	15,500	12,000	18,000	15,000	12,000	22,500	16,375	9,250	24,350	15,500
	7 หลักสูตร (84 คน)			14 หลักสูตร (260 คน)			14 หลักสูตร (348 คน)			10 หลักสูตร (204 คน)			10 หลักสูตร (167 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,000	15,000	14,750	12,000	18,000	15,000	12,000	18,750	14,450	14,000	17,000	15,500	15,000	16,000	15,500
	4 หลักสูตร (43 คน)			2 หลักสูตร (27 คน)			4 หลักสูตร (96 คน)			3 หลักสูตร (15 คน)			2 หลักสูตร (5 คน)		
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	20,000	20,000	20,000	8,340	20,000	14,170	15,000	28,000	17,000	16,000	25,000	18,000	15,000	20,000	18,000
	1 หลักสูตร (5 คน)			2 หลักสูตร (23 คน)			6 หลักสูตร (174 คน)			7 หลักสูตร (182 คน)			7 หลักสูตร (158 คน)		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,000	20,000	15,750	8,340	20,000	17,000	12,000	28,000	17,000	12,000	25,000	18,000	9,250	26,000	16,620
	22 หลักสูตร (276 คน)			31 หลักสูตร (477 คน)			44 หลักสูตร (1019 คน)			40 หลักสูตร (979 คน)			45 หลักสูตร (842 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

- การเปรียบเทียบเนื้อหาของหลักสูตรสถาปัตยกรรมที่บัณฑิตมีรายได้แตกต่างกัน

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่แตกต่างกัน ในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบหลักสูตรสาขาวิชาสถาปัตยกรรมที่บัณฑิตมีรายได้มีฐานที่ แตกต่างกัน กล่าวคือ หลักสูตร A และ B ที่บัณฑิตมีรายได้มีฐานประมาณ 2.5 หมื่นบาทต่อเดือน และ 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน ตามลำดับ¹¹⁵ คณะผู้วิจัยพบว่า ทั้งสองหลักสูตรมีความเหมือนและความต่างกัน ดังนี้

- ทั้งสองหลักสูตรมีจำนวนหน่วยกิตและชื่อวิชาใกล้เคียงกันอย่างมากหรือประมาณร้อยละ 90 เนื่องจากบัณฑิตที่จบจากหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ต้องได้รับการรับรองและมี มาตรฐานวิชาการเป็นไปตามระเบียบคณะกรรมการสภาสถาปนิก
- ทั้งสองหลักสูตรให้ความสำคัญต่อภาษาอังกฤษใกล้เคียงกัน โดยพิจารณาจากจำนวนหน่วยกิตใน วิชาภาษาอังกฤษของสองหลักสูตร (หลักสูตร B 12 หน่วยกิต และหลักสูตร A 9 หน่วยกิต)
- การเรียนการสอนในวิชาพื้นฐาน หลักสูตร B มีวิชาพื้นฐานที่ไม่มีในหลักสูตร A อยู่ 2 วิชา ได้แก่ คณิตศาสตร์ทั่วไป และฟิสิกส์ ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพื้นฐานวิชาการในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายของนักศึกษาที่เข้าเรียนในหลักสูตร B อาจไม่แน่นพอ และอาจเป็นปัจจัย หนึ่งที่ส่งผลต่อโอกาสทางอาชีพ (career prospect) ของสถาปนิก
- ความเชี่ยวชาญของอาจารย์ประจำหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A มีอาจารย์ที่จบการศึกษาจาก ต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ อาจารย์ของหลักสูตร B จบการศึกษาในประเทศไทยเป็น ส่วนใหญ่ ทั้งนี้ อาชีพสถาปนิกต้องอาศัยการเปิดกว้าง (expose) ต่อแนวคิดที่หลากหลายในการ สร้างสรรค์งาน ดังนั้น ประสบการณ์การเรียนในต่างประเทศ การได้สัมผัสวัฒนธรรม และแรง บันดาลใจของอาจารย์ผู้สอนอาจส่งผลต่อแนวคิดและมุมมองของบัณฑิต

7.12 หลักสูตรสาขาการตลาดและการโฆษณา (Marketing and advertising)

- จำนวนหลักสูตร จำนวนบัณฑิตและรายได้ของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาการตลาดและการ โฆษณา

ในปี 2563 หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีสาขาการตลาดและการโฆษณามีจำนวนทั้งสิ้น 112 หลักสูตร และผลิตบัณฑิตจบใหม่มากกว่า 1 หมื่นคน โดยมหาวิทยาลัยเอกชนเปิดสอนหลักสูตรสาขานี้มาก

¹¹⁵ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทั้งสองแห่งนี้มีที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยหลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่หลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่ก็เป็นจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค ดังนั้น ถ้าพิจารณาความแตกต่างด้านค่าครองชีพจึงไม่น่าส่งผลทำให้รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ที่สุด (ร้อยละ 46 ของจำนวนหลักสูตรสาขานี้ทั้งหมด) และผลิตบัณฑิตจบใหม่มากกว่า 4 พันคน ขณะที่มหาวิทยาลัยรัฐ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ผลิตบัณฑิตสาขานี้ประมาณ 1.9 พันคน มหาวิทยาลัยราชภัฏ 1.8 พันคน มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ 1.6 พันคน และมหาวิทยาลัยวิจัยกว่า 800 คน (ตารางที่ 7.36)

ในปี 2563 ในภาพรวม บัณฑิตจบใหม่สาขานี้มีรายได้มัธยฐานต่อเดือน 1.5 หมื่นบาท อย่างไรก็ตาม บัณฑิตจบใหม่จากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์มีรายได้มัธยฐานประมาณ 1.4 หมื่นบาทต่อเดือน และบัณฑิตจบใหม่จากมหาวิทยาลัยราชภัฏมีรายได้มัธยฐานประมาณ 1.2 หมื่นบาทต่อเดือน (ตารางที่ 7.37)

ตารางที่ 7.36 จำนวนหลักสูตรและจำนวนบัณฑิตสาขาการตลาดและการโฆษณา

ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวน	2559	2560	2561	2562	2563
มหาวิทยาลัยวิจัย	หลักสูตร	5	4	5	5	5
	บัณฑิต (คน)	601	478	688	804	828
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	หลักสูตร	12	12	14	14	15
	บัณฑิต (คน)	1,020	1,128	1,421	1,682	1,568
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์	หลักสูตร	9	9	10	9	10
	บัณฑิต (คน)	1,378	1,807	1,926	1,803	1,889
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	หลักสูตร	26	31	32	32	30
	บัณฑิต (คน)	1,340	1,979	1,978	1,755	1,777
มหาวิทยาลัยเอกชน	หลักสูตร	53	60	58	55	52
	บัณฑิต (คน)	4,518	4,335	3,416	4,095	4,065
รวม	หลักสูตร	105	116	119	115	112
	บัณฑิต (คน)	8,857	9,727	9,429	10,139	10,127

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา สป.อว.

ตารางที่ 7.37 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตที่จบหลักสูตรสาขาการตลาดและการโฆษณา

ประเภทมหาวิทยาลัย	ปี 2559			ปี 2560			2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด	มัธยฐาน
มหาวิทยาลัยวิจัย จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	14,000	15,000	14,500	15,000	15,250	15,125	15,000	16,000	15,500	15,000	23,500	16,000	15,000	22,000	15,000
	2 หลักสูตร (196 คน)			2 หลักสูตร (242 คน)			2 หลักสูตร (208 คน)			3 หลักสูตร (312 คน)			5 หลักสูตร (251 คน)		
มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	12,900	15,500	14,875	13,500	16,890	15,000	12,000	20,000	15,000	12,000	20,000	15,500	12,000	20,000	15,000
	6 หลักสูตร (287 คน)			9 หลักสูตร (502 คน)			11 หลักสูตร (768 คน)			13 หลักสูตร (745 คน)			12 หลักสูตร (571 คน)		
มหาวิทยาลัยราชมงคล จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	11,000	15,000	13,000	12,000	16,000	15,000	11,000	15,250	15,000	12,000	15,000	15,000	11,000	17,700	13,500
	7 หลักสูตร (513 คน)			9 หลักสูตร (824 คน)			10 หลักสูตร (845 คน)			9 หลักสูตร (799 คน)			8 หลักสูตร (572 คน)		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	22,500	12,000	9,000	15,750	12,500	11,000	15,950	12,000	9,500	18,000	11,680	9,000	18,750	12,000
	13 หลักสูตร (219 คน)			19 หลักสูตร (620 คน)			19 หลักสูตร (499 คน)			15 หลักสูตร (279 คน)			11 หลักสูตร (146 คน)		
มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	30,000	15,000	9,000	22,000	15,000	8,000	30,000	15,000	10,750	27,500	15,000	10,000	30,000	15,000
	26 หลักสูตร (886 คน)			31 หลักสูตร (1,660 คน)			48 หลักสูตร (2,383 คน)			47 หลักสูตร (2,366 คน)			35 หลักสูตร (1,625 คน)		
รวม จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต)	9,000	30,000	15,000	9,000	22,000	15,000	8,000	30,000	15,000	9,500	27,500	15,000	9,000	30,000	15,000
	54 หลักสูตร (2,101 คน)			70 หลักสูตร (3,848 คน)			90 หลักสูตร (4,703 คน)			87 หลักสูตร (4,501 คน)			71 หลักสูตร (3,165 คน)		

หมายเหตุ: นับเฉพาะรายได้ของผู้ตอบที่อยู่ในช่วง 5 และ 95 เปอร์เซนต์ เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่สูงหรือต่ำผิดปกติ (outlier), จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) คือ จำนวนหลักสูตร (บัณฑิต) ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องรายได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

- การเปรียบเทียบเนื้อหาของหลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้แตกต่างกันของหลักสูตรสาขาการตลาดและการโฆษณา

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่แตกต่างกัน ในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการเปรียบเทียบหลักสูตรสาขาการตลาดที่บัณฑิตมีรายได้มาตรฐานที่ต่างกัน กล่าวคือ หลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง (2.5 หมื่นบาทต่อเดือน) และหลักสูตร B และ C ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ (1.2 หมื่นบาท และ 9 พันบาท) ตามลำดับ¹¹⁶

คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ปัจจัยที่ทำให้หลักสูตรผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพแตกต่างกัน (ตารางที่ 7.38) ได้แก่

- หลักสูตรรายได้สูงมีการเรียนภาษาอังกฤษที่เข้มข้น หลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรนานาชาติให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษอย่างมาก โดยมีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และกำหนดให้ภาษาอังกฤษเป็นวิชาบังคับอีก 16 หน่วยกิต นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสาร (communication skills) ในหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอ การเขียน และการทำแคมเปญ ในทางตรงข้าม หลักสูตร C ไม่ได้บังคับการเรียนภาษาอังกฤษ
- หลักสูตรรายได้สูงมีการปูพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ การทำงานการตลาดไม่เพียงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ต้องใช้ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และความเข้าใจเรื่องธุรกิจ ดังนั้น พื้นฐานคณิตศาสตร์จึงมีความจำเป็นมาก โดยคณะผู้วิจัยพบว่า หลักสูตร A กำหนดชัดเจนให้นักศึกษาต้องผ่านวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานก่อนเข้าเรียนและต้องได้เกรด D ขึ้นไปในวิชาคณิตศาสตร์และการประยุกต์ใช้ แตกต่างจากหลักสูตรอื่น ๆ ที่ไม่มีเงื่อนไข
- ความเข้มข้นของวิชาเฉพาะการตลาดของหลักสูตรรายได้สูง
 - หลักสูตร A มีวิชาเฉพาะสาขาที่ครอบคลุมและเป็นทักษะที่สำคัญ เช่น Consumer Insight, Market Intelligence นอกจากนี้ ยังมีรายวิชาที่เรียนด้านการตลาดระดับนานาชาติ เช่น Strategic Brand Management, Global Marketing Strategy และ Global Logistics and Supply Chain
 - หลักสูตร C มีเนื้อหาไม่จำเพาะเจาะจงกับการตลาดมากเท่าหลักสูตร A เว้นแต่บางวิชาที่มีความจำเพาะกับพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย เช่น การตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาล

¹¹⁶ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตร A และ B อยู่ในภาคกลางที่มีพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกัน และมหาวิทยาลัยหลักสูตร C อยู่ในภาคใต้

ตารางที่ 7.38 ผลการเปรียบเทียบหลักสูตรด้านการตลาด

หลักสูตร	A	B	C
รายได้มัธยฐาน	25,000 บาทต่อเดือน	12,000 บาทต่อเดือน	9,000 บาท
หลักสูตรนานาชาติ	ใช่	ไม่	ไม่
หน่วยกิตรวม	183 หน่วยกิต	134 หน่วยกิต (73% ของหลักสูตร A)	123 หน่วยกิต (67% ของหลักสูตร A)
หน่วยกิตวิชาเฉพาะ	133 หน่วยกิต	96 หน่วยกิต (72% ของหลักสูตร A)	87 หน่วยกิต (65% ของหลักสูตร A)
ภาษาอังกฤษ	บังคับ 16 หน่วยกิต เน้นการสื่อสารและเชิงวิชาการ ระดับเนื้อหาขั้นสูง ตัวอย่างวิชา <ul style="list-style-type: none"> • Academic writing and Research • Public speaking • Literary analysis • Creative writing มีเงื่อนไขเข้าเรียนในวิชาเฉพาะได้ก็ต่อเมื่อได้เกรด D ขึ้นไปใน Academic Writing	บังคับ 12 หน่วยกิต ระดับเนื้อหาพื้นฐานทั่วไป เช่น ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน การอ่านภาษาอังกฤษเพื่อการเรียนรู้	ไม่ระบุ
คณิตศาสตร์	ต้องผ่านวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานก่อนเข้าเรียนและได้เกรด D ขึ้นไปในวิชาคณิตศาสตร์และการประยุกต์ใช้	บังคับเรียนวิชาหลักสถิติและอาจเลือกเรียนคณิตศาสตร์พื้นฐานเพิ่มเติมได้	ไม่ระบุ
ประสบการณ์วิชาชีพ	บังคับฝึกงาน 8 หน่วยกิตในปีสุดท้าย	บังคับ ในรูปแบบสหกิจ 6 หน่วยกิต หรือฝึกงาน 3 หน่วยกิต	บังคับ ในรูปแบบสหกิจหรือฝึกงาน ในปีสุดท้าย รวม 15 หน่วยกิต (870 ชั่วโมง)

ที่มา: คณะผู้วิจัย

7.13 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบัณฑิตจบใหม่ต่อหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์

จากฐานข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิตจบใหม่ของ สป.อว คณะผู้วิจัยพบว่า บัณฑิตจบใหม่ได้สะท้อนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่สำคัญเกี่ยวกับการเรียนการสอนของ หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก ทักษะที่สำคัญ

○ ทักษะภาษาอังกฤษที่มีความเจาะจงกับสาขาอาชีพมีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพ

หลักสูตรควรเพิ่มการสอนภาษาอังกฤษที่มีความเฉพาะเจาะจงในสาขาอาชีพ และมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ และใช้ในการค้นหาความรู้ต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความคิดต่าง ๆ ได้มากขึ้น

○ ทักษะคอมพิวเตอร์

เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น หลักสูตรควรสอนวิชาเกี่ยวกับโปรแกรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยและหลากหลาย เพื่อให้บัณฑิตมีพื้นฐานเกี่ยวกับทักษะทางเทคโนโลยีดิจิทัล และทำให้สามารถปรับตัวได้เร็วต่อเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป

○ ทักษะการฝึกปฏิบัติจริงและการฝึกงาน

การฝึกปฏิบัติจริงและการฝึกงานเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้นำความรู้ที่เรียนมาประยุกต์ใช้กับการทำงานจริง และสร้างประสบการณ์ผ่านการลงมือทำจริง ซึ่งจะช่วยต่อยอดทักษะความรู้ในการทำงานและการหางานในอนาคต

○ ทักษะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการประกอบอาชีพ

หลักสูตรควรสอนทักษะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการประกอบอาชีพ เช่น แนวทางการทำธุรกิจ การเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการตลาด ความรู้การบริหาร และการทำบัญชีเบื้องต้น เป็นต้น

ประการที่สอง การแนะแนวทางการประกอบวิชาชีพ และการให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์

หลักสูตรควรเปิดให้มีการแนะแนวทางการประกอบวิชาชีพ เพื่อช่วยให้นักศึกษาได้เห็นภาพการทำงานจริงของแต่ละอาชีพ ทักษะที่ต้องมี และค้นหาในสิ่งที่ตนเองถนัด นอกจากนี้ หลักสูตรควรนำผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานจริงมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ศึกษานับตั้งแต่ปีแรกๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เปิดโลกกว้างแก่นักศึกษา ตลอดจน ให้อรรถประโยชน์การทำงานจริง

ประการที่สาม ความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่

ในการเรียนสาขาสร้างสรรค์ นักศึกษาต้องมีการฝึกฝนและลงมือทำ เช่น การสร้างผลงาน และการฝึกเล่นเครื่องดนตรีและการแสดง ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีจำนวนที่เพียงพอต่อผู้เรียนและสถานที่ทำงาน เช่น ห้องฝึกปฏิบัติการ และสตูดิโอ ที่ทันสมัยและเหมาะสม ดังนั้น หลักสูตรควรจัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อจำนวนผู้เรียน รวมทั้งสถานที่ทำงานที่ทันสมัยและเหมาะสม เพื่อให้นักศึกษามีโอกาสได้ฝึกฝนทักษะและพัฒนาความสามารถก่อนการทำงานจริง

7.14 สรุปและข้อเสนอแนะ

โดยสรุป จากการวิเคราะห์หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด คณะผู้วิจัยพบว่า **ความแตกต่างด้านทักษะที่สำคัญของหลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้สูงและรายได้ต่ำ** ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก ทักษะวิชาชีพ

หลักสูตรที่มีรายได้สูงจะสอนวิชาเฉพาะด้านมากกว่าเข้มข้นกว่า เช่น วิชาเฉพาะด้านการตลาดหรือวิชาเฉพาะด้านการออกแบบ ขณะที่หลักสูตรที่มีรายได้ต่ำจะมีการสอนวิชาเฉพาะน้อยกว่า

ประการที่สอง ทักษะภาษาอังกฤษ

หลักสูตรที่มีรายได้สูงสอนทักษะวิชาภาษาอังกฤษที่เน้นการสื่อสาร และเชิงวิชาการจากเนื้อหาขั้นสูง เช่น การสอนเกี่ยวกับเรื่องการทำวิจัย การเขียนเชิงวิชาการ การพูดในที่สาธารณะ ขณะที่หลักสูตรที่มีรายได้ต่ำมีการสอนภาษาอังกฤษในระดับเนื้อหาพื้นฐานทั่วไป

ประการที่สาม ทักษะอื่น ๆ

ทักษะอื่น ๆ เช่น หลักสูตรที่มีรายได้สูงสอนทักษะเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลและความเข้าใจเรื่องธุรกิจ และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ขณะที่หลักสูตรที่มีรายได้ต่ำสอนทักษะเรื่องการบริหารจัดการ การตลาด และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่น้อยกว่า

• ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ของสถาบันการศึกษา

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ของสถาบันการศึกษา เพื่อให้หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์สามารถปรับตัวและผลิตบัณฑิตให้สอดคล้องกับการปรับสู่โมเดลใหม่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนี้

ประการแรก การให้ความสำคัญในการสอนทักษะภาษาอังกฤษ และทักษะดิจิทัล

หลักสูตรควรเน้นการสอนทักษะภาษาอังกฤษ ทั้งด้านการสื่อสาร และเชิงวิชาการ เพราะจะทำให้บัณฑิตสามารถทำงานและติดต่อประสานงานกับต่างประเทศได้ และที่สำคัญ ช่วยเปิดโอกาสให้มีการค้นคว้าหาความรู้และเพิ่มทักษะใหม่ ๆ ได้จากทั่วโลก รวมทั้ง การสอนทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อช่วยให้บัณฑิตสามารถปรับตัวได้ในโลกเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ประการที่สอง ความเข้มข้นของการสอนวิชาเฉพาะด้าน และการเพิ่มรายวิชาที่สอดคล้องกับการทำงานในโลกจริง

หลักสูตรควรเพิ่มความเข้มข้นของวิชาเฉพาะด้านเพื่อให้บัณฑิตมีความรู้และทักษะเชิงลึก ประกอบกับการเพิ่มรายวิชาที่จะเป็นประโยชน์กับการทำงานในโลกจริงมากขึ้น เช่น ทักษะทางด้านธุรกิจ ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking)

ประการที่สาม การส่งเสริมให้ทำศิลปะนิพนธ์หรือโครงงานก่อนจบการศึกษาอย่างมีคุณภาพและประยุกต์ใช้ได้จริง รวมถึงการกำหนดคุณภาพและตัวชี้วัดในการฝึกงานร่วมกับผู้ประกอบการ

หลักสูตรควรส่งเสริมให้นักศึกษาทำศิลปะนิพนธ์หรือโครงงานอย่างมีคุณภาพและใช้ได้จริง รวมทั้งควรกำหนดคุณภาพและตัวชี้วัดในการฝึกงานร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อช่วยให้นักศึกษามีความพร้อมก่อนเริ่มทำงานจริงและมีทักษะที่ตอบโจทย์กับความต้องการของอุตสาหกรรม

ประการสุดท้าย การมีผู้สอนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสูงหรือมีประสบการณ์ทำงานจริง

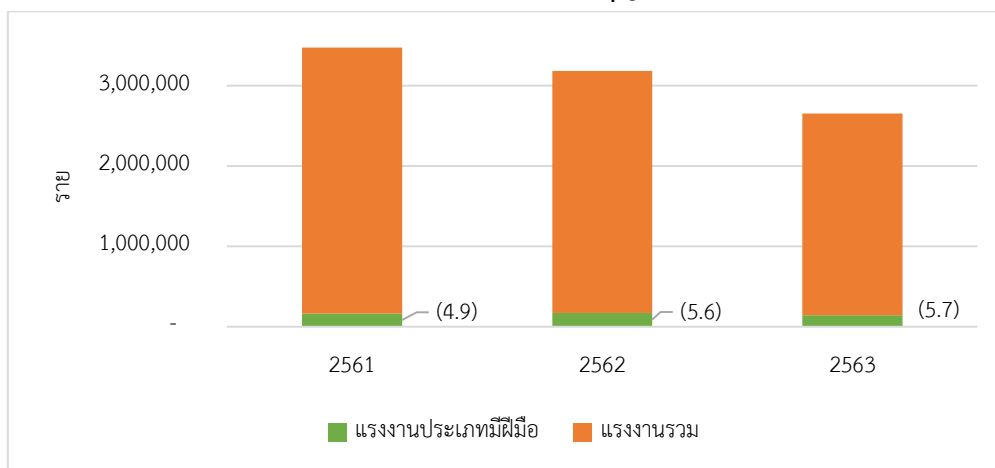
หลักสูตรควรเปิดให้มีการนำผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสูงหรือมีประสบการณ์ทำงานจริง มาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียน เพื่อช่วยสร้างแรงบันดาลใจ เปิดโลกกว้างให้ผู้เรียน และกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

8. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์

การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่โมเดลใหม่ที่ปรับตัวและต่อยอดด้วยเทคโนโลยี ต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและมีทักษะที่สำคัญ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และภาษาอังกฤษ ประกอบกับ ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยยังขาดแคลนแรงงานสร้างสรรค์ที่มีทักษะสูง โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ดังนั้น ประเทศไทยควรเร่งพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ให้มีคุณภาพ และทักษะที่ตรงตามความต้องการตลาด นอกจากนี้ ในระยะสั้น ประเทศไทยควรดึงดูดแรงงานต่างชาติที่มีทักษะสูงเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานทักษะสูง และส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดและพัฒนาทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีกฎระเบียบที่เอื้อให้แรงงานที่มีทักษะสูงจากต่างประเทศเข้ามาทำงานได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่ได้มุ่งเน้นการจ้างงานแรงงานต่างประเทศทักษะสูงหรือแรงงานมีฝีมือมากนัก เห็นได้จาก แรงงานต่างด้าวในกลุ่มแรงงานมีฝีมือที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในไทยมีอยู่เพียงราว 1.6 แสนคนในช่วงระหว่างปี 2561-2562 และลดลงเหลือ 1.4 แสนคนในปี 2563 หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น (ภาพที่ 8.1)

ภาพที่ 8.1 สถิติแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานทั่วประเทศ



หมายเหตุ: ข้อมูลที่แสดงเป็นสถิติสะสมในเดือนธันวาคมของแต่ละปี ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน
ที่มา: สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอกฎระเบียบที่สำคัญเกี่ยวกับการจ้างแรงงานทักษะสูงของประเทศไทย ได้แก่ การออกใบอนุญาตทำงานคนต่างด้าวระดับฝีมือ/ชำนาญการ และการให้วีซ่าแบบพิเศษ (smart visa) รวมทั้ง ข้อเสนอต่อกฎระเบียบดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 การออกใบอนุญาตทำงานคนต่างด้าวระดับฝีมือ/ชำนาญการ

การพิจารณาออกใบอนุญาตทำงานให้แรงงานต่างด้าวระดับฝีมือ¹¹⁷ มีการกำหนดหลักเกณฑ์บางประการที่อาจไม่เอื้อให้ SMEs ซึ่งเป็นประเภทกิจการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถจ้างแรงงานมีฝีมือได้ง่าย ได้แก่

- นายจ้างต้องมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท หรือจดทะเบียนนิติบุคคลในต่างประเทศนำเงินจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาทต่อการให้ใบอนุญาตทำงานได้ 1 คน และเพิ่มให้ 1 คนต่อขนาดการลงทุนทุก 2 หรือ 3 ล้านบาท
- การออกใบอนุญาตจะคำนึงถึงโอกาสในการประกอบอาชีพของคนไทย และความต้องการแรงงานต่างด้าวที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ เช่น การจ้างงานแรงงานต่างด้าว 1 คน ต้องจ้างแรงงานไทยประจำ 4 คน
- จำนวนการออกใบอนุญาตจะเป็นไปตามความจำเป็นและความเหมาะสมของประเภทกิจการ เช่น สถานประกอบการที่มีการจ้างงานคนไทยไม่น้อยกว่า 100 คน, สถานประกอบการที่ชำระภาษีเงินได้ในรอบปีไม่น้อยกว่า 3 ล้านบาท, ดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้า และนำเงินตราเข้าประเทศไม่น้อยกว่า 30 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา และกิจการบันเทิง มหรสพ ดนตรี ซึ่งมีลักษณะการจ้างงานเป็นครั้งคราว มีระยะเวลากำหนดไว้แน่นอน

8.2 การตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราวเป็นกรณีพิเศษ (Smart Visa)¹¹⁸

สมาร์ทวีซ่าเป็นวีซ่าประเภทพิเศษที่ใช้สำหรับดึงดูดผู้เชี่ยวชาญทักษะสูง นักลงทุน ผู้บริหารระดับสูง และผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น (รวมถึงคู่สมรสและบุตรของบุคคลดังกล่าว) โดยสิทธิประโยชน์จากสมาร์ทวีซ่ามีทั้งในด้านอายุการใช้งานวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การรายงานตัว (ตารางที่ 8.1) อย่างไรก็ตาม สิทธิประโยชน์ดังกล่าวยังจำกัดให้กับแรงงานที่เข้ามาทำงานให้แก่กิจการในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศเท่านั้น โดยมุ่งเน้นไปที่การจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งกิจการต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง¹¹⁹ หรือการทำงานในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้วย ทำให้มีเพียงสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าว คือ สาขาอุตสาหกรรมสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล

¹¹⁷ กรมการจัดหางาน, ระเบียบกรมการจัดหางาน ว่าด้วยหลักเกณฑ์การพิจารณาอนุญาตการทำงานของคนต่างด้าว, สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2564, https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/alien_th/4784099177cd2d304ba9ca0552d3bec5.pdf

¹¹⁸ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, สมาร์ทวีซ่า (SMART Visa) (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2561), 2-5, สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2564, https://smart-visa.boi.go.th/home_detail/qualifications_criteria.php?lang=th

¹¹⁹ เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

ตารางที่ 8.1 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสมาร์ทวีซ่า

สิทธิที่ได้รับ	ผู้เชี่ยวชาญทักษะสูง	นักลงทุน	ผู้บริหารระดับสูง	ผู้ประกอบการ วิสาหกิจเริ่มต้น
อายุการใช้งานวีซ่า	ระยะเวลาตามสัญญา จ้าง แต่ครั้งละไม่เกิน 4 ปี และสามารถ ขยายให้ครั้งละไม่เกิน 4 ปี	ครั้งละไม่เกิน 4 ปี และสามารถขยาย ให้ครั้งละไม่เกิน 4 ปี	ระยะเวลาตามสัญญา จ้าง แต่ครั้งละไม่เกิน 4 ปี และสามารถ ขยายให้ครั้งละไม่เกิน 4 ปี	ครั้งแรก 6 เดือน ถึง 2 ปี (ตามกรณี ที่ได้รับอนุญาต) และ ขยายให้ครั้งละไม่ เกิน 2 ปี ¹²⁰
การขอใบอนุญาตทำงาน	ไม่ต้องขอใบอนุญาตทำงานในกิจการหรือหน่วยงานของรัฐที่ได้รับการรับรอง			
ความถี่ของการรายงานตัว	รายงานตัวทุก 1 ปี (เดิม 90 วัน)			
การเดินทางกลับเข้ามาใน อาณาจักร	สามารถเดินทางกลับเข้ามาในราชอาณาจักรอีกได้โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง ได้รับสิทธิ์ใช้ช่องทางพิเศษ (Fast track)			
อายุการใช้งานวีซ่าของ คู่สมรสและบุตร	เช่นเดียวกับผู้ได้รับสิทธิหลัก			
สิทธิในการทำงานของ คู่สมรสและบุตร	ทำงานได้โดยไม่ต้องขออนุญาตใบทำงาน (ต้องไม่เป็นการทำงานต้องห้ามสำหรับคนต่างด้าว)			

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

นอกจากนี้ การกำหนดเงื่อนไขคุณสมบัติของผู้ที่ยื่นขอสมาร์ทวีซ่า ยังมีลักษณะที่เน้นการมีสัญญาจ้างงานประจำ หรือมีเงินลงทุนหรือมีเงินฝากประจำ โดยมีรายละเอียดดังนี้¹²¹

- 1) ผู้เชี่ยวชาญทักษะสูงด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในกิจการในอุตสาหกรรมเป้าหมาย
 - มีเงินได้เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน หากทำงานในธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งได้รับการรับรองโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกษียณอายุต้องมีเงินได้เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 50,000 ต่อเดือน¹²²
 - ได้รับการรับรองความเชี่ยวชาญ โดยหน่วยงานในเครือข่ายของศูนย์บุคลากรทักษะสูง (Strategic Talent Center: STC)
 - มีสัญญาจ้างหรือสัญญาบริการที่มีระยะเวลาเหลืออยู่ไม่น้อยกว่า 1 ปี นับจากวันที่ยื่นขอรับรองคุณสมบัติ

¹²⁰ จะได้รับการขยายอายุใช้งานวีซ่าได้เมื่อได้จัดตั้งธุรกิจไปตามหลักเกณฑ์ของประเทศไทยแล้ว

¹²¹ สืบค้นได้จาก https://smart-visa.boi.go.th/home_detail/qualifications_criteria.php?lang=th

¹²² จากเดิมที่มีการกำหนดเกณฑ์ไว้ค่อนข้างสูงมาก คือ เงินเดือนไม่น้อยกว่า 2 แสนบาทต่อเดือน หรือเทียบเท่า (ไม่รวมค่าตอบแทนอื่น)

- 2) นักลงทุนในกิจการผลิตและการบริการที่ใช้เทคโนโลยีและอยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมาย
 - มีการลงทุนโดยตรงในนามของผู้ลงทุนในกิจการหรือบริษัทเงินร่วมทุน (venture capital company) ไม่น้อยกว่า 20 ล้านบาท หรือลงทุนในนามบุคคลไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาทในธุรกิจสตาร์ทอัพ¹²³

- 3) ผู้บริหารระดับสูงที่ทำงานกิจการที่ใช้เทคโนโลยีและอยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมาย
 - มีเงินเดือนไม่น้อยกว่า 2 แสนบาทต่อเดือนหรือเทียบเท่า (ไม่รวมค่าตอบแทนอื่น)
 - มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี
 - มีสัญญาจ้างกับกิจการในไทย หรือกิจการในต่างประเทศ ซึ่งกำหนดให้ทำงานในไทยในกิจการที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐาน โดยสัญญาจ้างต้องมีระยะเวลาเหลืออยู่ไม่น้อยกว่า 1 ปี นับจากวันที่ยื่นขอรับรองคุณสมบัติ
 - ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง เช่น ประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการ

- 4) ผู้ลงทุนธุรกิจสตาร์ทอัพที่ใช้เทคโนโลยีอยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมาย¹²⁴ ได้แก่
 - มีแผนการจัดตั้งวิสาหกิจเริ่มต้นซึ่งใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญ หรือเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะ Startup Camp ที่ต้องได้รับการรับรองจาก เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
 - เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ (Incubation) หรือโครงการเร่งการเติบโต (Accelerator) หรือโครงการอื่นในลักษณะเดียวกัน ในกรณีที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ จะต้องมีการร่วมลงทุนจากภาครัฐ¹²⁵
 - มีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพคุ้มครองตลอดระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย
 - มีเงินฝากในบัญชีไม่ต่ำกว่า 6 แสนบาทหรือเทียบเท่าซึ่งถือครองมาไม่น้อยกว่า 3 เดือน¹²⁶

แม้ว่า ล่าสุด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ได้นำแนวคิดเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาการขยายขอบข่ายสิทธิประโยชน์ของสมาร์ทวิซ่าให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอิสระ หรือ Technology Digital Freelancer ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้ประเทศไทยได้ในระยะเวลานี้

¹²³ กำหนดเงื่อนไขว่าต้องการลงทุนไว้ไม่น้อยกว่าวงเงินดังกล่าวตลอดระยะเวลาที่ได้รับสิทธิอยู่ชั่วคราวเป็นกรณีพิเศษ

¹²⁴ เดิมมีการกำหนดเงื่อนไขการกำหนดจัดตั้งกิจการในไทยภายใน 1 ปี นับจากวันที่ได้รับอนุญาตให้อยู่ชั่วคราวในไทย

¹²⁵ กรณีได้รับใบอนุญาตมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี หากเป็นกรณีได้รับอนุญาตมีระยะเวลา 2 ปี ต้องได้จัดตั้งกิจการในประเทศไทยในกิจการอุตสาหกรรมเป้าหมาย และต้องมีสถานะผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

¹²⁶ กรณีมีคู่สมรสหรือบุตรต้องมีเงินฝากเพิ่มขึ้นอีก 180,000 บาทหรือเทียบเท่า ต่อคน

และพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ภายใต้สิทธิประโยชน์ดังกล่าว การกำหนดเงื่อนไขให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระต้องมีสัญญาการทำงานกับบริษัทอย่างน้อยหกเดือน อาจยังไม่สามารถดึงดูดแรงงานทักษะสูงที่ทำงานแบบฟรีแลนซ์มากนัก เพราะแรงงานกลุ่มนี้ส่วนมากมักจะทำงานกับบริษัทแต่ละแห่งไม่นาน

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีข้อเสนอให้เพิ่มเงื่อนไขของสมาร์ทวิซ่าในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริหารให้ครอบคลุมกิจการที่ไม่จำกัดเฉพาะอุตสาหกรรมเป้าหมาย ไปจนถึงผ่อนคลายเกณฑ์เงินได้ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อเอื้อให้เกิดการจ้างงานแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มากขึ้นด้วย¹²⁷ ซึ่งหากข้อเสนอดังกล่าวเกิดขึ้นได้จริงจะช่วยเอื้อต่อการพัฒนา SMEs ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

8.3 ข้อสังเกตต่อกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศ

คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตต่อกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศ ดังนี้

- การขอใบอนุญาตสำหรับแรงงานมีฝีมือ ยังมีกฎระเบียบบางประการที่เป็นอุปสรรคกับสถานประกอบการ SMEs ไปจนถึงวิสาหกิจเริ่มต้น (start-up) เช่น ต้องมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท ไปจนถึงการกำหนดเกณฑ์รายได้หรือการจ่ายภาษีเงินได้ที่สูงเกินไป จึงควรมีการปรับลดเกณฑ์ดังกล่าวสำหรับการจ้างงานแรงงานมีฝีมือของ SMEs และวิสาหกิจเริ่มต้น
- ประเทศไทยมีเพียง smart visa ที่เป็นมาตรการจูงใจให้แก่แรงงานทักษะสูง ซึ่งอนุญาตให้ทำงานเฉพาะกิจการในอุตสาหกรรมเป้าหมายเท่านั้น และคุณสมบัติยังค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงควรพิจารณาเพิ่มประเภทของ smart visa ให้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอิสระที่อยู่ในกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ เพื่อให้แรงงานสร้างสรรค์ของไทยได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศ

¹²⁷ 'บีไอโอ' ชงปรับ 'สมาร์ทวิซ่า' ดึงแรงงานทักษะสูงหนุนยกระดับเศรษฐกิจ เข้าถึงได้จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/912995>, สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2564

9. แนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และแรงงานสร้างสรรค์

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแรงงานสร้างสรรค์ในต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดี โดยเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นการทบทวนแนวทางนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของต่างประเทศ ทั้งประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ และประเทศที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่รัฐบาลเริ่มมีนโยบายให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างจริงจัง เช่น สิงคโปร์ ไต้หวัน และจีน ส่วนที่สอง เป็นการทบทวนแนวทางการวางแผนกำลังคนและพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ในต่างประเทศ และส่วนที่สาม เป็นการทบทวนแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแรงงานสร้างสรรค์จากต่างประเทศ โดยแยกรายอุตสาหกรรม

9.1 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การทบทวนวรรณกรรมนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และบทบาทของภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

9.1.1 ภาพรวมนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของต่างประเทศ

วรรณกรรมจำนวนหนึ่งทำการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยวิเคราะห์กรณีศึกษาประเทศต่าง ๆ จากทั่วโลก เช่น Braun และ Lavanga (2007), Rosenzweig et al. (2018) และ Foord (2009) โดยมีข้อค้นพบร่วมกันที่สำคัญประการหนึ่งคือ รัฐบาลต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น และดำเนินนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น นอกจากนี้ นโยบายที่หลายประเทศใช้กันมากในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การส่งเสริมนวัตกรรม การช่วยเหลือเงินลงทุน และการช่วยเหลือในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

จากการศึกษานโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศต่าง ๆ 18 ประเทศทั่วโลก ประกอบด้วย ออสเตรเลีย ออสเตรีย เบลเยียม แคนาดา เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี ไอร์แลนด์

นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ โปรตุเกส สิงคโปร์ เกาหลีใต้ สเปน สวีเดน เนเธอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร Braun และ Lavanga (2007) พบว่า นโยบายทางเศรษฐกิจที่มักใช้เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่

- 1) นโยบายกระตุ้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 2) นโยบายส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 3) นโยบายช่วยเหลือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เข้าถึงเงินลงทุนจากผู้ร่วมลงทุน (venture capital)
- 4) นโยบายพัฒนาตลาด โดยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 5) นโยบายส่งเสริมการพัฒนาคลัสเตอร์ (clusters) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ท้องถิ่น (localized creative cluster)
- 6) นโยบายอื่น ๆ ที่กระตุ้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

นอกจากนี้ ยังมีนโยบายสำคัญอื่น ๆ เช่น การยกเว้นภาษี และการดึงดูดชาวต่างชาติที่มีทักษะและความคิดสร้างสรรค์เข้ามาทำงานในประเทศ ทั้งนี้ รัฐบาลกลางมักดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการช่วยเหลือการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การเข้าถึงเงินทุน และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ขณะที่องค์กรท้องถิ่นมักเป็นผู้ริเริ่มและดำเนินนโยบายเรื่องการพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมท้องถิ่น และการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ¹²⁸

ในการดำเนินนโยบายในระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเมืองบาร์เซโลนา เบอร์ลิน และลอนดอน (Foord, 2009) แสดงให้เห็นว่า นโยบายด้านการพัฒนาเครือข่ายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ท้องถิ่น (creative cluster) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น¹²⁹ โดยนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รัฐบาลท้องถิ่นนิยมดำเนินการ เช่น การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การให้คำแนะนำเรื่องการพัฒนาธุรกิจและการสร้างเครือข่าย การช่วยเหลือด้านเงินทุนและเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

¹²⁸ Erik Braun and Mariangela Lavanga, "An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries." (Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research, 2007).
<https://repub.eur.nl/pub/132461/>

¹²⁹ Jo Foord, "Strategies for Creative Industries: An International Review," *Creative Industries Journal* 1, no. 2 (January 2009): 91–113, https://doi.org/10.1386/cij.1.2.91_1.

ในการดำเนินนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จ ภาครัฐต้องกำหนด ยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและมีเป้าหมาย และที่สำคัญ นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของภาครัฐควร ดำเนินการตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า (Rosenzweig et al., 2018)¹³⁰ ดังแสดงในภาพที่ 9.1 โดยมีองค์ประกอบที่ สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

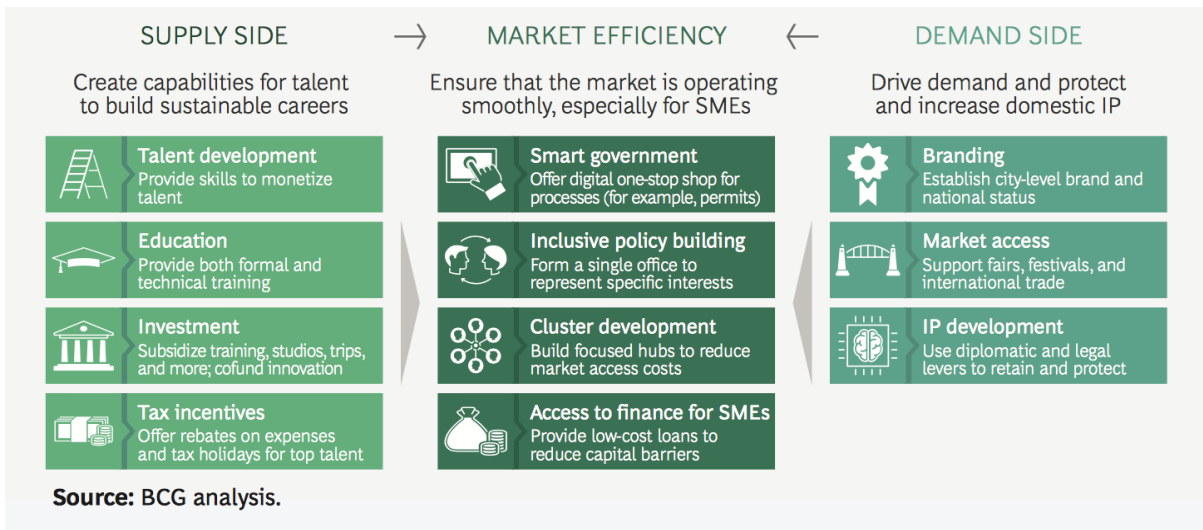
1) การส่งเสริมด้านอุปทาน ด้วยการเสริมสร้างความสามารถของแรงงานสร้างสรรค์ เช่น การพัฒนา ทักษะ การจัดการฝีมือ การลงทุนในการพัฒนาระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง เช่น การช่วยเหลือด้านโครงสร้าง พื้นฐานด้านสตูดิโอให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ และการให้ความช่วยเหลือนักดนตรีใหม่ให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน ได้ ตลอดจนการให้สิทธิพิเศษทางภาษีในการหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายสำหรับแรงงานสร้างสรรค์ชั้นนำ

2) การส่งเสริมด้านอุปสงค์ โดยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การส่งเสริมการสร้างแบรนด์ การสนับสนุนการเข้าถึงตลาด เช่น การส่งเสริมให้ออกงานแสดงสินค้า และการ บังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

3) การยกระดับประสิทธิภาพของตลาด เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจและให้การ ประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจ SMEs เช่น การจัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ แบบดิจิทัล (เช่น การออกใบอนุญาตผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์) การจัดตั้งสำนักงานที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม ผลประโยชน์เฉพาะ การพัฒนาคลัสเตอร์เพื่อลดต้นทุนการเข้าถึงตลาด การช่วยให้ SMEs เข้าถึงเงินทุน เช่น การให้เข้าถึงเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึงทุน

¹³⁰ Jacob Rosenzweig, Patrick Roche, Faisal Chishty, Amy Thompson, and Faizan Ahmad, “How Governments Are Sparking Growth in Creative Industries.” Boston Consulting Group, 2018. https://image-src.bcg.com/Images/BCG-How-Governments-are-Sparking-Growth-in-Creative-Industries-Mar-2018_tcm30-187340.pdf

ภาพที่ 9.1 การแทรกแซงทางนโยบายของรัฐ ตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า



ที่มา: Rosenzweig et al. (2018)

9.1.2 นโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศที่ประสบความสำเร็จ (Success Stories)

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้ง บทบาทของภาคเอกชน มหาวิทยาลัย และโรงเรียน ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- สหราชอาณาจักร

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่สมัยนายกรัฐมนตรีโทนี่ แบลร์ (Tony Blair) (ดังสรุปในตารางที่ 9.1) กล่าวคือ สหราชอาณาจักรเริ่มกำหนดยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสมัยรัฐบาลพรรคแรงงานของนายกรัฐมนตรีโทนี่ แบลร์ โดยได้ริเริ่มนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวิเคราะห์ขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นครั้งแรกในเอกสาร *Creative Industries Mapping Document* (1998) ต่อมา รัฐบาลของนายกรัฐมนตรีกอร์ดอน บราวน์ (Gordon Brown) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ *Creative Britain* (2008) แม้ภายหลังชั่วคราวได้เปลี่ยนไปอยู่ที่รัฐบาลพรรคอนุรักษนิยมของนายกรัฐมนตรีเดวิด คาเมรอน (David Cameron) สหราชอาณาจักรก็ยังให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง จึงดำเนินยุทธศาสตร์ *Create UK* (2014) และล่าสุดรัฐบาลของนายกรัฐมนตรีเทเรซ่า เมย์ (Theresa May) ได้จัดทำยุทธศาสตร์ *Industrial Strategy: Creative Industries Sector Deal* (2018)

ตารางที่ 9.1 สรุปพัฒนาการของยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร

ยุทธศาสตร์	สาระสำคัญ
Creative Industries Mapping Document (1998)	เป็นเอกสารแรกทีนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และเป็นรากฐานสำหรับนโยบายด้านอุตสาหกรรมของรัฐบาลแบลร์ ในเวลาต่อมา เช่น การสร้าง Creative Partnership Initiative เพื่อสนับสนุนการศึกษาสร้างสรรค์ในโรงเรียน และการจัดทำหนังสือแนะนำด้านอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
Creative Britain (2008)	รัฐบาลบราวน์ประกาศเป้าหมายว่า ต้องการเห็นเศรษฐกิจของเมืองใหญ่ในอังกฤษขับเคลื่อนโดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในเวลา 10 ปี ด้วยนโยบายที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดห่วงโซ่มูลค่า คือ (1) การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ ด้วยโครงการ เช่น ‘Find Your Talent’ ในโรงเรียนเพื่อให้เยาวชนค้นพบทักษะของตนเอง และการสนับสนุนให้นักศึกษาได้ฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (2) การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ ด้วยการลงทุนในการวิจัยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการสร้างคลัสเตอร์สร้างสรรค์ (creative cluster) (3) การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของอังกฤษ
Create UK (2014)	เอกสารนี้เป็นคำแนะนำสำหรับรัฐบาลคาเมรอนเกี่ยวกับนโยบายด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ควรดำเนินจนถึงปี 2563 โดยเน้นเรื่อง (1) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (2) การศึกษา (3) โครงสร้างพื้นฐาน (4) ทรัพย์สินทางปัญญา และ (5) การส่งออก
Industrial Strategy: Creative Industries Sector Deal (2018)	รัฐบาลเมย์ประกาศนโยบายที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใน 5 ด้าน คือ (1) ด้านความคิด ด้วยการสนับสนุนการวิจัย (2) ด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยสนับสนุนโครงการเกี่ยวกับอาชีพสร้างสรรค์และโครงการฝึกอบรมไปพร้อมกับทำงานจริง (on the job training) (3) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (4) ด้านสภาพแวดล้อมธุรกิจ (5) ด้านสถานที่ ด้วยการสร้างคลัสเตอร์สร้างสรรค์ (creative cluster) พัฒนาการเชื่อมโยงระหว่างเมือง ยกกระดับคุณภาพครูในพื้นที่ยากจน ทั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลเมย์เน้นไปที่เทคโนโลยีมากกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนอื่น ๆ

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

หากเปรียบเทียบนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้และสหราชอาณาจักร (Lee, 2019) พบว่า รัฐบาลของทั้งสองประเทศมีการดำเนินนโยบายที่คล้ายคลึงกันในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่

- 1) การส่งเสริมความสร้างสรรค์ในเยาวชน ผ่านการศึกษาด้านวัฒนธรรม การสร้างทักษะด้านดนตรี การให้คำแนะนำทางอาชีพ การฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการใช้มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์สร้างสรรค์

(creative hub) ตัวอย่างเช่น ในปี 2544 รัฐบาลมีนโยบายให้ประชาชนสามารถเข้าพิพิธภัณฑน์ของรัฐได้ฟรีทั่วประเทศ ซึ่งทำให้มีจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มจาก 24 ล้านคนเป็น 40 ล้านคนในรอบ 13 ปี

2) การสร้างคลัสเตอร์สร้างสรรค์ (creative cluster) ในท้องถิ่น โดยช่วยสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ ช่วยเหลือการสร้างเครือข่าย และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนสร้างสรรค์ต่าง ๆ

3) การช่วยเหลือให้ธุรกิจเข้าถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น คำแนะนำทางธุรกิจ และเงินทุน¹³¹

แม้ว่า รัฐบาลของสหราชอาณาจักรได้ดำเนินนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่อง แต่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสหราชอาณาจักรยังมีความท้าทายในหลายด้าน (Banks and Hesmondhalgh, 2009) เช่น สหราชอาณาจักรพยายามเปลี่ยนภาพพจน์ของอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น นักเขียน ศิลปิน นักดนตรี และนักออกแบบแฟชั่น ให้เป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับในสังคม และมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์¹³²

นอกจากนี้ นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรดำเนินการอย่างระมัดระวัง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลเสียที่ตามมา (Hewinson, 2011) ยกตัวอย่างเช่น นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรส่งผลให้กระทรวงวัฒนธรรมได้รับทรัพยากรสนับสนุนมากขึ้น และเข้ามาแทรกแซงในการบริหารจัดการองค์กรด้านวัฒนธรรมที่ได้รับเงินสนับสนุนมากเกินไป จนทำให้บั่นทอนความสร้างสรรค์ขององค์กรเหล่านั้น¹³³

- เกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้ดำเนินนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาเป็นเวลาหลายสิบปี และใช้การแทรกแซงของรัฐเพื่อกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ในปี 2548 เกาหลีใต้กำหนดเป้าหมายว่าจะเป็น “มหาอำนาจทางวัฒนธรรมที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 5 ของโลก” (World’s 5th largest cultural power) ตามที่ประกาศในยุทธศาสตร์ *Creative Korea* (2004) และต่อมา รัฐบาลเกาหลีใต้ได้จัดทำ

¹³¹ Hye-Kyung Lee, “Making Creative Industries Policy in the Real World: Differing Configurations of the Culture-Market-State Nexus in the UK and South Korea,” *International Journal of Cultural Policy* 26, no. 4 (June 6, 2020): 544–60, <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1577401>.

¹³² Mark Banks and David Hesmondhalgh, “Looking for Work in Creative Industries Policy,” *International Journal of Cultural Policy* 15, no. 4 (November 2009): 415–30, <https://doi.org/10.1080/10286630902923323>.

¹³³ Robert Hewison, “‘Creative Britain’: Myth or Monument?,” *Cultural Trends* 20, no. 3–4 (December 2011): 235–42, <https://doi.org/10.1080/09548963.2011.589703>.

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหา (Content Industry) ผ่านแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหา (Content Industries Promotion Basic Plan) 2 ฉบับ โดยกำหนดเป้าหมาย 5 ประการ คือ

- (1) การพัฒนาระบบสำหรับการส่งเสริมเนื้อหาของเกาหลีใต้
- (2) การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน
- (3) การเข้าตลาดโลก
- (4) การสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเนื้อหา
- (5) การส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

ต่อมา ในปี 2556 รัฐบาลภายใต้ประธานาธิบดีปาร์ค กึน ฮเย (Park Geun-hye) ได้ประกาศแผนปฏิบัติการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Action Plan) เพื่อเปลี่ยนผ่านเกาหลีใต้สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเน้นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) พร้อมทั้งประกาศวิสัยทัศน์ว่า “การตระหนักถึงยุคใหม่แห่งความสุขของชาวเกาหลีใต้ผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป้าหมายหลักของแผนดังกล่าวประกอบด้วย 3 ข้อคือ *ข้อแรก* สร้างงานและตลาดใหม่ด้วยความสร้างสรรค์และนวัตกรรม *ข้อที่สอง* เสริมสร้างความเป็นผู้นำโลกด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ *ข้อที่สาม* สร้างสังคมที่เคารพและแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ และภายใต้แผนดังกล่าว รัฐบาลมียุทธศาสตร์สำคัญ 6 ประการ คือ

- 1) ให้ค่าตอบแทนความคิดสร้างสรรค์อย่างเหมาะสม และสร้างระบบนิเวศที่ส่งเสริมการสร้างสตาร์ทอัพ
- 2) เสริมสร้างบทบาทของการลงทุนที่มีความเสี่ยง (ventures) และ SME ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเสริมสร้างความสามารถในการเข้าสู่ตลาดโลก
- 3) สร้างกลไกในการเติบโตทางเศรษฐกิจเพื่อบุกเบิกตลาดใหม่และอุตสาหกรรมใหม่
- 4) ส่งเสริมผู้มีพรสวรรค์ด้านสร้างสรรค์ระดับโลก
- 5) เสริมสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- 6) ส่งเสริมวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมกับประชาชน¹³⁴

¹³⁴ UNCTAD. *Strengthening the Creative Industries for Development in the Republic of Korea*. Geneva: UNCTAD, 2018. https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf.

รัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Hong, 2014) เช่น การชี้แนะให้บริษัทซัมซุง (Samsung) ทำธุรกิจในตลาดดิจิทัลและพัฒนานวัตกรรมด้านโทรศัพท์มือถือ การส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ด้วยงบประมาณ 50-500 ล้านดอลลาร์ต่อปี การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเข้มงวดภายใต้รัฐบาลของประธานาธิบดีคิมแดจุง (Kim Dae-jung) การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วยการจัดนิทรรศการหนัง (film festival) และการมอบนโยบายสำหรับการพากย์หนังเป็นภาษาต่างชาติ¹³⁵ ทั้งนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ไม่นิยมการใช้คำศัพท์ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” หรือ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เพราะว่ามีคลุมเครือมากเกินไป จึงใช้คำว่า “ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม” แทน เพื่อเน้นความสนใจไปที่การค้าขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มากที่สุด¹³⁶

จุดเด่นของการดำเนินนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ ซึ่งแตกต่างจากสหราชอาณาจักรคือ รัฐบาลเกาหลีใต้สนับสนุนธุรกิจในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Lee, 2019) ตัวอย่างเช่น

○ อุตสาหกรรมเกม

รัฐบาลกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนว่า เกาหลีใต้จะต้องมีตลาดเกมที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก จึงเข้ามาส่งเสริมอุตสาหกรรมเกม โดยกำหนดยุทธศาสตร์ในการสนับสนุนการสร้างเกม นับตั้งแต่การเริ่มสร้างแนวคิด (concept) จนถึงการจำหน่ายเกมในตลาด รวมทั้งจัดการประชุมสัมมนากับผู้ผลิตเกมทุกปีเพื่อประเมินความคืบหน้าของยุทธศาสตร์ของรัฐบาล

○ อุตสาหกรรมเนื้อหา

เกาหลีใต้จัดตั้งองค์กรสำคัญ เช่น สภาภาพยนตร์เกาหลีใต้ (Korean Film Council) เพื่อบูรณาการนโยบายด้านภาพยนตร์ทั้งหมด และองค์กรเนื้อหาสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ (Korea Creative Content Agency หรือ KOCCA) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเนื้อหาสร้างสรรค์ และดูแลสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากภาพยนตร์ด้วย

¹³⁵ Y. Euny Hong, The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World through Pop Culture, First edition (New York: Picador, 2014).

¹³⁶ Lee, “Making Creative Industries in the Real World,” 2020.

นอกจากนี้ ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นโยบายการทำความตกลงด้านภาพยนตร์ระหว่าง เกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา (Korea-US Film Agreement) มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการในเกาหลีใต้ และลดอุปสรรคในการนำภาพยนตร์เกาหลีใต้ไปฉายในสหรัฐฯ ได้มาก¹³⁷ ในทางตรงข้าม นโยบายการกีดกันทางการค้า เช่น การกำหนดโควตาการฉายภาพยนตร์ต่างชาติ เป็นนโยบายที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นในการแข่งขันและจะ ผลิตเพียงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพต่ำ ส่วนบางนโยบาย เช่น การลดภาษีสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ และการให้เงิน อุดหนุน มีประโยชน์ในบางครั้ง ทั้งนี้ หากต้องการให้เงินสนับสนุน รัฐควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและจำกัด กลุ่มเป้าหมาย

○ อุตสาหกรรมดนตรี

ภาครัฐปรับตนเองจากฐานะ “ผู้เซ็นเซอร์” (censor) เป็น “ผู้สปอนเซอร์”¹³⁸ และในยุคของโซเซี่ยล มีเดีย รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ปรับกลยุทธ์ในการส่งออกผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ด้วย (Jin, 2018) เช่น รัฐบาลสนับสนุน เงินทุนให้พัฒนาเนื้อหาสำหรับสมาร์ตโฟนมากขึ้น และมีการทำสัญญากับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อ สนับสนุนการเผยแพร่เนื้อหาของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้จัดตั้งศูนย์คุ้มครองทรัพย์สินทาง ปัญญาในต่างประเทศ เพื่อที่จะร้องเรียนต่อองค์กรในประเทศนั้น ๆ หากเกิดกรณีการละเมิดลิขสิทธิ์

ในส่วนของแนวทางการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ รัฐบาลเกาหลีใต้มีแนวทางเช่น

- *เสริมสร้างการพัฒนาความสามารถด้านสร้างสรรค์*: นักเรียนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ตอนต้นได้มีโอกาสเปิดโลกกว้างสู่การผสมผสานของประสบการณ์และเนื้อหาวิชาที่เรียนจากตำราด้าน คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และศิลปะ ส่วนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสามารถ เข้าถึงข้อมูลความรู้ที่นอกเหนือจากวิชาเอก ผ่านการเรียนข้ามศาสตร์ทั้งในและนอกคณะ
- *ส่งเสริมวัฒนธรรมที่ขอบความท้าทายและความเป็นผู้ประกอบการ*: การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัด ค่ายสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยี เพื่อให้มีประสบการณ์การทำงานและมีโอกาสเข้าแข่งขันสตาร์ทอัพ จำลอง รวมทั้งการสนับสนุนกิจกรรมของชมรมสตาร์ทอัพของเยาวชนและนักศึกษา ตลอดจน การจัด

¹³⁷ Jimmyn Parc & Patrick Messerlin. ‘In Search of an Effective Trade Policy for the Film Industry: Lessons from Korea’. Journal of World Trade 52, no. 5 (2018): 745–764.

¹³⁸ John Lie. ‘What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity.’ Korea Observer 43, no. 3 (2012): 339-363.

ให้ผู้ประกอบการด้านการลงทุนที่มีความเสี่ยง (venture) ที่ประสบความสำเร็จได้พบปะและแนะนำนักเรียนแบบตัวต่อตัวเกี่ยวกับความท้าทายในการเริ่มธุรกิจ

- **กระตุ้นการออกสู่ต่างประเทศ และดึงดูดผู้มีพรสวรรค์ด้านสร้างสรรค์เข้ามาในประเทศ:** การสร้าง K-Move Portal ซึ่งรวบรวมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานที่ต้องการแปลเป็นภาษาท้องถิ่น ผ่านเครือข่ายของหน่วยงานด้านการค้าการลงทุนของเกาหลีใต้ชื่อว่า KOTRA (หรือ Korea Trade Investment Agency) และการจัดโปรแกรมฝึกงานต่างประเทศสำหรับคนหนุ่มสาวที่ฝันอยากทำงานในระดับโลก เพื่อให้ได้ประสบการณ์ทำงานจริงในต่างประเทศและเรียนรู้การคิดแบบสากล

ขณะเดียวกัน เกาหลีใต้เปิดให้ชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่โดดเด่นสามารถขอวีซ่าสตาร์ทอัพ เพื่อเข้ามาเริ่มธุรกิจใหม่ในเกาหลีใต้ได้โดยสะดวก

- **ญี่ปุ่น**

ในช่วงแรก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ญี่ปุ่นเติบโตได้จากแรงผลักดันของภาคเอกชนเป็นหลัก เนื่องจากรัฐบาลญี่ปุ่นไม่ได้มองว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ประกอบกับความรู้สึกของคนญี่ปุ่นในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองว่า รัฐบาลไม่ควรแทรกแซงในเรื่องของวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี 2545 นาย Douglas McGray ได้เขียนบทความ “Japan’s Gross National Cool” ซึ่งกล่าวว่า ญี่ปุ่นมีความเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรมที่รัฐบาลสามารถต่อยอดได้¹³⁹ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเริ่มให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น และดำเนินยุทธศาสตร์ ‘Cool Japan’ ในเวลาต่อมา

ยุทธศาสตร์ ‘Cool Japan’ มุ่งเน้นไปที่การส่งออกผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในญี่ปุ่น และการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ยกตัวอย่างเช่น การจัดตั้งกองทุน Cool Japan Fund เพื่อสนับสนุนการลงทุนเพื่อการส่งออกและการตลาดในต่างประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายสนับสนุนแรงงานสร้างสรรค์ในประเทศด้วย เช่น การสนับสนุนการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับมหาวิทยาลัย การพัฒนาทักษะของผู้ผลิตท้องถิ่น และการดึงดูดแรงงานที่มีทักษะจากต่างชาติให้เข้ามาทำงานในญี่ปุ่นด้วยการอำนวยความสะดวกในการออกวีซ่า

แรงผลักดันในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นมาจากภาคธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งเกิดจากการที่นักธุรกิจญี่ปุ่นได้ผลิตนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นในญี่ปุ่นที่ต้องการหาความแปลกใหม่

¹³⁹ Douglas McGray, “Japan’s Gross National Cool.” *Foreign Policy* (blog). Accessed June 10, 2021.

<https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>.

ในชีวิต (Alt, 2020) ในช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นเติบโต นักธุรกิจญี่ปุ่นได้สร้างผลิตภัณฑ์ เช่น คาราโอเกะ วอล์คแมน การ์ตูนมังงะ และตัวละครที่โดดเด่น เช่น Hello Kitty และถึงแม้เศรษฐกิจญี่ปุ่นจะเริ่มถดถอยในภายหลัง นวัตกรรมญี่ปุ่นก็ยังผลิตอนิเมะและเกมออกมาได้ต่อ อย่างไรก็ตาม บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ญี่ปุ่นในศตวรรษที่ 20 มีค่อนข้างจำกัด เพราะแรงผลักดันส่วนใหญ่มาจากภาคเอกชน¹⁴⁰

แม้รัฐบาลญี่ปุ่นจะไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มทำให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศญี่ปุ่น แต่รัฐบาลญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทในฐานะ “รัฐนักพัฒนา” (developmental state) ในภายหลัง (Garvizu, 2017) ด้วยการดำเนินนโยบาย Cool Japan โดยอิงรูปแบบการดำเนินงานของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (Ministry of International Trade and Industry) ของญี่ปุ่นในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีบทบาทในการชี้นำการพัฒนาอุตสาหกรรมในยุคนั้น ในลักษณะเดียวกัน Cool Japan ก็เป็นนโยบายที่รัฐใช้เพื่อต่อยอดความสำเร็จอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในญี่ปุ่น นายกรัฐมนตรีจุนจิโร่ โคอิซุมิ (Junichiro Koizumi) ได้ประกาศว่า ญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่อยู่บนฐานของทรัพย์สินทางปัญญา และได้ออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเข้มงวดมากขึ้น¹⁴¹

รัฐบาลญี่ปุ่นได้สร้างกองทุนต่าง ๆ เช่น การจัดตั้งกองทุน “Cool Japan Fund” ในปี 2556 ซึ่งเป็นกองทุนร่วมระหว่างรัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ “Cool Japan” และสนับสนุนภาคธุรกิจที่ต้องการออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยรัฐสนับสนุนทุนเสี่ยง (risk capital) ในโครงการที่มีความเสี่ยงสูงซึ่งไม่จำเป็นต้องชำระคืนหากธุรกิจขาดทุน แต่หากธุรกิจมีกำไรต้องจ่ายปันผล ในสาขาอุตสาหกรรม เช่น สื่อและเนื้อหา อาหารและบริการ แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ และบริการท่องเที่ยวในประเทศ¹⁴² นอกจากนี้มีการจัดตั้งทุนให้เปล่าเพื่อสนับสนุนการแปลภาษาและส่งเสริมเนื้อหาของญี่ปุ่น (Japan Content Localization and Promotion หรือ J-LOP) สำหรับอุตสาหกรรมแอนิเมชันและวิดีโอ และต่อมา ขยายการสนับสนุนเพิ่มเติมสู่การเผยแพร่เนื้อหา โดยการจัดตั้งทุนให้เปล่าเพื่อสนับสนุนการแปลภาษาและเผยแพร่เนื้อหาของญี่ปุ่น (Japan Content Localization and Distribution หรือ J-LOD)

¹⁴⁰ Matt Alt, *Pure Invention*, First edition (New York: Crown, 2020).

¹⁴¹ Nicolas Garvizu, “Cool Japan: the relationships between the state and the cultural industries.” White Rose eTheses Online, 2017. <http://etheses.whiterose.ac.uk/16405/>

¹⁴² “Cool Japan Fund Inc. - Company overview.” Accessed October 10, 2021. <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html>.

Cool Japan แตกต่างจากนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศอื่น ๆ เนื่องจากมุ่งเน้นการตลาดและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นในต่างประเทศ มากกว่าการส่งเสริมอุตสาหกรรม (Oyama, 2019) โดยนายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะ (Shinzo Abe) กล่าวว่า นโยบายนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการ “สื่อสารความมหัศจรรย์ของญี่ปุ่นให้ชาวโลกรับรู้” และได้แต่งตั้ง “รัฐมนตรีดูแลยุทธศาสตร์ Cool Japan” ซึ่งมีหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมเพื่อสร้างงานและส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจญี่ปุ่น และมอบหมายให้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (METI) มีหน้าที่สนับสนุนเงินทุนให้กับบริษัทสื่อและให้คำแนะนำด้านธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของ Cool Japan คือ การละเลยการช่วยเหลือธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่ และไม่ได้ช่วยปรับกฎเกณฑ์เพื่อเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจมากนัก ดังนั้น นโยบายนี้จึงยังไม่ได้เป็นนโยบายสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง¹⁴³

ตัวอย่างของแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในญี่ปุ่น

○ อุตสาหกรรมเกม

ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเกม ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมแอนิเมชันและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีช่วยให้อุตสาหกรรมเกมของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จได้ (Aoyama และ Izushi, 2002) เช่น การร่วมมือกันระหว่างบริษัทนินเทนโด (Nintendo) และบริษัทเทคโนโลยี เช่น มิตซูบิชิ (Mitsubishi) ที่ช่วยให้ผลิตเกมคอนโซลในรูปแบบใหม่ได้ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเกมของญี่ปุ่นยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับโรงเรียนวิชาชีพด้านศิลปะและการออกแบบที่ผลิตนักทำแอนิเมชันและนักวาดการ์ตูน ซึ่งทำให้บริษัทเกมของญี่ปุ่นสร้างตัวละครที่เป็นที่จดจำอย่างเช่น Super Mario และ Donkey Kong ออกมา อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของอุตสาหกรรมเกมในญี่ปุ่นเป็นผลจากภาคเอกชนเป็นหลัก เนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ¹⁴⁴

○ อุตสาหกรรมเนื้อหา

ในปี 2544 รัฐบาลญี่ปุ่นได้จัดตั้งองค์กรส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาสื่อ (Media Content Industries Promotion Department) ขึ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในญี่ปุ่น แต่การ

¹⁴³ Shinji Oyama, “In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia.” ERIA, 2019.

¹⁴⁴ Yuko Aoyama and Hiro Izushi, “Hardware Gimmick or Cultural Innovation? Technological, Cultural, and Social Foundations of the Japanese Video Game Industry,” *Research Policy* 32, no. 3 (March 2003): 423–44, [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00016-1).

ส่งเสริมการส่งออกของผลิตภัณฑ์ เช่น อนิเมะ กลับยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยไม่ได้ทำให้เกิดรายได้ตามที่คาดไว้ เนื่องจากการละเมิดลิขสิทธิ์ในเอเชีย ขณะที่ภาพยนตร์จากเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จมากกว่า เพราะบริษัทเกาหลีใต้ยินยอมภาพยนตร์ให้ผู้ส่งออก และรับรายได้จากสปอนเซอร์แทน โดยรวมแล้ว นโยบาย Cool Japan ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการส่งออก แต่ประสบความสำเร็จในด้านของการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาญี่ปุ่นมากกว่า¹⁴⁵

นอกจากนี้แล้ว รัฐบาลญี่ปุ่นได้ริเริ่มนโยบายที่จะสนับสนุนแรงงานสร้างสรรค์ในประเทศอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การสนับสนุนการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับมหาวิทยาลัย การพัฒนาทักษะของผู้ผลิตท้องถิ่น และการดึงดูดแรงงานที่มีทักษะจากต่างชาติให้เข้ามาทำงานในญี่ปุ่นด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกวีซ่า ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ “Cool Japan” ญี่ปุ่นมุ่งพัฒนาบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ 6 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้มีความสามารถด้านการผลิตในท้องถิ่น (Regional Producer Talent) ผู้มีความสามารถด้านการผลิต (Producer Talent) ผู้มีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจระดับสูง (Advanced Business Management Talent) ผู้มีความสามารถด้านการออกแบบระดับสูง (Advanced Design Talent) ผู้มีความสามารถเฉพาะทาง (Specialist Talent) และผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติ (Foreign Specialists)

ตารางที่ 9.2 การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ในยุทธศาสตร์ Cool Japan

บุคลากรเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ “Cool Japan”	แนวทางการพัฒนา
ผู้มีความสามารถด้านการผลิตในท้องถิ่น (Regional Producer Talent) เป็นผู้ที่สร้างความน่าดึงดูดให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น	<p>การพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านสังคมศาสตร์ จัดหลักสูตรอบรมการสร้างสินค้าและบริการจากทรัพยากรในท้องถิ่นร่วมกับคนในชุมชน ควบคู่กับการอบรมด้านธุรกิจ - ด้านการออกแบบและเนื้อหา จัดหลักสูตรอบรมการหาวิธีจัดการปัญหาในท้องถิ่นผ่านมุมมองด้านการออกแบบ โดยการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ ธรรมชาติและวิจิตรศิลป์ - ด้านวิทยาศาสตร์อาหารและวิทยาศาสตร์เกษตร จัดหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับอาหารและการคิดค้นสูตรอาหารใหม่ ๆ โดยใช้วัตถุดิบและวัฒนธรรมของท้องถิ่น - ด้านการท่องเที่ยว จัดหลักสูตรอบรมการฟื้นฟูวิถีชีวิตให้กับท้องถิ่นด้วยการท่องเที่ยว โดยการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น

¹⁴⁵ Nobuko Kawashima, ‘Cool Japan’ and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture

Industries in Japan,” in Lee, Hye-Kyung, and Lorraine Lim, eds. *Cultural Policies in East Asia: Dynamics between the State, Arts and Creative Industries*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014.

บุคลากรเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ “Cool Japan”	แนวทางการพัฒนา
ผู้มีความสามารถด้านการผลิต (Producer Talent) ซึ่งต้องมีทั้งทักษะอาชีพ และทักษะทางธุรกิจ	<i>การกำหนดให้พัฒนามาตรฐานหลักสูตรการศึกษาร่วมกับภาคอุตสาหกรรม และให้ผู้มีประสบการณ์ในโลกธุรกิจจริงมาร่วมสอน</i>
ผู้มีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ ระดับสูง (Advanced Business Management Talent) ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้นำในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยการสร้างคุณค่าใหม่ ๆ และเพิ่มผลิตภาพ	<i>การสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม ในการจัดทำหลักสูตรบริหารธุรกิจในระดับปริญญาโท (MBA) ที่เฉพาะเจาะจงกับแต่ละอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ</i> <i>การผ่อนคลายกฎระเบียบเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษา เช่น การลดจำนวน ชั่วโมงขั้นต่ำในการสอนสำหรับอาจารย์พิเศษ เพื่อให้บุคลากรจากธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จมาร่วมสอนในหลักสูตร</i>
ผู้มีความสามารถด้านการออกแบบ ระดับสูง (Advanced Design Talent) ซึ่งมีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ควบคู่กับการใช้งานได้จริง และมีความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีทักษะและความเข้าใจด้านการบริหารธุรกิจ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์	<i>การสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม การให้ความรู้กับภาคธุรกิจเพื่อให้เห็นความสำคัญของการออกแบบ</i>
ผู้มีความสามารถเฉพาะทาง (Specialist Talent) เช่น ผู้สร้างเนื้อหาและแอนิเมชันญี่ปุ่น คนทำอาหาร นักออกแบบ	<i>สถาบันการศึกษาต้องสร้างโอกาสให้นักศึกษาได้สร้างและแสดงผลงาน การปรับปรุงแนวปฏิบัติในการสอนของโรงเรียนที่สอนสาขาเฉพาะ เพื่อให้อาจารย์ที่มีประสบการณ์ในโลกธุรกิจจริงสามารถร่วมสอนได้</i>
ชาวต่างชาติที่มีความสามารถพิเศษ (Foreign Specialists) ซึ่งมีบทบาทในการเผยแพร่นโยบาย Cool Japan สู่อื่นต่างประเทศ และเพื่อทดแทนการขาดแคลนแรงงานในประเทศ	<i>การอำนวยความสะดวกในการออกวีซ่า และการขยายโอกาสในการทำงานให้กับผู้เชี่ยวชาญต่างชาติ (Foreign Specialists) เช่น การเพิ่มระยะเวลาการทำงานจาก 2 ปี เป็น 5 ปี ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติ</i> <i>การสร้างผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติ (Foreign Specialists) ในต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบาย Cool Japan ในต่างประเทศ เช่น การก่อตั้งโรงเรียนที่สอนเฉพาะทางด้านเนื้อหาแบบญี่ปุ่นที่ชื่อว่า Kadokawa Content Academy ในหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้ง ในประเทศไทย</i>

ที่มา: รายงาน Development of Human Resources for Cool Japan

นอกจากนี้ มีการจัดตั้งแพลตฟอร์มความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Cool Japan Public-Private Partnership Platform)¹⁴⁶ ในปี 2558 ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมเนื้อหา อุตสาหกรรมอาหาร การท่องเที่ยว การผลิต และการจัดจำหน่าย โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชน กิจกรรมหลักของแพลตฟอร์ม เช่น การสื่อสารเผยแพร่ข้อมูล “Cool Japan” ด้วยการขยายตลาดต่างประเทศ ผ่านการสนับสนุนการผลิต การทดสอบตลาด และการจับคู่ทางธุรกิจ ผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการสนับสนุนการจัดงานเพื่อเผยแพร่เนื้อหาญี่ปุ่นทั้งในและต่างประเทศ (CoFesta หรือ Japan International Content Festival) และโครงการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ญี่ปุ่นและการร่วมผลิตภาพยนตร์นานาชาติ และมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านโครงการ “Visit Japan” เช่น การเชิญสื่อมวลชนและบริษัททัวร์จากต่างประเทศมาเที่ยวญี่ปุ่น และการสนับสนุนการพัฒนาและขายทัวร์ท่องเที่ยวญี่ปุ่น

อีกหนึ่งแนวทางคือ การส่งเสริมความร่วมมือในการทำงานข้ามศาสตร์โดยการจับคู่ทางธุรกิจ (Matching Forum) เพื่อสร้างผลกระทบมากยิ่งขึ้น เช่น

- 1) อุตสาหกรรมการผลิต x เนื้อหาสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผนวกแนวคิดสากลและคาแรกเตอร์การ์ตูนของอุตสาหกรรมเนื้อหา เพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น
- 2) เทคโนโลยี x เนื้อหาสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการแสดงเทคโนโลยีภายใต้บริบทของวิดีโอเพลง และเนื้อหาสร้างสรรค์อื่น ๆ เพื่อเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและนำเสนอด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 3) อุตสาหกรรมอาหาร x การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำเกษตรกรและธุรกิจอาหารจากทั่วทั้งญี่ปุ่นมาอยู่ในงานเทศกาล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า เช่น งาน Tokyo Harvest Fair
- 4) หัตถกรรมดั้งเดิม x ออกแบบ ซึ่งเป็นการผนวกการออกแบบเข้ากับหัตถกรรมดั้งเดิม เพื่อดึงดูดลูกค้าหนุ่มสาวและผู้ที่ไม่สนใจหัตถกรรมดั้งเดิม

9.1.3 นโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในช่วงการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนแนวนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่ยังอยู่ในช่วงของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แม้ว่ายังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก แต่รัฐได้เข้ามาให้การสนับสนุนอย่างมากในช่วงหลัง ๆ เช่น สิงคโปร์ จีน และไต้หวัน

¹⁴⁶ Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, “Cool Japan Initiative.”

https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf

- **สิงคโปร์**

สิงคโปร์เริ่มมองเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี 2529 เมื่อกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของสิงคโปร์ตั้งเป้าหมายว่า สิงคโปร์ต้องพัฒนาอุตสาหกรรมความบันเทิงและวัฒนธรรมมากขึ้น ต่อมา ในปี 2534 สิงคโปร์มีนโยบายดึงดูดแรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจากต่างประเทศ เพื่อให้เข้ามาพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสิงคโปร์ โดยริเริ่มโครงการ Foreign Artistic Talent Scheme (ForArts) ซึ่ง อนุญาตให้ศิลปินชั้นนำจากต่างประเทศสามารถขอมิถินที่อยู่ถาวร (Permanent residency) ในสิงคโปร์ได้ โดยเกณฑ์ที่ใช้ตัดสิน เช่น ผู้สมัครต้องมีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (การแสดง ทัศนศิลป์ วรรณกรรม การออกแบบ หรือสื่อ) เคยมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสิงคโปร์ และมีแผนชัดเจนว่าจะมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสิงคโปร์อย่างไร¹⁴⁷

ในปี 2545 สิงคโปร์ได้ประกาศแผนการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด 3 แผน คือ Renaissance City, Design Singapore และ Media 21 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 9.3)¹⁴⁸:

ตารางที่ 9.3 แผนการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสิงคโปร์

แผน	รายละเอียด
Renaissance City	แผนการพัฒนาสิงคโปร์ให้เป็นศูนย์กลางของนวัตกรรมและศิลปะ โดยเน้นเรื่องการสร้างชุมชนสร้างสรรค์ พหิวัฒนธรรม และบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมงานศิลปะ
Design Singapore	แผนการพัฒนาให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ โดยรัฐบาลจะสนับสนุนให้ความคิดสร้างสรรค์เรื่องการออกแบบอยู่ในหัวใจของการทำงานทุกอย่าง
Media 21	แผนการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อในสิงคโปร์ ด้วยการออกนโยบายทางภาษีและการลงทุนที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของบริษัทสื่อ และการส่งออกสื่อของสิงคโปร์

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

โดยเปรียบเทียบ แผน Renaissance City ครอบคลุมมิติของนวัตกรรมและศิลปะซึ่งกว้างกว่าแผน Design Singapore ที่เน้นด้านการออกแบบ และ Media 21 ที่เน้นด้านอุตสาหกรรมสื่อ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ Renaissance City ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

¹⁴⁷ “CAPABILITY DEVELOPMENT,” National Arts Council Singapore, n.d.,

<https://www.nac.gov.sg/whatwedo/engagement/capabilityDevelopment/professionalDevelopment/careerNArtisticDevelopment/foreign-Artistic-Talent-Scheme.html>.

¹⁴⁸ ERC Service Industries Subcommittee Workgroup on Creative Industries, “Creative Industries Development Strategy.” 2002.

1) การพัฒนาประชาชนในแม่แบบ ‘Renaissance Singaporean’ คือ เป็นพลเมืองที่ชื่นชอบศิลปะและความงาม พร้อมกับมีใจเปิดกว้างและใฝ่รู้

2) การพัฒนาสังคม ‘Renaissance Society’ ที่อนุญาตให้มีการแสดงออกและการทดลองอย่างสร้างสรรค์

3) การพัฒนาสิงคโปร์ให้เป็น ‘Renaissance Nation’ ซึ่งได้รับการยอมรับจากนานาชาติว่าเป็นศูนย์กลางของศิลปะและวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายหลักคือ การพัฒนาให้สิงคโปร์เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา เทียบเท่ากับฮ่องกง กลาสโกว เมลเบิร์น ลอนดอน และนิวยอร์ก

ความโดดเด่นของยุทธศาสตร์ Renaissance City คือ

- เน้นการปรับปรุงและความต่อเนื่องในการดำเนินงานตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยเริ่มจาก Renaissance City Plan I ในปี 2545 ตามมาด้วย Renaissance City Plan II ในปี 2548 และ Renaissance City Plan III ในปี 2551 โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานในแต่ละแผนผังแสดงในตารางที่ 9.4
- ให้ความสำคัญกับการใช้ตัวชี้วัดเชิงปริมาณในการวัดผลสำเร็จของการดำเนินงาน โดยกำหนดตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลได้ตามแผน Renaissance City เช่น จำนวนการแสดงและนิทรรศการต่อปี จำนวนบริษัทศิลปะในประเทศ จำนวนคนที่ย้ายมาทำงานศิลปะและพิพิธภัณฑ์ต่อปี จำนวนตัวที่ขายได้ต่อปี และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น¹⁴⁹

อย่างไรก็ตาม แผน Renaissance City ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า เป็นวิสัยทัศน์ที่คิดโดยข้าราชการและนักการเมือง และเป็นการใช้มนต์จากประวัติศาสตร์อิตาลีมาประกอบ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการทางการเมืองของรัฐบาลในสมัยนั้น และการที่รัฐบาลประกาศว่าต้องการสร้างค่านิยมของความคิดสร้างสรรค์และการคิดอย่างเสรี แต่สภาพสังคมสิงคโปร์ไม่ได้เอื้ออำนวยให้เกิดค่านิยมและการคิดเช่นนั้น ดังนั้น วิสัยทัศน์ Renaissance City จึงเป็นเพียงการจินตนาการของระบบราชการ (Chong, 2010)¹⁵⁰

¹⁴⁹ “Renaissance City Plan III” (Ministry of Information, Communications and the Arts, 2008),

<https://www.nac.gov.sg/dam/jcr:18cf2883-7907-4938-9931-384333e210ce>.

¹⁵⁰ Terence Chong, “The State and the New Society: The Role of the Arts in Singapore Nation-Building.” *Asian Studies*

Review 34, no. 2 (June 2010): 131–49. <https://doi.org/10.1080/10357823.2010.481044>.

ตารางที่ 9.4 แผน Renaissance City ของสิงคโปร์

แผน	รายละเอียด
Renaissance City Plan I	<ul style="list-style-type: none"> • มอบเงินทุนให้กับบริษัทศิลปะและศิลปิน พร้อมกับมอบทุนการศึกษาให้นักศึกษา • ริเริ่มโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการศึกษาด้านศิลปะและวัฒนธรรม • สนับสนุนนิทรรศการต่าง ๆ เช่น Asian Arts Mart
Renaissance City Plan II	<ul style="list-style-type: none"> • คอยติดตามและวัดมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ • มอบเงินทุนเพื่อช่วยเหลือโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปะ • เข้าร่วมงานศิลปะนานาชาติต่าง ๆ เช่น Biennale ที่ Venice และ Frankfurt Book Fair • จัดงานศิลปะนานาชาติเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ เช่น Singapore Season in London และ Singapore Biennale
Renaissance City Plan III	<ul style="list-style-type: none"> • Distinctive Content: สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสิงคโปร์ด้วยการพัฒนาย่านทางวัฒนธรรมและความสร้างสรรค์ ส่งเสริมสถานะความเป็นแหล่งรวมความสร้างสรรค์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของสิงคโปร์ และส่งเสริมประชาสัมพันธ์สื่อ “made-in-Singapore” • Dynamic Ecosystem: สนับสนุนบริการสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาชุมชนสร้างสรรค์ สร้าง Creative Industries Workforce Skills Qualification framework เพื่อพัฒนามาตรฐานของทักษะที่จำเป็นสำหรับแรงงานสร้างสรรค์ และพัฒนาหลักสูตรในระดับมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ • Engaged Community: ใช้ศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับประเทศ ด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องศิลปะในโรงเรียน ทำโครงการศิลปะต่าง ๆ ในชุมชน และรณรงค์ให้มีการบริจาคเงินเพื่อส่งเสริมศิลปะมากขึ้น

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

โดยสรุป สิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก โดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และดำเนินนโยบายที่หลากหลาย (Gwee (2014), Kong (2012) และ Seng (2006)) ตัวอย่างการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น สิงคโปร์ตั้งเป้าหมายว่าสิงคโปร์จะกลายเป็นเมืองศิลปะโลก (Global City of the Arts) และพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้มีสัดส่วนร้อยละ 6 ของ GDP ภายในปี 2555 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพลง สื่อ และบันเทิง

นโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสิงคโปร์ที่หลากหลาย เช่น

- 1) การพัฒนาทักษะและความสร้างสรรค์ของเยาวชน ผ่านนโยบายต่าง ๆ เช่น การให้วิชาเทคโนโลยีและวิชาการออกแบบเป็นวิชาบังคับในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น การขยายหลักสูตรสร้างสรรค์ในระดับมหาวิทยาลัย การตั้งโรงเรียน School of the Arts การเพิ่มหลักสูตรและวิชา

เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งในระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย และการมอบ
ทุนการศึกษาสำหรับการศึกษาด้านศิลปะ Creative Industries Scholarship¹⁵¹

- 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสถาบัน ที่จะเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น
พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ คณะกรรมการศิลปะแห่งชาติ องค์กร DesignSingapore ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริม
การออกแบบในสิงคโปร์ การสร้างสตูดิโอให้กับศิลปิน นักออกแบบ และช่างภาพ และการสร้าง
โครงการ Mediapolis เพื่อเป็นชุมชนสร้างสรรค์ให้สื่อ
- 3) การพัฒนาวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ ผ่านการจัดนิทรรศการและการมอบรางวัลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น
ให้ประชาชนให้ความสำคัญกับศิลปะและวัฒนธรรม
- 4) การสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การส่งเสริมการ
ลงทุน การยกเว้นภาษีร้อยละ 90 ให้กับบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมออกแบบและสื่อ และการ
คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
- 5) การดึงดูดแรงงานต่างชาติทักษะสูง รวมทั้งบริษัทต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในสิงคโปร์ ผ่านการสร้าง
แบรนด์ประเทศว่า สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความสร้างสรรค์และเปลี่ยนภาพลักษณ์สิงคโปร์ที่ถูก
มองว่าเป็นทะเลทรายทางวัฒนธรรม (“cultural desert”) เช่น การเปิดโรงละครเอสพลานาด
(Esplanade Theatre) ที่ย่านอ่าวมารินา และสถานที่จัดแสดงนิทรรศการศิลปะและคอนเสิร์ต
(The Arts House) ที่อาคารรัฐสภาเก่า และการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมระดับโลกที่สิงคโปร์
เช่น International Federation of Interior Architects/Designers Congress

● ไต้หวัน

ไต้หวันเริ่มให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี 2545 เมื่อรัฐบาลไต้หวันประกาศ
ยุทธศาสตร์ Challenge 2008: National Development Plan ซึ่งปรับจากการสนับสนุนการอนุรักษ์
วัฒนธรรม มาใส่ใจในเรื่องธุรกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น

รัฐบาลไต้หวันให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการพัฒนาคลัสเตอร์สร้างสรรค์ (Creative cluster) ใน
เมืองต่าง ๆ และการส่งออกทั้งสื่อสร้างสรรค์ (เช่น ละคร) และแรงงานสร้างสรรค์ไปต่างประเทศ โดยเฉพาะ
จีน และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ มีการส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในไต้หวันเพิ่ม
โปรแกรมการสอนด้านทักษะสำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น โดยหลังจากปี 2545 มีหลักสูตรใน

151 Lily Kong, “Ambitions of a Global City: Arts, Culture and Creative Economy in ‘Post-Crisis’ Singapore.” *International Journal of Cultural Policy* 18, no. 3 (June 2012): 279–94. <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.639876>.

ประเภทนี้เพิ่มขึ้นถึง 70 หลักสูตร¹⁵² ทั้งนี้ ตลาดไต้หวันมีขนาดเล็กเกินกว่าจะรองรับแรงงานสร้างสรรค์ที่มีการผลิตออกมาจำนวนมากได้ ดังนั้น การส่งเสริมให้แรงงานสร้างสรรค์ของไต้หวันออกไปทำงานต่างประเทศจึงมีความสำคัญ

ในปี 2560 รัฐสภาไต้หวันได้ออกกฎหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ (Development of the Cultural and Creative Industries Act) และตั้งกระทรวงวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อบูรณาการการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด¹⁵³ ล่าสุด ในปี 2562 รัฐบาลไต้หวันได้จัดตั้งองค์กรส่งเสริมเนื้อหาสร้างสรรค์ของไต้หวัน (Taiwan Creative Content Agency หรือ TAICCA) ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญคือ การดูแลเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การมอบเงินทุนให้บริษัทสตาร์ทอัพ และการส่งออกแบรนด์ของไต้หวันไปทั่วโลก

กรณีศึกษาคลัสเตอร์สร้างสรรค์ในไต้หวัน

อุตสาหกรรมคลัสเตอร์สร้างสรรค์ (creative cluster industry หรือ CCI) ในไต้หวันจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ (Liao, 2014) คือ

- แบบ “bottom-up” ซึ่งเกิดขึ้นเองจากการรวมตัวกันของภาคเอกชน เช่น Hua-Shan Cultural Park และ
- แบบ “top-down” ซึ่งรัฐบาลหรือองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นได้จัดตั้งขึ้น เช่น Nan-Kang Software Park โดยรัฐบาลร่างยุทธศาสตร์การพัฒนา CCI ในระดับชาติ และองค์กรระดับเทศบาลวางแผนในระดับท้องถิ่นของตนเอง อย่างไรก็ตาม การบริหารแบบ top-down อาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะนักสร้างสรรค์มักไม่ชอบกฎระเบียบที่มากเกินไป และมักไม่เชื่อว่ารัฐบาลเข้าใจความต้องการของเขาอย่างแท้จริง¹⁵⁴

152 Tsai Hui-ju “Creative industries policy in Taiwan: the effects of neoliberal reform.” Loughborough University: 2009.

153 Lee, Chang Bin, “Reviewing Policies Related to Cultural and Creative Industries Implemented by the Central Government of Taiwan.” *Taiwan Insight* (blog), January 21, 2019. <https://taiwaninsight.org/2019/01/21/reviewing-policies-related-to-cultural-and-creative-industries-implemented-by-the-central-government-of-taiwan/>.

154 Pei-ling Liao, “The Adaptation of the Cultural and Creative Industries Clusters Policies in Eastern Asian Cities: The Case Studies in Taiwan.” University of Birmingham: 2014.

กรณีศึกษาคลัสเตอร์พิพิธภัณฑ์ในไต้หวัน

กรณีศึกษาคลัสเตอร์พิพิธภัณฑ์ (Museum cluster) ในไต้หวันสะท้อนให้เห็นว่า ความร่วมมือกันระหว่างพิพิธภัณฑ์ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม (Tien, 2009) ดังนั้น รัฐบาลไต้หวันควรส่งเสริมการจัดตั้ง Museum cluster เพิ่มขึ้น¹⁵⁵ ยกตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาของ National Palace Museum ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในไต้หวัน ที่ร่วมมือกับ Shuang Ye Museum of Formosan Aborigines ในการออกตั๋วร่วมในการเข้าชมด้วยราคาที่ถูกลง ทำให้เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ถึงร้อยละ 17 และกรณีศึกษาของพิพิธภัณฑ์ 3 แห่งในเมือง Danshui ซึ่งร่วมมือกันในการแบ่งปันข้อมูลด้านการตลาด และการออกตั๋วร่วม ซึ่งช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่นกัน

● จีน

ในระยะแรกหลังการสถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีน รัฐบาลจีนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากพรรคคอมมิวนิสต์กำกับดูแลการเติบโตของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดเพื่อใช้เป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจีน จนถึงปี 2526 ประธานาธิบดีเติ้งเสี่ยวผิง ประกาศทิศทางใหม่ในการดำเนินนโยบายด้านวัฒนธรรมและศิลปะของจีนว่า รัฐบาลจะเข้าแทรกแซงการทำงานด้านนี้ลดลง จึงทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจีนเริ่มเติบโตได้นับจากนั้นเป็นต้นมา

ต่อมา รัฐบาลของประธานาธิบดีหูจิ่นเทาบรรจุเป้าหมาย “การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมให้เป็นโครงสร้างสำคัญของเศรษฐกิจจีน ภายในปี 2558” ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี ฉบับที่ 12 (12th Five Year Plan) และภาครัฐพยายามผลักดันให้จีนปรับตัวเป็นประเทศที่มีนวัตกรรมของตนเองมากขึ้น เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ “Created in China” แทน “Made in China”

กรณีศึกษาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในจีน

นโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ของจีนเน้นการพัฒนาในเขตเมือง เมืองชั้นนำของจีนเกือบทั้งหมดได้สร้างคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industry cluster) (Keane, 2014) เช่น 787 Art Zone ที่เมืองปักกิ่ง และจัดทำ “Animation Base” ในหลายเมืองเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม

¹⁵⁵ Tien Chieh-Ching, “The Formation and Impact of Museum Clusters: Two Case Studies in Taiwan.” *Museum Management and Curatorship* 25, no. 1 (March 2010): 69–85. <https://doi.org/10.1080/09647770903529434>.

แอนิเมชัน อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคที่เกิดขึ้นมากมาย เช่น ผลกระทบของจีนส่วนใหญ่ยังถูกออกแบบในลักษณะลอกเลียนแบบมากกว่าที่จะเป็นนวัตกรรมที่แท้จริง และโครงการจำนวนมากที่เจ้าหน้าที่รัฐในท้องถิ่นจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มักเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จับต้องได้ เพื่อให้เจ้าหน้าที่รัฐมีผลงานที่สามารถใช้ไปนำเสนอต่อ แต่ไม่ได้ช่วยกระตุ้นความสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ¹⁵⁶

กรณีศึกษาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเมืองเซี่ยงไฮ้โดย O'Connor และ Gu (2014) พบว่าเมืองเซี่ยงไฮ้มีคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ เช่น Tianzifang ซึ่งกลายเป็นจุดนัดพบสำหรับการถ่ายรูป การประกวดแฟชั่น การแสดงนวัตกรรม และการจัดงานต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และยังช่วยสร้างแบรนด์ของเซี่ยงไฮ้ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเซี่ยงไฮ้ให้ความสำคัญกับความสวยงามภายนอกของเมือง มากกว่าความต้องการของแรงงานสร้างสรรค์อย่างแท้จริง และค่าเช่าพื้นที่ที่ค่อนข้างสูงทำให้นักธุรกิจรายย่อยไม่สนใจเข้าไปทำธุรกิจ¹⁵⁷

ในทางตรงข้าม การพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเขตชนบทยังมีจำกัดมาก และส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็ก (Liu et al., 2019)¹⁵⁸ กล่าวคือ รัฐบาลไม่ได้มีนโยบายที่ชัดเจนสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเขตชนบท อย่างไรก็ตาม มีรัฐบาลท้องถิ่นบางแห่งเริ่มทำการเปลี่ยนโรงงานหรือชุมชนธุรกิจเก่าเป็นชุมชนสร้างสรรค์ เช่น รัฐบาลท้องถิ่นหมู่บ้าน Zhujidian ได้ปรับเปลี่ยนโรงงานเก่าเป็นพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในยุคโบราณ ซึ่งทำให้บริเวณดังกล่าวกลายเป็นจุดศูนย์กลางของธุรกิจและช่วยเพิ่มรายได้ให้คนในหมู่บ้าน

¹⁵⁶ Michael Keane, "China's Creative Industries: Challenges Matched by Opportunities." (Shanghai: Orbis Consulting Group, 2014). <https://eprints.qut.edu.au/83591/8/83591.pdf>

¹⁵⁷ Justin O'Connor and Xin Gu, "Creative Industry Clusters in Shanghai: A Success Story?," *International Journal of Cultural Policy* 20, no. 1 (January 2014): 1–20, <https://doi.org/10.1080/10286632.2012.740025>.

¹⁵⁸ Liu, Mengchuan, Yi-Wen Wang, and Christian Nolf, "Creative Chinese Countryside? Township-Village Enterprises as Incubators." *Built Heritage* 3, no. 4 (December 2019): 72–91. <https://doi.org/10.1186/BF03545720>.

9.2 แนวทางการวางแผนกำลังคนและพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์

9.2.1 ความสำคัญของการวางแผนกำลังคนและพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์

ปัจจุบัน เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)¹⁵⁹ ของประเทศ เช่นเดียวกับที่ภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเคยมีบทบาทมาก่อน (Michael Porter, 1990; DCMS, 2010; Abraham, N. & Katre, S., 2020; HM Government, 2018) กล่าวคือ หากต้องการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน ประเทศจำเป็นต้องเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากการใช้แรงงานเข้มข้นเพื่อผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มต่ำ ไปสู่การลงทุนในแรงงานที่มีทักษะสูงเพื่อผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์¹⁶⁰ ดังนั้น การวางแผนกำลังคนให้ประเทศสามารถผลิตแรงงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและมีปริมาณที่เพียงพอต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญ

ในขณะเดียวกัน ทักษะของแรงงานสร้างสรรค์ที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้องการก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากหลายปัจจัย เช่น การเปลี่ยนสู่ดิจิทัล โลกาภิวัตน์ และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับผลกระทบอย่างรุนแรงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมและแรงงานสร้างสรรค์ ยิ่งส่งผลให้การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ให้มีทักษะเท่าทันกับบริบทของโลกที่เปลี่ยนไปมีความสำคัญมากขึ้น¹⁶¹

สำหรับประเทศไทย ผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่

ประการแรก ภาคการส่งออกและภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ (คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 72 ของ GDP¹⁶²) และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยในปี 2563 การส่งออกของไทย มีอัตราการหดตัวร้อยละ 6 เทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นอัตราการติดลบที่มากที่สุดในรอบ 11 ปี¹⁶³ ในขณะที่ภาค

¹⁵⁹ Michael Porter, 1990; DCMS, 2010; Abraham, N. & Katre, S., 2020; HM Government, 2018

¹⁶⁰ จุฑามาศ ศรีรัตน. (2018) เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับไทยแลนด์ 4.0. สืบค้น กุมภาพันธ์ 2021 จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/download/110040/90152/>

¹⁶¹ Skillset, Sector Skills Assessment for the Creative Industries (London: Alliance Sector Skills Councils, 2011)

¹⁶² “นิตาคาด GDP ปีนี้หดตัว -2% ถึง -3% หลังท่องเที่ยว-ส่งออก-SMEs รับผลกระทบจากโควิด : อินโฟเควสท์,” สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (blog), March 24, 2020, <https://www.infoquest.co.th/2020/9831>.

¹⁶³ “ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดปี 64 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย 4.5-7 ล้านคน,” กรุงเทพธุรกิจ, December 8, 2020, <https://www.bangkokbiznews.com/news/911497>.

ท่องเที่ยวไทยสูญเสีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่าร้อยละ 83 เทียบกับปีก่อนหน้า¹⁶⁴ และคาดการณ์ว่า ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 2 ปีกว่าที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะกลับมาเหมือนช่วงก่อนโควิด-19

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ภายใต้โครงสร้างเศรษฐกิจแบบเดิมที่เน้นการผลิตสินค้าปริมาณมาก และมุ่งแข่งขันด้านราคา และการพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก รวมทั้ง ความไม่ยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบทางลบทางเศรษฐกิจอย่างมาก ดังนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งการพัฒนา กำลังคนให้มีทักษะสร้างสรรค์และมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่จะทำให้เกิดการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจดังกล่าว

ประการที่สอง การแพร่ระบาดของโควิด-19 เร่งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ผลสำรวจของ McKinsey & Company (2020) พบว่า หลังจากที่โควิด-19 ระบาด บริษัทต่าง ๆ มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเร็วกว่าที่คาดไว้สูงสุดถึง 40 เท่า¹⁶⁵ ซึ่งส่งผลให้ทักษะบางอย่างที่เคยมีความสำคัญในอดีต จะเริ่มมีความสำคัญลดลง เช่น ทักษะการพิมพ์สัมผัสอาจไม่จำเป็นเท่าเดิมเมื่อมีการพิมพ์ด้วยเสียง อีกทั้ง ทักษะที่จำเป็นสำหรับแรงงานสร้างสรรค์ก็เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้การแสดงงาน ศิลปะหรือการเล่นละครเวทีแบบเดิมเป็นไปได้ยาก ต้องปรับตัวโดยจัดแสดงอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น ทักษะด้านดิจิทัลจึงมีความจำเป็นสำหรับแรงงานสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น¹⁶⁶

9.2.1 แนวทางการวางแผนกำลังคนและพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์จากต่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการพัฒนากำลังคนในต่างประเทศ พบว่า ประเทศต่าง ๆ มีแนวทางในการพัฒนากำลังคนที่หลากหลาย ได้แก่

- (1) การเปิดโอกาสให้ฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

¹⁶⁴ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา (สืบค้น ธันวาคม 2020, จาก

http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_17_12101_TH_.xlsx)

¹⁶⁵ “COVID-19 Digital Transformation & Technology | McKinsey,” accessed November 29, 2021,

<https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>.

¹⁶⁶ “We Must Rewrite the Script on Jobs in the Creative Economy,” World Economic Forum, accessed November 29, 2021,

<https://www.weforum.org/agenda/2020/10/covid-19-shows-it-s-time-to-rewrite-the-script-on-jobs-in-the-creative-economy/>.

(2) การส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งในระดับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และทักษะทางเทคนิค (technical skills)

(3) การพัฒนาทักษะแบบพหุวิทยาการ (Multidisciplinary)

(4) การเรียนรู้ทักษะภาษาต่างประเทศและวัฒนธรรมต่างประเทศ

(5) การสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการเข้าถึงความคิดสร้างสรรค์สำหรับคนทุกวัย

(6) การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ให้มีทักษะทางธุรกิจและทักษะความเป็นผู้ประกอบการ

(7) การร่วมมือกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

(8) การให้ความช่วยเหลือตามระดับความสามารถและชื่อเสียงของศิลปินแบบมีเป้าหมาย

(1) การเปิดโอกาสให้ฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การเปิดโอกาสให้นักเรียนและนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยมีโอกาสเข้าไปฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ ให้เยาวชนได้ใช้เวลาในการค้นพบตนเอง ศึกษาว่าอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเหมาะสมกับตนหรือไม่ และเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ผ่านการลงมือทำ (experiential learning) ซึ่งมีข้อดีคือทำให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานจริง ดูกรณีศึกษาโครงการฝึกงานในสหราชอาณาจักรในกล่องข้อความที่ 9.1

กล่องข้อความที่ 9.1 กรณีศึกษาโครงการฝึกงาน (Apprenticeships) ในสหราชอาณาจักร

กรณีศึกษา: โครงการฝึกงาน (Apprenticeships) ในสหราชอาณาจักร

โครงการฝึกงาน (Apprenticeship) ในสหราชอาณาจักร เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับเยาวชน นอกจากการเรียนในมหาวิทยาลัย โดยมีเป้าหมายคือ การให้นักศึกษาฝึกงานสามารถสะสมประสบการณ์การทำงานจริงไปพร้อมกับการเรียนรู้ เยาวชนสามารถสมัครเข้าโครงการนี้ได้ตั้งแต่อายุ 16 ปี และจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน และบางส่วนสำหรับการเรียน โดยการฝึกงานใช้เวลา 2-6 ปี และมี 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

- ระดับ Intermediate เทียบเท่ากับการเรียนระดับ GCSE (มัธยม 4)
- ระดับ Advanced เทียบเท่ากับการเรียนระดับ A-Level (มัธยม 6)
- ระดับ Higher เทียบเท่ากับการเรียนระดับ Foundation Degree
- ระดับ Degree เทียบเท่ากับการเรียนระดับ Bachelor's หรือ Master's Degree¹⁶⁷

รัฐบาลสหราชอาณาจักรส่งเสริมการฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เช่น ยุทธศาสตร์ Creative Britain (2008) ประกาศว่า สหราชอาณาจักรควรมีตำแหน่งฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างน้อย 5,000 ตำแหน่งภายในปี 2556 ทำให้ในปัจจุบันมีสายอาชีพให้เลือกมากมาย เช่น นักออกแบบ นักเขียน นักพัฒนาซอฟต์แวร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ฯลฯ บริษัทหลัก ๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รับนักศึกษาฝึกงานในสหราชอาณาจักรคือ บีบีซี, WarnerBros, Royal Shakespeare Company และ The Times

¹⁶⁷ GOV.UK. "Become an Apprentice." Accessed June 10, 2021. <https://www.gov.uk/become-apprentice>.

รัฐบาลได้จัดทำบริการต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่า การเข้าโครงการนี้เหมาะสมกับตนหรือไม่ เช่น มีเว็บไซต์ที่รวบรวมตำแหน่งที่เปิดรับทั้งหมด ให้บริการโทรปรึกษาแนะแนว และมีองค์กรที่มีบริการช่วยหาตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น National College Creative Industries และ Creative Alliance

นักศึกษาฝึกงานไม่ต้องจ่ายค่าเล่าเรียนใด ๆ และจะได้รับค่าตอบแทนด้วย ขณะเดียวกัน เพื่อสนับสนุนมาตรการนี้ รัฐบาลจัดเก็บภาษี Apprenticeship Levy เพื่อนำรายได้มาสนับสนุนนักศึกษาฝึกงาน ซึ่งทำให้การฝึกงานในโครงการดังกล่าวมีความน่าดึงดูดสูงสำหรับเยาวชน เมื่อเทียบกับค่าเล่าเรียนที่อาจต้องจ่ายหากเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ ผู้ที่เข้าฝึกงานจำนวนมากได้รับการจ้างงานให้ทำงานต่อกับบริษัทที่เข้าฝึกงาน

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของโครงการนี้ เช่น นักศึกษาฝึกงานยังไม่ได้รับการยอมรับเท่านักศึกษาในมหาวิทยาลัย ทำให้เมื่อเสร็จสิ้นโครงการมักได้ค่าแรงต่ำกว่าผู้ที่จบปริญญา และเยาวชนส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในสายอาชีพที่ตัวเองเลือก จึงทำให้ไม่กล้าเข้าฝึกงานในโครงการดังกล่าว เพราะยังต้องการมีทางเลือกของตัวเอง

ที่มา: GOV.UK

(2) การส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งในระดับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และทักษะทางเทคนิค (technical skills)

หนึ่งในนโยบายที่สำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ คือการสนับสนุนการเรียนรู้ทั้งในระดับโรงเรียนและระดับมหาวิทยาลัย เพื่อให้นักเรียนและนักศึกษาได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ค้นพบความชอบของตัวเอง และได้เรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ที่สำคัญในการทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในอนาคต

ตัวอย่างที่ดีของการส่งเสริมการเรียนรู้ของเยาวชน เช่น Saturday Clubs ของสหราชอาณาจักร ซึ่งจัดชั่วโมงกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับเด็กอายุ 13-16 ปี ทุกเช้าวันเสาร์ โดยมักจัดในมหาวิทยาลัยและพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ เช่น ศิลปะ การออกแบบ แฟชั่น และการเขียน ทั้งนี้ โครงการนี้มีส่วนช่วยให้เยาวชนด้อยโอกาสสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ¹⁶⁸

นอกจากนี้ ประเทศสิงคโปร์ มีตัวอย่างนโยบายที่ดีในการสนับสนุนการพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ทั้งในระดับมัธยมศึกษาและระดับมหาวิทยาลัย ดังแสดงในตารางที่ 9.5

¹⁶⁸ Sir Peter Bazalgette, “Independent Review of the Creative Industries.” 2007.

ตารางที่ 9.5 ตัวอย่างนโยบายที่ดีของสิงคโปร์ในการสนับสนุนการพัฒนาทักษะสร้างสรรค์
ทั้งในระดับมัธยมศึกษาและระดับมหาวิทยาลัย

ระดับ	ตัวอย่างนโยบาย
มัธยมศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> ● การบังคับเรียนวิชา Design and Technology ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยวิชานี้มีมิติที่สำคัญ คือ (1) การออกแบบ (2) เทคโนโลยี (3) การบริหารโครงการ (4) Design Thinking (5) การวาดรูป Sketch และ (6) การออกแบบ 3 มิติ ● โครงการ Artists in School Scheme (AISS) มอบเงินทุนให้กับหลักสูตรในโรงเรียนที่พัฒนาร่วมกับมืออาชีพด้านศิลปะ เช่น นักร้อง นักแสดง นักเต้น และนักเขียน¹⁶⁹ เพื่อให้ นักเรียนได้เรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง และพัฒนาทักษะที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไป
มหาวิทยาลัย	<ul style="list-style-type: none"> ● มหาวิทยาลัยท้องถิ่นในสิงคโปร์ ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เพื่อจัดตั้งสถาบันศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น Yong Siew Toh Conservatory of Music (เกิดจากการร่วมมือกันของ National University of Singapore และ Johns Hopkins University) และสร้างหลักสูตรใหม่ ๆ เช่น Masters of Fine Arts (เกิดจากการร่วมมือกันของ Nanyang Technological University และ Domus Academy ของอิตาลี)¹⁷⁰ ● การมอบทุนการศึกษา เช่น DesignSingapore Scholarship ให้เยาวชนสิงคโปร์ได้ศึกษาทั้งในมหาวิทยาลัยในและนอกประเทศ ในสาขาวิชา เช่น การออกแบบ สถาปัตยกรรม และการโฆษณา โดยมีข้อผูกมัดว่าหลังจากเรียนจบจะต้องกลับมาทำงานที่สิงคโปร์¹⁷¹

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

(3) การพัฒนาทักษะแบบพหุวิทยาการ (Multidisciplinary)

การพัฒนาทักษะแบบพหุวิทยาการ (Multidisciplinary) ผ่านการนำนักศึกษาหรือแรงงานที่มีทักษะหลากหลายมาเรียนรู้ผ่านการทำงานร่วมกัน (University UK, 2010) ทักษะแบบพหุวิทยาการมีความจำเป็นเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการในเศรษฐกิจยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนขึ้น ยกตัวอย่างเช่น นักออกแบบกราฟิกใน

¹⁶⁹ “NAC Arts Education - FOR SCHOOLS,” NAC Arts Education Programme, accessed June 10, 2021,

<https://aep.nac.gov.sg/nacaep/nacaep/public/for-school.html>.

¹⁷⁰ Lily Kong, “Ambitions of a Global City: Arts, Culture and Creative Economy in ‘Post-Crisis’ Singapore,” 289.

¹⁷¹ DSG, “DesignSingapore Scholarship,” Base, accessed June 10, 2021,

<https://designsingapore.org/initiatives/designsingapore-scholarship.html>.

ปัจจุบันจำเป็นต้องมีทักษะดิจิทัล ทักษะการใช้โปรแกรมตกแต่งภาพ และอาจรวมไปถึงทักษะการเขียนเว็บไซต์เพิ่มเติมจากเดิมที่เน้นเฉพาะทักษะการออกแบบ¹⁷²

ทั้งนี้ กว่า 1 ใน 3 ของแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดในสหราชอาณาจักรในปีค.ศ. 2016 ทำงานนอกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์¹⁷³ แต่แรงงานสร้างสรรค์กลับขาดความสามารถในการเข้าใจเทคโนโลยี รวมถึงการทำงานนอกสาขาของตนเอง¹⁷⁴ การทำงานแบบพหุวิทยาการจะส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะข้ามวิทยาการ ซึ่งทำให้แรงงานนอกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้พัฒนาทักษะสร้างสรรค์ เช่น ทักษะการแก้ปัญหาหรือการทำงานแบบโครงการ (project-based) ขณะเดียวกัน แรงงานสร้างสรรค์ได้ศึกษาความรู้เฉพาะทางที่จำเป็นต่อการทำงานนอกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ทักษะดิจิทัล และทักษะด้านการศึกษา ดุกรณีศึกษาโครงการ The Content One Campus ในกล่องข้อความที่ 9.2

¹⁷² “Graphic Designer: Job Description,” Text, TARGETjobs, June 29, 2012, <https://targetjobs.co.uk/careers-advice/job-descriptions/279603-graphic-designer-job-description>.

¹⁷³ HM Government, 2018

¹⁷⁴ Skillset, Sector Skills Assessment for the Creative Industries (London: Alliance Sector Skills Councils, 2011)

กล่องข้อความที่ 9.2 กรณีศึกษาโครงการ The Content One Campus

กรณีศึกษา: โครงการ The Content One Campus (2018)

โครงการ The Content One Campus เป็นโครงการที่จัดขึ้น โดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว และองค์กรด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ (Korea Creative Content Agency หรือ KOCCA) ซึ่งมีเป้าหมายที่จะบูรณาการศิลปะ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อให้นักศึกษาได้สัมผัสและเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในโลกของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4

โครงการ The Content One Campus สนับสนุนให้นักศึกษาทำโครงการ (project) แบบข้ามศาสตร์ร่วมกับภาคธุรกิจ เพื่อให้ได้ประสบการณ์ทำงานจริง โดยมีตัวอย่างเช่น:

- โครงการ Virtual Reality เรื่อง โรมิโอและจูเลียต (Romeo and Juliet) ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่าง Soonchunhyang University และ DIGIFORÉT บริษัทที่พัฒนา Virtual Reality (VR) โดยมีเป้าหมายคือ การสร้างสื่อ การเรียนรู้วรรณกรรมอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) เช่น สามารถพูดคุยกับตัวละครได้ และดำเนินเรื่องต่อได้ด้วยตนเอง ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการความรู้จากหลากหลายสาขา เช่น ด้านวรรณกรรม วัฒนธรรม เทคโนโลยี Virtual Reality และ Internet of Things เพื่อผลิตสื่อศึกษาใหม่
- การพัฒนาเกม First-Person Shooter โดยใช้เทคโนโลยี Virtual Reality ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่าง Gachon University และ Nextep Studio Inc. โดยต้องบูรณาการทักษะด้านการเล่าเรื่อง การวาดรูป การดีไซน์เสียง และการพัฒนาเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน
- การร่วมมือกันระหว่าง Jeju Film and Culture Industry Promotion Agency และ Cheju Halla University เพื่อสร้าง Virtual Reality สำหรับการท่องเที่ยวเกาะเจจูในตำนาน ซึ่งเป็นการบูรณาการความรู้เรื่องเทพนิยาย การถ่ายภาพ การทำแอนิเมชัน และเทคโนโลยี¹⁷⁵

ที่มา: Ars Electronica

(4) การเรียนรู้ทักษะภาษาต่างประเทศและวัฒนธรรมต่างประเทศ

การส่งออกสื่อสร้างสรรค์ไปต่างประเทศมีความสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้นแรงงานสร้างสรรค์จึงควรเรียนรู้ทักษะต่างประเทศและวัฒนธรรมต่างประเทศ เพื่อให้สามารถปรับสื่อให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นของประเทศปลายทาง (Localization) เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีการแปลและปรับเปลี่ยนเกมที่ส่งออกไปสหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งต้องอาศัยนักแปลที่มีความสามารถและเข้าใจวัฒนธรรมต่างประเทศ เพื่อหาความสมดุลที่เหมาะสมในการดัดแปลงเกม¹⁷⁶ นอกจากนี้ นักวิจัยญี่ปุ่นยังได้มีการแปล

¹⁷⁵ Out of the Box. "Content One Campus – Network Intelligence." Accessed June 10, 2021.

<https://ars.electronica.art/outofthebox/en/content-one-campus/>.

¹⁷⁶ Carmen Mangiron, "The Localisation of Japanese Video Games: Striking the Right Balance." *The Journal of Internationalization and Localization* 2 (January 1, 2012): 1–20. <https://doi.org/10.1075/jial.2.01man>.

เพลงภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาอังกฤษและร้องด้วยตนเองด้วย เช่น วงดนตรี RADWIMPS และ YOASOBI ได้แปลเพลงที่มีชื่อเสียงของตนเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างของการส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เช่น ใน University of the Arts London ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นด้านศิลปะ แฟชั่น และการแสดง มีศูนย์ภาษาที่สอนภาษาต่างประเทศสำหรับนักศึกษาที่สนใจ เช่น ภาษาจีน รวมทั้ง การสอนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (English for the Creative Industries) สำหรับนักศึกษาจากต่างประเทศที่ต้องการยกระดับทักษะภาษาอังกฤษของตนเอง

(5) การสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการเข้าถึงความสร้างสรรค์สำหรับคนทุกวัย

การสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อยกระดับทักษะ (upskill) และเพิ่มทักษะใหม่ (reskill) ของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้สามารถรองรับทักษะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้ในระดับอุดมศึกษา และการเรียนหลักสูตรระยะสั้นเพื่อฝึกฝนทักษะใหม่ ๆ

ตัวอย่างของการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต เช่น โครงการ ScreenSkills ของสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่มุ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โทรทัศน์ และเกม มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรม เช่น การฝึกงาน และการสนับสนุนการพัฒนาตนเองด้วยหลักสูตรการเรียนทั้งแบบตัวต่อตัวและแบบออนไลน์ รวมทั้ง มีการทำงานร่วมกับภาคอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ เช่น การร่วมกันออกแบบหลักสูตรอบรม¹⁷⁷

ตัวอย่างนโยบายการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งความคิดสร้างสรรค์ เช่น สิงคโปร์มีเป้าหมายให้ประชาชนสิงคโปร์ทุกวัยมีโอกาสได้ชื่นชมศิลปะและวัฒนธรรมในทุกวัน โดยมีนโยบายส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของประชาชน¹⁷⁸

(6) การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ให้มีทักษะทางธุรกิจและทักษะความเป็นผู้ประกอบการ

ผลการสำรวจพบว่า แรงงานสร้างสรรค์กว่าร้อยละ 45 ในสหราชอาณาจักรทำงานอิสระ (freelance) และร้อยละ 18 มีธุรกิจเป็นของตัวเอง¹⁷⁹ แต่หลักสูตรสร้างสรรค์มักเน้นการฝึกปฏิบัติการทำงานสร้างสรรค์โดยละเลยการสอนทักษะทางธุรกิจ ทำให้แรงงานสร้างสรรค์ขาดความสามารถในการบริหารจัดการ ความเป็นผู้นำ

¹⁷⁷ “Trustees’ Report and Financial Statements,” 2019, https://www.screenskills.com/media/3553/screenskills-trustees-report-and-financial-statements-for-year-ending-31-march-2019_final-1030hrs-24-sept-2019.pdf.

¹⁷⁸ Lily Kong, “Ambitions of a Global City: Arts, Culture and Creative Economy in ‘Post-Crisis’ Singapore,” 292.

¹⁷⁹ Ball (2010)

การทำธุรกิจ และความเป็นผู้ประกอบการ¹⁸⁰ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญต่อการทำงานจริง (Sector Skills Council, 2011)

การเสริมสร้างทักษะนี้สามารถทำได้ โดยอาจเปิดเป็นหลักสูตรสำหรับนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย หรือการจัดตั้งหน่วยงานที่ให้คำแนะนำแก่ภาคธุรกิจ เช่น

- ในประเทศญี่ปุ่น มีการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ที่เน้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- ในสหราชอาณาจักร มีการสร้างหลักสูตรสำหรับนักศึกษาที่ทำงานแล้ว เช่น โครงการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง (Continuing Professional Development หรือ CPD) ของ Bournemouth University ที่มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ช่วยแรงงานสร้างสรรค์พัฒนาทักษะใหม่ เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล (2) สนับสนุนความรู้เฉพาะสายอาชีพ ความรู้ด้านธุรกิจ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้กับบริษัทสื่อสร้างสรรค์ ซึ่งทางมหาวิทยาลัยได้ร่วมมือกับ the Guardian และ BBC และมีแผนจะขยายความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเกม รายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์
- ในเกาหลีใต้ มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อบริการให้คำแนะนำด้านธุรกิจแก่บริษัทสตาร์ทอัพ และ SMEs (ดูกล่องข้อความที่ 9.3)

กล่องข้อความที่ 9.3 กรณีศึกษา Content Korea Lab (CKL)

กรณีศึกษา: Content Korea Lab (CKL)

Content Korea Lab (CKL) เป็นองค์กรที่จัดตั้งโดย Korea Creative Content Agency (KOCCA) ของประเทศเกาหลีใต้ มีหน้าที่สนับสนุนบริษัทสตาร์ทอัพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์¹⁸¹ โดยการให้คำแนะนำด้านธุรกิจ และเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างเครือข่ายและการแสวงหาแหล่งเงินทุน รวมทั้งช่วยเหลือด้านการตลาดให้กับธุรกิจต่าง ๆ นอกจากนี้ CKL ยังเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานสำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องอัดเสียง ห้องถ่ายทำ Green Screen ห้องประชุม ห้องสมุด และอุปกรณ์ เช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ กล้องถ่ายรูป ไมโครโฟน และระบบไฟต่าง ๆ¹⁸² ในปัจจุบัน CKL มีอยู่ในทุกภูมิภาคของเกาหลีใต้ เช่น ที่กรุงโซล อินชอน และปูซาน

การสนับสนุนของ CKL มีทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ

1. Idea sharing: การจัดกิจกรรมและเวิร์คช็อปต่าง ๆ เพื่อให้มีการแบ่งปันความคิด เอื้อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

¹⁸⁰ Carey (2019) Skillset, Sector Skills Assessment for the Creative Industries (London: Alliance Sector Skills Councils, 2011)

¹⁸¹ Seoulz, "The Korea Creative Content Agency - KOCCA," February 3, 2021. <https://seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/>

2. Idea integration: การบูรณาการความคิดเข้าด้วยกันผ่านโครงการ Idea Fusion Factory และ Korea Imagination Camp
3. Prototype making: การสนับสนุนอุปกรณ์และพื้นที่สำหรับการทดลองผลิตเนื้อหา
4. Open a business: การช่วยเหลือและแนะนำแนวทางในการเปิดธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยแบ่งสตาร์ทอัพเป็น 3 ประเภท คือ Startup Farm, Content Startup League และ Startup Masters เพื่อให้การสนับสนุนที่สอดคล้องกับระดับการเติบโตของสตาร์ทอัพ¹⁸³

ที่มา: KOCCA

(7) การร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ และการแก้ไขปัญหาความไม่สอดคล้องกันของทักษะที่นักศึกษาได้จากสถาบันการศึกษาและทักษะที่ตลาดต้องการจริง โดยการให้นักศึกษาได้ไปฝึกทำงานจริงในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ให้ผู้มีประสบการณ์จริงจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาร่วมออกแบบหรือสอนนักศึกษา และให้สถาบันอุดมศึกษาทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างภาคอุดมศึกษาและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ศูนย์ศึกษา DigiLab ในกล่องข้อความที่ 9.4

ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่ดำเนินการส่งเสริมการร่วมมือกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ทำการปรับมาตรฐานใหม่สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ให้เพิ่มการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมในการออกแบบหลักสูตร และเพิ่มจำนวนผู้สอนที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมจริง

กล่องข้อความที่ 9.4 กรณีศึกษา DigiLab

กรณีศึกษา: DigiLab

มหาวิทยาลัยวอร์ริค (University of Warwick) ได้ตั้ง Digital Laboratory (DigiLab) เพื่อทำการวิจัยในลักษณะที่เป็นสหวิทยาการ และเอื้อต่อการโอนถ่ายความรู้ระหว่างภาคอุตสาหกรรมและภาควิชาการ กล่าวคือ DigiLab ได้ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มให้ธุรกิจ SME ที่ไม่ได้มีความสามารถในการทำวิจัย สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและได้รับการช่วยเหลือในการสร้างนวัตกรรมได้ โดยบริการเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ฟรี และในด้านของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ DigiLab ได้ทำหน้าที่เป็น hub สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมร่วมกับบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสร้างแพลตฟอร์มเพื่อให้ SMEs ได้แสดงความสามารถและเปิดโอกาสใหม่ ๆ ในการได้รับทุน หรือร่วมทำงานกับบริษัทอื่น ๆ¹⁸⁴

ที่มา: Universities UK

¹⁸³ “Korea Creative Content Agency Directory Book,” KOCCA, n.d., <https://www.kocca.kr/img/foreign/file/DirectoryBook.pdf>.

¹⁸⁴ “Creating Prosperity: The Role of Higher Education in Driving the UK’s Creative Economy” (Universities UK, December 2010).

(8) การให้ความช่วยเหลือตามระดับความสามารถและชื่อเสียงของศิลปินแบบมีเป้าหมาย

แรงงานสร้างสรรค์ที่มีระดับความสามารถและชื่อเสียงที่ต่างกัน ต้องการการสนับสนุนที่ต่างกัน ดังนั้น นโยบายของภาครัฐจึงควรมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

หนึ่งในตัวอย่างของแนวปฏิบัติที่ดีคือ ภายใต้ยุทธศาสตร์ Renaissance City สิงคโปร์ได้ทำการจำแนกศิลปินตามระดับของความสามารถและชื่อเสียง และได้กำหนดนโยบายเพื่อช่วยเหลือศิลปินในแต่ละกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 9.6

ตารางที่ 9.6 การจำแนกความช่วยเหลือตามระดับความสามารถและชื่อเสียงของศิลปินในสิงคโปร์

ประเภทศิลปิน	แนวทาง	ตัวอย่าง
ศิลปินที่มีชื่อเสียง (Established Artists)	<i>Recognise talent</i>	มอบรางวัลระดับประเทศ
ศิลปินที่มีศักยภาพ (Promising Artists)	<i>Groom talent & enhance professional competencies</i> : ให้โอกาสศิลปินหน้าใหม่ได้พัฒนาทักษะและสร้างชื่อเสียง	ทุนการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย, การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) การเรียนเฉพาะทาง และการสนับสนุนให้เรียนต่อต่างประเทศ
ศิลปินหน้าใหม่ (Emerging Artists)	<i>Discover talent</i> : โครงการ talent-spotting เพื่อเสาะหาศิลปินที่มีศักยภาพ	การแข่งขันต่าง ๆ เช่น National Chinese and Indian Music Competition และ โครงการที่สนับสนุนเยาวชน เช่น Nanyang Academy of Fine Arts School of Young Talents
ผู้สนใจในงานศิลปะ (Arts Enthusiasts)	<i>Discover talent</i> : สร้างความชื่นชอบในศิลปะ และให้โอกาสสัมผัสกับศิลปะระดับโลก	การศึกษาด้านศิลปะต่าง ๆ ในโรงเรียน

ที่มา: Renaissance City Plan III: Arts Development Plan

9.2.3 แนวโน้มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19 ในต่างประเทศ และผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์

ในภาพรวม ผลกระทบของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ การปรับเปลี่ยนสังคมไปสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) การเข้าถึงสื่อในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคมากขึ้น (2) การทำงานของแรงงานสร้างสรรค์ที่มีการทำงานทางไกล (remote working) และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น และ (3) การเรียนรู้ทักษะผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น แม้ว่าแนวโน้มเหล่านี้พบเห็นได้ก่อนยุคโควิด-19 แต่การแพร่ระบาดของโควิด-

19 เป็นตัวเร่งที่ทำให้ดิจิทัลกลายเป็นส่วนสำคัญของการใช้ชีวิตและการทำงานมากขึ้น ดังนั้น ทักษะด้านดิจิทัล จะมีความสำคัญมากขึ้นต่ออุตสาหกรรมและแรงงานสร้างสรรค์

(1) การเข้าถึงสื่อในรูปแบบดิจิทัล

การแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้มีการปิดสถานที่และทางจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น คอนเสิร์ต นิทรรศการ หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสู่การเสพสื่อในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ขณะเดียวกัน กิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ได้ย้ายเข้ามาในแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เช่น ในสหราชอาณาจักร กิจกรรมออนไลน์ที่จัดขึ้นในปี 2563 เช่น คอนเสิร์ตออนไลน์ กิจกรรมพูดคุยกับนักเขียน นิทรรศการศิลปะ และการจัดฝึกปฏิบัติการ (workshop) ด้านหัตถกรรม¹⁸⁵

ผลการสำรวจของ The Economist Intelligence Unit ในสหราชอาณาจักร พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนสู่ออนไลน์มากขึ้น เช่น

- มีคนอังกฤษเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ออนไลน์ถึง 25 ล้านคนในช่วงล็อกดาวน์
- 8 ใน 10 คนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมออนไลน์ ยินดีจ่ายเงินเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือนิทรรศการออนไลน์ แม้ว่าสิ้นสุดการแพร่ระบาด
- คนอังกฤษร้อยละ 66 เชื่อว่า ประสบการณ์สร้างสรรค์ที่มีความหมายสามารถเกิดขึ้นได้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และคนที่เชื่อว่าระบบประชุมทางไกล (VDO conference) เป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อการเข้าถึงสื่อสร้างสรรค์ มีจำนวนเพิ่มขึ้นเท่าตัว
- คนหนุ่มสาวร้อยละ 40 ยังคงเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ต่อไปในอนาคต แม้จะเลิกล็อกดาวน์แล้ว¹⁸⁶

นอกจากนี้ ผลจากกรณีศึกษาของโรงละครแห่งชาติอังกฤษ โดย The Economist Intelligence Unit พบว่า การเปลี่ยนจากการแสดงสดในโรงละครเป็นการแสดงแบบ live streaming ผ่านเว็บไซต์ยูทูป โดยมีผู้ชมออนไลน์ถึง 10 ล้านคน ในระยะเวลาเพียง 6 สัปดาห์นับตั้งแต่เริ่มล็อกดาวน์ในเดือนมีนาคม ปี 2563 ส่งผลให้ทีมงานของโรงละครแห่งชาติอังกฤษเชื่อว่า การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเข้าถึงผู้ชมใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคยมาเข้าร่วมกิจกรรมของโรงละครมาก่อน จะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อไปในอนาคต

¹⁸⁵ Antonia Wilson, "From Dance Parties to Book Fests: The Best Online Culture This Autumn." The Guardian, October 23, 2020. <http://www.theguardian.com/travel/2020/oct/23/dance-parties-book-festivals-best-online-virtual-culture-this-autumn>.

¹⁸⁶ "The Economics of Creativity | YouTube | The Economist Group." Accessed June 10, 2021. <https://economicsofcreativity.economist.com/>.

โดยสรุป การเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบออนไลน์เป็นสิ่งที่จะยังได้รับความนิยมอยู่ แม้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ลึกลง และอาจเป็นแหล่งรายได้สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต ดังนั้น ทักษะดิจิทัลและความสามารถในการถ่ายทอดสด (live streaming) หรือการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือน (Virtual Reality) จะเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับแรงงานสร้างสรรค์ ดังที่องค์กรเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ประกาศว่า ในโลกของอนาคต ผู้ผลิตเนื้อหาที่มีทักษะทางดิจิทัลสูงจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

(2) การทำงานของแรงงานสร้างสรรค์ที่ทำงานทางไกลและยืดหยุ่นมากขึ้น

มาตรการล็อกดาวน์เป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตการทำงานของคนจำนวนมาก กล่าวคือ บริษัทต่าง ๆ อนุญาตให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from home) หรือทำงานทางไกล (remote working) มากขึ้น และมีความยืดหยุ่นด้านวันและเวลาในการเข้าทำงานในสำนักงานมากขึ้น นอกจากนี้ แม้ว่าในยุคที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ลึกลง หลายบริษัทมีแนวโน้มที่จะให้พนักงานสามารถทำงานจากที่บ้านได้สลับกับการเข้ามาทำงานที่สำนักงาน

นอกเหนือจากความยืดหยุ่นและการทำงานทางไกล การฝึกงานออนไลน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เช่นกัน Briant และ Crowther (2020) พบว่า โครงการฝึกงานออนไลน์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่อาศัยอยู่ห่างไกลที่ทำงานหรือต้องช่วยเหลือผู้ครอบครัวยังสามารถเข้าร่วมฝึกงานได้ จึงช่วยเพิ่มทักษะให้แรงงานสร้างสรรค์ในจำนวนที่มากขึ้น และช่วยสร้างทักษะให้กับกลุ่มด้อยโอกาสได้มากขึ้น

ประเทศนิวซีแลนด์เป็นตัวอย่างของประเทศที่ใส่ใจในเรื่องการปรับตัวของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อวิถีชีวิตการทำงานที่เปลี่ยนไป โดยองค์กร Creative New Zealand ได้จัดตั้งกองทุน Adaptation Fund เพื่อสนับสนุนการปรับตัวของบริษัทในการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานในยุคดิจิทัลมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การทำงานจากบ้านอาจไม่เหมาะสมสำหรับบริษัทในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภท โดยผลสำรวจจาก Microsoft พบว่า แม้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่ทำงานที่บ้านจะ

เพิ่มขึ้น แต่ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมของพนักงานกลับลดลง¹⁸⁷ และผลสำรวจของบริษัท MURAL ซึ่งสอบถามพนักงานในตำแหน่งนักร้องแบบเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานที่บ้าน พบว่า นักร้องแบบร้อยละ 46 รู้สึกว่า ความคิดสร้างสรรค์ลดลง เพราะขาดการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ทำให้ไม่เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ¹⁸⁸

(3) การเรียนรู้ทักษะผ่านสื่อออนไลน์

การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมและการยอมรับมากขึ้น เพราะสถานศึกษาต้องปรับการเรียนการสอนเป็นรูปแบบออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งนับเป็นโอกาสในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการเรียนการสอนในอนาคตให้เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น

ตัวอย่างของการเรียนรู้และเพิ่มทักษะที่สำคัญด้วยการเรียนออนไลน์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ในปี 2562 ประเทศชิลีได้ร่วมมือกับบริษัท Coursera ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเปิดสอนหลักสูตรออนไลน์ (Massive Open Online Course หรือ MOOC) เพื่อให้ชาวชิลีสามารถเข้าไปสมัครเรียนวิชาต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มดังกล่าวได้ฟรี นโยบายดังกล่าวช่วยเปิดโอกาสให้ชาวชิลีสามารถสมัครเรียนวิชาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบ การแสดง ดนตรี การตัดต่อเสียง และการทำการตลาดดิจิทัล กับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียงระดับโลก¹⁸⁹

¹⁸⁷ Daphne Leprince-Ringuet, “WFH Has Kept Us Productive. But It May Have Made Us Less Creative, Too.” ZDNet.

Accessed June 10, 2021. <https://www.zdnet.com/article/wfh-has-kept-us-productive-but-it-may-have-made-us-less-creative-too/>.

¹⁸⁸ “Remote Design Looks Like This: An Infographic | MURAL Blog.” Accessed June 10, 2021.

<https://www.mural.co/blog/remote-design-looks-like-this-an-infographic>.

¹⁸⁹ “Culture in Crisis: Policy Guide for a Resilient Creative Sector” (UNESCO, 2020)

9.3 ตัวอย่างแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแรงงานสร้างสรรค์จากต่างประเทศ แยกรายอุตสาหกรรม

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแรงงานสร้างสรรค์จากต่างประเทศ โดยแยกรายอุตสาหกรรม

9.3.1 การแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

- กรณีศึกษา: การสนับสนุนงานฝีมือดั้งเดิมในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีการสนับสนุนงานฝีมือดั้งเดิมในด้านต่าง ๆ เช่น ในด้านการพัฒนาทักษะแรงงาน มีการเปิดสถาบันที่เน้นสอนด้านหัตถกรรมโดยเฉพาะ เพื่อสนับสนุนคนรุ่นใหม่ที่สนใจด้านหัตถกรรม เช่น การจัดตั้ง Traditional Arts Super College of Kyoto (TASK) ซึ่งสอนศิลปะดั้งเดิม เช่น การแกะสลักหินและพระพุทธรูป การทำหัตถกรรมไม้ไผ่ และสอนความรู้ในการประกอบธุรกิจ¹⁹⁰ เช่น วิชาการตลาด และการบริหาร เพื่อให้ นักศึกษามีความพร้อมในการประกอบธุรกิจเมื่อจบการศึกษา โดยเป้าหมายของนักศึกษาที่เรียนที่ TASK คือ การทำงานเป็นศิลปินและนักออกแบบเต็มตัว

สำหรับการพัฒนาสินค้าและการตลาด กระทรวงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (METI) มีการสนับสนุน "หัตถกรรมดั้งเดิม" ผ่านองค์กร DENSAN โดยการคัดเลือกสินค้าให้สามารถเข้ามาจำหน่ายได้ในร้านของรัฐบาล¹⁹¹ และสินค้าที่ผ่านเกณฑ์จะได้รับการสนับสนุน ทั้งช่องทางการจำหน่าย การสนับสนุนการส่งออกผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการพัฒนาแบรนด์จากผู้เชี่ยวชาญ โดยในปี 2017 รัฐบาลญี่ปุ่นให้งบประมาณ 1 พันล้านเยน เพื่อสนับสนุนกิจกรรม เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และการพัฒนาสินค้า ทั้งนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุนบางสินค้าเท่านั้น จึงทำให้มีงบประมาณที่เพียงพอ และสามารถสนับสนุนครอบคลุมในทุกด้านเพื่อให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จได้

¹⁹⁰ "Kyoto School's TASK Is Fostering next-Generation Craft Creators," The Japan Times (METI Journal), accessed June 29, 2021, <https://meti-journal.japantimes.co.jp/2019-11-29/>.

¹⁹¹ Wakamatsu Mami, "Japan Traditional Crafts Aoyama Square: A Great Display of Handicrafts," Matcha, n.d., <https://matcha-jp.com/en/1783>.

นอกจากนี้ ในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้น มีการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการเล่าประวัติความเป็นมาของสินค้า เช่น การจัดทำ Handbook for the Appreciation of Japanese Crafts ซึ่งมีการตีพิมพ์ทั้งในภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ เพื่อให้คนทราบถึงประวัติความเป็นมาของหัตถกรรมญี่ปุ่น เห็นถึงคุณค่าของงานหัตถกรรม และบอกเล่าเรื่องราว (Story telling) ของสินค้า¹⁹²

หนึ่งในตัวอย่างความสำเร็จจากประเทศญี่ปุ่น คือ เครื่องโลหะ Nambu Tekki จากจังหวัด Iwate ซึ่งได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาลญี่ปุ่นเป็นเวลา 3 ปีให้ออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับ Euro Branding Project ซึ่งร่วมกับนักออกแบบจากฟินแลนด์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดยุโรป¹⁹³

- **กรณีศึกษา: การสนับสนุนเทศกาลในสกอตแลนด์**

หน่วยงาน EventsScotland จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการจัดเทศกาลและงานต่าง ๆ ในสกอตแลนด์ ยกตัวอย่างเช่น การส่งเสริมงานผ่านบริการ Events Listing Service และการสร้างคู่มือจัดการอบรมผ่าน webinar เกี่ยวกับการจัดงานทั้งในรูปแบบตัวต่อตัวและในรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการให้เงินทุนสำหรับเทศกาลทางวัฒนธรรมที่สำคัญในสกอตแลนด์ เช่น Winter Festivals Funding ซึ่งเป็นเงินทุนสนับสนุนงานฉลอง St Andrew's Day, Hogmanay และ Burns Night รวมทั้ง Scottish Clans & Historical Figures Event Fund ซึ่งเป็นกองทุนสนับสนุนงานเกี่ยวกับตระกูลเก่าแก่และประวัติศาสตร์สกอตแลนด์¹⁹⁴

ในปีที่ผ่านมา รัฐบาลของสกอตแลนด์ได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเทศกาลและงานต่าง ๆ ในช่วงโควิด-19 โดยรัฐบาลสกอตแลนด์ได้จัดตั้งกองทุน Events Recovery Fund เพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูของเทศกาลต่าง ๆ ในช่วงที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย โดยมีเงินทุนทั้งหมด 2.75 ล้านปอนด์ เพื่อใช้สนับสนุนงาน 3 ประเภท คือ 1) งานที่จัดแบบตัวต่อตัว 2) งานที่จัดในรูปแบบไฮบริดคือ ผู้ร่วมงานสามารถเข้าร่วมได้ตัวต่อตัวหรือออนไลน์ และ 3) งานที่จัดเป็นดิจิทัลเท่านั้น แต่มีความตั้งใจว่าจะกลับเข้าสู่รูปแบบตัวต่อตัวในอนาคต

¹⁹² "Handbook for the Appreciation of Japanese Traditional Crafts," accessed June 29, 2021, <https://www.nihon-kogeikai.com/TEBIKI-E/8.html>.

¹⁹³ Ueki Yasushi and Kamiesu Yuki, *Opportunities and Challenges of Developing Complementary Relationships between Traditional Craft Industries in Japan and Lao PDR: Lessons from Japanese Policies and Business Experiences* (IDE-JETRO, n.d.), https://www.ide.go.jp/library/English/Publish/Download/Ec/pdf/201903_02_ch05.pdf.

¹⁹⁴ "Scotland: The Perfect Stage - EventScotland | VisitScotland.Org." Accessed August 24, 2021. <http://www.visitscotland.org/events>.

นอกจากนี้แล้ว รัฐบาลกลางของสหราชอาณาจักรได้ประกาศว่าจะมีการใช้งบประมาณ 750 ล้านปอนด์ เพื่อใช้ค่าประกันการจัดงานและเทศกาลต่าง ๆ ในสหราชอาณาจักรในช่วงโควิด-19 เพื่อให้บริษัทประกันสามารถจ่ายค่าประกันได้หากต้องมีการยกเลิกงาน¹⁹⁵

9.3.2 สถานที่ทางวัฒนธรรม

- **กรณีศึกษา: การสนับสนุนพิพิธภัณฑ์ในสหราชอาณาจักร**

การช่วยเหลือและการสนับสนุนสถานที่ทางวัฒนธรรมของสหราชอาณาจักรผ่านสภาศิลปะแห่งชาติ (National Arts Council UK) มีทั้งนโยบายทางภาษีที่จูงใจให้มีการบริจาคหรือโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่มีคุณค่าของชาติแก่สาธารณะมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ผ่านเครือข่าย การสนับสนุนจากกองทุนด้านศิลปะ (Art Fund) และการจัดทำตัวร่วมสำหรับผู้ชมที่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ทั่วสหราชอาณาจักร โดยมีรายละเอียดดังนี้

นโยบายทางภาษีที่จูงใจให้มีการบริจาคหรือโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่มีคุณค่าของชาติแก่สาธารณะ

เพื่อสร้างแรงจูงใจให้มีการบริจาคหรือโอนกรรมสิทธิ์สิ่งของมีค่าแก่พิพิธภัณฑ์มากขึ้น รัฐบาลอังกฤษมีนโยบายทางภาษี เช่น การละเว้นภาษีมรดก หรือการหักลดหย่อนภาษีรายได้ให้ผู้บริจาคของมีค่าให้พิพิธภัณฑ์ โดยสภาศิลปะของอังกฤษ (Arts Council England) มีการจัดตั้งโครงการ Acceptance in Lieu ซึ่งช่วยให้ผู้เสียภาษีสามารถโอนงานศิลปะหรือวัตถุมรดกที่สำคัญไปเป็นกรรมสิทธิ์ของสาธารณะ เพื่อละเว้นภาษีมรดกได้ ประเภทของทรัพย์สินที่อาจผ่านเกณฑ์และถูกยอมรับในโครงการนี้จะต้องเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญของชาติและมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์หรือศิลปะ วัตถุที่ได้รับการยอมรับภายใต้โครงการนี้จะถูกจัดสรรให้แก่พิพิธภัณฑ์สาธารณะ หอจดหมายเหตุ หรือห้องสมุด ทั้งนี้ ผู้ที่บริจาคหรือโอนกรรมสิทธิ์ของงานศิลปะหรือวัตถุมรดกที่สำคัญให้แก่สาธารณะจะได้รับความมั่นใจว่าทรัพย์สินที่มีความสำคัญระดับชาติเหล่านั้น จะได้รับการเก็บรักษาไว้สำหรับสาธารณประโยชน์จากเอกสารที่ระบุว่า สินทรัพย์นั้นจะถูกนำไปใช้อย่างไร และนำไปจัดแสดงในที่ใดอย่างชัดเจน¹⁹⁶

¹⁹⁵ “Covid: Live Events to Be Protected by £750m Government-Backed Insurance Scheme.” *BBC News*, August 6, 2021, sec. Entertainment & Arts. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58103249>.

¹⁹⁶ “Supporting Collections and Cultural Property,” Arts Council England, n.d., <https://www.artscouncil.org.uk/supporting-arts-museums-and-libraries/supporting-collections-and-cultural-property>.

การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ผ่านเครือข่าย

ในด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ อังกฤษมีระบบเครือข่าย Museum Development Programme อยู่ในทุกรัฐบาลของประเทศ โครงการนี้เป็นโครงการของสภาศิลปะแห่งชาติ (National Arts Council) ซึ่งเกิดจากการที่รัฐบาลอังกฤษนำเงินที่ได้จากสลากกินแบ่งรัฐบาลมาให้ทุนสนับสนุนโครงการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการระดับภูมิภาคของรัฐ 9 แห่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนเงินทุนให้พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นซึ่งไม่ได้รับทุนโดยตรงจากรัฐบาลหรือสภาศิลปะ มีการช่วยเหลือ สนับสนุน ให้คำปรึกษาเรื่องการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ และจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะบุคลากร¹⁹⁷ เช่น การบริหารระบบตั๋วเข้าชม การระดมทุน การวิเคราะห์สถิติผู้เข้าชมออนไลน์ เป็นต้น¹⁹⁸

การสนับสนุนจากกองทุนด้านศิลปะ (Art Fund)

กองทุนศิลปะ (Art Fund) มีโครงการช่วยเหลือแก่พิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะ เช่น

- การระดมทุนแบบเปิดเพื่อช่วยเหลือและเยียวยาให้แก่พิพิธภัณฑ์ แกลเลอรี และองค์กรทางวัฒนธรรมที่ได้รับผลกระทบที่เกิดจากวิกฤตโควิด-19
- โครงการ Art Happens ที่เป็นแพลตฟอร์มการระดมทุน ซึ่งออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับโครงการศิลปะที่มีความน่าสนใจ¹⁹⁹
- โครงการพัฒนาวิชาชีพ ซึ่งทำการฝึกอบรมและการพัฒนาอาชีพสำหรับภัณฑารักษ์และผู้เชี่ยวชาญด้านพิพิธภัณฑ์
- การช่วยเหลือให้พิพิธภัณฑ์ใช้บริการด้านดิจิทัล โดยเปิดโอกาสให้พิพิธภัณฑ์สามารถใช้บริการดิจิทัลฟรี เพื่อช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม การระดมทุนออนไลน์ และการอำนวยความสะดวกในการจองตั๋วออนไลน์ของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมและเข้าชมงานตามกำหนดเวลาการเปิด-ปิดได้

¹⁹⁷ “Museum Development Programme” (Arts Council England, n.d.), <https://www.artscouncil.org.uk/supporting-collections-and-cultural-property/museum-development-programme>.

¹⁹⁸ MDEM. “Training and Events.” Accessed August 17, 2021. <https://mdem.org.uk/training-and-events/>.

¹⁹⁹ Art Fund. “Art Fund.” Accessed August 9, 2021. <https://www.artfund.org/>.

การจัดทำตัวร่วมสำหรับผู้ชมที่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ทั่วสหราชอาณาจักร

โครงการจัดทำ National Arts Pass ซึ่งเป็นตัวร่วมสำหรับผู้ชมที่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ทั่วสหราชอาณาจักร รายได้จากการขายตัวร่วม (National Arts Pass) ช่วยให้กองทุนศิลปะ (Art Fund) มีเงินทำโครงการสนับสนุนพิพิธภัณฑ์ เช่น การส่งเสริมพิพิธภัณฑ์ในสื่อดิจิทัลและสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วประเทศ และการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ที่เข้าร่วมเครือข่าย National Arts Pass มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ มากขึ้น

● กรณีศึกษา: การสนับสนุนห้องสมุดในสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรได้จัดตั้งคณะทำงานห้องสมุด (Libraries Taskforce) เพื่อผลักดันและสนับสนุนข้อเสนอแนะจากรายงาน Independent Library Report for England ซึ่งได้มีการนำเสนอให้รัฐบาลในปี 2557

การดำเนินงานที่สำคัญของ Libraries Taskforce เช่น

- การผลักดันให้มีการติดตั้งระบบ WiFi ในห้องสมุดเกือบทุกแห่งในอังกฤษ ซึ่งเป็นโครงการที่มีความสำคัญ เพราะการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตในห้องสมุดทำให้ห้องสมุดกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้เรื่องทักษะดิจิทัลที่สำคัญแห่งหนึ่งในอังกฤษ ตามยุทธศาสตร์ UK Digital Strategy ของรัฐบาล
- การสนับสนุนการเพิ่มทักษะให้กับพนักงานในห้องสมุด โดย Libraries Taskforce สนับสนุนการสร้างยุทธศาสตร์ทักษะเกี่ยวกับห้องสมุดสาธารณะ (Public Library Skills Strategy) ซึ่งทำให้เกิดโครงการใหม่ ๆ เช่น โครงการ National mentoring programme สำหรับผู้ที่ทำงานในห้องสมุด และการอนุญาตให้มีการฝึกงานในห้องสมุด รวมทั้ง การจัดชั้นเรียน (Masterclass) ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การจัด Makerspace ในห้องสมุด การคิดแบบสร้างสรรค์ และการหารายได้เข้าห้องสมุด
- การสนับสนุนการบริหารจัดการข้อมูล เช่น การสำรวจความเป็นไปได้ในการใช้ Open Data approach ในการทำงานในห้องสมุด และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เกี่ยวกับการบริหารจัดการข้อมูล การดึงข้อมูล และการใช้โซเชี่ยลมีเดีย²⁰⁰

²⁰⁰ “The Libraries Taskforce Closure Report” (Arts Council England, n.d.),

https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/The_Libraries_Taskforce_Closure_Report.pdf.

9.3.3 ทศศิลป์

- **กรณีศึกษา: การส่งเสริมทัศนศิลป์ในฝรั่งเศส**

หน่วยงานหลักที่ดูแลด้านทัศนศิลป์ของประเทศฝรั่งเศส มี 2 หน่วยงานหลักคือ Délégation aux Arts Plastiques (DAP) ที่จัดตั้งขึ้นผ่านกระทรวงวัฒนธรรมและการสื่อสาร และหน่วยงาน Center National des Arts Plastiques (CNAP) ซึ่งมีผู้แทนฝ่ายทัศนศิลป์เป็นประธาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงความยืดหยุ่นในการจัดการและเพื่อสนับสนุนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดศิลปะอย่างมีประสิทธิภาพโดยการมอบทุนการศึกษา ความช่วยเหลือแกลเลอรี เป็นต้น โดยฝรั่งเศสมีการส่งเสริมและช่วยเหลือทัศนศิลป์ ทั้งในด้านเงินทุน การซื้อขาย และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

การสนับสนุนเงินทุน

องค์กร Centre National des Arts Plastiques (CNAP) สนับสนุนทุนให้แก่ศิลปินเพื่อพัฒนาโครงการของศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการจัดสรรงบประมาณให้ศิลปินได้สูงสุด 15,000 ยูโร รวมทั้ง ให้เงินทุนสนับสนุนสำนักพิมพ์ศิลปะเพื่อเผยแพร่และจำหน่ายสิ่งพิมพ์ และการให้ความช่วยเหลือแก่ช่างบูรณะงานศิลปะ นักวิจารณ์ และหอศิลป์ นอกจากนี้ ในระดับท้องถิ่น ทุกภูมิภาคในฝรั่งเศสจะมีองค์กร Fonds Regional d'Art Contemporain (FRACs) ซึ่งให้การสนับสนุนศิลปะท้องถิ่น เช่น การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ให้ศิลปินมาสร้างสรรค์งานศิลปะ และการซื้องานศิลปะเพื่อสนับสนุนศิลปิน

การส่งเสริมการซื้อขาย

ฝรั่งเศสมีนโยบายสนับสนุนการซื้อขายศิลปะโดยเฉพาะ เช่น องค์กร Fonds National d'Art Contemporain ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐจะทำการซื้อผลงานศิลปะปีละ 600 ชิ้น และมีการออกกฎหมายว่าค่าใช้จ่ายร้อยละ 1 ของการสร้างโรงเรียน มหาวิทยาลัย พิพิธภัณฑ์และหอการแสดง ต้องใช้ในการซื้อหรือผลิตงานศิลปะเพื่อจัดแสดงในอาคาร นอกจากนี้ ฝรั่งเศสยังกำหนดภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการซื้อขายงานศิลปะที่ร้อยละ 5.5 (จากอัตรามาตรฐานคือ ร้อยละ 20)

การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ประเทศฝรั่งเศสมีกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์งานอย่างเข้มงวด เช่น สิทธิ Droit de suite (resale rights) ซึ่งเป็นเงินที่จ่ายให้ศิลปินผู้สร้างสรรค์งานเมื่องานศิลปะมีการขายซ้ำ โดยมี

ข้อจำกัดคือ ผู้ที่เป็นเจ้าของผลงานจะต้องอยู่ในประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปและการขายผลงานรวมถึงการเสียภาษีจะต้องเกิดขึ้นในฝรั่งเศส และข้อกำหนด Private Copy Levy ซึ่งกำหนดว่า ร้อยละ 25 ของค่าตอบแทนที่ได้รับจากการคัดลอกงานศิลปะ จะถูกนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการฝึกฝนศิลปินและการจัดงานทางวัฒนธรรม²⁰¹

- **กรณีศึกษา: การส่งเสริมทัศนศิลป์ในสิงคโปร์**

สิงคโปร์มีพิพิธภัณฑ์และหอศิลป์หลายแห่งที่ใส่ใจด้านทัศนศิลป์ เช่น National Gallery Singapore, Singapore Art Museum และ STPI Creative Workshop Gallery ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสถาบันต่าง ๆ ในการพัฒนาและสะสมงานศิลปะใหม่ ๆ ทั้งนี้ สิงคโปร์มีการสะสมงานศิลปะของศิลปินเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุดใอาเซียน และในสิงคโปร์ ยังมีพิพิธภัณฑ์ศิลปะของชาติอื่น เช่น ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เพื่อให้คนสิงคโปร์ได้เปิดโลกและชมงานจากหลายภูมิภาค²⁰²

นโยบายของสิงคโปร์ในการพัฒนาทักษะศิลปิน เช่น

- การเร่งเพิ่มจำนวนมหาวิทยาลัยและคอร์สเรียนที่เน้นเรื่องทัศนศิลป์โดยเฉพาะ เช่น LASALLE College of Arts และ Nanyang Academy of Fine Arts
- การขยายขอบเขตโอกาสและคุณภาพทางการศึกษาให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านศิลปะที่ต้องการ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค
- การบูรณาการร่วมกันระหว่างหอศิลป์แห่งชาติและภาคการศึกษา เพื่อผลิตและพัฒนาางานศิลปะให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยคณะอักษรศาสตร์และสังคมศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ ได้เปิดวิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ โดยสอนร่วมกับหอศิลป์แห่งชาติสิงคโปร์
- การส่งเสริมความรักในศิลปะตั้งแต่เด็กผ่านโครงการ Artists in School Scheme ซึ่งเป็นการมอบเงินทุนให้โรงเรียนพัฒนาหลักสูตรศิลปะที่นำศิลปินอาชีพเข้ามาสอนและให้ความรู้²⁰³

²⁰¹ “Cultural Policies in France” (French coalition for cultural diversity, December 2008),

<https://www.coalitionfrancaise.org/wp-content/uploads/2013/11/Cultural-policies-in-France.pdf>.

²⁰² “Singapore Arts Scene - Visual Arts” (National Arts Council), accessed June 29, 2021,

<https://www.nac.gov.sg/singaporeartscene/visualarts.html>.

²⁰³ “National Arts Council Artist-in-School Scheme ” (National Arts Council Singapore, July 19, 2021),

<https://aep.nac.gov.sg/nacaep/nacaep/programmes-and-schemes/Artist-in-School-Scheme.html>.

สำหรับการส่งเสริมศิลปิน สิงคโปร์เปิดโอกาสให้ศิลปินได้นำผลงานของตัวเองไปแสดงในนิทรรศการ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น Singapore Biennale ของ Singapore Art Museum และที่ Singapore Pavilion ของ La Biennale di Venezia ในต่างประเทศ นอกจากนี้ สิงคโปร์ได้จัดทำหนังสือ Singapore's Visual Artists เพื่อแนะนำและแสดงผลงานของศิลปินในสิงคโปร์กว่า 280 คน เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ผลงานให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น²⁰⁴

9.3.4. ศิลปะการแสดง

- **กรณีศึกษา: การสนับสนุนศิลปะการแสดงในสหราชอาณาจักร**

Royal Court Theater เป็นองค์กรในสหราชอาณาจักรที่ทำการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรม ศิลปะการแสดงของสหราชอาณาจักรในด้านต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการพัฒนาทักษะ การสนับสนุนนักเขียน บทรุ่นใหม่ผ่านการจัดตั้ง Writers' Group²⁰⁵ ซึ่งเป็นกลุ่มที่นำนักเขียนที่มีชื่อเสียงมาให้คำปรึกษาและ คำแนะนำแก่นักเขียนบทรุ่นใหม่ การจัดคอร์สความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนักเขียน ซึ่งมีเนื้อหา เช่น ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติของนักเขียนบทละครชั้นนำ รวมทั้ง การจัดตั้งกลุ่มการเรียนรู้แบบระยะยาว (Long-Form Groups) ที่ให้นักเขียนมาพบปะกันทุกสัปดาห์เป็นเวลา 6 - 9 เดือน เพื่อสนับสนุนและให้กำลังใจกัน พัฒนาทักษะในการเขียนบทละคร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับละครเวทีที่ได้ดูหรือบทละครที่ได้ อ่าน ร่วมกัน

ในด้านการดนตรี รัฐบาลอังกฤษได้จัดตั้งศูนย์การศึกษาด้านดนตรี (Music Education Hub) 120 แห่งทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการศึกษาด้านดนตรีสำหรับเด็ก โดยแต่ละ Hub ประกอบด้วยโรงเรียนตั้งแต่ ระดับประถมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษา รวมทั้ง องค์กรดนตรีมืออาชีพ องค์กรศิลปะและมูลนิธิ ที่ทำงาน ร่วมกันเพื่อให้เยาวชนทุกคนมีโอกาสได้ศึกษาด้านดนตรี หน้าที่หลักของทุก Hub คือ 1) ให้เยาวชนที่มีอายุ ระหว่าง 5 - 18 ปีทุกคนได้เรียนรู้วิธีการเล่นเครื่องดนตรีประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างน้อยหนึ่งทอม 2) ให้ โอกาสนักเรียนได้เล่นดนตรีเป็นกลุ่มและแสดงบนเวที 3) พูทางให้เยาวชนที่สนใจสามารถพัฒนาทักษะต่อไปได้ และ 4) จัดให้นักเรียนทุกคนมีโอกาสร้องเพลงอย่างสม่ำเสมอ²⁰⁶

²⁰⁴ "Singapore's Visual Artists" (National Arts Council, n.d.), [https://www.nac.gov.sg/naccorp/dam/jcr:3e9234da-2aa7-48ad-a3d8-f84f8c5ef5bc/SVA_Part%201%20\(Content%20and%20Essays\).pdf](https://www.nac.gov.sg/naccorp/dam/jcr:3e9234da-2aa7-48ad-a3d8-f84f8c5ef5bc/SVA_Part%201%20(Content%20and%20Essays).pdf).

²⁰⁵ "Playwriting," Royal Court, accessed August 9, 2021, <https://royalcourttheatre.com/playwriting/>.

²⁰⁶ West Sussex Music. "Music Education Hub." Accessed August 17, 2021. <https://www.westsussexmusic.co.uk/west-sussex-music-education-hub/>.

นอกจากนี้ อังกฤษยังมีการจัดตั้งองค์กร The Place เพื่อสนับสนุนการทันสมัยใหม่ในอังกฤษ โดยจุดเด่นของ The Place คือโครงการพัฒนานักเต็มมืออาชีพ เช่น Work Place ซึ่งสนับสนุนศิลปินในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทักษะ วิธีหาเงินทุน และการคิดไอเดียเป็นเป็นระยะห้าปี²⁰⁷ และมีคลาสเด่นสำหรับผู้ใหญ่และเยาวชน ทั้งในรูปแบบที่สอนในสตูดิโอ และรูปแบบออนไลน์สำหรับการเรียนที่บ้าน ส่วนเยาวชนที่มีศักยภาพเป็นพิเศษสามารถเข้าร่วมโครงการ Center for Advanced Training (CAT) ซึ่งเป็นโปรแกรมสอนการเต้น

9.3.5. สื่อสิ่งพิมพ์

- **กรณีศึกษา: การสนับสนุนอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์โดยสภาศิลปะของอังกฤษ (Arts Council England)**

สื่อสิ่งพิมพ์และวรรณกรรมต่างๆ ของอังกฤษมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติและมีผู้เขียนที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากมาย แต่ในภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือวรรณกรรมออนไลน์ได้มากขึ้น ทำให้ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมลดลง ประกอบกับมีปัญหาเชิงโครงสร้างทั้งในเรื่องของแรงงานและค่าจ้าง รัฐบาลอังกฤษจึงเล็งเห็นและตระหนักถึงปัญหาของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ จึงให้การสนับสนุนผ่านทาง Arts Council England ซึ่งให้การช่วยเหลือทั้งในระดับองค์กรของผู้เขียนและในระดับบุคคลที่เป็นผู้เขียน รวมทั้ง การพัฒนาตลาดที่เป็นผู้อ่าน

หนึ่งในปัญหาสำคัญของนักเขียนในอังกฤษคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเขียน (ผู้ที่ใช้เวลามากกว่าร้อยละ 50 ของการเขียนในสัปดาห์ทำงาน) โดยเฉพาะในด้านวรรณกรรม มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่ารายได้ขั้นต่ำ โดยผลงานวิจัยของ Canelo เกี่ยวกับอาชีพนักเขียนในอังกฤษ พบว่า ในปี ค.ศ. 2005 มีเพียงร้อยละ 40 ของผู้ที่ประกอบอาชีพนักเขียนทั้งหมด ที่มีรายได้เพียงพอที่จะเลี้ยงชีพจากงานเขียน และในปีค.ศ. 2013 สัดส่วนดังกล่าวลดลงเหลือเพียงร้อยละ 11.6 ต่อมา สภาศิลปะของอังกฤษ (Arts Council England) จึงมีนโยบายและแนวทางในการช่วยเหลือและส่งเสริมนักเขียน โดยการอนุญาตให้นักเขียนสามารถขอเงินทุนเพื่อสนับสนุน

²⁰⁷ "Work Place | The Place," accessed August 9, 2021, <https://www.theplace.org.uk/work-place-0>.

การทำงานได้ผ่านโครงการ Grants for the Arts ซึ่งทำให้นักเขียนสามารถได้รับเงินสูงสุดถึง 15,000 ปอนด์²⁰⁸

เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างทั่วถึง Arts Council England ได้มีการจัดสรรเงินทุน 46 ล้านปอนด์ ในช่วงปี ค.ศ. 2015 - 2018 และ 38 ล้านปอนด์ ในช่วงปี ค.ศ. 2018 - 2022 เพื่อสนับสนุนการทำงานของ สำนักพิมพ์ องค์กรพัฒนานักเขียน งานหนังสือ และงานบรรณาธิการ โดยให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีความ หลากหลาย และอยู่นอกลอนดอน เพื่อกระจายการพัฒนาไปสู่ในส่วนอื่น ๆ ของอังกฤษด้วย นอกจากนี้ จาก รายงานผลการวิจัยของ Canelo พบว่า สำนักพิมพ์ขนาดเล็กของอังกฤษมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น Arts Council จึงมีแนวทางในการลดหย่อนภาษีสำหรับผู้จัดพิมพ์รายย่อยอีกด้วย

ในด้านการพัฒนาและสนับสนุนผู้อ่านซึ่งถือเป็นตลาดลูกค้าของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ Arts Council England ได้สนับสนุนเงินทุนให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ ที่เน้นการพัฒนาผู้อ่าน เช่น มูลนิธิ The Reader ซึ่งชวนคนทุกวัยมาอ่านวรรณกรรมร่วมกัน และแลกเปลี่ยนความรู้สึกและความคิดเห็น (Shared reading) และองค์กรการกุศล BookTrust ที่ส่งเสริมการอ่านในกลุ่มเยาวชน โดยมีโครงการต่าง ๆ เช่น BookStart ซึ่งมอบหนังสือให้เยาวชนอ่านฟรี นอกจากนี้ Arts Council England ยังสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาห้องสมุด โดยให้ทุนสนับสนุนแก่ห้องสมุด 6 แห่งทั่วประเทศ และให้ทุนแก่สมาคมบรรณารักษ์ ตลอดจน การสนับสนุนร้านค้าหนังสือรายย่อยในระดับชุมชนเพื่อให้การอ่านเข้าถึงแหล่งชุมชนเล็ก ๆ มากขึ้น

9.3.6 สื่อโสตทัศน

- **กรณีศึกษา: สภาภาพยนตร์เกาหลีใต้ (Korea Film Council หรือ KOFIC)**

หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและผลักดันสื่อโสตทัศนของเกาหลีใต้คือ สภาภาพยนตร์เกาหลีใต้ (Korea Film Council หรือ KOFIC) ซึ่งทำการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อโสตทัศน เช่น การช่วยเหลือในการผลิตภาพยนตร์ การผลิตบุคลากรด้านภาพยนตร์ และการสนับสนุนการส่งออกสื่อโสตทัศนของเกาหลีใต้ ให้มีศักยภาพเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

²⁰⁸ “Models of Support for Literary Fiction” (Arts Council England, n.d.),

<https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/Models%20of%20support%20for%20literary%20fiction%20-%20Arts%20Council%20England%20response.pdf>.

- ในด้านการผลิตภาพยนตร์ KOFIC มีการช่วยเหลือในทุกขั้นตอนของการทำภาพยนตร์²⁰⁹ เช่น การประกวดสคริปต์หนังเพื่อแสวงหานักเขียนที่มีศักยภาพ และการสนับสนุนเงินทุนสำหรับภาพยนตร์ แอนิเมชัน และสารคดี โดย KOFIC มีการสร้างเว็บไซต์ออนไลน์ที่ให้นักเขียนบทภาพยนตร์และแอนิเมชัน สามารถลงทะเบียนผลงานของตนในตลาดภาพยนตร์ออนไลน์เพื่อเผยแพร่ผลงานและสามารถขายให้กับนักลงทุนหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ และ KOFIC มีการคัดเลือกผลงานที่โดดเด่นและจัดโปรแกรมให้คำปรึกษาแก่นักเขียนตลอดจนช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ให้สามารถแข่งขันได้ รวมถึงการสนับสนุนด้านการใช้เทคโนโลยีสำหรับการแปลงภาพยนตร์ที่ถ่ายด้วยกล้องดิจิทัลให้สามารถฉายได้ในโรงหนัง
- ในการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ KOFIC ได้มีการก่อตั้ง KOFIC Studios ซึ่งเป็นสตูดิโอสร้างภาพยนตร์ ที่มีทั้งสตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์กลางแจ้ง สตูดิโอในร่ม สตูดิโอบันทึกเสียง พร้อมทั้งอุปกรณ์สำหรับการทำภาพยนตร์ ตลอดจน เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ พื้นที่จัดนิทรรศการ และพิพิธภัณฑ์ Film Culture Museum ที่ผู้เข้าชมสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการเกิดและการพัฒนาเทคโนโลยีของภาพยนตร์ และกระบวนการสร้างภาพยนตร์ ดังนั้น KOFIC Studios จึงนับเป็นศูนย์เรียนรู้ที่ช่วยในการต่อยอดและพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ของเกาหลีใต้²¹⁰
- ในด้านการพัฒนาบุคลากรและเพิ่มศักยภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เกาหลีใต้มีสถาบัน Korean Academy of Film Arts ซึ่งก่อตั้งโดย KOFIC โดยเป็นสถาบันชั้นนำของประเทศ ที่เน้นสอนการผลิตภาพยนตร์ โดยสอนทั้งการกำกับ การถ่ายทำ และการสร้างแอนิเมชัน และภาพยนตร์ที่นักศึกษาผลิตออกมาจะได้ออกเผยแพร่ในนิทรรศการภาพยนตร์นานาชาติ นอกจากนี้ KOFIC ยังมีโครงการ Cinema Camp สำหรับคนภายนอกอีกด้วย²¹¹
- ในด้านการสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ KOFIC มีการจัดตั้งสำนักงานในสหรัฐอเมริกาและจีน เพื่อศึกษาตลาดต่างประเทศและการส่งเสริมภาพยนตร์ใหม่ ๆ ผ่านการออกบูธและการจัดแสดงผลงาน และการจัดทัวร์และการโฆษณาในตลาดสำคัญ เช่น ญี่ปุ่น และยังช่วยเหลือเรื่องการพากย์และการทำ Subtitle เป็นภาษาต่างประเทศ
- การสนับสนุนด้านอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนทุนสำหรับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ขนาดกลางที่มีแนวโน้มว่าจะมีปัญหาในการระดมทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจ

²⁰⁹ ASEF culture360. “Korean Film Council.” Accessed August 9, 2021. <https://culture360.asef.org/resources/korean-film-council/>.

²¹⁰ Seoul Korea Tour. “KOFIC Namyangju Studios (남양주종합촬영소).” Accessed August 9, 2021. <https://www.seoulkoreatour.net/places/namyangju-si/things-to-do/kofic-namyangju-studios/>.

²¹¹ “KOBIZ Mobile.” Accessed August 9, 2021. <http://www.koreanfilm.or.kr/mobile/other/intro.jsp>.

ต่อไปได้ และการสนับสนุนการลงทุนผลิตภาพยนตร์ โดย KOFIC มีการลงทุนประมาณ 8.9 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปีเพื่อสร้างเสถียรภาพให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ เช่น การลงทุน 43.1 ล้านเหรียญสหรัฐในภาพยนตร์ 602 เรื่องในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา²¹²

ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 KOFIC ได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การมอบเงิน 7.37 ล้านเหรียญสหรัฐให้ผู้แสดงและผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์, 3.14 ล้านเหรียญเพื่อสนับสนุนนักผลิตภาพยนตร์, 0.52 ล้านเหรียญสำหรับแรงงานสร้างสรรค์ที่ตกงานและต้องการเรียนรู้ทักษะเพิ่ม, 0.583 ล้านเหรียญสำหรับการพัฒนาภาพยนตร์ใหม่, 5.4 ล้านเหรียญสำหรับการสนับสนุนโรงภาพยนตร์ขนาดกลางและขนาดเล็ก และ 0.89 ล้านเหรียญเพื่อสนับสนุนมาตรการความปลอดภัยสำหรับการถ่ายภาพยนตร์และการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงหนัง²¹³

- **กรณีศึกษา: การส่งเสริม K-pop ในเกาหลีใต้**

รัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทสูงในการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมเพลง เช่น ในช่วงปลายทศวรรษ 2000 รัฐบาลได้สนับสนุนเงินให้ค่ายเพลงเพื่อนำไปพัฒนาศิลปินของตัวเองประมาณปีละ 1 หมื่นล้านบาท²¹⁴ และรัฐบาลสนับสนุนให้รายการโทรทัศน์ทำรายการทีวีโชว์ที่เป็นกึ่งเรียลลิตี้ เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสกับชีวิตประจำวันของศิลปิน K-Pop ซึ่งช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างแฟนคลับกับศิลปินมากขึ้น และที่สำคัญ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ก่อตั้ง Korea Creative Content Agency (KOCCA) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลและประสานการส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาของเกาหลีใต้

KOCCA มีเป้าหมายหลักประการหนึ่งคือ การพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีใต้ จึงมีแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- การพัฒนานักร้องที่มีศักยภาพผ่านโครงการ K-Rookies ซึ่งเป็นการแข่งขันประกวดร้องเพลง ที่ช่วยส่งเสริมให้ศิลปินใหม่ ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น และได้มีประสบการณ์ทำงานกับศิลปินอื่น ๆ รวมทั้ง ยังให้เงินทุนสนับสนุนในการผลิตอัลบั้มด้วย²¹⁵

²¹² “KOBIZ.” Accessed August 9, 2021. <http://koreanfilm.or.kr/mobile3/about/about.jsp>.

²¹³ “KOFIC Fund Supporting the Film Industry.” UNESCO, May 27, 2021. <https://en.unesco.org/creativity/covid-19/kofic-fund-supporting-film-industry>.

²¹⁴ workpointTODAY. “กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการบันเทิง.” Accessed August 9, 2021. <https://workpointtoday.com/k-pop/>.

²¹⁵ Anna. “2015 K-Rookies.” *Indieful ROK 2.0* (blog), August 16, 2015. <https://www.indiefulrok.com/2015/08/2015-k-rovers/>.

- การสนับสนุนเงินทุนในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิตเพลงและอัลบั้ม การจัดคอนเสิร์ต การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การแปลเพลงเป็นภาษาต่างประเทศ และการจัดงานเพื่อสร้างเครือข่าย (networking) ระหว่างภาคธุรกิจกับศิลปินเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ
- การส่งเสริมการส่งออกเพลง เช่น การจัดงาน MU:CON หรืองานนิทรรศการเพลงนานาชาติที่กรุงโซล ซึ่งทำให้ศิลปินเกาหลีได้มีโอกาสแสดงต่อหน้าศิลปินมืออาชีพจากทั่วโลก และเพิ่มโอกาสในการไปร้องเพลงในต่างประเทศ และการให้เงินทุนเพื่อสนับสนุนให้นักร้องได้แสดงในงานที่ต่างประเทศ²¹⁶

9.3.7 การออกแบบ

- **กรณีศึกษา: Japan Institute of Design Promotion (JDP)**

ญี่ปุ่นเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมออกแบบ จึงได้จัดตั้งสถาบันส่งเสริมการออกแบบแห่งประเทศไทย (Japan Institute of Design Promotion หรือ JDP) ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมออกแบบของญี่ปุ่น ในหลายด้าน เช่น

- การจัดการประกวดการออกแบบ Good Design Award เป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับการชื่นชมมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น การประกวดดังกล่าวให้ความสำคัญกับทั้งการออกแบบและการใช้งาน โดยสินค้าที่ชนะการประกวดจะได้สิทธิไปแสดงในงาน Good Design Exhibition ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่สำคัญของญี่ปุ่น ขณะที่สินค้าที่ผ่านการประกวดและได้รับรางวัลจะได้รับตราสัญลักษณ์ G-Mark ว่าเป็นสินค้าที่ผ่านมาตรฐานการออกแบบในด้านต่าง ๆ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยสินค้าที่ได้รับรางวัลจะได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและงานต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักทั่วกัน
- การพัฒนาอุตสาหกรรมไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น ผู้ได้รับรางวัล Good Design Award จะได้ออกแสดงสินค้าใน Good Design Store ที่กรุงเทพฯ และฮ่องกง
- การส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการของนักออกแบบ โดยมีการจัดการเรียนการสอนและอบรมร่วมกับรัฐบาลกรุงโตเกียว มีการจัดชั้นเรียน Tokyo Design Exercise ซึ่งมีทั้งวิชาเกี่ยวกับการออกแบบและการทำธุรกิจ เช่น การตลาด การวางแผนธุรกิจ และการคุ้มครองสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญา

²¹⁶ Chen, Stephen, Shane Homan, Tracy Redhead, and Richard Vella, eds. *The Music Export Business: Born Global*. Routledge Research in the Creative & Cultural Industries. New York: Routledge, 2021.

- การส่งเสริมเยาวชนและนักศึกษา โดย JDP จัดโครงการ Good Award Design Internship เป็นการฝึกงานให้กับนักศึกษาด้านการออกแบบ 100 คนร่วมจัดงาน Good Design เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการออกแบบ และจัดงาน Tokyo Midtown Design Hubs Kids Week ทุกปี ซึ่งมีการอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ด้านการออกแบบให้เยาวชนได้เข้าร่วม ซึ่งจะเป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาตัวเองของเยาวชนในญี่ปุ่น²¹⁷

- **กรณีศึกษา: สภาแฟชั่นแห่งประเทศอังกฤษ (British Fashion Council หรือ BFC)**

สภาแฟชั่นแห่งประเทศอังกฤษ (British Fashion Council หรือ BFC) มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นในหลายด้าน เช่น

- การพัฒนานักออกแบบ ทั้งการให้ทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท การพัฒนาตำแหน่งฝึกงาน (apprenticeships) ในอุตสาหกรรมแฟชั่น
- การให้ความรู้กับเยาวชน ร่วมกับชมรม Fashion & Business Saturday Club โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนอายุ 13 - 16 ปี ได้เรียนวิชาแฟชั่นฟรีในเช้าวันเสาร์ เป็นระยะเวลากว่า 30 สัปดาห์ มีการให้ความรู้ ตั้งแต่การเลือกใช้เทคโนโลยี วัสดุในการออกแบบ การคาดการณ์แนวโน้มต่าง ๆ ของแฟชั่นที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ไปจนถึงการสื่อสารมวลชนด้านแฟชั่น การจัดการการค้าปลีก การจัดวางสินค้าด้วยสไตล์ต่าง ๆ และวิธีสร้างแผนการตลาดเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ มีการจัดชั้นเรียนระดับมาสเตอร์ และการเวิร์คช็อปกับมืออาชีพด้านแฟชั่น ซึ่งจะทำให้เยาวชนได้เรียนรู้และเห็นการทำงานจริงของอุตสาหกรรม²¹⁸
- การสนับสนุนเงินทุนพร้อมคำแนะนำ และการโปรโมทผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โครงการ BFC NEWGEN ที่ร่วมมือกับบริษัท TikTok เพื่อสนับสนุนธุรกิจเครื่องประดับ โดยเป็นการสนับสนุนทางการเงินแก่นักออกแบบ และให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ ตั้งแต่ด้านการเงิน โครงสร้างธุรกิจ ไปจนถึงการขายสินค้าและการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ มีการจัดตั้งกองทุน BFC MensWear Fund เพื่อสนับสนุนธุรกิจเครื่องแต่งกายชาย รวมถึงกองทุน BFC/Vogue Designer Fashion Fund เพื่อสนับสนุนนักออกแบบแฟชั่นอีกด้วย

²¹⁷ Promotion, Japan Institute of Design. "Japan Institute of Design Promotion." Accessed August 9, 2021.

<https://www.jidp.or.jp/en/>.

²¹⁸ "British Fashion Council - Fashion & Business Saturday Club," accessed August 9, 2021,

<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives/Education/Fashion--Business-Saturday-Club>.

- การส่งเสริมการแสดงผลงานในต่างประเทศ มีการจัดนิทรรศการแสดงผลงานในระดับนานาชาติ ผ่านงาน “LONDON show ROOMS” โดย BFC จะจัดงานที่ปารีสเป็นหลัก และเมืองอื่น ๆ ทั่วโลก เช่น มิลาน นิวยอร์ก และฮ่องกง เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักออกแบบรุ่นใหม่ และผู้ประกอบการรายย่อยได้มีโอกาสแสดงสินค้าในระดับนานาชาติได้ง่ายยิ่งขึ้น²¹⁹

9.3.8 สื่อใหม่

- **กรณีศึกษา: นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในอินเดีย**

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เติบโตในประเทศอินเดียคือ การมีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสูงด้านซอฟต์แวร์จำนวนมาก รัฐบาลอินเดียมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมีการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียน ที่เน้นทั้งเรื่องของการสอนภาษาอังกฤษและทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)²²⁰

นอกเหนือจากการพัฒนาบุคลากร อินเดียมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ เช่น

- การยกเว้นภาษีกำไรจากการส่งออกซอฟต์แวร์
- การสร้างอุทยานเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Park) ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งให้สิทธิประโยชน์ในการยกเว้นภาษีให้กับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ
- การจัดตั้งอุทยานเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ (Software Technology Parks of India หรือ STPI) 49 แห่งทั่วประเทศ เพื่อเป็นศูนย์อำนวยความสะดวกและสนับสนุนบริการต่าง ๆ แก่บริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในระดับรัฐ บางรัฐมีนโยบายสนับสนุนด้านการลงทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น รัฐบาลของรัฐอานธรประเทศ (Andhra Pradesh) สนับสนุนพื้นที่ทำงานให้กับบริษัทที่มีการวิจัยและพัฒนาซอฟต์แวร์ขั้นสูง และช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการจดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์

²¹⁹ “British Fashion Council - BFC Initiatives,” accessed August 9, 2021, <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives/BFC-Initiatives>.

²²⁰ “International Good Practice for Establishment of Sustainable IT Parks.” Accessed August 9, 2021. <https://www.infodev.org/articles/international-good-practice-establishment-sustainable-it-parks>.

- **กรณีศึกษา: การสนับสนุนอุตสาหกรรมเกมในเกาหลีใต้**

หน่วยงานด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ (Korea Creative Content Agency หรือ KOCCA) ใช้งบประมาณ 22.4 พันล้านวอน (20 ล้านดอลลาร์) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเกมในท้องถิ่นและการผลิตเนื้อหาเกมสู่ระดับโลก โดยดำเนินการผ่านโครงการต่างๆ จำนวน 66 โครงการ ในปี ค.ศ. 2021 ทั้งนี้ KOCCA จะนำเงินไปใช้สนับสนุนการลงทุนใน 4 ส่วน ได้แก่ เกมทั่วไป เกมที่ใช้งานได้ เกมที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ และเกมที่สร้างตลาดใหม่ ตัวอย่างการจัดสรรเงินดังกล่าว เช่น

- เงิน 1.1 พันล้านวอน สำหรับการสนับสนุนเกมทั่วไป เช่น เกมบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงเกมมือถือ เกมพีซี และเกมล้ำสมัยที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง
- เงิน 4.8 พันล้านวอน สำหรับการสนับสนุนเกมที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น บล็อกเชน คลาวด์ และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นต้น โดยบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและเทคโนโลยีคลาวด์ในการสร้างเกมสามารถรับเงินช่วยเหลือได้มากถึง 500 ล้านวอนต่อราย ขณะที่ บริษัทที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถรับเงินช่วยเหลือได้มากถึง 600 ล้านวอนต่อราย
- เงิน 4.4 พันล้านวอน สำหรับการสนับสนุนเกมเพื่อสร้างตลาดใหม่ เพื่อใช้ในการสร้างแพลตฟอร์มและเกมคอนโซลใหม่ ๆ โดยการให้เงินสนับสนุนแก่บริษัทผู้พัฒนาเกมสูงสุด 150 ล้านวอนสำหรับขั้นตอนการวางแผน และ 400 ล้านวอนสำหรับขั้นตอนการวางจำหน่าย และการสร้างเกม กระดานจะได้รับเงินทุนสนับสนุนสูงถึง 70 ล้านวอนต่อโครงการ²²¹

ในด้านการพัฒนาทักษะนักออกแบบเกมรุ่นใหม่ เกาหลีใต้มีการสนับสนุนในหลายรูปแบบ เช่น

- การจัดงานสำหรับผู้หางาน (job fair) ในอุตสาหกรรมเกม
- การพัฒนาหลักสูตรวิชาการพัฒนาเกมในระดับมหาวิทยาลัยผ่านโครงการ Games Academy ซึ่งเป็นหลักสูตรสอนการพัฒนาการผลิตเกมในทุกขั้นตอน
- การสนับสนุนผู้ผลิตเกมชาวเกาหลีใต้ให้ได้รับการฝึกอบรมในต่างประเทศ โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกาเหนือ

การดำเนินงานอื่นๆ ของ KOCCA ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกม²²² เช่น

- การจัดงานนิทรรศการเพื่อส่งเสริมเกมของเกาหลีใต้ทุกปี

²²¹ Lim Jang-won, "KOCCA to Invest W22.4b in Korean Games." The Korea Herald, February 24, 2021.

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210224000878>.

²²² Jang-won, Lim. "KOCCA's GSP Plus Helps Game Companies Go Global." The Korea Herald, February 7, 2021.

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210207000107>.

- การจัดการแข่งขันเกี่ยวกับเกม
- การช่วยเหลือเรื่องการแปลเกมเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการส่งออก
- การจัดสัมมนาเรื่องตลาดต่างประเทศประจำปี

9.3.9 บริการสร้างสรรค์: สถาปัตยกรรม

- **กรณีศึกษา: Royal Institute of British Architects (RIBA)**

Royal Institute of British Architects (RIBA) เป็นองค์กรวิชาชีพสำหรับสถาปนิกในสหราชอาณาจักร ที่เปิดให้สถาปนิกสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน โดยตัวอย่างการดำเนินงานของ RIBA เช่น

- 1) บริการ RIBA Business เป็นบริการสนับสนุนทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การให้คำแนะนำและการสอนบริการด้านบัญชีพื้นฐานแก่ธุรกิจ และการช่วยเหลือด้านการสร้างแบรนด์และการตลาด
- 2) บริการ Referrals Program ซึ่งจะช่วยเหลือลูกค้าหาบริษัทหรือสถาปนิกที่เหมาะสมที่สุดกับโครงการที่ต้องการทำ
- 3) RIBA Competition เพื่อให้สถาปนิกสามารถเข้าร่วมประกวด ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างโปรไฟล์ให้สถาปนิกได้

นอกจากนี้ RIBA ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนด้านการศึกษาและเรียนรู้ด้านสถาปัตยกรรม เช่น

- การพัฒนาสถาปนิกผ่านการสนับสนุนด้านการศึกษาสถาปัตยกรรมในสหราชอาณาจักร โดย RIBA ทำหน้าที่ประเมินมาตรฐานการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัย มอบทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษา และจัดโครงการพี่เลี้ยง (Mentorship Program) เพื่อให้สถาปนิกช่วยแนะแนวให้กับนักศึกษา ซึ่งช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับนักศึกษาผ่านผู้ที่มีประสบการณ์ในตลาดจริง

- การส่งเสริมและการสร้างความสนใจในสถาปัตยกรรมแก่ประชาชนผ่านห้องสมุดสถาปัตยกรรมที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป และการจัดงานเกี่ยวกับเรื่องสถาปัตยกรรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น สถาปัตยกรรมนานาชาติและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

- การจัดโครงการ Skill Up ซึ่งเป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เพื่อพัฒนาทักษะด้านสถาปัตยกรรม ให้กับเยาวชนอายุ 15 - 18 ปี²²³

²²³ “Royal Institute of British Architects,” accessed August 9, 2021, <https://www.architecture.com/>.

9.3.10 บริการสร้างสรรค์: การโฆษณา

- **กรณีศึกษา: การส่งเสริมอุตสาหกรรมโฆษณาของหน่วยงานในสหราชอาณาจักร**

หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมโฆษณาของสหราชอาณาจักร คือ Advertising Association (AA) ซึ่งสนับสนุนและช่วยเหลือตั้งแต่ภาพรวมของอุตสาหกรรม จนถึงผู้ประกอบการ SMEs โดยในส่วนของความช่วยเหลือบริษัทรายย่อยหรือ SMEs นั้น Advertising Association ได้จัดตั้งโครงการ AAaccelerate for Growth เพื่อช่วยเหลือ SMEs ให้สามารถเข้าถึงการโฆษณาได้มากขึ้น ตลอดจน จัดหาหน่วยงานและเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ มาช่วยจัดการดูแลและให้คำแนะนำแก่ธุรกิจในการสื่อสาร (เช่น กลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์) การวางแผนและซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์และกิจกรรม การตลาด และการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ารายใหม่²²⁴

Advertising Association ส่งเสริมและสนับสนุนชื่อเสียงของการโฆษณาในสหราชอาณาจักรผ่านการจัดตั้งคณะทำงาน Promotion UK ซึ่งเป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นร่วมกันของสมาคมโฆษณา (AA) และกรมการค้าระหว่างประเทศ (DIT) เพื่อสนับสนุนธุรกิจโฆษณา ทดสอบตลาดใหม่ และเข้าถึงลูกค้าและพันธมิตรรายใหม่ ๆ ทั่วโลก ตัวอย่างกิจกรรมที่คณะทำงาน Promote UK ดำเนินการเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงและการส่งออกของโฆษณาในสหราชอาณาจักร เช่น การนำเสนอผลงานและศักยภาพของบริษัทโฆษณาของสหราชอาณาจักรให้ผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน²²⁵

นอกจาก Advertising Association รัฐบาลของสหราชอาณาจักรยังจัดตั้งกลุ่ม UK Advertising Export Group (UKAEG) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของธุรกิจสร้างสรรค์ชั้นนำกว่า 50 แห่ง ร่วมกับกรมการค้าระหว่างประเทศของสหราชอาณาจักร (DIT) เพื่อสนับสนุนการส่งออกโฆษณา ตัวอย่างโครงการของ UKAEG เช่น

- Going Global Masterclass ซึ่งเป็นการจัดงานในรูปแบบออนไลน์ฟรี ที่นำผู้บริหารของบริษัทที่ประสบความสำเร็จมาแบ่งปันกลยุทธ์และเรื่องราวความสำเร็จเกี่ยวกับการทำธุรกิจในต่างประเทศ และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างโปรไฟล์และสร้างโอกาสในการขาย

²²⁴ aaccelerate. "Grow Business | SME Ads | United Kingdom." Accessed August 17, 2021. <https://www.aaccelerategrow.com>.

²²⁵ Advertising Association. "Introducing Promote UK." Accessed August 17, 2021. <https://adassoc.org.uk/our-work/introducing-promote-uk/>.

- The Export Accelerator ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสมาชิก UKAEG ที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้บริษัทต่างๆ พัฒนากลยุทธ์การส่งออก โดยแพลตฟอร์มนี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสำคัญทั่วโลก รายชื่อรางวัล การระดมทุน และแรงจูงใจด้านภาษี และใบอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ รวมทั้งเป็นแหล่งรวมสัมมนาที่จัดผ่านเว็บ พอดแคสต์ และแหล่งรวมรายงานที่จัดทำขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม²²⁶

9.4 สรุป

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายของต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาและสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่

- (1) การกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เช่น อังกฤษกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านแผน Creative Britain เพื่อเป็นการบูรณาการนโยบายทั้งหมด
- (2) การปรับภาพลักษณ์ของประเทศ (Nation Branding) เช่น ญี่ปุ่นดำเนินนโยบาย Cool Japan เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ และเพิ่มความนิยมให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น
- (3) การพัฒนาคลัสเตอร์สร้างสรรค์ (Creative Clusters) เช่น จีนและไต้หวัน พัฒนาคลัสเตอร์สร้างสรรค์ทั้งในเมืองและในเขตชนบท เพื่อเป็นศูนย์รวมธุรกิจ ศูนย์ดึงดูดนักท่องเที่ยว และศูนย์การเรียนรู้
- (4) การสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ เช่น เกาหลีใต้ ให้เงินสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องและครบวงจรตลอดห่วงโซ่คุณค่า
- (5) การพัฒนาทักษะแรงงานสร้างสรรค์ เช่น สิงคโปร์พัฒนาหลักสูตรการศึกษาเรียนรู้ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และทักษะสำคัญต่าง ๆ ตั้งแต่ในระดับมัธยมศึกษา จนถึงระดับมหาวิทยาลัย
- (6) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เกาหลีใต้ ภายใต้รัฐบาลคิมแดจุง และญี่ปุ่น ภายใต้รัฐบาลจุนจิโร โคอิชูมิ มีการบังคับใช้กฎหมายเพื่อป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเข้มงวดมากขึ้น
- (7) การช่วยเหลือในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้ทำความตกลงทางการค้ากับต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อสนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์
- (8) การส่งเสริมค่านิยมด้านความสร้างสรรค์ เช่น อังกฤษส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาชีพสร้างสรรค์ และสิงคโปร์ส่งเสริมค่านิยม “ศิลปะสำหรับทุกคน” เชิญชวนให้คนเข้าพิพิธภัณฑ์ และไปนิทรรศการต่าง ๆ

²²⁶ “UKAEG.” Accessed August 17, 2021. <https://ukaeg.com/>.

- (9) การดึงดูดแรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจากต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์มีนโยบายดึงดูดแรงงานสร้างสรรค์ในต่างประเทศที่มีทักษะสูง ให้เข้ามาทำงานและช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของท้องถิ่น

ข้อควรระวังในการดำเนินนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่

- (1) การดำเนินนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรมีความต่อเนื่อง ชัดเจน และมีเป้าหมาย
- ในบางประเทศ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเติบโตได้ แม้ขาดยุทธศาสตร์ในการสนับสนุนจากภาครัฐที่ต่อเนื่องและชัดเจน อย่างไรก็ตาม กรณีศึกษาของประเทศเกาหลีใต้แสดงให้เห็นว่า การดำเนินนโยบายของภาครัฐอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และมีเป้าหมาย ส่งผลให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์พัฒนาอย่างก้าวกระโดดได้จริง และการบูรณาการนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้องค์กรใดองค์กรหนึ่ง เช่น KOCCA ของเกาหลีใต้ เป็นการดำเนินนโยบายที่มีประสิทธิภาพ
- (2) ภาครัฐมีบทบาท “สนับสนุน” อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่ใช่ “ชี้นำหรือแทรกแซงมากเกินไป” จนทำให้อุตสาหกรรมขาดความสร้างสรรค์
- กรณีศึกษาของประเทศสิงคโปร์และประเทศจีนแสดงให้เห็นว่า ภาครัฐต้องพยายามรักษาสมดุลระหว่างการแทรกแซงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในทางที่จะส่งผลบวก แต่ไม่แทรกแซงมากเกินไปจนบั่นทอนความสร้างสรรค์ หรือสร้างอุปสรรคให้กับภาคเอกชน
- (3) การพัฒนาคลัสเตอร์สร้างสรรค์ (creative clusters) ควรอยู่บนพื้นฐานความต้องการของภาคเอกชน
- กรณีศึกษาจากจีนและไต้หวัน สะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินนโยบายพัฒนาคลัสเตอร์สร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จได้ ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก ไม่ใช่เกิดจากความต้องการของภาครัฐเป็นหลัก

แนวทางการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ในต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดี ได้แก่

- (1) การเปิดโอกาสให้ฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- การฝึกงานเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ผ่านการลงมือทำ (experiential learning) ตัวอย่างของประเทศที่เน้นการฝึกงานได้แก่ สหราชอาณาจักร ซึ่งกระตุ้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เพิ่มตำแหน่งฝึกงาน (Apprenticeships) เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักศึกษาแทนการเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย
- (2) การปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ในเยาวชน
- การเรียนทักษะความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่เด็กช่วยให้สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และค้นพบความชอบของตัวเอง ตัวอย่างเช่น สิงคโปร์ส่งเสริมการพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาด้วยวิชา เช่น Design and Technology และ Artists in School Scheme
- (3) การพัฒนาทักษะแบบพหุวิทยาการ (Multidisciplinary)

ทักษะแบบพหุวิทยาการมีความจำเป็นเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการที่มีความซับซ้อนขึ้นในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติ เช่น โครงการ Content One Campus ในประเทศเกาหลีใต้ ที่เน้นการบูรณาการศิลปะ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อทำโครงการ (project) สร้างสรรค์

(4) การเรียนรู้ภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม

การส่งออกและการเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น (localize) ต้องอาศัยทักษะภาษาต่างประเทศ และความเข้าใจในวัฒนธรรมในประเทศผู้ชม ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติ เช่น University of the Arts London มีศูนย์ภาษาที่มีคอร์สอบรม ทั้งวิชาภาษาอังกฤษ เช่น English for the Creative Industries และวิชาภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาจีน

(5) การพัฒนาทักษะทางธุรกิจและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการสำรวจพบว่า แรงงานสร้างสรรค์กว่าร้อยละ 18 ในอังกฤษมีธุรกิจเป็นของตัวเอง แต่หลักสูตรสร้างสรรค์มักเน้นการฝึกปฏิบัติการทำงานสร้างสรรค์ โดยละเลยการสอนทักษะทางธุรกิจ ตัวอย่างในต่างประเทศที่ดี เช่น Content Korea Lab สนับสนุนสตาร์ทอัพสร้างสรรค์ในเกาหลีใต้ โดยการจัดหาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สตูดิโอ และให้คำแนะนำทางธุรกิจ

(6) การสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการเข้าถึงความสร้างสรรค์สำหรับคนทุกวัย

การสนับสนุนการยกระดับทักษะ (upskill) และเพิ่มทักษะใหม่ (reskill) ของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้สามารถรองรับทักษะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติที่ดี เช่น Screenskills UK ที่เปิดสอนทักษะสำหรับคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดทุกช่วงวัย และมีโครงการให้คำปรึกษา (mentorship) ให้แรงงานสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ในยุคหลังโควิด-19 แนวโน้มที่ชัดเจนของแรงงานสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกประการหนึ่งคือ ทักษะด้านดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์จึงต้องมุ่งพัฒนาทักษะดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ให้มากขึ้น ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวส่วนหนึ่งสะท้อนได้จาก

- การเข้าถึงสื่อในรูปแบบดิจิทัล
- การทำงานของแรงงานสร้างสรรค์ยืดหยุ่นมากขึ้น
- การเรียนรู้ทักษะผ่านสื่อออนไลน์

โดยสรุป ในโลกยุคหลังโควิด-19 ไม่เพียงแต่ความสร้างสรรค์ที่เป็นทักษะที่สำคัญของแรงงานสร้างสรรค์ แต่แรงงานสร้างสรรค์ควรมีทักษะที่ผสมผสานหรือ “fusion skill” ซึ่งประกอบด้วย

- ทักษะทางภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม
- ทักษะดิจิทัล เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้บริการสตรีมมิ่ง
- ทักษะทางเทคนิค เช่น ทักษะวิชาชีพ ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และทักษะการใช้ซอฟต์แวร์

- ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ เช่น การตลาด การบริหาร และการสร้างแบรนด์

ทั้งนี้ แนวทางสำคัญที่จะช่วยให้แรงงานสร้างสรรค์มีทักษะดังกล่าว คือการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แบบพหุวิทยาการ ควบคู่ไปกับการยกระดับทักษะ (upskill) และปรับทักษะ (reskill)

10. สรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลังยุคโควิด-19

“แรงงานสร้างสรรค์เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่า...บริษัทจะล่าช้าหากไม่สร้างความน่าดึงดูด และ
ไม่ให้รางวัลมากขึ้นแก่นักเขียน นักออกแบบ ศิลปิน โปรดิวเซอร์ หรือใครก็ตามที่ให้คุณค่ากับความคิด
สร้างสรรค์ในที่ทำงาน”

Scott Belsky, Chief Product Officer, Adobe

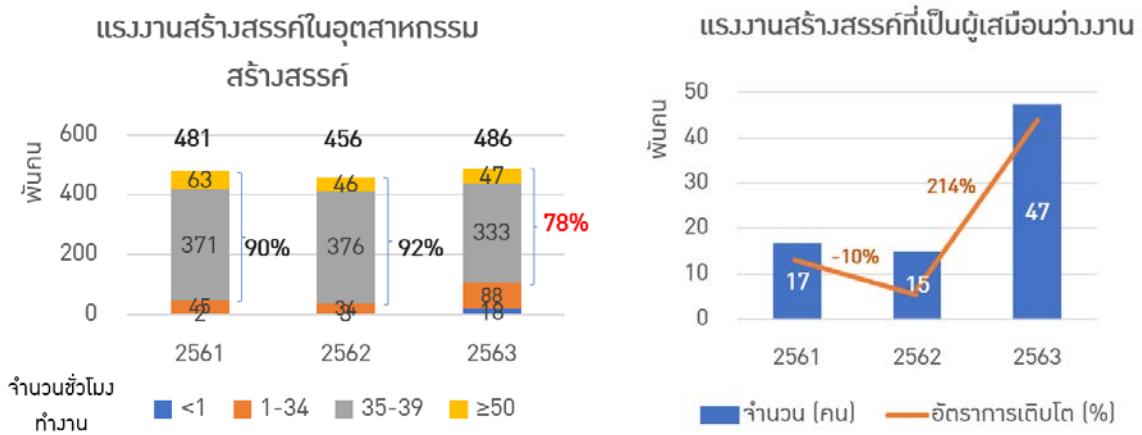
10.1 สรุป

- ผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยและมีการจ้างงานมากกว่า 1 ล้านคนหรือ
ราวร้อยละ 2.7 ของการจ้างงานทั่วประเทศ การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ
ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับผลกระทบในทางลบ มาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ
โควิด-19 ทำให้ต้องปิดสถานที่และปิดการแสดง ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจขาดรายได้และบางส่วนต้องปิดตัวลง ใน
ขณะเดียวกัน ผลกระทบทางบวกที่เกิดขึ้นคือ ทำให้เกิดการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการและแรงงานใน
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมหรือฐานลูกค้าในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ดนตรี
ภาพยนตร์ และการตลาดออนไลน์ การใช้สตรีมมิ่ง และการสื่อสารทางดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น
Facebook, TikTok และ Instagram และเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันได้ แม้ว่าจะทำงานอยู่
ห่างไกลกัน (remote working) และที่สำคัญ ทำให้อุตสาหกรรมเกมและซอฟต์แวร์เติบโตมากขึ้นอย่างก้าว
กระโดด

ในด้านผลกระทบของโควิด-19 ต่อแรงงานสร้างสรรค์ แรงงานที่ทำงานเต็มเวลามีจำนวนลดลง และ
สัดส่วนของแรงงานที่ทำงานเต็มเวลาลดลงจากเดิมที่ประมาณร้อยละ 90 - 92 ของแรงงานในอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ทั้งหมดในช่วงก่อนโควิด-19 เหลือเพียงร้อยละ 78 ในปี 2563 นอกจากนี้ ในปี 2563 จำนวน
แรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นผู้เสมือนว่างงาน (ผู้ที่มีงานทำ 0 - 24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้นสามเท่า จนมีจำนวน
เกือบประมาณ 5 หมื่นคน (ภาพที่ 10.1) และในจำนวนนี้ มีแรงงานที่ไม่ได้ทำงานแต่มีงานประจำหรืองานที่จะ
กลับไปทำอยู่ประมาณเกือบ 2 หมื่นคน โดยเกือบร้อยละ 96 ไม่ได้รับค่าจ้าง

ภาพที่ 10.1 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกจากนี้ โควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อลักษณะของแรงงานสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงไป (ภาพที่ 10.2) กล่าวคือ แรงงานสร้างสรรค์ที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34 ของจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดในปี 2562 เป็นเกือบร้อยละ 35 ในปี 2563 และแรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นวัยหนุ่มสาวอายุไม่เกิน 30 ปีมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 ของจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมดในปี 2562 เป็นร้อยละ 22 ในปี 2563 ส่วนผลกระทบต่อรายได้นั้น พบว่า รายได้มัธยฐานของแรงงานสร้างสรรค์ในภาพรวมไม่เปลี่ยนแปลง โดยอยู่ที่ระดับประมาณ 1.5 หมื่นบาท แต่รายได้มัธยฐานของแรงงานสร้างสรรค์ที่จบปริญญาตรีลดลงจากเดิมประมาณ 2.5 หมื่นบาทในปี 2562 เหลือ 2.1 หมื่นบาทในปี 2563

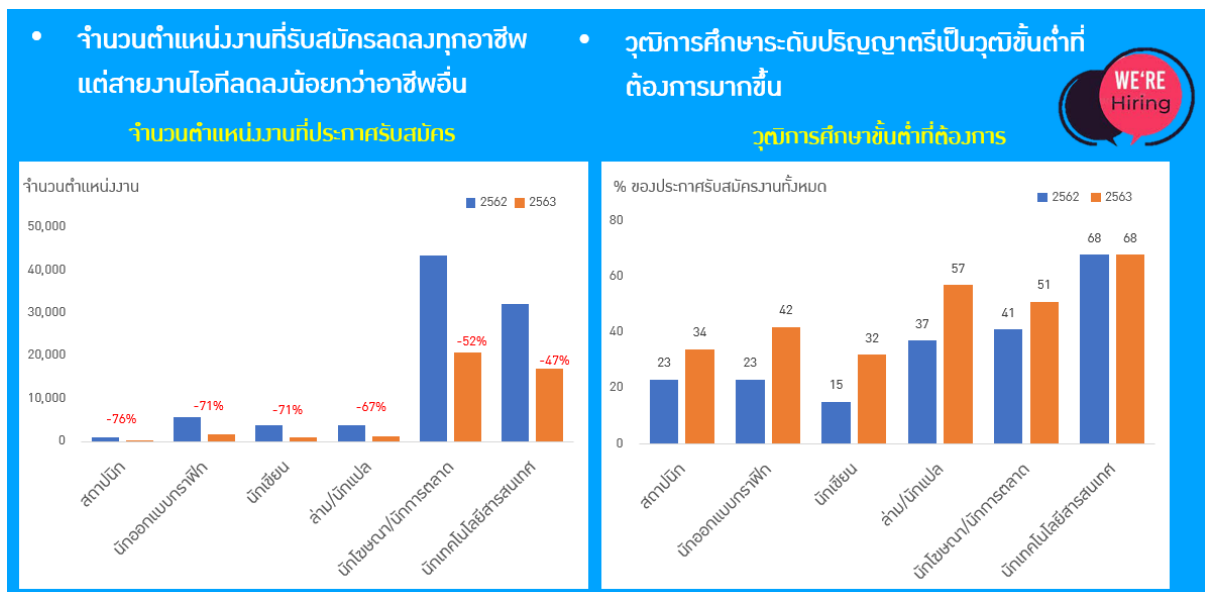
ภาพที่ 10.2 ลักษณะของแรงงานสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงไปหลังโควิด-19



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาส 3 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) จากประกาศรับสมัครงานอาชีพสร้างสรรค์มากกว่า 5 แสนตำแหน่งในเว็บไซต์หางาน 13 แห่ง ในปี 2562 – 2563 ด้วยวิธีเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) ซึ่งสะท้อนว่า ในปี 2563 จำนวนตำแหน่งงานที่ต้องการลดลงทุกอาชีพ แต่สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ลดลงน้อยกว่าอาชีพอื่น นอกจากนี้ ในด้านวุฒิการศึกษา นายจ้างให้ความสำคัญกับแรงงานสร้างสรรค์ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีมากขึ้น โดยเห็นได้จากวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นวุฒิขั้นต่ำที่นายจ้างต้องการมากขึ้น (ภาพที่ 10.3)

ภาพที่ 10.3 ความต้องการรับสมัครงานอาชีพสร้างสรรค์ในช่วงโควิด-19



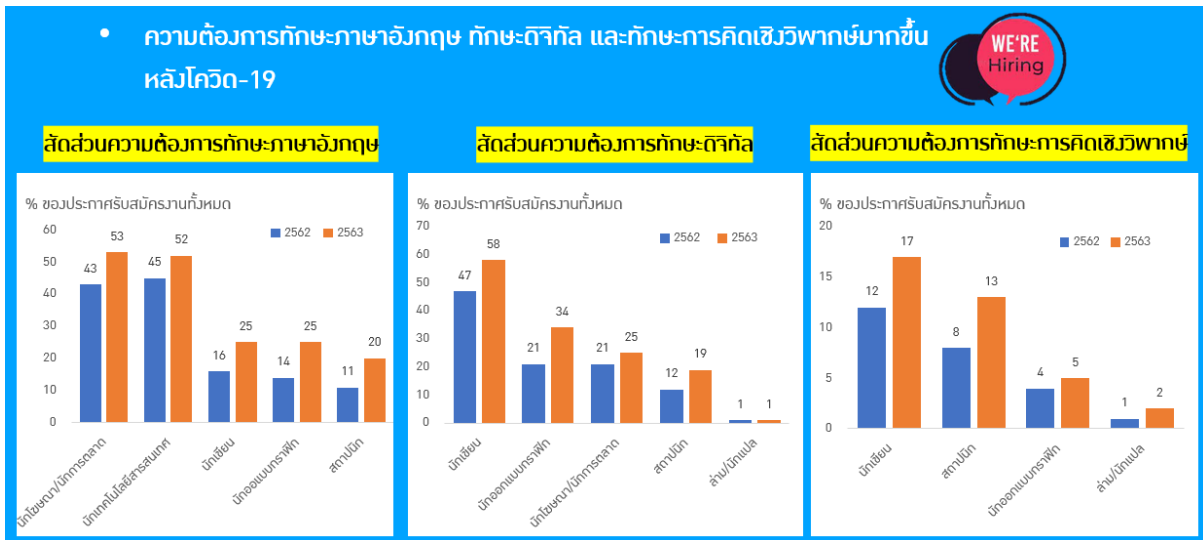
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ในเว็บไซต์หางาน 13 แห่ง จำนวน 561,888 ตำแหน่งงาน ในช่วงระหว่าง 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2563

นอกเหนือจากความต้องการตำแหน่งงานที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากกว่า 60 ราย สะท้อนว่า **ทักษะของแรงงานสร้างสรรค์ที่นายจ้างต้องการในโลกหลังยุคโควิด-19 เปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านหลัก ได้แก่**

หนึ่ง **ความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่มีทักษะที่หลากหลาย (multi-skilled)** เช่น ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะดิจิทัล ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ทักษะการสื่อสาร นอกเหนือจาก ทักษะวิชาชีพ เฉพาะ ตลอดจนการมีความคิดสร้างสรรค์และการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) เนื่องจาก โควิด-19 ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องลดขนาดลงและปรับลดจำนวนแรงงาน ขณะเดียวกัน จึงต้องการทักษะที่หลากหลายจากแรงงานมากขึ้น

ความต้องการทักษะดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เกี่ยวกับตำแหน่งงานมากกว่า 5 แสนตำแหน่งจากเว็บไซต์หางานซึ่งชี้ว่า ทักษะที่ต้องการมากขึ้นในโลกหลังโควิด-19 คือ ทักษะภาษาอังกฤษ และทักษะดิจิทัล ซึ่งเป็นที่ต้องการมากขึ้นในทุกอาชีพสร้างสรรค์ (ภาพที่ 10.4) นอกจากนี้ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) เป็นที่ต้องการมากขึ้นในแรงงานสร้างสรรค์เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาชีพสถาปนิก นักออกแบบกราฟิก นักเขียน และนักแปล

ภาพที่ 10.4 ความต้องการทักษะภาษาอังกฤษและทักษะดิจิทัลมากขึ้นในโลกหลังโควิด-19



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ในเว็บไซต์หางาน 13 แห่ง จำนวน 561,888 ตำแหน่งงาน ในช่วงระหว่าง 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2563

สอง ความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่มีความเป็นมืออาชีพและทำงานเน้นคุณภาพมากขึ้น เนื่องจาก โควิด-19 ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ขณะเดียวกัน ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากขึ้น

สาม ความต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่สามารถปรับตัวได้เร็ว เรียนรู้ได้เร็ว และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เพราะในช่วงโควิด-19 การทำงานจากที่บ้าน (working from home) หรือการทำงานทางไกล (remote working) มีมากขึ้น และแม้ว่า หลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาดของโควิด-19 การทำงานในลักษณะผสมผสาน (hybrid) ระหว่างการทำงานจากที่ทำงานและการทำงานจากที่บ้านจะมีมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องการแรงงานสร้างสรรค์ที่สามารถเรียนรู้เอง ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และสื่อสารได้ดี

- **ทิศทางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยหลังโควิด-19**

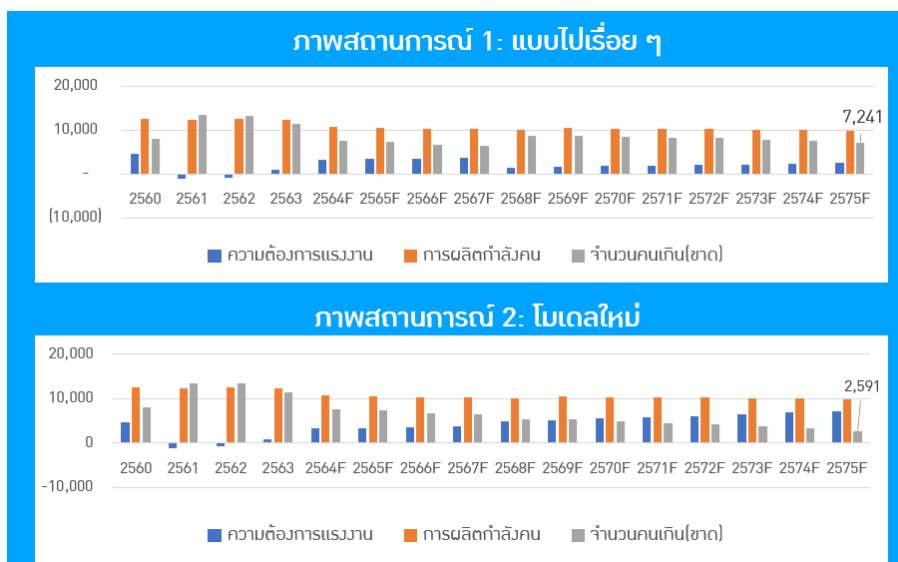
ฉากทัศน์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยหลังจากโควิด-19 อาจเป็นไปได้ใน 2 รูปแบบ

ฉากทัศน์แรก: อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบไปเรื่อย ๆ คือ ไม่ปรับตัว ไม่ต่อยอดด้วยเทคโนโลยี ทำแบบเดิม ๆ ภายใต้ฉากทัศน์นี้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.1 ในช่วงปี 2568 - 2574

ฉากทัศน์ที่สอง: อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบโมเดลใหม่ คือ พลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยการปรับตัวและต่อยอดด้วยเทคโนโลยี ภายใต้ฉากทัศน์นี้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยจะเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.5 ในช่วงปี 2568-2574

ในช่วงสิบปีจากนี้ ภายใต้ทั้งสองฉากทัศน์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวมจะมีจำนวนกำลังคนด้านสร้างสรรค์เพียงพอ (ภาพที่ 10.5) แต่หากพิจารณารายสาขาอาชีพพบว่า สาขาอาชีพที่จะมีจำนวนกำลังคนด้านสร้างสรรค์ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในฉากทัศน์ที่สองคือ อาชีพเทคโนโลยีสารสนเทศ และอาชีพด้านสถาปัตยกรรม (ภาพที่ 10.6) โดยแรงงานอาชีพเทคโนโลยีสารสนเทศจะขาดแคลนสูงถึงเกือบ 9 พันคนภายใต้ฉากทัศน์ที่สอง และประมาณ 4 พันคนภายใต้ฉากทัศน์ที่หนึ่ง ขณะที่แรงงานอาชีพด้านสถาปัตยกรรมจะขาดแคลนเกือบ 1 พันคนภายใต้ฉากทัศน์ที่สอง ภายในช่วงสิบปีนี้

ภาพที่ 10.5 การคาดการณ์จำนวนกำลังคนด้านสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม ใน 10 ปีข้างหน้า

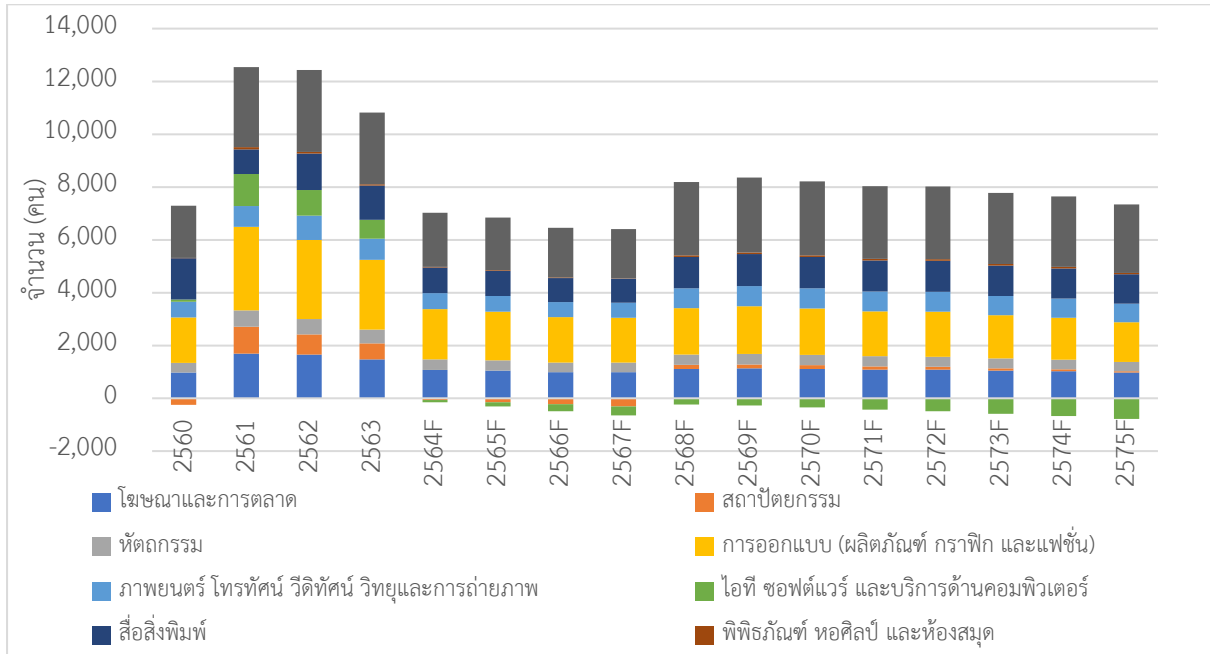


หมายเหตุ: กำลังคนที่เข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วยบัณฑิตที่จบการศึกษาสาขาสร้างสรรค์ และไม่จบสาขาสร้างสรรค์ ซึ่งเข้ามาทำงานในอาชีพสร้างสรรค์

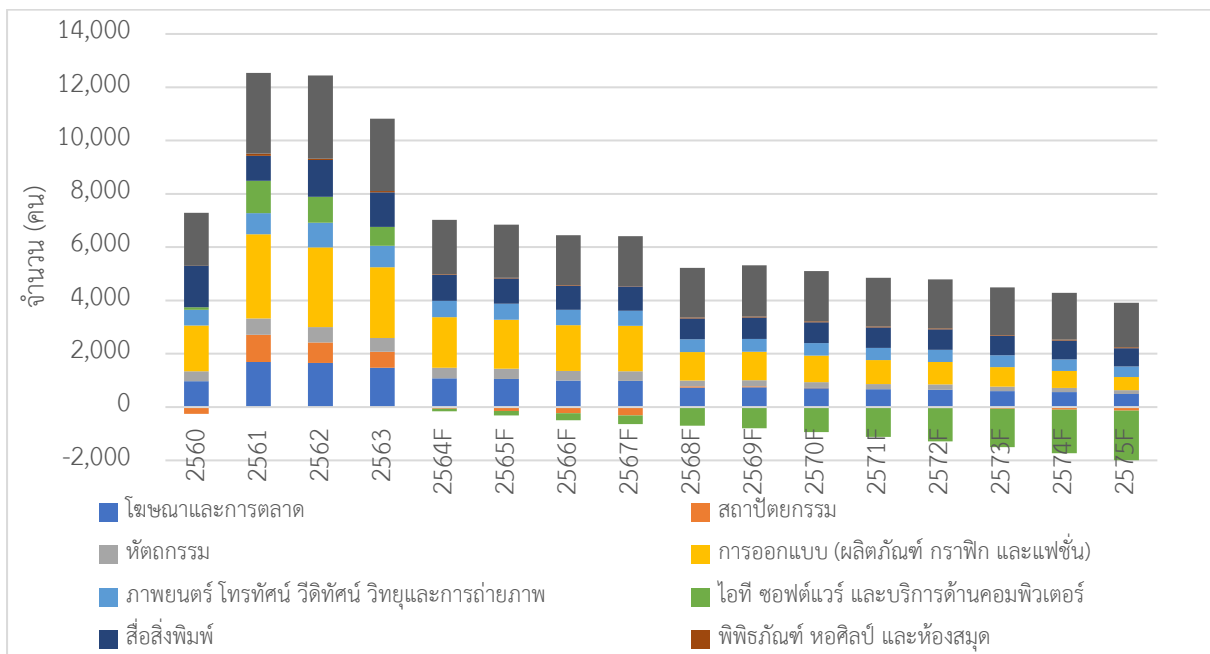
ที่มา: คณะผู้วิจัย

ภาพที่ 10.6 การคาดการณ์จำนวนกำลังคนด้านสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
จำแนกตามกลุ่มอาชีพใน 10 ปีข้างหน้า

กรณีธุรกิจแบบไปเรื่อย ๆ (business as usual scenario)



กรณีมีการปรับตัวสู่โมเดลใหม่สำเร็จตามที่มุ่งหวัง (new model scenario)



หมายเหตุ: กำลังคนที่เข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วยบัณฑิตที่จบการศึกษาสาขาสร้างสรรค์ และไม่จบสาขาสร้างสรรค์ ซึ่งเข้ามาทำงานในอาชีพสร้างสรรค์

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสู่โมเดลใหม่ที่ปรับตัวและเติบโตได้ดีหลังยุคโควิด-19 ที่โลกมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย และผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่โมเดลใหม่ควรมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

หนึ่ง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น สตริมมิง) และการเผยแพร่ผ่านสื่อมากขึ้น (เช่น Facebook, Instagram และ TikTok) เพื่อเพิ่มช่องทางติดต่อและเข้าถึงลูกค้า

สอง การพัฒนาเนื้อหา (content) ให้น่าสนใจและดึงดูดผู้ชมมากขึ้น เนื่องจาก เทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้รวดเร็วและมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตเนื้อหาจึงต้องแข่งขันกันพัฒนาเนื้อหาเพื่อแย่งเวลาที่มีจำกัดของผู้ชมกันมากขึ้น

สาม การขยายตลาดต่างประเทศ เนื่องจากตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก นอกจากนี้ แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศไทยน่าจะมีจำนวนลดลงในยุคหลังโควิด-19 การขยายสู่ตลาดต่างประเทศ จะช่วยให้การผลิตและการพัฒนาสินค้าหรือบริการสร้างสรรค์เกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) และเป็นการขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างการเติบโต ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Yannix ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการทำ Visual Effect มีผลงานที่ทำให้หนังฮอลลีวูด เช่น Avengers: Endgame

สี่ การสร้างประสบการณ์ใหม่ที่มีคุณค่าให้ลูกค้า เช่น ละครซีรีส์ Y “เพราะเราคู่กัน” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนเพศเดียวกัน ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชม จึงทำให้ละครนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในจีน และอาเซียน

ห้า การออกแบบสินค้าให้สวยงามควบคู่การใช้งานได้จริง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เช่น กระเป๋า ยี่ห้อ BOYY ซึ่งเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมของไทยที่ตั้งไปทั่วโลก

- **ความพร้อมของแรงงานสร้างสรรค์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่โมเดลใหม่**

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีแรงงานทั้งหมดประมาณหนึ่งล้านคน ซึ่งจำแนกเป็นแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ประมาณเกือบ 5 แสนคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 47 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และในจำนวนนี้ หนึ่งในสามของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ขณะที่ สองในสามของแรงงานอาชีพสร้างสรรค์จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ภาพที่ 10.7)

ในบรรดาแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เกือบร้อยละ 70 จบสาขาสร้างสรรค์ ขณะที่ ร้อยละ 30 ไม่ได้จบการศึกษาสาขาสร้างสรรค์ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คนทำงานอาชีพสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาสาขาสร้างสรรค์ แม้ว่าส่วนใหญ่ยังจบจากสาขาสร้างสรรค์

ภาพที่ 10.7 โครงสร้างแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี 2563



หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากพิจารณาความพร้อมของบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์ในการเข้าสู่โมเดลใหม่พบว่า ในแต่ละปี **บัณฑิตที่จบสาขาสร้างสรรค์มีประมาณ 4 หมื่นคน**จากจำนวนบัณฑิตทั้งหมดเกือบ 3 แสนกว่าคน โดยสาขาที่มีบัณฑิตจบมากที่สุดคือ สาขาการตลาดและการโฆษณา (ประมาณ 1 หมื่นคน) และสาขาที่มีบัณฑิตจบน้อยที่สุดคือ สาขาหัตถกรรม (ประมาณเกือบ 300 คน) (ตารางที่ 10.1)

ตารางที่ 10.1 จำนวนบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์

สาขาการศึกษาสร้างสรรค์	จำนวนบัณฑิตทั้งหมด (คน)			
	2560	2561	2562	2563
จำนวนบัณฑิตทุกสาขา	319,718	316,113	322,003	315,484
จำนวนบัณฑิตที่ไม่ใช่สาขาสร้างสรรค์	277,318	277,353	280,119	274,918
จำนวนบัณฑิตสาขาสร้างสรรค์	42,400	38,760	41,884	40,566
- การตลาดและการโฆษณา	9,727	9,429	10,139	10,127

สาขาการศึกษาสร้างสรรค์	จำนวนบัณฑิตทั้งหมด (คน)			
	2560	2561	2562	2563
- สื่อโสตทัศนและการผลิตสื่อ	9,612	8,360	8,975	8,619
- วารสารศาสตร์และการรายงานข่าว	3,320	2,997	3,432	4,256
- การพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน	5,092	4,690	4,617	4,111
- ออกแบบแฟชั่น ภายใน และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	4,207	3,712	4,373	3,829
- ดนตรีและศิลปะการแสดง	3,381	2,769	3,115	2,939
- สถาปัตยกรรมและผังเมือง	2,078	2,318	2,365	2,382
- ห้องสมุด สารสนเทศ และจดหมายเหตุ	2,192	2,185	2,343	2,066
- วิศวกรรมศาสตร์	1,908	1,514	1,676	1,458
- วรรณกรรมและภาษาศาสตร์	550	476	578	494
- หัตถกรรม	333	310	271	285

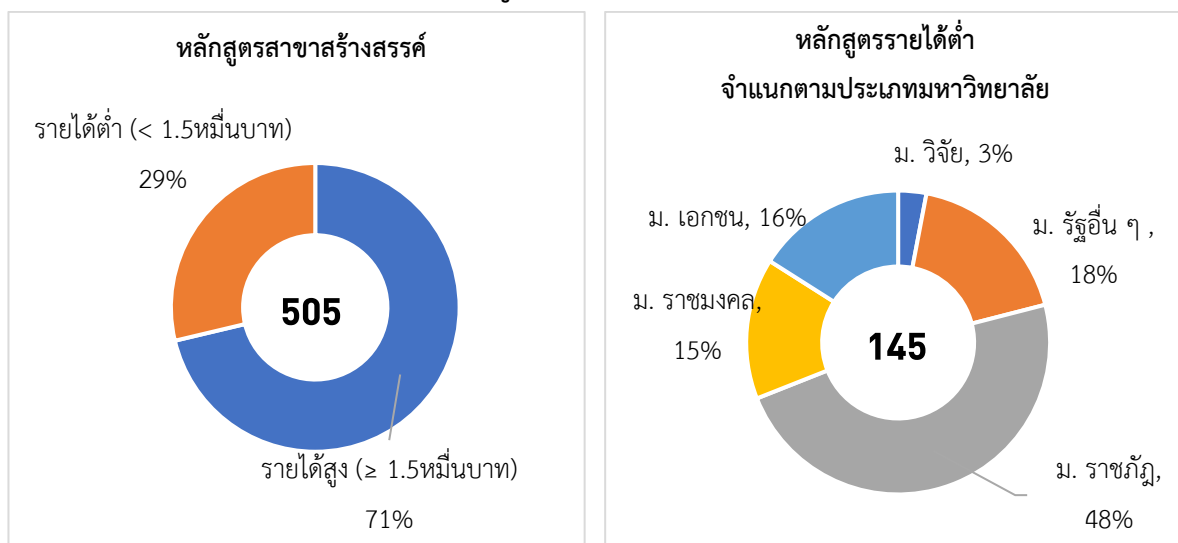
หมายเหตุ: การจำแนกสาขาการศึกษาสร้างสรรค์ โดย Comunian et al (2011)

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

สำหรับหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่เปิดสอน ในปี 2563 สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยเปิดสอนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์เกือบ 900 หลักสูตร อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลรายได้มัธยฐานของบัณฑิตจบใหม่จากหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์พบว่า **ประมาณเกือบร้อยละ 30²²⁷ ของจำนวนหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์เป็นหลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้มัธยฐานต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน** ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนถึงปัญหาคุณภาพของหลักสูตร (ภาพที่ 10.8) นอกจากนี้ หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทพบได้ในมหาวิทยาลัยทุกประเภท ทั้งมหาวิทยาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเอกชน แต่มีจำนวนมากเป็นพิเศษในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยคิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่ง ของจำนวนหลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาททั้งหมด ทั้งนี้ หากประเทศไทยต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่โมเดลใหม่ เราควรใช้โอกาสนี้ในการปรับปรุงหลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้น้อยเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมให้บัณฑิตสาขาสร้างสรรค์สามารถเป็นกำลังสำคัญในการช่วยปรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้ไปสู่โมเดลใหม่ได้

²²⁷ จากหลักสูตรที่มีบัณฑิตตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรายได้จำนวน 505 หลักสูตร

ภาพที่ 10.8 หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ในประเทศไทย



หมายเหตุ: นับรวมเฉพาะรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงเปอร์เซ็นต์ที่ 5 และ 95 เท่านั้น

*มหาวิทยาลัยวิจัย ประกอบด้วย 9 แห่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ หมายถึง มหาวิทยาลัยในกำกับที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยวิจัยข้างต้น มหาวิทยาลัยรัฐที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยราชวมงคล

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

บัณฑิตสาขาสร้างสรรค์จบใหม่ส่วนใหญ่มีรายได้มาตรฐาน 1.5 ล้านบาท แต่หากจบสาขาสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันจะมีรายได้ต่างกัน กล่าวคือ บัณฑิตจบสาขาการพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน มีรายได้มากที่สุด (1.8 ล้านบาทต่อเดือน) ขณะที่จบสาขาหัตถกรรม มีรายได้น้อยสุด (1.2 ล้านบาทต่อเดือน) ในปี 2563 (ตารางที่ 10.2)

ตารางที่ 10.2 รายได้มาตรฐานของบัณฑิตที่จบสาขาสร้างสรรค์

สาขาสร้างสรรค์	2559	2560	2561	2562	2563
การพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน	15,000	16,000	16,000	18,000	18,000
สถาปัตยกรรมและผังเมือง	15,750	17,000	17,000	18,000	16,620
วารสารศาสตร์และการรายงานข่าว	15,000	15,000	15,000	15,500	15,500
การออกแบบแฟชั่น ภายใน และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	15,000	15,000	15,500	15,500	15,000
สื่อสื่อดิจิทัลและการผลิตสื่อ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
การตลาดและการโฆษณา	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000

สาขาสถาปัตยกรรม	2559	2560	2561	2562	2563
ดนตรีและศิลปะการแสดง	13,500	15,000	14,950	15,000	15,000
จิตรศิลป์	13,650	15,000	14,000	13,813	15,000
วรรณกรรมและภาษาศาสตร์	16,500	18,000	16,500	13,000	15,000
ห้องสมุด สารสนเทศ และจดหมายเหตุ	13,500	14,580	13,650	14,500	14,500
ทัศนกรรม	12,125	14,500	13,500	14,000	12,000
รวมสาขาสถาปัตยกรรม	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

นอกจากนี้ แม้ว่าบัณฑิตจบสาขาเดียวกัน แต่ก็มีรายได้ต่างกัน (ตารางที่ 10.3) เนื่องจากการสอนที่แตกต่างส่งผลต่อทักษะของบัณฑิตที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในสาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ ความแตกต่างที่สำคัญของหลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ได้แก่

- ความเข้มข้นของการเรียนภาษาอังกฤษ หลักสูตรนานาชาตินอกจากมีการสอนเป็นภาษาอังกฤษแล้ว ยังมีจำนวนหน่วยกิตภาษาอังกฤษบังคับมากกว่า
- หลักสูตรที่รายได้สูงมีลักษณะวิชาพื้นฐาน (วิชาแกน) มีความจำเพาะเจาะจงกับการเรียนวิศวกรรมซอฟต์แวร์ ขณะที่หลักสูตรรายได้ต่ำมีเนื้อหาวิชาแกนครอบคลุมหลายสาขาวิชามากกว่า ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่า นักศึกษามีพื้นฐานที่ต่างกันตั้งแต่แรกเข้า
- ในหลักสูตรที่รายได้สูง อาจารย์จบการศึกษาระดับปริญญาเอกและตรงกับสาขาที่สอน เช่น สาขาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ หรือวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- หลักสูตรรายได้สูงมีการเรียนรู้และปฏิบัติในรูปแบบโครงการ (project) ที่ควบคุมคุณภาพโดยหลักสูตร ขณะที่หลักสูตรรายได้ต่ำให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์นอกมหาวิทยาลัย ทำให้ควบคุมคุณภาพประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาได้น้อยกว่า

ตารางที่ 10.3 รายได้มัธยฐานของบัณฑิตสาขาการพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน

จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย

สาขา	ประเภทมหาวิทยาลัย	รายได้มัธยฐาน (บาท)		
		2561	2562	2563
การพัฒนาซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน	มหาวิทยาลัยวิจัย	19,500	22,500	21,750
	มหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ	19,500	19,000	18,000
	มหาวิทยาลัยราชวมงคล	15,000	16,000	16,000
	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	15,000	15,000	14,500
	มหาวิทยาลัยเอกชน	17,500	19,000	18,000
	รวม	16,000	18,000	18,000

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

จากการวิเคราะห์หลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด คณะผู้วิจัยพบว่า **ความแตกต่างที่สำคัญของหลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้สูงและรายได้ต่ำ 3 ประการ ได้แก่**

หนึ่ง ทักษะวิชาชีพ หลักสูตรที่มีรายได้สูงจะสอนวิชาเฉพาะด้านมากกว่าและเข้มข้นกว่า เช่น วิชาเฉพาะด้านการตลาดหรือวิชาเฉพาะด้านการออกแบบ ขณะที่หลักสูตรที่มีรายได้น้อยจะมีการสอนวิชาเฉพาะน้อยกว่า

สอง ทักษะภาษาอังกฤษ หลักสูตรที่มีรายได้สูงสอนทักษะวิชาภาษาอังกฤษที่เน้นการสื่อสาร และเชิงวิชาการจากเนื้อหาขั้นสูง เช่น การสอนเกี่ยวกับเรื่องการทำวิจัย การเขียนเชิงวิชาการ การพูดในที่สาธารณะ ขณะที่หลักสูตรที่มีรายได้น้อยมีการสอนภาษาอังกฤษในระดับเนื้อหาพื้นฐานทั่วไป

สาม ทักษะอื่น ๆ เช่น หลักสูตรที่มีรายได้สูงสอนทักษะเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลและความเข้าใจเรื่องธุรกิจ และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ขณะที่หลักสูตรที่มีรายได้น้อยสอนทักษะเรื่องการบริหารจัดการการตลาด และ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่น้อยกว่า

- **แนวทางการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์จากต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดี**

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์จากต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดี เช่น สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ คณะผู้วิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ในประเทศเหล่านี้ ได้แก่

หนึ่ง การเปิดโอกาสให้ฝึกงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การฝึกงานเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ผ่านการลงมือทำ (experiential learning) ตัวอย่างของประเทศที่เน้นการฝึกงานได้แก่ สหราชอาณาจักร ซึ่งกระตุ้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เพิ่มตำแหน่งฝึกงาน (Apprenticeships) เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักศึกษาแทนการเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย

สอง การปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ในเยาวชน

การเรียนทักษะความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่เด็กช่วยให้สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และค้นพบความชอบของตัวเอง ตัวอย่างเช่น สิงคโปร์ส่งเสริมการพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ตั้งแต่มัธยมศึกษาด้วยวิชา เช่น Design and Technology และ Artists in School Scheme

สาม การพัฒนาทักษะแบบพหุวิทยาการ (Multidisciplinary)

ทักษะแบบพหุวิทยาการมีความจำเป็นเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการที่มีความซับซ้อนขึ้นในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติ เช่น โครงการ Content One Campus ในประเทศเกาหลีใต้ ที่เน้นการบูรณาการศิลปะ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อทำโครงการ (project) สร้างสรรค์

สี่ การเรียนรู้ภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม

การส่งออกและการเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น (localize) ต้องอาศัยทักษะภาษาต่างประเทศ และความเข้าใจในวัฒนธรรมในประเทศผู้ชม ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติ เช่น University of the Arts London มีศูนย์ภาษาที่มีคอร์สอบรม ทั้งวิชาภาษาอังกฤษ เช่น English for the Creative Industries และวิชาภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาจีน

ห้า การพัฒนาทักษะทางธุรกิจและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการสำรวจพบว่า แรงงานสร้างสรรค์กว่าร้อยละ 18 ในอังกฤษมีธุรกิจเป็นของตัวเอง แต่หลักสูตรสร้างสรรค์มักเน้นการฝึกปฏิบัติการทำงานสร้างสรรค์ โดยละเลยการสอนทักษะทางธุรกิจ ตัวอย่างในต่างประเทศที่ดี เช่น Content Korea Lab สนับสนุนสตาร์ทอัพสร้างสรรค์ในเกาหลีใต้ โดยการจัดหาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สตูดิโอ และให้คำแนะนำทางธุรกิจ

หก การสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการเข้าถึงความสร้างสรรค์สำหรับคนทุกวัย

การสนับสนุนการยกระดับทักษะ (upskill) และเพิ่มทักษะใหม่ (reskill) ของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้สามารถรองรับทักษะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติที่ดี เช่น Screenskills UK ที่เปิดสอนทักษะสำหรับคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดทุกช่วงวัย และมีโครงการให้คำปรึกษา (mentorship) ให้แรงงานสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ในยุคหลังโควิด-19 แนวโน้มที่ชัดเจนของแรงงานสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกประการหนึ่งคือ ทักษะด้านดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์จึงต้องมุ่งพัฒนาทักษะดิจิทัลของแรงงานสร้างสรรค์ให้มากขึ้น ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวส่วนหนึ่งสะท้อนได้จาก

○ การเข้าถึงสื่อในรูปแบบดิจิทัล

นิตยสาร The Economist พบว่า คนหนุ่มสาวในอังกฤษประมาณร้อยละ 40 ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ แม้ว่าจะเลิกถือคอร์ดานแล้ว

○ การทำงานของแรงงานสร้างสรรค์ยืดหยุ่นมากขึ้น

ตัวอย่างเช่น องค์กร Creative New Zealand ตั้งกองทุนชื่อ Adaptation Fund เพื่อช่วยธุรกิจสร้างสรรค์ปรับโครงสร้างเพื่อรองรับยุคดิจิทัล โดยให้เงิน 20,000 - 200,000 เหรียญ

○ การเรียนรู้ทักษะผ่านสื่อออนไลน์

ตัวอย่างเช่น ประเทศชิลีให้ทุนสนับสนุนการเรียนคอร์ส MOOC (หรือ Massive Open Online Course) ฟรีบน Coursera ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับเรียนออนไลน์ที่สอนโดยอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญชั้นนำของโลก เพื่อสนับสนุนการเสริมสร้างทักษะที่หลากหลายให้แก่แรงงานด้านศิลปะการแสดง ดนตรี การออกแบบ และสื่อสตรีทอาร์ต

โดยสรุป ในโลกยุคหลังโควิด-19 ไม่เพียงแต่ความสร้างสรรค์ที่เป็นทักษะที่สำคัญของแรงงานสร้างสรรค์ แต่แรงงานสร้างสรรค์ควรมีทักษะที่ผสมผสานหรือ “fusion skill” ซึ่งประกอบไปด้วย **ทักษะทางภาษา** เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม **ทักษะดิจิทัล** เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้บริการสตรีมมิ่ง **ทักษะทางเทคนิค** เช่น ทักษะวิชาชีพ ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และทักษะการใช้ซอฟต์แวร์ และ **ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ** เช่น การตลาด การบริหาร และการสร้างแบรนด์ (ภาพที่ 10.9) แนวทางสำคัญที่จะช่วยให้แรงงานสร้างสรรค์มีทักษะดังกล่าวได้ คือการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แบบพหุวิทยาการควบคู่ไปกับการยกระดับทักษะ (upskill) และปรับทักษะ (reskill)

ภาพที่ 10.9 ทักษะของแรงงานสร้างสรรค์ในโลกหลังยุคโควิด-19



ที่มา: คณะผู้วิจัย

10.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หากต้องการให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยปรับตัวและเติบโตสูงในโลกยุคหลังโควิด-19 ประเทศไทยต้องเร่งปรับทักษะกำลังคนด้านสร้างสรรค์ ซึ่งภาครัฐควรสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ให้มีคุณภาพ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดการพัฒนาแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ดังนี้

ประการแรก ให้ทุนสนับสนุนแรงงานสร้างสรรค์ในทุกช่วงวัย เพื่อใช้พัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงงานที่อยู่ในวัยกลางคน เพื่อช่วยให้สามารถปรับตัวต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ในโลกยุคหลังโควิด-19 แรงงานสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลายและปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมและสนับสนุนให้แรงงานสร้างสรรค์ได้รับการฝึกอบรมเพื่อยกระดับทักษะ (upskill) เพิ่มทักษะใหม่ (reskill) ไปจนถึงการเข้าถึงแหล่งความรู้ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ภาครัฐควรให้ทุนสนับสนุนแรงงานสร้างสรรค์ในการเข้าฝึกอบรมเพื่อใช้พัฒนาทักษะที่จำเป็นและส่งเสริม

การเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงงานที่อยู่ในวัยกลางคน เพื่อช่วยให้สามารถปรับตัวต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ตัวอย่างต่างประเทศที่ภาครัฐให้ความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาทักษะของแรงงาน ตลอดจนการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนคือ ประเทศสิงคโปร์ รัฐบาลสิงคโปร์ให้ความสำคัญในเรื่องการสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนในทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงเพื่อให้แรงงานสามารถปรับตัวได้อย่างต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการของตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยได้จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านพัฒนาแรงงานและส่งเสริมการเรียนรู้ของประชาชนโดยเฉพาะที่ชื่อว่า SkillsFuture Singapore และได้มีโครงการ SkillsFuture มาตั้งแต่ปี 2558 ซึ่งจะมอบเงินเครดิตให้ชาวสิงคโปร์อย่างทั่วถึงครอบคลุมอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี เพื่อใช้ในการเข้าร่วมการฝึกอบรม นอกจากนี้ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 สิงคโปร์ก็มีมาตรการสนับสนุนการฝึกอบรมเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถพัฒนาทักษะและปรับตัวได้ โดยให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับกลุ่มคนทำงานที่อยู่ในวัยกลางคน (40-60 ปี) ซึ่งมีความเสี่ยงสูงที่จะถูกกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัล (ภาพที่ 10.10) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ชาวสิงคโปร์ทุกคนที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จะได้รับเครดิตเป็นเงิน 500 เหรียญสิงคโปร์ เป็นเครดิตที่ไม่มีวันหมดอายุ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทักษะของชาวสิงคโปร์ที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน
- ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ชาวสิงคโปร์ทุกคนที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปจะได้รับเครดิตเพิ่มอีก 500 เหรียญสิงคโปร์ เพื่อใช้ในการเรียนรู้เพิ่มทักษะ โดยต้องใช้เครดิตภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2568
- ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ชาวสิงคโปร์ทุกคนที่มีอายุ 40-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานระดับกลางที่มีความเสี่ยงสูงจะได้รับผลกระทบจากการพลิกผันทางเทคโนโลยี จะได้รับเครดิตเพิ่มอีก 500 เหรียญสิงคโปร์ เพื่อใช้ในการเรียนรู้ปรับตัว โดยต้องใช้เครดิตภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2568

ภาพที่ 10.10 การให้เงินทุนสนับสนุนด้านการฝึกอบรมของประเทศสิงคโปร์

The infographic is titled "SKILLSfuture" and features the Singapore flag logo. It is divided into three vertical panels, each with a red header and a white background. The first panel, "SKILLSFUTURE CREDIT", shows a man icon and lists: "All Singaporeans aged 25 years and above", "S\$500 opening credit", "Claimable for a wide range of SkillsFuture Credit-eligible courses", and "Does not expire". The second panel, "SKILLSFUTURE CREDIT TOP-UP", shows a woman icon and lists: "All Singaporeans who are 25 years or above by 31 Dec 2020", "One-time S\$500 credit top-up", "Claimable for full range of SkillsFuture Credit-eligible courses", and "Expires on 31 Dec 2025". The third panel, "ADDITIONAL SKILLSFUTURE CREDIT (MID-CAREER SUPPORT)", shows a man icon and lists: "All Singaporeans who are 40 to 60 years by 31 Dec 2020", "Additional one-off special S\$500 credit", "Claimable for (i) SGUnited Skills Programme, (ii) SSGUnited Mid-Career Pathways Programme – Company Training, and (iii) Career Transition Programmes", and "Expires on 31 Dec 2025".

ที่มา: Skill Future

รายวิชาที่เปิดอบรมซึ่ง SkillsFuture Singapore มีให้เลือกมีความหลากหลาย น่าสนใจ ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก เช่น การทำแอนิเมชัน การออกแบบ การสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูลและการเขียนโค้ด การเป็นผู้ประกอบการ และการเรียนภาษาต่างประเทศ

นอกจากนี้ SkillsFuture ยังมีโครงการอื่น ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาของแรงงานอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ SkillsFuture Study Awards ซึ่งมอบเงินทุน 5,000 เหรียญสิงคโปร์สำหรับผู้ที่ทำงานมาแล้วระยะหนึ่ง และโครงการ SkillsFuture Fellowships ซึ่งมอบเงินทุน 10,000 เหรียญสิงคโปร์สำหรับผู้มีทักษะสูงที่ทำงานในสายงานเดิมมาเป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปี และมีแผนสำหรับการเรียนรู้ทักษะเพิ่มเติม²²⁸

สำหรับประเทศไทย ในปัจจุบันได้เริ่มมีสถาบันที่เปิดการฝึกอบรมและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้จัดตั้งวิทยาลัยการศึกษาตลอดชีวิต (CMU School of Lifelong Education) โดยเป็นการสอนหลักสูตรระยะสั้น และหลายวิชาเป็นการเรียนออนไลน์ในรูปแบบ MOOC (Massive Online

²²⁸ "SkillsFuture Singapore (SSG)," accessed September 7, 2021, <https://www.skillsfuture.gov.sg/>.

Open Course) ซึ่งผู้เข้ารับการฝึกอบรมต้องเสียค่าใช้จ่าย รวมทั้ง มีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่ให้ทุนสนับสนุนแก่ประชาชนในการฝึกอบรม อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดการบูรณาการและการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน

ประการที่สอง สถาบันการศึกษาควรเน้นการพัฒนาคุณภาพและนำไปปฏิบัติได้จริง และร่วมมือกับภาคเอกชนในการดำเนินการ โดยดำเนินการดังนี้

- มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรสาขาสร้างสรรค์ที่มีรายได้ต่ำ ควรเร่งปรับรื้อหลักสูตร โดยเพิ่มการสอนทักษะเฉพาะวิชาชีพที่จำเป็น รวมทั้งทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะการตลาด และการบริหาร
- ควรให้นักศึกษาทำศิลปนิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์ เพื่อเรียนรู้การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่ได้เรียนมา ขณะเดียวกัน ควรควบคุมคุณภาพและกระบวนการทำงานวิทยานิพนธ์ เพื่อให้นักศึกษามีโอกาสได้เรียนรู้กระบวนการทำงานที่เข้มงวด มีระเบียบวิธีวิจัยที่ชัดเจน สามารถนำกระบวนการและทัศนคติด้านความเป็นมืออาชีพ ไปใช้ในการทำงาน
- ให้นักศึกษาฝึกงานในสถานประกอบการ เพื่อช่วยให้ได้เรียนรู้ทักษะการทำงานจริง เข้าใจกระบวนการผลิตและตลาดจริง ขณะเดียวกัน ควรเตรียมพร้อมนักศึกษาก่อนที่จะเข้าไปฝึกงานจริง เช่น วิเคราะห์ประสบการณ์วิชาชีพที่จำเป็นต่อการทำงานในสาขานั้น ๆ แล้วจัดให้มีการสอนรายวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อควบคุมคุณภาพของประสบการณ์วิชาชีพ และประเมินทักษะของนักศึกษาได้โดยตรง
- ควรให้ผู้ประกอบการที่ทำงานจริงมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ แก่นักศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้โลกจริงและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงการ

ทั้งนี้ ตัวอย่างของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการเรียนแบบพหุวิทยาการในหลักสูตรสร้างสรรค์คือ สหราชอาณาจักร โดยสภาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Council) ได้ประกาศในแผน Create Together ว่า นักศึกษาในสาขาสร้างสรรค์ควรมีโอกาสได้ศึกษาสาขาวิชาที่หลากหลาย ทั้งวิชาสร้างสรรค์ วิชาเชิงเทคนิค วิชาวิทยาศาสตร์ และวิชาธุรกิจ²²⁹

²²⁹ Create Together (Creative Industries Council, June 1, 2016), <https://www.thecreativeindustries.co.uk/download-hub/create-together-strategy-report>.

*ประการที่สาม ระบบการอุดมศึกษาควรมีกลไกการประเมิน ตรวจสอบ ประเมินผล และ
รับผิดชอบ รวมทั้งกลไกสนับสนุนความเข้มแข็งของสถาบันการศึกษา โดยดำเนินการดังนี้*

- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ควรเปิดเผยข้อมูลการสำรวจการมีงานทำและรายได้ของบัณฑิตจบใหม่ของแต่ละหลักสูตรเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย ขณะเดียวกัน ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้มหาวิทยาลัยได้ทราบผลลัพธ์ในด้านการผลิตบัณฑิตออกสู่ตลาดแรงงาน และช่วยให้มุ่งเป้าปรับปรุงหลักสูตรที่บัณฑิตมีรายได้ต่ำให้ดีขึ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ควรสนับสนุนสถาบันการศึกษาในการปรับปรุงคุณภาพและปรับตัว โดยให้ความช่วยเหลือ ทั้งด้านความรู้ บุคลากร และการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีทักษะที่จำเป็นในการทำงานอาชีพสร้างสรรค์และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้ไปสู่โมเดลใหม่ที่มีการเติบโตสูงและมีการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ ตัวอย่างต่างประเทศที่โดดเด่นด้านการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาคือ เกาหลีใต้ ที่มีกลไกให้ภาคเอกชนให้ข้อมูลทักษะกำลังคนที่ต้องการแก่สถาบันการศึกษา เพื่อให้ภาคการศึกษาปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชนได้ ตลอดจน มีกลไกช่วยมหาวิทยาลัยในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของตน ไปจนถึงการจัดทำแผนปรับปรุงคุณภาพการศึกษา ปรับปรุงหลักสูตร ขยายโครงการนักศึกษาฝึกงาน และเพิ่มจำนวนอาจารย์ที่มีคุณภาพ ภายใต้โครงการ Nurturing Excellent Engineers in Information Technology (NEXT) ซึ่งมหาวิทยาลัยจะได้รับเงินสนับสนุนปีละ 1.5 แสนเหรียญสหรัฐฯ เป็นเวลา 4 ปี หากหลักสูตรได้รับการรับรองจากหน่วยงาน Accreditation Board for Engineering Education of Korea (ABEEK) ว่าเป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มหาวิทยาลัยเร่งพัฒนาคุณภาพของหลักสูตร

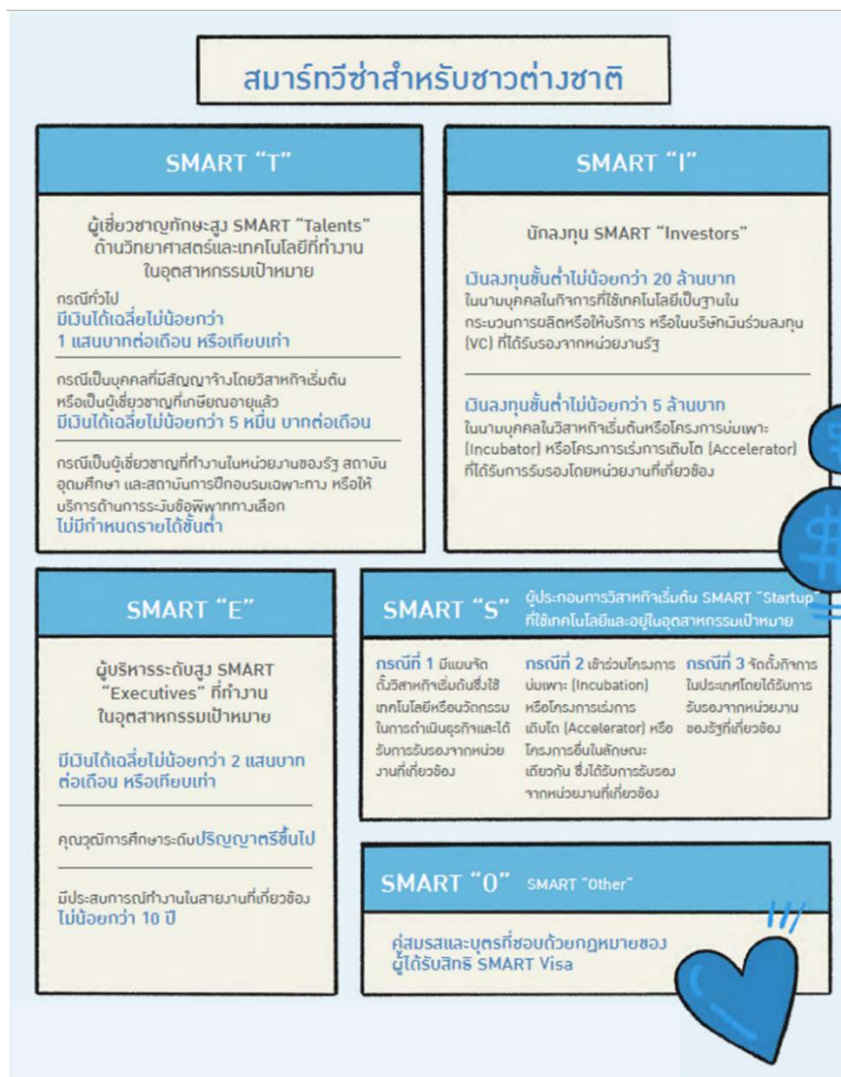
*ประการที่สี่ การอำนวยความสะดวกและสร้างแรงจูงใจให้แรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจาก
ต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยพิจารณาเพิ่มประเภทของ Smart Visa ให้แก่กลุ่ม
ผู้เชี่ยวชาญอิสระที่อยู่ในกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์*

ขณะที่ประเทศไทยควรเร่งพัฒนาทักษะแรงงานสร้างสรรค์ของไทยเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยควรอำนวยความสะดวกและสร้างแรงจูงใจให้แรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจากต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยควรพิจารณาเพิ่มประเภทของ smart visa ให้แก่กลุ่ม

ผู้เชี่ยวชาญอิสระที่อยู่ในกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ เพื่อให้แรงงานสร้างสรรค์ของไทยได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศ และเพื่อแก้ไขปัญหาแรงงานสร้างสรรค์ในสาขาที่ขาดแคลน เช่น สาขาบริการซอฟต์แวร์

แม้ว่าในปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการออก “สมาร์ทวีซ่า (Smart Visa)” ซึ่งเป็นวีซ่าประเภทพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทักษะสูง นักลงทุน ผู้บริหารระดับสูง และผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น โดยให้สิทธิประโยชน์ทั้งอายุการใช้งานของวีซ่าที่สูงสุด 4 ปี และสามารถขยายให้ครั้งละไม่เกิน 4 ปี การรายงานตัวทุก 1 ปี (ปกติทุก 90 วัน) การเดินทางเข้าออกประเทศได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง อย่างไรก็ตาม สิทธิประโยชน์ยังจำกัดเฉพาะแรงงานทักษะสูงที่เข้ามาทำงานให้แก่กิจการในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ และมุ่งเน้นการจ้างงานด้านสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังไม่ครอบคลุมผู้เชี่ยวชาญทักษะสูงในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ภาพที่ 10.11)

ภาพที่ 10.11 สมาร์ทวีซ่าสำหรับชาวต่างชาติ



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

ล่าสุด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีแนวคิดเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาการขยายขอบข่ายสิทธิประโยชน์ของสมาร์ทวิซ่าให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอิสระ หรือ Technology Digital Freelancer รวมทั้ง ข้อเสนอให้เพิ่มเงื่อนไขของสมาร์ทวิซ่าในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริหารให้ครอบคลุมกิจการสมัยใหม่ที่จะไม่จำกัดเฉพาะอุตสาหกรรมเป้าหมาย ตลอดจน ผ่อนคลายเกณฑ์เงินได้ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อเอื้อให้เกิดการจ้างงานแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มากขึ้น²³⁰ ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ภายใต้สิทธิประโยชน์ที่จะให้แก่แรงงานผู้เชี่ยวชาญอิสระ (Technology Digital Freelancer) ได้มีการกำหนดเงื่อนไขให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระต้องมีสัญญาการทำงานกับบริษัทอย่างน้อยหกเดือน ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวอาจไม่สอดคล้องกับลักษณะการทำงานของแรงงานทักษะสูงที่ทำงานอิสระ (freelance) มากนัก เนื่องจาก แรงงานกลุ่มนี้ส่วนมากมักใช้ระยะเวลาทำงานกับบริษัทแต่ละแห่งไม่นาน

ตัวอย่างต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการอำนวยความสะดวกและให้สิทธิประโยชน์แก่แรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูงจากต่างประเทศคือ สหราชอาณาจักร และสิงคโปร์ กล่าวคือ สหราชอาณาจักร มีการออกวิซ่าชั่วคราวด้านกีฬาและสร้างสรรค์หรือ Creative and Sporting Visa (T5) ซึ่งอนุญาตให้บุคลากรที่มีส่วนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการกีฬา สามารถพำนักในสหราชอาณาจักรได้นานถึง 12 เดือน และสามารถต่ออายุได้อีก 12 เดือน รวมทั้งหมดเป็น 24 เดือน²³¹ โดยมีข้อกำหนดว่าจะต้องมีบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นสปอนเซอร์และมีเงินเดือนขั้นต่ำตามเกณฑ์ที่กำหนด²³²

ในกรณีของสิงคโปร์ ได้มีนโยบาย Foreign Artistic Talent Scheme (ForArts) ซึ่งมอบสิทธิ์เป็นผู้มีถิ่นที่อยู่ถาวร (Permanent residency) ให้แก่ผู้ที่มีความสามารถโดดเด่นด้านศิลปะและวัฒนธรรมจากต่างประเทศ เพื่อเข้ามาช่วยพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรมของสิงคโปร์ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ ประกอบด้วย

- ต้องผ่านการฝึกอบรมหรือได้รับการศึกษาที่เป็นประโยชน์กับการปฏิบัติงาน
- มีประสบการณ์ ความเป็นมืออาชีพ และประสบความสำเร็จในสาขา การแสดง ทัศนศิลป์ วรรณกรรม การออกแบบ หรือสื่อ

²³⁰ 'บีไอโอ' ชงปรับ 'สมาร์ทวิซ่า' ดึงแรงงานทักษะสูงหนุนยกระดับเศรษฐกิจ เข้าถึงได้จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/912995> , สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2564

²³¹ "Temporary Worker - Creative and Sporting Visa (T5)," GOV.UK, accessed September 7, 2021,

<https://www.gov.uk/temporary-worker-creative-and-sporting-visa>.

²³² การกำหนดขั้นต่ำจะถูกกำหนดหน่วยงานหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น Bectu หรือสหภาพแรงงานของผู้ที่ทำงานด้านครีเอทีฟ Equity หรือสหภาพแรงงานผู้ที่ทำอาชีพด้านการแสดง

- เคยมีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรมสิงคโปร์
- มีแผนที่ชัดเจนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรมของสิงคโปร์ในอนาคต²³³

²³³ CAPABILITY DEVELOPMENT,” National Arts Council Singapore, n.d.,

<https://www.nac.gov.sg/whatwedo/engagement/capabilityDevelopment/professionalDevelopment/careerNArtisticDevelopment/foreign-Artistic-Talent-Scheme.html>.

บรรณานุกรม

- Adorno, Theodor and Horkheimer, Max. "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception," *The Cultural Studies Reader*, 2nd Edition, Simon During, ed. New York: Routledge, 1999, pp.
- Alt, Matt. *Pure Invention*. First edition. New York: Crown, 2020.
- Aoyama, Yuko, and Hiro Izushi. "Hardware Gimmick or Cultural Innovation? Technological, Cultural, and Social Foundations of the Japanese Video Game Industry." *Research Policy* 32, no. 3 (March 2003): 423–44. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00016-1).
- Bakhshi, Freeman, and Higgs. 2013. "A Dynamic Mapping of UK's Creative Industries." NESTA. https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf.
- Bakhshi, H. 16 October 2015. A primer on measuring the creative economy: The three steps that make up our dynamic mapping of the creative economy. NESTA. <https://www.nesta.org.uk/blog/a-primer-on-measuring-the-creative-economy/>.
- Bakhshi, H. British Council, 2014 <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/measuring-creative-industries/>.
- Banks, Mark, and David Hesmondhalgh. "Looking for Work in Creative Industries Policy." *International Journal of Cultural Policy* 15, no. 4 (November 2009): 415–30. <https://doi.org/10.1080/10286630902923323>.
- Benjamin, W. 1969. Trans. Harry Zohn. "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction." *Illuminations*. New York. Accessed <https://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf>.
- Braun, Erik and Mariangela Lavanga. "An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries." Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research, 2007. <https://repub.eur.nl/pub/132461/>.

Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society* (Cambridge, Mass.: Blackwell).

Creative Skillset. 2013. "In collaboration with: Classifying and measuring the Creative Industries". Creative and Cultural Skills. Accessed: http://web.archive.org/web/20140301000000/http://www.creativeskillset.org/uploads/pdf/asset_18298.pdf.

DCMS. "DCMS Sectors Economic Estimates 2018: Employment." Statistics at DCMS. UK Government. <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport/about/statistics>.

Department for Culture, Media, and Sports. 2013. "Classifying and Measuring the Creative Industries: Consultation on Proposed Changes." London. Accessed on 2 December 2020 https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/203296/Classifying_and_Measuring_the_Creative_Industries_Consultation_Paper_April_2013-final.pdf.

Easton, E., and Jyldyz Djumalieva. 2018. "Creativity and the Future of Skills". Creative Industries Policy and Evidence Centre. London. https://media.nesta.org.uk/documents/Creativity_and_the_Future_of_Skills_v6.pdf.

Flew T., Cunningham S. 2010. "Creative Industries After the First Decade of Debate." *The Information Technology Society*, 26(2), pp.113–123. DOI: 10.1080/01972240903562753.

Foord, Jo. "Strategies for Creative Industries: An International Review." *Creative Industries Journal* 1, no. 2 (January 2009): 91–113. https://doi.org/10.1386/cij.1.2.91_1.

Garzivu, Nicolas. "Cool Japan: the relationships between the state and the cultural industries." White Rose eTheses Online, 2017. <http://etheses.whiterose.ac.uk/16405/>.

Gwee, June. "Innovation and the Creative Industries Cluster: A Case Study of Singapore's Creative Industries." *Innovation* 11, no. 2 (August 2009): 240–52. <https://doi.org/10.5172/impp.11.2.240>.

Harper, D. Online Etymology Dictionary. Accessed <https://www.etymonline.com/>.

Harris, C. et al. 2013. "AMERICA'S CREATIVE ECONOMY: A Study of the Central Conceptions, Definitions, and Approaches to Measuring the USA." National Endowment for the Arts. Oklahoma City. Accessed <https://www.arts.gov/sites/default/files/Research-Art-Works-Milwaukee.pdf>.

Heather Carey, Rebecca Florisson and Lesley Giles. 2019. "Skills, talent and diversity in the creative industries: Evidence synthesis and scoping: summary report." Evidence Review 2019/01. [https://www.thecreativeindustries.co.uk/media/549033/pec-evidence-synthesis-scoping_work-foundation-final-1-.pdf](https://www.thecreativeindustries.co.uk/media/549033/pec-evidence-synthesis-scoping-work-foundation-final-1-.pdf).

Hewison, Robert. " 'Creative Britain': Myth or Monument?" *Cultural Trends* 20, no. 3–4 (December 2011): 235–42. <https://doi.org/10.1080/09548963.2011.589703>.

Higgs, Peter & Cunningham, Stuart (2008) Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1(1), pp. 7-30. <https://eprints.qut.edu.au/18129/>.

Higgs, Peter & Lennon, Sasha (2014) *Australian Creative Employment in 2011 - applying the NESTA Dynamic Mapping definition methodology to Australian Classifications*. Queensland University of Technology, Australia. Accessed <https://eprints.qut.edu.au/92726/>.

Hong, Y. Euny. *The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World through Pop Culture*. First edition. New York: Picador, 2014.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.576.9835&rep=rep1&type=pdf>.

<http://problemsolving.engin.umich.edu/strategy/crit-n-creat.htm>.

Keane, Michael. "China's Creative Industries: Challenges Matched by Opportunities." (Shanghai: Orbis Consulting Group, 2014). <https://eprints.qut.edu.au/83591/8/83591.pdf>

Kim, Kyung Hee (2006). "Can We Trust Creativity Tests?" (PDF). *Creativity Research Journal*. 18 (1): 3–14. doi:10.1207/s15326934crj1801_2. S2CID 17636888.

Lazzarato, M. 1996. "Immaterial Labor." *Theory Out of Bounds: Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. University of Minnesota Press. pp. 133-148.

- Lee, Hye-Kyung. "Making Creative Industries Policy in the Real World: Differing Configurations of the Culture-Market-State Nexus in the UK and South Korea." *International Journal of Cultural Policy* 26, no. 4 (June 6, 2020): 544–60. <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1577401>.
- Lee, Hye-Kyung. 2017. "The political economy of creative industries." *Media, Culture, Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443717692739>.
- Lie, John. 'What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity.' *Korea Observer* 43, no. 3 (2012): 339-363.
- Lima, A., Bakhshi. 2018. "Classifying occupations using web-based job advertisements: an application to STEM and creative occupations." <https://escoe-website.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2020/07/13155656/ESCoE-DP-2018-08.pdf>.
- NESTA. 2016. "A closer look at Creative." <https://data-viz.nesta.org.uk/creative-skills/index.html>.
- O'Connor, Justin, and Xin Gu. "Creative Industry Clusters in Shanghai: A Success Story?" *International Journal of Cultural Policy* 20, no. 1 (January 2014): 1–20. <https://doi.org/10.1080/10286632.2012.740025>.
- OECD. 2018. *The Value of Culture and the Creative Industries in Local Development*. OECD. <https://www.oecd.org/cfe/leed/2018-SACCI-Handbook.pdf>.
- Oyama, Shinji. "In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia." *ERIA*, 2019.
- Parc, Jimmyn & Patrick Messerlin. 'In Search of an Effective Trade Policy for the Film Industry: Lessons from Korea'. *Journal of World Trade* 52, no. 5 (2018): 745–764.
- Potts, J. et al. 2008. "Social network markets: a new definition of the creative industries." *Journal of Cultural Economics*. Vol. 32, No. 3 (2008), pp. 167-185. Springer. <https://www.jstor.org/stable/41810989?seq=1>.

PricewaterhouseCoopers. 2017. "A modern industrial strategy to underpin UK economic success"
https://www.pwc.co.uk/government-public-sector/assets/pwc_industrial_strategy_response.pdf.

Queensland University of Technology. "Defining the Creative Economy." <https://research.qut.edu.au/creativehotspots/defining-the-creative-economy/>.

Rosenzweig, Jacob Patrick Roche, Faisal Chishty, Amy Thompson, and Faizan Ahmad, "How Governments Are Sparking Growth in Creative Industries." Boston Consulting Group, 2018. https://image-src.bcg.com/Images/BCG-How-Governments-are-Sparking-Growth-in-Creative-Industries-Mar-2018_tcm30-187340.pdf.

Santos-Duisenberg, E. 6 December 2017. "Conceptualizing the Creative Economy." High Level Seminar on the Creative Economy and Copyright as a Pathways to Sustainable Development. UN-ESCAP/WIPO. Bangkok. <https://www.unescap.org/sites/default/files/1.1%20EDS%20-%20Concepts%20Bangkok.pdf>.

Schlesinger, P. 2016. "Manifesto Destiny Revisited." CREATE. UK Copyright and Creative Economy Center. University of Glasgow. Accessed <https://www.create.ac.uk/blog/2013/05/13/manifesto-destiny-revisited/>.

Sternberg, Robert J.; Grigorenko, Elena L. (8 June 2010). "Guilford's Structure of Intellect Model and Model of Creativity: Contributions and Limitations". *Creativity Research Journal*. 13 (3–4): 309–316. doi:10.1207/s15326934crj1334_08. ISSN 1040-0419. S2CID 145796128.

Terranova, T. 2000. *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*. Duke University Press. Accessed <https://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf>.

UNCTAD https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf.

UNCTAD, UNDP. 2008. *Creative Economy Report*. United Nations 2008.

Alt, Matt. *Pure Invention*. First edition. New York: Crown, 2020.

Anna. "2015 K-Rookies." *Indieful ROK 2.0*, August 16, 2015. Accessed August 9, 2021. <https://www.indiefulrok.com/2015/08/2015-k-rookies/>.

Aoyama, Yuko, and Hiro Izushi. "Hardware Gimmick or Cultural Innovation? Technological, Cultural, and Social Foundations of the Japanese Video Game Industry." *Research Policy* 32, no. 3 (March 2003): 423–44. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00016-1).

"Art Fund." Art Fund. Accessed August 9, 2021. <https://www.artfund.org/>.

Banks, Mark, and David Hesmondhalgh. "Looking for Work in Creative Industries Policy." *International Journal of Cultural Policy* 15, no. 4 (November 2009): 415–30. <https://doi.org/10.1080/10286630902923323>.

Bazalgette, Sir Peter. "Independent Review of the Creative Industries." 2007.

Braun, Erik and Mariangela Lavanga. "An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries." Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research, 2007. <https://repub.eur.nl/pub/132461/>

"British Fashion Council - BFC Initiatives." Accessed August 9, 2021. <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives/BFC-Initiatives>.

"British Fashion Council - Fashion & Business Saturday Club." Accessed August 9, 2021. <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives/Education/Fashion--Business-Saturday-Club>.

Can, Seng Ooi. "The Creative Industries in Singapore: Freedom of Expression in a Soft Authoritarian Regime." Copenhagen Business School: 2006.

Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, "Cool Japan Initiative."
https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf.

Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, "Development of Human Resources for Cool Japan."
https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document8.pdf.

"CAP ELearning." Advertising Standards Authority. Accessed August 17, 2021. <https://www.asa.org.uk/advice-and-resources/cap-elearning.html>.

Chen, Stephen, Shane Homan, Tracy Redhead, and Richard Vella, eds. *The Music Export Business: Born Global*. Routledge research in the creative & cultural industries. New York: Routledge, 2021.

“Culture in Crisis: Policy Guide for a Resilient Creative Sector” (UNESCO, 2020). Accessed September 1, 2021.

“Cultural Policies in France.” French coalition for cultural diversity, December 2008. <https://www.coalitionfrancaise.org/wp-content/uploads/2013/11/Cultural-policies-in-France.pdf>.

GOV.UK. “Become an Apprentice.” Accessed June 10, 2021. <https://www.gov.uk/become-apprentice>.

Out of the Box. “Content One Campus – Network Intelligence.” Accessed June 10, 2021. <https://ars.electronica.art/outofthebox/en/content-one-campus/>.

Terence Chong, “The State and the New Society: The Role of the Arts in Singapore Nation-Building,” *Asian Studies Review* 34, no. 2 (June 2010): 131–49, <https://doi.org/10.1080/10357823.2010.481044>.

“COVID-19 Digital Transformation & Technology | McKinsey.” Accessed June 10, 2021. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>.

“Covid: Live Events to Be Protected by £750m Government-Backed Insurance Scheme.” BBC News, August 6, 2021, sec. Entertainment & Arts. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58103249>.

“Creating Prosperity: The Role of Higher Education in Driving the UK’s Creative Economy.” Universities UK, December 2010.

Creative Industries Council, “Create UK.” 2014.

Dalpé, Robert. "Effects of Government Procurement on Industrial Innovation." *Technology in Society* 16, no. 1 (January 1994): 65–83. [https://doi.org/10.1016/0160-791X\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0160-791X(94)90021-3).

DCMS, "Creative Britain: New Talents for the New Economy." February 22, 2008.

DSG. "DesignSingapore Scholarship." Base. Accessed June 10, 2021.

<https://designsingapore.org/initiatives/designsingapore-scholarship.html>.

ERC Service Industries Subcommittee Workgroup on Creative Industries, "Creative Industries Development Strategy." 2002.

Foord, Jo. "Strategies for Creative Industries: An International Review." *Creative Industries Journal* 1, no. 2 (January 2009): 91–113. https://doi.org/10.1386/cij.1.2.91_1.

"Grow Business | SME Ads | United Kingdom." Aaccelerate. Accessed August 17, 2021.

<https://www.aaccelerategrow.com>.

Gwee, June. "Innovation and the Creative Industries Cluster: A Case Study of Singapore's Creative Industries." *Innovation* 11, no. 2 (August 2009): 240–52.

<https://doi.org/10.5172/impp.11.2.240>.

"Handbook for the Appreciation of Japanese Traditional Crafts." Accessed June 29, 2021.

<https://www.nihon-kogeikai.com/TEBIKI-E/8.html>.

Hewison, Robert. "'Creative Britain': Myth or Monument?" *Cultural Trends* 20, no. 3–4 (December 2011): 235–42. <https://doi.org/10.1080/09548963.2011.589703>.

HM Government, "Industrial Strategy: Creative Industries Sector Deal." 2018.

Hong, Y. Euny. *The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World through Pop Culture*. First edition. New York: Picador, 2014.

"International Good Practice for Establishment of Sustainable IT Parks." Accessed August 9, 2021. <https://www.infodev.org/articles/international-good-practice-establishment-sustainable-it-parks>.

“Introducing Promote UK.” Advertising Association, n.d. Accessed August 17, 2021.
<https://adassoc.org.uk/our-work/introducing-promote-uk/>.

Jang-won, Lim. “KOCCA to Invest W22.4b in Korean Games.” The Korea Herald. Last modified February 24, 2021. Accessed August 9, 2021.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210224000878>.

. “KOCCA’s GSP Plus Helps Game Companies Go Global.” The Korea Herald. Last modified February 7, 2021. Accessed August 9, 2021.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210207000107>.

Kawashima, Nobuko, and Hye-Kyung Lee, eds. *Asian Cultural Flows: Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers*. Creative Economy. Singapore: Springer Singapore, 2018. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0147-5>.

Keane, Michael. “China’s Creative Industries: Challenges Matched by Opportunities.” (Shanghai: Orbis Consulting Group, 2014). <https://eprints.qut.edu.au/83591/8/83591.pdf>

Kong, Lily. “Ambitions of a Global City: Arts, Culture and Creative Economy in ‘Post-Crisis’ Singapore.” *International Journal of Cultural Policy* 18, no. 3 (June 2012): 279–94.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2011.639876>.

“KOBIZ.” Accessed August 9, 2021. <http://koreanfilm.or.kr/mobile3/about/about.jsp>.

“KOBIZ Mobile.” Accessed August 9, 2021. <http://www.koreanfilm.or.kr/mobile/other/intro.jsp>.

KOCCA. “Korea Creative Content Agency Directory Book,” n.d.
<https://www.kocca.kr/img/foreign/file/DirectoryBook.pdf>.

“KOFIC Fund Supporting the Film Industry.” UNESCO, May 27, 2021. Last modified May 27, 2021. Accessed August 10, 2021. <https://en.unesco.org/creativity/covid-19/kofic-fund-supporting-film-industry>.

“KOFIC Namyangju Studios (남양주종합촬영소).” Seoul Korea Tour, n.d. Accessed August 9, 2021. <https://www.seoulkoreatour.net/places/namyangju-si/things-to-do/kofic-namyangju-studios/>.

“Korean Film Council.” ASEF Culture360. Accessed August 9, 2021.

<https://culture360.asef.org/resources/korean-film-council/>.

“Kyoto School’s TASK Is Fostering next-Generation Craft Creators.” The Japan Times. METI Journal, n.d. Accessed June 29, 2021. <https://meti-journal.japantimes.co.jp/2019-11-29/>.

Lee, Chang Bin. “Reviewing Policies Related to Cultural and Creative Industries Implemented by the Central Government of Taiwan.” Taiwan Insight (blog), January 21, 2019. <https://taiwaninsight.org/2019/01/21/reviewing-policies-related-to-cultural-and-creative-industries-implemented-by-the-central-government-of-taiwan/>.

Lee, Hye-Kyung. *Cultural Policy in South Korea: Making a New Patron State*. Media, Culture and Social Change in Asia 58. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2019.

———. “Making Creative Industries Policy in the Real World: Differing Configurations of the Culture-Market-State Nexus in the UK and South Korea.” *International Journal of Cultural Policy* 26, no. 4 (June 6, 2020): 544–60. <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1577401>.

Lee, Hye-Kyung, and Lorraine Lim, eds. *Cultural Policies in East Asia: Dynamics between the State, Arts and Creative Industries*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014.

Leprince-Ringuet, Daphne. “WFH Has Kept Us Productive. But It May Have Made Us Less Creative, Too.” ZDNet. Accessed June 10, 2021. <https://www.zdnet.com/article/wfh-has-kept-us-productive-but-it-may-have-made-us-less-creative-too/>.

“The Libraries Taskforce Closure Report” (Arts Council England, n.d.),

https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/downloadfile/The_Libraries_Taskforce_Closure_Report.pdf.

Lie, John. ‘What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity.’ *Korea Observer* 43, no. 3 (2012): 339-363.

Liu, Mengchuan, Yi-Wen Wang, and Christian Nolf. "Creative Chinese Countryside? Township-Village Enterprises as Incubators." *Built Heritage* 3, no. 4 (December 2019): 72–91. <https://doi.org/10.1186/BF03545720>.

Mami, Wakamatsu. "Japan Traditional Crafts Aoyama Square: A Great Display of Handicrafts." *Matcha*. <https://matcha-jp.com/en/1783>.

Mangiron, Carmen. "The Localisation of Japanese Video Games: Striking the Right Balance." *The Journal of Internationalization and Localization* 2 (January 1, 2012): 1–20. <https://doi.org/10.1075/jial.2.01man>.

McGray, Douglas. "Japan's Gross National Cool." *Foreign Policy* (blog). Accessed June 10, 2021. <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>.

"Models of Support for Literary Fiction." Arts Council England, n.d. <https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/Models%20of%20support%20for%20literary%20fiction%20-%20Arts%20Council%20England%20response.pdf>.

"Museum Development Programme." Arts Council England, n.d. <https://www.artscouncil.org.uk/supporting-collections-and-cultural-property/museum-development-programme>.

"Music Education Hub." West Sussex Music. Accessed August 17, 2021. <https://www.westsussexmusic.co.uk/west-sussex-music-education-hub/>.

"Music Education Hub - Dorset Council." Accessed August 9, 2021. <https://www.dorsetcouncil.gov.uk/education-and-training/dorset-music-service/music-education-hub/music-education-hub>.

NAC Arts Education Programme. "NAC Arts Education - FOR SCHOOLS." Accessed June 10, 2021. <https://aep.nac.gov.sg/nacaep/nacaep/public/for-school.html>.

"National Arts Council Artist-in-School Scheme." National Arts Council Singapore, July 19, 2021. Last modified July 19, 2021. <https://aep.nac.gov.sg/nacaep/nacaep/programmes-and-schemes/Artist-in-School-Scheme.html>.

O'Connor, Justin, and Xin Gu. "Creative Industry Clusters in Shanghai: A Success Story?" *International Journal of Cultural Policy* 20, no. 1 (January 2014): 1–20. <https://doi.org/10.1080/10286632.2012.740025>.

Oyama, Shinji. "In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia." ERIA, 2019.

Parc, Jimmyn & Patrick Messerlin. 'In Search of an Effective Trade Policy for the Film Industry: Lessons from Korea'. *Journal of World Trade* 52, no. 5 (2018): 745–764.

Pei-ling Liao, "The Adaptation of the Cultural and Creative Industries Clusters Policies in Eastern Asian Cities: The Case Studies in Taiwan." University of Birmingham: 2014.

"Playwriting." Royal Court. Accessed August 9, 2021. <https://royalcourttheatre.com/playwriting/>.

Promotion, Japan Institute of Design. "Japan Institute of Design Promotion." Accessed August 9, 2021. <https://www.jidp.or.jp/en/>.

"Remote Design Looks Like This: An Infographic | MURAL Blog." Accessed June 10, 2021. <https://www.mural.co/blog/remote-design-looks-like-this-an-infographic>.

Richard, Doug. "The Richard Review of Apprenticeships." 2012.

Rosenzweig, Jacob Patrick Roche, Faisal Chishty, Amy Thompson, and Faizan Ahmad, "How Governments Are Sparking Growth in Creative Industries." Boston Consulting Group, 2018. https://image-src.bcg.com/Images/BCG-How-Governments-are-Sparking-Growth-in-Creative-Industries-Mar-2018_tcm30-187340.pdf

"Royal Institute of British Architects." Accessed August 9, 2021. <https://www.architecture.com/>.

"Scotland: The Perfect Stage - EventScotland | VisitScotland.Org." Accessed August 24, 2021. <http://www.visitscotland.org/events>.

Seoulz. "The Korea Creative Content Agency - KOCCA," February 3, 2021. <https://seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/>.

“Singapore Arts Scene - Visual Arts.” National Arts Council, n.d. Accessed June 29, 2021.
<https://www.nac.gov.sg/singaporeartsscene/visualarts.html>.

“Singapore’s Visual Artists .” National Arts Council , n.d.
[https://www.nac.gov.sg/naccorp/dam/jcr:3e9234da-2aa7-48ad-a3d8-f84f8c5ef5bc/SVA_Part%201%20\(Content%20and%20Essays\).pdf](https://www.nac.gov.sg/naccorp/dam/jcr:3e9234da-2aa7-48ad-a3d8-f84f8c5ef5bc/SVA_Part%201%20(Content%20and%20Essays).pdf).

“Supporting Collections and Cultural Property.” Arts Council England.
<https://www.artscouncil.org.uk/supporting-arts-museums-and-libraries/supporting-collections-and-cultural-property>.

TARGETjobs. “Graphic Designer: Job Description.” Text, June 29, 2012.
<https://targetjobs.co.uk/careers-advice/job-descriptions/279603-graphic-designer-job-description>.

“The Economics of Creativity | YouTube | The Economist Group.” Accessed June 10, 2021.
<https://economicsofcreativity.economist.com/>.

Tien, Chieh-Ching. “The Formation and Impact of Museum Clusters: Two Case Studies in Taiwan.” *Museum Management and Curatorship* 25, no. 1 (March 2010): 69–85.
<https://doi.org/10.1080/09647770903529434>.

Tsai, Hui-ju. “Creative industries policy in Taiwan: the effects of neoliberal reform.” Loughborough University: 2009.

“Traditional Craft Products Designated by the Minister of Economy, Trade and Industry (METI).” Kansai Bureau of Economy, Trade and Industry. Accessed June 29, 2021.
https://www.kansai.meti.go.jp/english/dentousangyou/top_page.html.

“Training and Events.” MDEM, n.d. Accessed August 17, 2021. <https://mdem.org.uk/training-and-events/>.

“Trustees’ Report and Financial Statements,” 2019.
https://www.screenskills.com/media/3553/screenskills-trustees-report-and-financial-statements-for-year-ending-31-march-2019_final-1030hrs-24-sept-2019.pdf.

“Work Place | The Place.” Accessed August 9, 2021. <https://www.theplace.org.uk/work-place-0>.

World Economic Forum. “We Must Rewrite the Script on Jobs in the Creative Economy.” Accessed June 10, 2021. <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/covid-19-shows-it-s-time-to-rewrite-the-script-on-jobs-in-the-creative-economy/>.

Wilson, Antonia. “From Dance Parties to Book Fests: The Best Online Culture This Autumn.” The Guardian, October 23, 2020. <http://www.theguardian.com/travel/2020/oct/23/dance-parties-book-festivals-best-online-virtual-culture-this-autumn>.

“UKAEG.” Accessed August 17, 2021. <https://ukaeg.com/>.

UNCTAD. *Strengthening the Creative Industries for Development in the Republic of Korea*. Geneva: UNCTAD, 2018. https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf.

Yasushi , Ueki, and Kamiesu Yuki. Opportunities and Challenges of Developing Complementary Relationships between Traditional Craft Industries in Japan and Lao PDR: Lessons from Japanese Policies and Business Experiences. IDE-JETRO, n.d. https://www.ide.go.jp/library/English/Publish/Download/Ec/pdf/201903_02_ch05.pdf.

“กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการบันเทิง.” workpointTODAY, n.d. Accessed August 9, 2021. <https://workpointtoday.com/k-pop/>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดปี 64 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย 4.5-7 ล้านคน. “Untitled.” Accessed June 10, 2021. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/911497>.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. “นิต้าคาด GDP ปีนี้หดตัว -2% ถึง -3% หลังท่องเที่ยว-ส่งออก-SMEs รับผลกระทบจากโควิด : อินโฟเควสท์,” March 24, 2020. <https://www.infoquest.co.th/2020/9831>.

ภาคผนวก ก การจัดประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม HS Code

ตารางที่ ก.1 การจัดประเภทสินค้าสร้างสรรค์ตาม HS Code

HS Code	Label
CER001	All creative goods
CER002	Art crafts
CER009	Carpets
570110	Carpets and other textile floor coverings, of wool or fine animal hair, knotted, whether or not made up
570190	Carpets and other textile floor coverings, of textile materials, knotted, whether or not made up (excl. those of wool or fine animal hair)
570210	Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, whether or not made up
570220	Floor coverings of coconut fibres "coir", woven, whether or not made up
570231	Carpets and other floor coverings, of wool or fine animal hair, woven, not tufted or flocked, of pile construction, not made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)
570232	Carpets and other floor coverings, of man-made textile materials, woven, not tufted or flocked, of pile construction, not made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)
570239	Carpets and other floor coverings, of vegetable textile materials or coarse animal hair, woven, not tufted or flocked, of pile construction, not made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibr...
570241	Carpets and other floor coverings, of wool or fine animal hair, woven, not tufted or flocked, of pile construction, made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)
570242	Carpets and other floor coverings, of man-made textile materials, woven, not tufted or flocked, of pile construction, made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)
570249	Carpets and other floor coverings, of vegetable textile materials or coarse animal hair, woven, not tufted or flocked, of pile construction, made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibres "...)
570250	Carpets and other textile floor coverings, woven, not tufted or flocked, not of pile construction, not made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibres "coir")
570291	Carpets and other floor coverings, of wool or fine animal hair, woven, not tufted or flocked, not of pile construction, made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)
570292	Carpets and other floor coverings, of man-made textile materials, woven, not tufted or flocked, not of pile construction, made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)
570299	Carpets and other floor coverings, of vegetable textile materials or coarse animal hair, woven, not tufted or flocked, not of pile construction, made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibr...

HS Code	Label
570330	Carpets and other floor coverings, of man-made textile materials, tufted "needle punched", whether or not made up (excl. those of nylon or other polyamides)
CER010	Celebration
950510	Christmas articles (excl. candles and electric lighting sets, natural Christmas trees and Christmas tree stands)
950590	Festival, carnival or other entertainment articles, incl. conjuring tricks and novelty jokes, n.e.s.
950810	Travelling circuses and travelling menageries
CER011	Other art crafts
442090	Wood marquetry and inlaid wood; caskets and cases for jewellery or cutlery, and similar articles, of wood; wooden articles of furniture (excl. statuettes and other ornaments; furniture, lighting fixtures and parts thereof)
670290	Artificial flowers, foliage and fruit and parts thereof, and articles made of artificial flowers, foliage or fruit, by binding, glueing, fitting into one another or similar methods (excl. of plastics)
701890	Glass eyes (excl. prosthetic articles); articles of glass beads, or of imitation pearls, imitation precious or semi-precious stones, statuettes and other ornaments of lamp-worked glass (excl. imitation jewellery)
960110	Worked ivory and articles of ivory, n.e.s.
960190	Worked bone, tortoiseshell, horn, antlers, coral, mother-of-pearl and other animal carving material, and articles of these materials, n.e.s. (excl. ivory)
960200	Worked vegetable or mineral carving material and articles of these materials n.e.s.; moulded or carved articles of wax, of paraffin, of stearin, of natural gums or natural resins or of modelling pastes, and other moulded or carved articles n.e.s.; worked...
CER012	Paperware
480210	Handmade paper and paperboard of any size or shape
CER013	Wickerware
460121	Mats, matting and screens of bamboo plaiting materials, flat-woven or bound together in parallel
460122	Mats, matting and screens, of rattan plaiting materials, flat-woven or bound together in parallel
460129	Mats, matting and screens, of vegetable plaiting materials, flat-woven or bound together in parallel (excl. of bamboo and rattan)
460192	Plaits and similar products, of bamboo plaiting materials, whether or not assembled into strips; plaiting materials, plaits and similar products of bamboo, flat-woven or bound together in parallel (excl. mats, matting and screens; wallcoverings of head...
460193	Plaits and similar products, of rattan plaiting materials, whether or not assembled into strips; plaiting materials, plaits and similar products of rattan, flat-woven or bound together in parallel (excl. mats, matting and screens; wallcoverings of head...
460194	Plaits and similar products of vegetable plaiting materials, whether or not assembled into strips; plaiting materials, plaits and similar products of vegetable plaiting materials, flat-woven or bound together in parallel (excl. of bamboo and rattan; ma...
460199	Plaiting materials, plaits and similar products of non-vegetable plaiting materials, flat-woven or bound together in parallel (excl. wallcoverings of heading 4814; parts of footwear or headgear)

HS Code	Label
460211	Basketwork, wickerwork and other articles, made directly to shape from bamboo plaiting materials or made up from goods of bamboo plaiting materials of heading 4601, and articles of loofah (excl. wallcoverings of heading 4814; twine, cord and rope; foot...
460212	Basketwork, wickerwork and other articles, made directly to shape from rattan plaiting materials or made up from goods of rattan plaiting materials of heading 4601, and articles of loofah (excl. wallcoverings of heading 4814; twine, cord and rope; foot...
460219	Basketwork, wickerwork and other articles, made directly to shape from vegetable plaiting materials or made up from goods of vegetable plaiting materials of heading 4601, and articles of loofah (excl. of bamboo and rattan; wallcoverings of heading 4814...
CER014	Yarn
580430	Handmade lace in the piece, in strips or in motifs (excl. fabrics of heading 6002 to 6006)
580500	Hand-woven tapestries of the type Gobelin, Flanders, Aubusson, Beauvais and the like, and needle-worked tapestries, e.g. petit point, cross-stitch, whether or not made up (excl. Kelem, Schumacks, Karamanie and the like, and tapestries > 100 years old)
580610	Narrow woven pile fabrics, incl. terry towelling and similar terry fabrics, and chenille fabrics, with a width of <= 30 cm (excl. labels, badges and similar articles)
580620	Narrow woven fabrics of textile materials, containing >= 5% elastomeric yarn or rubber thread by weight, with a width of <= 30 cm (excl. woven pile fabrics, incl. terry towelling and similar terry fabrics, chenille fabrics, and labels, badges and simil...
580631	Narrow woven fabrics of cotton, with a width of <= 30 cm, n.e.s.
580632	Narrow woven fabrics of man-made fibres, with a width of <= 30 cm, n.e.s.
580639	Narrow woven fabrics of textile materials other than cotton or man-made fibres, with a width of <= 30 cm, n.e.s.
580640	Narrow fabrics consisting of warp without weft assembled by means of an adhesive "bolducs", with a width of <= 30 cm
580810	Braids in the piece
580890	Ornamental trimmings of textile materials, in the piece, not embroidered, other than knitted or crocheted; tassels, pompons and similar articles of textile materials (excl. braids in the piece)
580900	Woven fabrics of metal thread and woven fabrics of metallised yarn of heading 5605, of a kind used in apparel, as furnishing fabrics or for similar purposes, n.e.s.
581010	Embroidery on a textile fabric ground without visible ground, in the piece, in strips or in motifs
581091	Embroidery of cotton on a textile fabric ground, in the piece, in strips or in motifs (excl. embroidery without visible ground)
581092	Embroidery of man-made fibres on a textile fabric base, in the piece, in strips or in motifs (excl. embroidery without visible ground)
581099	Embroidery of materials other than cotton or man-made fibres, on a textile fabric base, in the piece, in strips or in motifs (excl. embroidery without visible ground)

HS Code	Label
581100	Quilted textile products in the piece, composed of one or more layers of textile materials assembled with padding by stitching or otherwise (excl. embroidery of heading 5810 and quilted fabrics for bedding and furnishings)
600240	Knitted or crocheted fabrics, of a width of <= 30 cm, containing >= 5% by weight elastomeric yarn (excl. containing rubber thread, pile fabrics, incl. "long pile", looped pile fabrics, labels, badges and similar articles, and knitted or crocheted fabri...
600290	Knitted or crocheted fabrics, of a width of <= 30 cm, containing >= 5% by weight elastomeric yarn and rubber thread or rubber thread only (excl. pile fabrics, incl. "long pile", looped pile fabrics, labels, badges and similar articles, knitted or croch...
600310	Knitted or crocheted fabrics of wool or fine animal hair, of a width of <= 30 cm (excl. those containing by weight >= 5% of elastomeric yarn or rubber thread, and pile fabrics, incl. "long pile", looped pile fabrics, labels, badges and similar articles...
600320	Knitted or crocheted fabrics of cotton, of a width of <= 30 cm (excl. those containing by weight >= 5% of elastomeric yarn or rubber thread, and pile fabrics, incl. "long pile", looped pile fabrics, labels, badges and similar articles, and knitted or c...
600330	Knitted or crocheted fabrics of synthetic fibres, of a width of <= 30 cm (excl. those containing by weight >= 5% of elastomeric yarn or rubber thread, and pile fabrics, incl. "long pile", looped pile fabrics, labels, badges and similar articles, knitte...
600340	Knitted or crocheted fabrics of artificial fibres, of a width of <= 30 cm (excl. those containing by weight >= 5% of elastomeric yarn or rubber thread, and pile fabrics, incl. "long pile", looped pile fabrics, labels, badges and similar articles, knitt...
600390	Knitted or crocheted fabrics of a width of <= 30 cm (excl. of cotton, man-made fibres, wool or fine animal hair, those containing by weight >= 5% of elastomeric yarn or rubber thread, and pile fabrics, incl. "long pile", looped pile fabrics, labels, ba...
600410	Knitted or crocheted fabrics, of a width of > 30 cm, containing >= 5% by weight elastomeric yarn (excl. containing rubber thread, pile fabrics, incl. "long pile", looped pile fabrics, labels, badges and similar articles, and knitted or crocheted fabric...
600490	Knitted or crocheted fabrics, of a width of > 30 cm, containing >= 5% by weight elastomeric yarn and rubber thread or rubber thread only (excl. pile fabrics, incl. "long pile", looped pile fabrics, labels, badges and similar articles, and knitted or cr...
630232	Bedlinen of man-made fibres (excl. printed, knitted or crocheted)
630240	Table linen, knitted or crocheted
630411	Knitted or crocheted bedspreads (excl. bedlinen, quilts and eiderdowns)
630491	Articles for interior furnishing, knitted or crocheted (excl. blankets and travelling rugs, bedlinen, table linen, toilet linen, kitchen linen, curtains, incl. drapes, interior blinds, curtain or bed valances, bedspreads, lampshades and articles of hea...

HS Code	Label
630800	Sets consisting of woven fabric and yarn, whether or not with accessories, for making up into rugs, tapestries, embroidered tablecloths or serviettes, or similar textile articles, put up in packings for retail sale (excl. sets for making up into articl...
CER003	Audiovisuals
CER015	Film
370610	Cinematographic film, exposed and developed, whether or not incorporating soundtrack or consisting only of soundtrack, width >= 35 mm
370690	Cinematographic film, exposed and developed, whether or not incorporating soundtrack or consisting only of soundtrack, width < 35 mm
CER016	CDs, DVDs, tapes
852329	Magnetic media for the recording of sound or of other phenomena (excl. cards incorporating a magnetic stripe and goods of chapter 37)
852341	Optical media for the recording of sound or of other phenomena, unrecorded (excl. goods of chapter 37)
852349	Optical media for the recording of sound or of other phenomena (excl. unrecorded and goods of chapter 37)
852380	Media for the recording of sound or of other phenomena, whether or not recorded, incl. matrices and masters for the production of discs (excl. magnetic, optical and semiconductor media, and products of chapter 37)
CER004	Design
CER017	Architecture
490600	Plans and drawings for architectural, engineering, industrial, commercial, topographical or similar purposes, being originals drawn by hand; handwritten texts; photographic reproductions on sensitised paper and carbon copies of the foregoing
CER018	Fashion
420211	Trunks, suitcases, vanity cases, executive-cases, briefcases, school satchels and similar containers, with outer surface of leather, composition leather or patent leather
420212	Trunks, suitcases, vanity cases, executive-cases, briefcases, school satchels and similar containers, with outer surface of plastics or textile materials
420221	Handbags, whether or not with shoulder straps, incl. those without handles, with outer surface of leather, composition leather or patent leather
420222	Handbags, whether or not with shoulder straps, incl. those without handles, with outer surface of plastic sheeting or textile materials
420231	Wallets, purses, key-pouches, cigarette-cases, tobacco-pouches and similar articles carried in the pocket or handbag, with outer surface of leather, composition leather or patent leather
420232	Wallets, purses, key-pouches, cigarette-cases, tobacco-pouches and similar articles carried in the pocket or handbag, with outer surface of plastic sheeting or textile materials
420292	Travelling-bags, insulated food or beverage bags, toilet bags, rucksacks, shopping-bags, map-cases, tool bags, sports bags, jewellery boxes, cutlery cases, binocular cases, camera cases, musical instrument cases, gun cases, holsters and similar contain...

HS Code	Label
420310	Articles of apparel, of leather or composition leather (excl. clothing accessories, footwear and headgear and parts thereof, and goods of chapter 95, e.g. shin guards, fencing masks)
420329	Gloves, mittens and mitts, of leather or composition leather (excl. special sports gloves)
420330	Belts and bandoliers, of leather or composition leather
420340	Clothing accessories of leather or composition leather (excl. gloves, mittens and mitts, belts, bandoliers, footwear and headgear and parts thereof, and goods of chapter 95 [e.g. shin guards, fencing masks])
430310	Articles of apparel and clothing accessories of furskin (excl. gloves made of leather and furskin, footwear and headgear and parts thereof)
611710	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like, knitted or crocheted
611780	Ties, bow ties, cravats and other made-up clothing accessories, knitted or crocheted, n.e.s. (excl. shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like)
611790	Parts of garments or clothing accessories, knitted or crocheted, n.e.s.
621410	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of silk or silk waste (excl. knitted or crocheted)
621420	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of wool or fine animal hair (excl. knitted or crocheted)
621430	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of synthetic fibres (excl. knitted or crocheted)
621440	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of artificial fibres (excl. knitted or crocheted)
621490	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of textile materials (excl. of silk, silk waste, wool, fine animal hair or man-made fibres, knitted or crocheted)
621510	Ties, bow ties and cravats of silk or silk waste (excl. knitted or crocheted)
621520	Ties, bow ties and cravats of man-made fibres (excl. knitted or crocheted)
621590	Ties, bow ties and cravats of textile materials (excl. of silk, silk waste or man-made fibres, knitted or crocheted)
621710	Made-up clothing accessories, of all types of textile materials, n.e.s. (excl. knitted or crocheted)
621790	Parts of garments or clothing accessories, of all types of textile materials, n.e.s. (excl. knitted or crocheted)
650400	Hats and other headgear, plaited or made by assembling strips of any material, whether or not lined or trimmed (excl. headgear for animals, and toy and carnival headgear)
650500	Hats and other headgear, knitted or crocheted, or made up from lace, felt or other textile fabric, in the piece (but not in strips), whether or not lined or trimmed; hairnets of any material, whether or not lined or trimmed (excl. headgear for animals,...
650699	Headgear, whether or not lined or trimmed, n.e.s.
900410	Sunglasses
CER019	Glassware
701310	Glassware of glass ceramics, of a kind used for table, kitchen, toilet, office, indoor decoration or similar purposes (excl. goods of heading 7018, cooking hobs, leaded lights and the like, lighting fittings and parts thereof, atomizers for perfume and...
701322	Drinking glasses, stemware, of lead crystal
701333	Drinking glasses of lead crystal (excl. stemware)

HS Code	Label
701341	Glassware of lead crystal, of a kind used for table or kitchen purposes (excl. articles of heading 7018, drinking glasses, glass preserving jars "sterilising jars", vacuum flasks and other vacuum vessels)
701342	Glassware for table or kitchen purposes of glass having a linear coefficient of expansion $\leq 5 \times 10^{-6}$ per kelvin within a temperature range of 0°C to 300°C (excl. glassware of glass ceramics or lead crystal, articles of heading 7018, drinking glasses,...
701391	Glassware, of lead crystal, of a kind used for toilet, office, indoor decoration or similar purposes (excl. glassware of a kind used for table or kitchen purposes, glassware of glass ceramics or lead crystal, articles of heading 7018, mirrors, leaded l...
CER020	Interior
441900	Tableware and kitchenware, of wood (excl. interior fittings, ornaments, cooperage products, tableware and kitchenware components of wood, brushes, brooms and hand sieves)
481420	Wallpaper and similar wallcoverings of paper, consisting of paper coated or covered, on the face side, with a grained, embossed, coloured or design-printed or otherwise decorated layer of plastics
481490	Wallpaper and similar wallcoverings of paper, and window transparencies of paper (excl. wallcoverings of paper, consisting of paper coated or covered, on the face side, with a grained, embossed, coloured or design-printed or otherwise decorated layer o...
570310	Carpets and other floor coverings, of wool or fine animal hair, tufted "needle punched", whether or not made up
570390	Carpet tiles of vegetable textile materials or coarse animal hair, tufted "needle punched", whether or not made up
570410	Floor tiles, of felt, not tufted or flocked, with an area of $\leq 0,3 \text{ m}^2$
570500	Carpets and other textile floor coverings, whether or not made up (excl. knotted, woven or tufted "needle punched", and of felt)
580410	Tulles and other net fabrics (excl. woven, knitted or crocheted fabrics)
580421	Mechanically made lace of man-made fibres in the piece, in strips or in motifs (excl. fabrics of heading 6002 to 6006)
580429	Mechanically made lace in the piece, in strips or in motifs (excl. that of man-made fibres and fabrics of heading 6002 to 6006)
590500	Textile wallcoverings
691110	Tableware and kitchenware, of porcelain or china (excl. ornamental articles, pots, jars, carboys and similar receptacles for the conveyance or packing of goods, and coffee grinders and spice mills with receptacles made of ceramics and working parts of ...)
691200	Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of ceramics other than porcelain or china (excl. baths, bidets, sinks and similar sanitary fixtures, statuettes and other ornamental articles, pots, jars, carboys and similar recepta...
691410	Ceramic articles of porcelain or china, n.e.s.
821510	Sets of spoons, forks or other articles of heading 8215, which may also contain up to an equivalent number of knives, of base metal, containing at least one article plated with precious metal

HS Code	Label
821520	Sets consisting of one or more knives of heading 8211 and at least an equal number of spoons, forks or other articles of heading 8215, of base metal, containing no articles plated with precious metal
821591	Spoons, forks, ladles, skimmers, cake-servers, fish-knives, butter-knives, sugar tongs and similar kitchen or tableware of base metal, plated with precious metal (excl. sets of articles such as lobster cutters and poultry shears)
940320	Metal furniture (excl. for offices, seats and medical, surgical, dental or veterinary furniture)
940340	Wooden furniture for kitchens (excl. seats)
940350	Wooden furniture for bedrooms (excl. seats)
940360	Wooden furniture (excl. for offices, kitchens and bedrooms, and seats)
940381	Furniture of bamboo or rattan (excl. seats and medical, surgical, dental or veterinary furniture)
940389	Furniture of other materials, including cane, osier or similar materials (excl. of bamboo, rattan, metal, wood and plastics, and seats and medical, surgical, dental or veterinary furniture)
940510	Chandeliers and other electric ceiling or wall lighting fittings (excl. for lighting public open spaces or thoroughfares)
940530	Electric lighting sets of a kind used for Christmas trees
CER021	Jewellery
711311	Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excl. articles > 100 years old)
711319	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal other than silver, whether or not plated or clad with precious metal (excl. articles > 100 years old)
711320	Articles of jewellery and parts thereof, of base metal clad with precious metal (excl. articles > 100 years old)
711411	Articles of goldsmiths' or silversmiths' wares or parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excl. jewellery, watch-and clockmakers' wares, musical instruments, weapons, perfume atomizers and heads for these, ori...
711419	Articles of goldsmiths' or silversmiths' wares or parts thereof, of precious metal other than silver, whether or not plated or clad with precious metal (excl. jewellery, watch- and clockmakers' wares, musical instruments, weapons, perfume atomizers and...
711420	Articles of goldsmiths' or silversmiths' wares and parts thereof, of base metal clad with precious metal (excl. jewellery, watch-and clockmakers' wares, musical instruments, weapons, perfume atomizers and heads for these, original sculptures or statuar...
711610	Articles of natural or cultured pearls, n.e.s.
711620	Articles of precious or semi-precious stones "natural, synthetic or reconstructed", n.e.s.
711711	Cuff links and studs, of base metal, whether or not clad with silver, gold or platinum
711719	Imitation jewellery, of base metal, whether or not plated with precious metal (excl. cuff links and studs)
CER022	Toys
950300	Tricycles, scooters, pedal cars and similar wheeled toys; dolls' carriages; dolls; other toys; reduced-size "scale" recreational models, working or not; puzzles of all kinds
950420	Billiards of all kinds and accessories
950440	Playing cards

HS Code	Label
950490	Tables for casino games, automatic bowling alley equipment, and other funfair, table or parlour games, incl. pintables (excl. operated by any means of payment, billiards, video game consoles and machines, and playing cards)
CER005	New media
CER023	Recorded media
852321	Cards incorporating a magnetic stripe for the recording of sound or of other phenomena
852351	Solid-state, non-volatile data storage devices for recording data from an external source [flash memory cards or flash electronic storage cards] (excl. goods of chapter 37)
852352	Cards incorporating one or more electronic integrated circuits "smart cards"
852359	Semiconductor media, unrecorded, for the recording of sound or of other phenomena (excl. solid-state non-volatile data storage devices, smart cards and goods of chapter 37)
CER024	Video games
950430	Games with screens, flipper and other games, operated by coins, banknotes, bank cards, tokens or by other means of payment (excl. bowling alley equipment)
950450	Video game consoles and machines (excl. operated by any means of payment)
CER006	Performing arts
CER025	Musical instruments
830610	Bells, gongs and the like, non-electric, of base metal (excl. musical instruments)
920110	Upright pianos
920120	Grand pianos
920190	Harpsichords and other keyboard stringed instruments (excl. pianos)
920210	Violins and other string instruments
920290	Guitars, harps and other string musical instruments (excl. with keyboard and those played with a bow)
920510	Brass-wind instruments
920590	Wind musical instruments (excl. brass-wind instruments)
920600	Percussion musical instruments, e.g. drums, xylophones, cymbals, castanets, maracas
920710	Keyboard instruments, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically (excl. accordions)
920790	Accordions and musical instruments without keyboards, the sound of which is produced, or must be amplified, electrically
920810	Musical boxes
920890	Fairground organs, mechanical street organs, mechanical singing birds, musical saws and other musical instruments not falling within any other heading in chapter 92; decoy calls of all kinds; whistles, call horns and other mouth-blown sound signalling ...
CER026	Printed music
490400	Music, printed or in manuscript, whether or not bound or illustrated
CER007	Publishing
CER027	Books

HS Code	Label
490110	Printed books, brochures and similar printed matter, in single sheets, whether or not folded (excl. periodicals and publications which are essentially devoted to advertising)
490191	Dictionaries and encyclopaedias, and serial instalments thereof
490199	Printed books, brochures and similar printed matter (excl. those in single sheets; dictionaries, encyclopaedias, periodicals and publications which are essentially devoted to advertising)
490300	Children's picture, drawing or colouring books
CER028	Newspaper
480100	Newsprint as specified in Note 4 to chapter 48, in rolls of a width > 36 cm or in square or rectangular sheets with one side > 36 cm and the other side > 15 cm in the unfolded state
490210	Newspapers, journals and periodicals, whether or not illustrated or containing advertising material, appearing at least four times a week
490290	Newspapers, journals and periodicals, whether or not illustrated or containing advertising material (excl. those appearing at least four times a week)
CER029	Other printed matter
490510	Globes, printed (excl. relief globes)
490591	Maps and hydrographic or similar charts of all kinds, incl. atlases and topographical plans, printed and in book form (excl. globes, and maps and plans, in relief)
490599	Maps and hydrographic or similar charts of all kinds, incl. atlases, wall maps and topographical plans, printed (excl. those in book form, and maps, plans and globes, in relief)
490810	Transfers "decalcomanias", vitrifiable
490890	Transfers "decalcomanias" (excl. vitrifiable)
490900	Printed or illustrated postcards; printed cards bearing personal greetings, messages or announcements, whether or not illustrated, with or without envelopes or trimmings
491000	Calendars of any kinds, printed, incl. calendars blocks
491110	Trade advertising material, commercial catalogues and the like
CER008	Visual arts
CER030	Antiques
970400	Postage or revenue stamps, stamp-postmarks, first-day covers, postal stationery, stamped paper and the like, used, or if unused, not of current or new issue in which they have, or will have, a recognised face value
970500	Collections and collector's pieces of zoological, botanical, mineralogical, anatomical, historical, archaeological, palaeontological, ethnographic or numismatic interest
970600	Antiques of > 100 years old
CER031	Painting
970110	Paintings, e.g. oil paintings, watercolours and pastels, and drawings executed entirely by hand (excl. technical drawings and the like of heading 4906, and hand-painted or hand-decorated manufactured articles)
970190	Collages and similar decorative plaques
970200	Original engravings, prints and lithographs

HS Code	Label
CER032	Photography
370510	Photographic plates and film, exposed and developed, for offset reproduction (excl. products made of paper, paperboard or textiles and ready-to-use plates)
370590	Photographic plates and film, exposed and developed (excl. products made of paper, paperboard or textiles, cinematographic film and film for offset reproduction)
491191	Pictures, prints and photographs, n.e.s.
CER033	Sculpture
392640	Statuettes and other ornamental articles, of plastics
442010	Statuettes and other ornaments, of wood (excl. wood marquetry and inlaid wood)
691310	Statuettes and other ornamental articles of porcelain or china, n.e.s.
691390	Statuettes and other ornamental ceramic articles, n.e.s. (excl. of porcelain or china)
830621	Statuettes and other ornaments, of base metal, plated with precious metal (excl. works of art, collectors' pieces and antiques)
830629	Statuettes and other ornaments, of base metal, not plated with precious metal (excl. works of art, collectors' pieces and antiques)
970300	Original sculptures and statuary, in any material

ที่มา: <https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>

ภาคผนวก ข นิยามของอาชีพสร้างสรรค์ของ DCMS (2018) และ QUT (2014)

ตารางที่ ข.1 รายการอาชีพสร้างสรรค์ของ DCMS 2018 : 30 อาชีพ

SOC 2010	SOC2010 Unit Group Titles
1132	Marketing and sales directors
1134	Advertising and public relations directors
2472	Public relations professionals
2473	Advertising accounts managers and creative directors
3543	Marketing associate professionals
2431	Architects
2435	Chartered architectural technologists
2432	Town planning officers
3121	Architectural and town planning technicians
5211	Smiths and forge workers
5411	Weavers and knitters
5441	Glass and ceramics makers, decorators and finishers
5442	Furniture makers and other craft woodworkers
5449	Other skilled trades n.e.c.
3421	Graphic designers
3422	Product, clothing and related designers
3416	Arts officers, producers and directors
3417	Photographers, audio-visual and broadcasting equipment operators
1136	Information technology and telecommunications directors
2135	IT business analysts, architects and systems designers
2136	Programmers and software development professionals
2137	Web design and development professionals
2471	Journalists, newspaper and periodical editors
3412	Authors, writers and translators
2451	Librarians
2452	Archivists and curators
3411	Artists
3413	Actors, entertainers, and presenters
3414	Dancers and choreographers
3415	Musicians

ที่มา: DCMS (2018)

ตารางที่ ข.2 รายการอาชีพสร้างสรรค์ของ QUT 2014

Creative occupations and their grid scores

Creative segment		Occupation		Grid Score
Level 1	Level 2	Code	Name	
Advertising and Marketing	Advertising	131111	Advertising and Public Relations Manager	5
		131113	Advertising Manager	5
		212411	Copywriter	5
		225100	Advertising and Marketing Professionals	5
		225111	Advertising Specialist	5
	Marketing	225113	Marketing Specialist	5
		131114	Public Relations Manager	4
		225300	Public Relations Professionals	4
		225311	Public Relations Professional	4
		Architecture and Design	Architecture	232000
232100	Architects and Landscape Architects			5
232111	Architect			5
232500	Interior Designers			5
232511	Interior Designer			5
232112	Landscape Architect			5
233916	Naval Architect			5
232600	Urban and Regional Planners			5
232611	Urban and Regional Planner		5	
Specialist Design	232300		Fashion, Industrial and Jewellery Designers	5
	232311		Fashion Designer	5
	232400		Graphic and Web Designers, and Illustrators	5
	232411		Graphic Designer	5
	211300		Photographers	5
	211311	Photographer	5	
Film, TV and Radio	Film and TV	212000	Media Professionals	5
		212112	Media Producer (Excluding Video)	5
		212300	Film, Television, Radio and Stage Directors	5
		212311	Art Director (Film, Television or Stage)	5
		212312	Director (Film, Television, Radio or Stage)	5
		212313	Director of Photography	5
		212314	Film and Video Editor	5
		212318	Video Producer	5
		212399	Film, Television, Radio and Stage Directors Nec	5
		212114	Television Presenter	5
		212315	Program Director (Television or Radio)	5

		212317	Technical Director	5
		212416	Television Journalist	5
	Radio	212113	Radio Presenter	5
		212414	Radio Journalist	5
Music and Performing Arts	Music	211200	Music Professionals	5
		211211	Composer	5
		211212	Music Director	5
		211213	Musician (Instrumental)	5
		211214	Singer	5
		211299	Music Professionals Nec	5
	Performing Arts	211111	Actor	5
		211199	Actors, Dancers and Other Entertainers Nec	5
		211112	Dancer or Choreographer	5
		139911	Arts Administrator or Manager	5
		210000	Arts and Media Professionals	5
		211000	Arts Professionals	5
		211100	Actors, Dancers and Other Entertainers	5
		212100	Artistic Directors, and Media Producers and Presenters	5
		212111	Artistic Director	5
		212316	Stage Manager	5
		399514	Make Up Artist	5
211113	Entertainer or Variety Artist	5		
Publishing	Publishing	212212	Book or Script Editor	5
		212415	Technical Writer	5
		224200	Archivists, Curators and Records Managers	4
		224211	Archivist	4
		224600	Librarians	4
		224611	Librarian	4
		212400	Journalists and Other Writers	5
		212412	Newspaper or Periodical Editor	5
		212413	Print Journalist	5
		212499	Journalists and Other Writers Nec	5
		212200	Authors, and Book and Script Editors	5
		212211	Author	5
Software and Digital Content	Digital Content	232413	Multimedia Designer	5
		232414	Web Designer	5
		261200	Multimedia Specialists and Web Developers	5
		261211	Multimedia Specialist	5
		261212	Web Developer	5
	Software	225212	ICT Business Development Manager	3
	261100	ICT Business and Systems Analysts	5	

		261111	ICT Business Analyst	5
		261112	Systems Analyst	5
		261300	Software and Applications Programmers	5
		261311	Analyst Programmer	5
		261312	Developer Programmer	5
		261399	Software and Applications Programmers Nec	5
Visual Arts	Visual Arts	232313	Jewellery Designer	5
		399400	Jewellers	5
		399411	Jeweller	5
		224212	Gallery or Museum Curator	5
		234911	Conservator	4
		211412	Potter or Ceramic Artist	5
		211413	Sculptor	5
		211400	Visual Arts and Crafts Professionals	5
		211411	Painter (Visual Arts)	5
		211499	Visual Arts and Crafts Professionals Nec	5
		232412	Illustrator	5

หมายเหตุ การศึกษานियามนี้ใช้ฐานข้อมูล ปี 2011

ที่มา: Higgs (2014)

ภาพที่ ข.1 เปรียบเทียบนิยามอาชีพสร้างสรรค์ระหว่าง NESTA และ DCMS
ตามการนิยามอาชีพสร้างสรรค์ด้วย Creative and Design intensive occupation

Creating & design intensive occupations	
1.	Graphic designers Graphic Design, Adobe Photoshop, Adobe Indesign
2.	Product, clothing and related designers Adobe Photoshop, Packaging, Concept Development
3.	Design and development engineers Concept Development, Product Design, Materials Design
4.	Architects SketchUp, Concept Development, Adobe Photoshop
5.	Arts officers, producers and directors Video Production, Concept Development, Adobe Photoshop
6.	Research and development managers Process Design, Concept Development, Graphic Design
7.	Web design and development professionals Website Production, Adobe Photoshop, Web Site Design
8.	Journalists, newspaper and periodical editors Video Editing, Website Production, Video Production
9.	Electronics engineers Digital Design, Concept Development, Product Design
10.	Authors, writers and translators Video Production, Adobe Acrobat, Art Direction
11.	Vocational and industrial trainers and instructors Training Materials, Materials Design, Retail Setting
12.	Draughtspersons Concept Development, Product Design, Autodesk
13.	Production and process engineers Process Design, Concept Development, Product Design
14.	IT engineers Concept Development, Digital Design, Autodesk
15.	Mechanical engineers Concept Development, Process Design, Product Design
16.	Elementary storage occupations Scanners, Labelling, Packaging
17.	Engineering professionals n.e.c. Concept Development, Packaging, Materials Design
18.	Civil engineers Concept Development, Materials Design, Design Software
19.	IT user support technicians Printers, Scanners, Image Processing
20.	Marketing associate professionals Adobe Photoshop, Website Production

DCMS creative occupations

ที่มา: NESTA (2017)

ภาพที่ ข.2 เปรียบเทียบนิยามอาชีพสร้างสรรค์ระหว่าง NESTA และ DCMS
 ตามการนิยามอาชีพสร้างสรรค์ด้วย Mention of 'creativity'

Mentions of 'creativity'	
1.	Graphic designers
2.	Product, clothing and related designers
3.	Architects
4.	Arts officers, producers and directors
5.	Research and development managers
6.	Web design and development professionals
7.	Journalists, newspaper and periodical editors
8.	Authors, writers and translators
9.	Marketing associate professionals
10.	Public relations professionals
11.	Sales administrators
12.	Marketing and sales directors
13.	Sales accounts and business development managers
14.	Conference and exhibition managers and organisers
15.	Financial accounts managers
16.	Hairdressers and barbers
17.	Primary and nursery education teaching professionals
18.	Nursery nurses and assistants
19.	Teaching and other educational professionals n.e.c.
20.	Secondary education teaching professionals

DCMS creative occupations

ที่มา: NESTA (2017)

ภาคผนวก ค นิยามของสาขาวิชาสร้างสรรค์ของ Commnuan et al. (2011)

ตารางที่ ค.1 การเปรียบเทียบการจัดกลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์ ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011) และ
การจำแนกสาขาวิชาตาม ISCED-2013 ของ UNESCO

การจำแนกสาขาวิชาตาม ISCED-2013 ของ UNESCO		การจัดกลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์ ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)										การจำแนกสาขาวิชา ตามรหัส JACS ของสหราชอาณาจักร	
ISCED-2013 Detailed field	Programmes and qualifications with the following main content are classified here	Architecture	Advertising	Crafts	Design	Film and TV	Fine arts	Music	Technology	Performing arts	Writing and publishing		
0211 Audio-visual techniques and media production													
<i>Definition</i> Audio-visual techniques and media production is the study of techniques and skills to produce books or newspapers, radio or TV production, film or video production, recorded music production and graphic reproduction. It includes programmes and qualifications in methods of colour reproduction, photography and computer graphics. Study of combining pictures, words and decorations in the production of books, magazines, posters, adverts etc. is also included.	Animation								✓			W615 Animation Techniques	
	Bookbinding			✓								W781 Bookbinding	
	Camera operating												
	Compositing (printing)												
	Computer game production												
	Computer type-setting												
	Film and video production						✓						P313 Film Production
	Graphic design				✓								W210 Graphic Design
	Graphic reproduction				✓								W210 Graphic Design
	Illustration												
	Interactive media design									✓			W280 Interactive and Electronic Design
	Media techniques						✓						P310 Media Production
	Multimedia production									✓			P420 Multi-media Publishing
	Photography												
	Pre-press operations												
	Print finishing and binding												
	Printing												
Publishing design, lay-out											✓	P400 Publishing	
Radio and TV production						✓						P311 Television Production, P312 Radio Production	

การจำแนกสาขาวิชาตาม ISCED-2013 ของ UNESCO		การจัดกลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์ ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)										การจำแนกสาขาวิชาตามรหัส JACS ของสหราชอาณาจักร
ISCED-2013 Detailed field	Programmes and qualifications with the following main content are classified here	Architecture	Advertising	Crafts	Design	Film and TV	Fine arts	Music	Technology	Performing arts	Writing and publishing	
	Recorded music production											
	Sound techniques											
	Type-setting											
0212 Fashion, interior and industrial design												
<i>Definition</i> Fashion, interior and industrial design is the study of creatively combining line, form and fabric in designing and constructing e.g. fashion garments, industrial products and interiors.	Costume design				✓							W230 Clothing/Fashion Design
	Design of industrial products				✓							W240 Industrial/ Product Design
	Fashion design				✓							W230 Clothing/Fashion Design
	Interior architecture	✓										K120 Interior Architecture
	Interior design				✓							W250 Interior Design
	Stage designing									✓		W461 Stage Design
	Window dressing											
0213 Fine arts												
<i>Definition</i> Fine arts is the study of visual forms of creative expression, dealing with theory, history, techniques, performance and production in fine arts.	Art theory						✓					
	Calligraphy						✓					W150 Calligraphy
	Etching											
	Fine art printmaking						✓					W140 Printmaking
	History of art						✓					
	Painting						✓					W120 Painting
	Philosophy of art											
	Sculpture						✓					W130 Sculpture
0214 Handicrafts												
<i>Definition</i> Handicrafts is the study of techniques and skills in a chosen craft, such as jewellery, pottery, weaving, woodcarving etc.	Ceramics											
	Crafts, folk arts and artisan			✓								W700 Crafts
	Decorative metal crafts			✓								W720 Metal Crafts
	Indigenous crafts											
	Embroidery											
	Floristry (flower arranging)											
	Glass arts and craft			✓								W770 Glass Craft

การจำแนกสาขาวิชาตาม ISCED-2013 ของ UNESCO		การจัดกลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์ ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)										การจำแนกสาขาวิชาตามรหัส JACS ของสหราชอาณาจักร	
ISCED-2013 Detailed field	Programmes and qualifications with the following main content are classified here	Architecture	Advertising	Crafts	Design	Film and TV	Fine arts	Music	Technology	Performing arts	Writing and publishing		
	Goldsmithing			✓								W721 Silversmithing/Goldsmithing	
	Jewellery												
	Making of musical instruments (not industrial)												
	Musical instruments (repairing and tuning)												
	Silversmithing			✓								W721 Silversmithing/Goldsmithing	
	Stone carving (craft)			✓								W753 Stone Crafts	
	Weaving (craft)			✓								W714 Weaving	
	Woodcarving			✓								W730 Wood Crafts	
0215 Music and performing arts													
<i>Definition</i> Music and performing arts is the study of the principles and techniques associated with performance involving music, speech, movement, mime, characterisation, improvisation and stage craft	Acting and directing									✓		W410 Acting W420 Directing for Theatre	
	Ballet									✓		W500 Dance	
	Choreography									✓		W510 Choreography	
	Circus												
	Composition (music)							✓				W300 Music	
	Conducting (music)							✓				W300 Music	
	Creative and performance art									✓			
	Dance									✓			W500 Dance
	Drama									✓			W400 Drama
	History of film and theatre												
	History of music							✓					W330 History of Music
	Music							✓					W300 Music
	Music conducting							✓					W310 Musicianship/Performance studies
	Musicology							✓					W350 Musicology
Theatre/ Theatre sciences										✓		W430 Producing for Theatre	
0232 Literature and linguistics													

การจำแนกสาขาวิชาตาม ISCED-2013 ของ UNESCO		การจัดกลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์ ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)										การจำแนกสาขาวิชาตามรหัส JACS ของสหราชอาณาจักร
ISCED-2013 Detailed field	Programmes and qualifications with the following main content are classified here	Architecture	Advertising	Crafts	Design	Film and TV	Fine arts	Music	Technology	Performing arts	Writing and publishing	
<i>Definition</i> Literature and linguistics is here defined as the study of language (s) intended for native, fluent or competent speakers of the language. It includes the study of related literature and linguistics and may or may not include the structure and composition of the language.	Creative writing										✓	W800 Imaginative Writing W810 Scriptwriting W820 Poetry Writing W830 Prose Writing
	First language											
	Indigenous languages											
	Linguistics										✓	W800 Imaginative Writing W810 Scriptwriting W820 Poetry Writing W830 Prose Writing
	Literature										✓	W800 Imaginative Writing W810 Scriptwriting W820 Poetry Writing W830 Prose Writing
	"Mother tongue" languages											
Native first languages												
0321 Journalism and reporting												
<i>Definition</i> Journalism and reporting is the study of the theory and practices of journalism/reporting as part of the field of mass communication. Journalism and reporting is about the wording and content of messages. It comprises news reporting, writing commentaries and feature stories of public interest etc.	Broadcast journalism										✓	P590 Journalism not elsewhere classified
	Editing										✓	P900 Others in Mass Communications and Documentation
	Information (wording and content)										✓	P100 Information Services
	Journalism										✓	P500 Journalism
	Mass communication (wording and content)										✓	P900 Others in Mass Communications and Documentation
	News reporting										✓	P500 Journalism P590 Journalism not elsewhere classified
0322 Library, information and archival studies												
<i>Definition</i> Library, information and archival studies is the study of the methods of selecting, acquiring, organizing and storing collections of information, and facilitating the use of information. Museum and library studies are included here.	Archival sciences						✓					P132 Archive studies
	Curatorial studies						✓					P130 Curatorial studies
	Documentation										✓	P900 Others in Mass Communications and Documentation
	Information science										✓	P100 Information Services
	Library studies										✓	P121 Library studies

การจำแนกสาขาวิชาตาม ISCED-2013 ของ UNESCO		การจัดกลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์ ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)										การจำแนกสาขาวิชาตามรหัส JACS ของสหราชอาณาจักร
ISCED-2013 Detailed field	Programmes and qualifications with the following main content are classified here	Architecture	Advertising	Crafts	Design	Film and TV	Fine arts	Music	Technology	Performing arts	Writing and publishing	
	Museum documentation											
	Museum studies						✓					P131 Museum studies
	Museology											
0414 Marketing and advertising												
<i>Definition</i>	Advertising		✓									N561 Advertising
Marketing and advertising is the study of promoting the exchange processes of goods and services between organizations and/or individuals, and the study of consumer behaviour and requirements. It includes the study of the role of product development, pricing, distribution, promotion and sales in order to maximise business performance.	Consumer behaviour											
	Market research											
	Marketing											
	Merchandising											
	Public relations		✓									P210 Public Relations
0613 Software and applications development and analysis												
<i>Definition</i>	Computer programming											
Software and application development and analysis is the study of the design and development of computer systems and computing environments.	Computer science							✓				G450 Multi-media Computing Science
	Computer systems analysis											
	Computer systems design											
	Informatics											
	Operating systems											
	Programming languages development											
	Software development								✓			G600 Software Engineering G610 Software Design
	Software programming								✓			G600 Software Engineering G610 Software Design
0731 Architecture and town planning												
<i>Definition</i>	Architectural urban design and planning	✓										K190 Architecture not elsewhere classified
Architecture is the study of art, science and techniques of building design. It encompasses both utilisation ends- such as the soundness of the structure and the functional and economic efficiency of the building- and aesthetic considerations. Town planning is the study of the	Architecture	✓										K100 Architecture
	Building design	✓										K100 Architecture
	Cartography/Land surveying	✓										K320 Landscape studies
	City planning	✓										K190 Architecture not elsewhere classified K390 Landscape Design not elsewhere classified

การจำแนกสาขาวิชาตาม ISCED-2013 ของ UNESCO		การจัดกลุ่มสาขาวิชาสร้างสรรค์ ตามงานศึกษาของ Comunian et al. (2011)										การจำแนกสาขาวิชา ตามรหัส JACS ของสหราชอาณาจักร
ISCED-2013 Detailed field	Programmes and qualifications with the following main content are classified here	Architecture	Advertising	Crafts	Design	Film and TV	Fine arts	Music	Technology	Performing arts	Writing and publishing	
regulated growth and improvement of towns in both functional and aesthetical points of view.	Community development	✓										K190 Architecture not elsewhere classified K390 Landscape Design not elsewhere classified
	Landscape architecture	✓										K310 Landscape Architecture
	Structural architecture	✓										K190 Architecture not elsewhere classified
	Surveying	✓										K390 Landscape Design not elsewhere classified
	Town and country planning	✓										K190 Architecture not elsewhere classified, K390 Landscape Design not elsewhere classified
	Urban planning	✓										K190 Architecture not elsewhere classified, K390 Landscape Design not elsewhere classified

ที่มา: UNESCO และ Comunian et al. (2011) ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

**ภาคผนวก ง การจำแนกสินค้าสร้างสรรค์ตาม HS Code และบริการสร้างสรรค์ตาม CPC ของ
UNCTAD และ รหัส TSIC ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

ตารางที่ ง.1 การจำแนกสินค้าสร้างสรรค์ตาม HS Code และรหัส TSIC ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
All creative goods				
Art crafts				
Carpets				
570110	570110	Carpets & other textile floor coverings, knotted, whether/not made up, of wool/fine animal hair	13930	Manufacture of carpets and rugs
570190	570190	Carpets & other textile floor coverings, knotted, whether/not made up, of textile materials other than wool/fine animal hair	13930	Manufacture of carpets and rugs
570210	570210	Kelem, Schumacks, Karamanie & similar hand-woven rugs	13930	Manufacture of carpets and rugs
570220	570220	Floor coverings of coconut fibres (coir)	13930	Manufacture of carpets and rugs
570231	570231	Carpets & other textile floor coverings, woven, of pile construction, not made up, of wool/ fine animal hair	13930	Manufacture of carpets and rugs
570232	570232	Carpets & other textile floor coverings, woven, of pile construction, not made up, of man-made textile materials	13930	Manufacture of carpets and rugs
570239	570239	Carpets & other textile floor coverings, woven, of pile construction, not made up, of textile materials other than of wool/ fine animal hair/man-made textile materials	13930	Manufacture of carpets and rugs
570241	570241	Carpets & other textile floor coverings, woven, of pile construction, made up, of wool/ fine animal hair	13930	Manufacture of carpets and rugs

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
570242	570242	Carpets & other textile floor coverings, woven, of pile construction, made up, of man-made textile materials	13930	Manufacture of carpets and rugs
570249	570249	Carpets & other textile floor coverings, woven, of pile construction, made up, of textile materials other than of wool/ fine animal hair/ man-made textile materials	13930	Manufacture of carpets and rugs
570250	570250	Carpets & other textile floor coverings, not of pile construction & not made up, woven, not tufted/ flopped, incl. Kelem, Schumacks, Karamanie & similar hand-woven rugs.	13930	Manufacture of carpets and rugs
570291	570291	Carpets & other textile floor coverings, woven, not of pile construction, made up, of wool/ fine animal hair	13930	Manufacture of carpets and rugs
570292	570292	Carpets & other textile floor coverings, woven, not of pile construction, made up, of man-made textile materials	13930	Manufacture of carpets and rugs
570299	570299	Carpets & other textile floor coverings, woven, not of pile construction, made up, of textile materials other than of wool/ fine animal hair/man-made textile materials	13930	Manufacture of carpets and rugs
570330	570330	Carpets & other textile floor coverings, tufted, whether/ not made up, of man-made textile materials other than nylon/other polyamides	13930	Manufacture of carpets and rugs
Celebration				
950510	950510	Articles for Christmas festivities (excl. live trees, Christmas candles/tree candles, Christmas tree stands & electric garlands of all kinds)	32904	Manufacture of artificial flowers and plants
950590*	950590	Festive/ carnival/ other entertainment articles (excl. articles for Christmas festivities), incl. conjuring tricks & novelty jokes	-	-
950810*	950810	Travelling circuses & travelling menageries	-	-

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
Other art crafts				
442090	442090	Wood marquetry & inlaid wood; caskets & cases for jewellery/ cutlery, & similar articles, of wood; wooden articles of furniture not falling in Ch.94	16291	Manufacture of household articles of wood and cork
670290	670290	Artificial flowers, foliage & fruit & parts thereof , of materials other than plastics; articles made of artificial flowers/ foliage/ fruit, of materials other than plastics	32904	Manufacture of artificial flowers and plants
701890*	701890	Articles of glass beads, imitation pearls, imitation precious/semi-precious stones; glass eyes other than prosthetic articles; statuettes & other ornaments of lamp- worked glass, other than imitation jewellery;	-	-
960110*	960110	Worked ivory & articles of ivory	-	-
960190*	960190	Worked, bone, tortoise-shell, horn, antlers, coral, mother-of-pearl & other animal carving material, & articles of these materials (excl. ivory), incl. articles obt. by moulding	-	-
960200*	960200	Worked vegetable/ mineral carving material & articles of these materials; moulded/ carved articles of wax, of stearin, of natural gums/natural resins/ of modelling pastes, & other moulded/ carved articles, not elsewhere specified/incl.; worked, unhardened ge	-	-
Paperware				
480210	480210	Hand-made paper & paperboard, uncoated, of a kind used for writing/ printing/ other graphic purposes	17012	Manufacture of paper and paperboard
Wickerware				
460121	460121	Mats, matting&screens of vegetable materials, of bamboo	16292	Manufacture of straw and plaiting products

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
460122	460122	Mats, matting&screens of vegetable materials, of rattan	16292	Manufacture of straw and plaiting products
460129	460129	Mats, matting&screens of vegetable materials (excl. of 4601.21& 4601.22)	16292	Manufacture of straw and plaiting products
460192	460192	Plaits&similar products of plaiting materials, whether/ not assembled into strips; plaiting materials, plaits&similar products of plaiting materials, bound together in parallel strands/woven, in sheet form, whether/not being finished articles, of bamboo	16292	Manufacture of straw and plaiting products
460193	460193	Plaits&similar products of plaiting materials, whether/ not assembled into strips; plaiting materials, plaits&similar products of plaiting materials, bound together in parallel strands/woven, in sheet form, whether/not being finished articles, of rattan	16292	Manufacture of straw and plaiting products
460194	460194	Plaits&similar products of plaiting materials, whether/ not assembled into strips; plaiting materials, plaits&similar products of plaiting materials, bound together in parallel strands/woven, in sheet form, whether/not being finished articles, of other veg	16292	Manufacture of straw and plaiting products
460199	460199	Plaits & similar products of plaiting materials, whether/ not assembled into strips; plaiting materials, plaits & similar products of plaiting materials, bound together in parallel strands/woven, in sheet form, whether/not being finished articles (excl. of	16292	Manufacture of straw and plaiting products
460211	460211	Basketwork, wickerwork & other articles, made directly to shape from bamboo	16292	Manufacture of straw and plaiting products
460212	460212	Basketwork, wickerwork & other articles, made directly to shape from rattan	16292	Manufacture of straw and plaiting products

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
460219	460219	Basketwork, wickerwork & other articles, made directly to shape from vegetable materials other than bamboo&rattan; articles of loofah	16292	Manufacture of straw and plaiting products
Yarn				
580430	580430	Hand-made lace in the piece/in strips/in motifs, other than fabrics of 60.02-60.06	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified
580500	580500	Hand-woven tapestries of the type Gobelins, Flanders, Aubusson, Beauvais & the like, & needle-worked tapestries (e.g., petit point, cross stitch), whether/not made up	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified
580610	580610	Narrow woven pile fabrics (incl. terry towelling & similar terry fabrics) & chenille fabrics, other than goods of 58.07	13992	Manufacture of technical and industrial textiles
580620	580620	Narrow woven fabrics (excl. of 5806. 10) , containing by weight 5%/more of elastomeric yarn/rubber thread, other than goods of 58.07	13992	Manufacture of technical and industrial textiles
580631	580631	Narrow woven fabrics (excl. of 5806. 10 & 5806.20), other than goods of 58.07, of cotton	13992	Manufacture of technical and industrial textiles
580632	580632	Narrow woven fabrics (excl. of 5806.10-5806.31), other than goods of 58.07, of man-made fibres	13992	Manufacture of technical and industrial textiles
580639	580639	Narrow woven fabrics (excl. of 5806.10-5806.32), other than goods of 58. 07, of other textile materials	13992	Manufacture of technical and industrial textiles
580640	580640	Narrow woven fabrics consisting of warp without weft assembled by means of an adhesive (bolducs)	13992	Manufacture of technical and industrial textiles
580810	580810	Braids in the piece	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified
580890	580890	Ornamental trimmings in the piece, without embroidery (excl. knitted/ crocheted; tassels, pompons & similar articles)	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
580900	580900	Woven fabrics of metal thread & woven fabrics of metallised yarn of 56.05, of a kind used in apparel/as furnishing fabrics/for similar purposes, n.e.s. in Ch.58	13992	Manufacture of technical and industrial textiles
581010	581010	Embroidery in the piece, without visible ground, in strips/motifs	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified
581091	581091	Embroidery in the piece (excl. embroidery without visible ground), in strips/motifs, of cotton	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified
581092	581092	Embroidery in the piece (excl. embroidery without visible ground), in strips/motifs, of man-made fibres	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified
581099	581099	Embroidery in the piece (excl. embroidery without visible ground), in strips/motifs, of textile materials other than cotton/man-made fibres	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified
581100*	581100	Quilted textile products in the piece, composed of one/ more layers of textile materials assembled with padding by stitching/ othw. , other than embroidery of 58.10	-	-
600240	600240	Knitted/crocheted fabrics of a width not > 30 cm, containing by weight 5 %/more of elastomeric yarn but not containing rubber thread, other than those of heading 60.01.	13910	Manufacture of knitted and crocheted fabrics
600290	600290	Other Knitted/crocheted fabrics of a width not > 30 cm, other than those of heading 60.01 & 6002.40	13910	Manufacture of knitted and crocheted fabrics
600310	600310	Knitted/ crocheted fabrics of wool/ fine animal hair, a width not > 30 cm, other than those of heading 60.01/60.02.	13910	Manufacture of knitted and crocheted fabrics
600320	600320	Knitted/ crocheted fabrics of cotton, a width not > 30 cm, other than those of heading 60.01/60.02.	13910	Manufacture of knitted and crocheted fabrics

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
600330	600330	Knitted/ crocheted fabrics of synthetic fibres, a width not > 30 cm, other than those of heading 60.01/60.02.	13910	Manufacture of knitted and crocheted fabrics
600340	600340	Knitted/ crocheted fabrics of artificial fibres, a width not > 30 cm, other than those of heading 60.01/60.02.	13910	Manufacture of knitted and crocheted fabrics
600390	600390	Knitted/ crocheted fabrics other than of wool/ fine animal hair/ cotton/ synthetic fibres/ artificial fibres, of a width not > 30 cm, other than those of heading 60.01/60.02.	13910	Manufacture of knitted and crocheted fabrics
600410	600410	Knitted/ crocheted fabrics of a width >30cm, containing by weight 5%/more of elastomeric yarn/ rubber thread but not containing rubber thread (excl. of 60.01)	13910	Manufacture of knitted and crocheted fabrics
600490	600490	Knitted/ crocheted fabrics of a width >30cm, containing by weight 5%/more of elastomeric yarn/rubber thread (excl. of 60.01 & 6004.10)	13910	Manufacture of knitted and crocheted fabrics
630232	630232	Bed linen (excl. knitted/ crocheted), of man-made fibres (excl. printed)	13921	Manufacture of bed, table, toilet and kitchen linens
630240	630240	Table linen, knitted/crocheted	13921	Manufacture of bed, table, toilet and kitchen linens
630411	630411	Bedspreads, knitted/crocheted	13921	Manufacture of bed, table, toilet and kitchen linens
630491	630420	Textile furnishing articles other than bedspreads (excl. of 94.04), knitted/crocheted	13921	Manufacture of bed, table, toilet and kitchen linens
630800*	630800	Sets consisting of woven fabric & yarn, whether/not with accessories, for making up into rugs/ tapestries/ embroidered table cloths/ serviettes,/ similar textile articles, put up in packings for retail sale.	-	-

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
Audiovisuals				
Film				
370610	370610	Cinematographic film; exposed and developed, whether or not incorporating sound track or consisting only of sound track, of a width of 35cm or more	26202	Manufacture of storage devices
370690	370690	Cinematographic film; exposed and developed, whether or not incorporating a sound track or consisting only of sound track, of a width less than 35mm	26202	Manufacture of storage devices
CDs, DVDs, tapes				
852329	852329	Magnetic media; other than cards incorporating a magnetic stripe, whether or not recorded, excluding products of Chapter 37	26202	Manufacture of storage devices
852340	852341	Optical media; unrecorded, excluding products of Chapter 37	26202	Manufacture of storage devices
852380	852380	Media n.e.c. in heading 8523, whether or not recorded, excluding products of Chapter 37	26202	Manufacture of storage devices
Design				
Architecture				
490600	490600	Plans and drawings; for architectural, engineering, industrial, commercial, topographical or similar, being originals drawn by hand; hand-written texts; photo-graphic reproductions; their carbon copies	71101	Architectural activities and related technical consultancy
Fashion				
420211	420211	Cases and containers; trunks, suit-cases, vanity-cases, executive-cases, brief-cases, school satchels and similar containers, with outer surface of leather, of composition leather or of patent leather	15121	Manufacture of luggage, handbags and the like

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
420212	420212	Cases and containers; trunks, suit-cases, vanity-cases, executive-cases, brief-cases, school satchels and similar containers, with outer surface of plastics or of textile materials	15121	Manufacture of luggage, handbags and the like
420221	420221	Cases and containers; handbags (whether or not with shoulder strap and including those without handle) , with outer surface of leather, of composition leather or of patent leather	15121	Manufacture of luggage, handbags and the like
420222	420222	Cases and containers; handbags (whether or not with shoulder strap and including those without handle), with outer surface of plastic sheeting or of textile materials	15121	Manufacture of luggage, handbags and the like
420231	420231	Cases and containers; of a kind normally carried in the pocket or in the handbag, with outer surface of leather or composition leather or of patent leather	15121	Manufacture of luggage, handbags and the like
420232	420232	Cases and containers; of a kind normally carried in the pocket or in the handbag, with outer surface of plastic sheeting or of textile materials	15121	Manufacture of luggage, handbags and the like
420292	420292	Cases and containers; with outer surface of plastic sheeting or of textile materials, n.e.s. in heading no. 4202	15121	Manufacture of luggage, handbags and the like
420310	420310	Cases and containers; with outer surface of plastic sheeting or of textile materials, n.e.s. in heading no. 4202	15121	Manufacture of luggage, handbags and the like
420329	420329	Clothing accessories; gloves, mittens and mitts, n.e.s. in heading no. 4203, of leather or composition leather, not specially designed for use in sports	14116	Manufacture of wearing apparel made of leather or composition leather
420330	420330	Clothing accessories; belts and bandoliers, of leather or of composition leather	14116	Manufacture of wearing apparel made of leather or composition leather

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
420340	420340	Clothing accessories; of leather or of composition leather, n.e.s. in heading no. 4203	14116	Manufacture of wearing apparel made of leather or composition leather
430310	430310	Furskin articles; apparel and clothing accessories	14200	Manufacture of articles of fur
611710	611710	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like; knitted or crocheted	14139	Manufacture of other clothing accessories
611780	611780	Clothing accessories; knitted or crocheted, n.e.s. in heading no. 6117	14139	Manufacture of other clothing accessories
611790	611790	Clothing; parts, knitted or crocheted	14139	Manufacture of other clothing accessories
621410	621410	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like; of silk or silk waste (not knitted or crocheted)	14139	Manufacture of other clothing accessories
621420	621420	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like; of wool or fine animal hair (not knitted or crocheted)	14139	Manufacture of other clothing accessories
621430	621430	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like; of synthetic fibres (not knitted or crocheted)	14139	Manufacture of other clothing accessories
621440	621440	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like; of artificial fibres (not knitted or crocheted)	14139	Manufacture of other clothing accessories
621490	621490	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like; of textile materials n.e.s. in heading no. 6214 (not knitted or crocheted)	14139	Manufacture of other clothing accessories
621510	621510	Ties, bow ties and cravats; of silk or silk waste (not knitted or crocheted)	14139	Manufacture of other clothing accessories
621520	621520	Ties, bow ties and cravats; of man-made fibres (not knitted or crocheted)	14139	Manufacture of other clothing accessories
621590	621590	Ties, bow ties and cravats; of textile materials other than silk or man-made fibres (not knitted or crocheted)	14139	Manufacture of other clothing accessories
621710	621710	Clothing accessories; other than those of heading no. 6212 (not knitted or crocheted)	14139	Manufacture of other clothing accessories

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
621790	621790	Clothing; parts of garments or of clothing accessories, other than those of heading no. 6212 (not knitted or crocheted)	14139	Manufacture of other clothing accessories
650400	650400	Hats and other headgear; plaited or made by assembling strips of any material, whether or not lined or trimmed	14131	Manufacture of hats and caps
650590	650500	Hats and other headgear; knitted or crocheted, or made up from lace, felt or other textile fabric, in the piece (but not in strips), whether or not lined or trimmed; hair- nets of any material, whether or not lined or trimmed	14131	Manufacture of hats and caps
650699	650699	Headgear; (other than safety headgear) , (of materials other than rubber, plastic or furskin), whether or not lined or trimmed	14131	Manufacture of hats and caps
900410	900410	Sunglasses; corrective, protective or other	32501	Manufacture of medical instruments and supplies
Glassware				
701310	701310	Glassware; of a kind used for table, kitchen, toilet, office, indoor decoration or similar purposes (other than of heading no. 7010 or 7018), of glass-ceramics	23102	Manufacture of contrainers and tablewares of glass
701322	701322	Stemware drinking glasses, of lead crystal	23102	Manufacture of contrainers and tablewares of glass
701333	701333	Glassware; drinking glasses (not stemware), of lead crystal	23102	Manufacture of contrainers and tablewares of glass
701341	701341	Glassware of a kind used for table or kitchen purposes (not drinking glasses), of lead crystal	23102	Manufacture of contrainers and tablewares of glass
701342	701342	Glassware of a kind used for table or kitchen purposes (not drinking glasses), of glass having a linear coefficient of expansion not exceeding 5×10^{-6} per Kelvin within a temperature range of 0-300 degrees C	23102	Manufacture of contrainers and tablewares of glass

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
701391	701391	Glassware; n. e. s. in heading no. 7013, of lead crystal	23102	Manufacture of contrainers and tablewares of glass
Interior				
441900	441911	Tableware and kitchenware, of wood; of bamboo, bread boards, chopping boards and similar boards	16291	Manufacture of household articles of wood and cork
481420	481420	Wallpaper and similar wall coverings; coated or covered on the face side, with a grained, embossed, coloured, design-printed or otherwise decorated layer of plastics	17099	Manufacture of other articles of paper and paperboard, not elsewhere classified
481490	481490	Wallpaper and similar wall coverings and window transparencies; of paper, n. e. s. in heading no. 4814	17099	Manufacture of other articles of paper and paperboard, not elsewhere classified
570310	570310	Carpets and other textile floor coverings; tufted, of wool or fine animal hair, whether or not made up	13930	Manufacture of carpets and rugs
570390	570390	Carpets and other textile floor coverings; tufted, of textile materials (other than man-made, wool or fine animal hair), whether or not made up	13930	Manufacture of carpets and rugs
570410	570410	Textile floor coverings; felt tiles, (not tufted or flocked), whether or not made up, having a maximum surface area of 0.3m ²	13930	Manufacture of carpets and rugs
570500	570500	Carpets and other textile floor coverings; n.e.s. in chapter 57, whether or not made up	13930	Manufacture of carpets and rugs
580410	580410	Tulles and other net fabrics; excluding woven, knitted or crocheted fabrics, (other than fabrics of heading no. 6002)	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified
580421	580421	Lace; mechanically made, of man-made fibres in the piece, in strips or in motifs, (other than fabrics of heading no. 6002)	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified
580429	580429	Lace; mechanically made, of textile materials, (other than man-made fibres), in the piece, in	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
		strips or motifs, (other than fabrics of heading no. 6002)		
590500	590500	Textile wall coverings of fabrics impregnated, coated, covered or laminated	17099	Manufacture of other articles of paper and paperboard, not elsewhere classified
691110	691110	Tableware and kitchenware; of porcelain or china	23931	Manufacture of ceramic tableware
691200	691200	Ceramic tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles; other than of porcelain or china	23931	Manufacture of ceramic tableware
691410	691410	Ceramic articles n.e.s. in chapter 69; of porcelain or china	23931	Manufacture of ceramic tableware
821510	821510	Cutlery; sets of assorted articles (eg spoons, forks, ladles, skimmers, cake-servers, fish-knives, butter-knives, sugar tongs and similar), with at least one article plated with precious metal	25931	Manufacture of cutlery
821520	821520	Cutlery; sets of assorted articles (eg spoons, forks, ladles, skimmers, cake-servers, fish-knives, butter knives, sugar tongs and similar), not plated with precious metal	25931	Manufacture of cutlery
821591	821591	Cutlery; (eg spoons, forks, ladles, skimmers, cake-servers, fish- knives, butter- knives, sugar tongs and similar), plated with precious metal, not in sets	25931	Manufacture of cutlery
940320	940320	Furniture; metal, other than for office use	31002	Manufacture of metal furniture
940340	940340	Furniture; wooden, for kitchen use	31001	Manufacture of wood furniture
940350	940350	Furniture; wooden, for bedroom use	31001	Manufacture of wood furniture
940360	940360	Furniture; wooden, other than for office, kitchen or bedroom use	31001	Manufacture of wood furniture
940381	940382	Furniture; of bamboo	31009	Manufacture of other furniture
940389	940389	Furniture; of cane, osier, or similar materials (other than bamboo or rattan)	31009	Manufacture of other furniture

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
940510	940510	Chandeliers and other electric ceiling or wall light fittings; excluding those used for lighting public open spaces or thoroughfares	27409	Manufacture of other electric lighting equipment
940530	940530	Lighting sets; of a kind used for Christmas trees	27409	Manufacture of other electric lighting equipment
Jewellery				
711311	711311	Jewellery; of silver, whether or not plated or clad with other precious metal, and parts thereof	32111	Manufacture of jewellery and bijouterie of precious stones and metals
711319	711319	Jewellery; of precious metal (excluding silver) whether or not plated or clad with precious metal, and parts thereof	32111	Manufacture of jewellery and bijouterie of precious stones and metals
711320	711320	Jewellery; of base metal clad with precious metal, and parts thereof	32111	Manufacture of jewellery and bijouterie of precious stones and metals
711411	711411	Silversmiths' wares; and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal	32111	Manufacture of jewellery and bijouterie of precious stones and metals
711419	711419	Goldsmiths' wares; articles of and parts thereof, of precious metal (excluding silver) whether or not plated or clad with precious metal	32111	Manufacture of jewellery and bijouterie of precious stones and metals
711420	711420	Goldsmiths' and silversmiths' wares; articles of and parts thereof, of base metal clad with precious metal	32111	Manufacture of jewellery and bijouterie of precious stones and metals
711610	711610	Pearls; articles of natural or cultured pearls	32111	Manufacture of jewellery and bijouterie of precious stones and metals
711620	711620	Stones; precious or semi- precious stones (natural, synthetic or reconstructed) articles of	32111	Manufacture of jewellery and bijouterie of precious stones and metals

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
711711	711711	Jewellery; imitation, cuff links and studs, of base metal, whether or not plated with precious metal	32120	Manufacture of imitation jewellery and related articles
711719	711719	Jewellery; imitation, (excluding cuff links and studs), of base metal, whether or not plated with precious metal	32120	Manufacture of imitation jewellery and related articles
Toys				
950300	950300	Tricycles, scooters, pedal cars and similar wheeled toys; dolls' carriages; dolls; other toys; reduced- size (scale) models and similar recreational models, working or not; puzzles of all kinds	32401	Manufacture of wheeled toys
950420	950420	Billiard articles and accessories	32409	Manufacture of other games and toys
950440	950440	Playing cards	32409	Manufacture of other games and toys
950490	950490	Games; articles for funfair, table or parlour games, including pintables, tables for casino games, bowling alley equipment, n. e. s. in heading no. 9504	32409	Manufacture of other games and toys
New media				
Recorded media				
852321	852321	Magnetic media; cards incorporating a magnetic stripe, whether or not recorded, excluding products of Chapter 37	-	-
852351	852351	Semiconductor media; solid- state non- volatile storage devices, whether or not recorded, excluding products of Chapter 37	-	-
852352	852352	Semiconductor media; smart cards, whether or not recorded, excluding products of Chapter 37	-	-

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
852359	852359	Semiconductor media; other than smart cards, whether or not recorded, excluding products of Chapter 37	-	-
Video games				
950410	854231	Electronic integrated circuits; processors and controllers, whether or not combined with memories, converters, logic circuits, amplifiers, clock and timing circuits, or other circuits	-	-
950410	854232	Electronic integrated circuits; memories	-	-
950410	854239	Electronic integrated circuits; n.e.c. in heading no. 8542	-	-
950410	950450	Video games of a kind used with a television receiver	58201	Software game publishing
950430	950430	Games; coin or disc-operated, other than bowling alley equipment	32409	Manufacture of other games and toys
Performing arts				
Musical instruments				
830610	830610	Bells, gongs and the like; non-electric, of base metal	25999	Manufacture of other fabricated metal products, not elsewhere classified
920110	920110	Musical instruments; pianos, upright, including automatic pianos	32201	Manufacture of Thai musical instruments
920120	920120	Musical instruments; pianos, grand	32201	Manufacture of Thai musical instruments
920190	920190	Musical instruments; harpsichords and other keyboard stringed instruments n.e.s. in heading no. 9201	32201	Manufacture of Thai musical instruments
920210	920210	Musical instruments; string, played with a bow (eg violins)	32201	Manufacture of Thai musical instruments
920290	920290	Musical instruments; string, played other than with a bow (eg guitars and harps)	32201	Manufacture of Thai musical instruments

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
920510	920510	Musical instruments; wind, brass (eg trumpets)	32201	Manufacture of Thai musical instruments
920590	920590	Musical instruments; wind, other than brass (eg clarinets, bagpipes)	32201	Manufacture of Thai musical instruments
920600	920600	Musical instruments; percussion (eg drums, xylophones, cymbals, castanets, maracas)	32201	Manufacture of Thai musical instruments
920710	920710	Musical instruments; keyboard, (other than accordions), the sound of which is produced or must be amplified electrically	32201	Manufacture of Thai musical instruments
920790	920790	Musical instruments; (other than keyboard), the sound of which is produced or must be amplified electrically	32201	Manufacture of Thai musical instruments
920810	920810	Musical boxes	32201	Manufacture of Thai musical instruments
920890	920890	Fairground and mechanical street organs, mechanical singing birds, musical saws and musical instruments nes in chapter 92; decoy calls of all kinds; whistles; call horns and other mouth-blown sound signalling instruments	32201	Manufacture of Thai musical instruments
Printed music				
490400	490400	Music; printed or in manuscript, whether or not bound or illustrated	18119	Other Printing
Publishing				
Books				
490110	490110	Printed matter; in single sheets, whether or not folded	18111	Printing of newspapers, magazines and periodicals
490191	490191	Printed matter; dictionaries, encyclopaedias and serial instalments thereof	18111	Printing of newspapers, magazines and periodicals
490199	490199	Printed matter; books, brochures, leaflets and similar printed matter n.e.s. in item no. 4901.10 or 4901.91	18111	Printing of newspapers, magazines and periodicals

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
490300	490300	Printed matter; children's picture, drawing or colouring books	18111	Printing of newspapers, magazines and periodicals
Newspaper				
480100	480100	Newsprint; in rolls or sheets	17012	Manufacture of paper and paperboard
490210	490210	Newspapers, journals and periodicals; whether or not illustrated or containing advertising material, appearing at least four times a week	18111	Printing of newspapers, magazines and periodicals
490290	490290	Newspapers, journals and periodicals; whether or not illustrated or containing advertising material, appearing less frequently than four times a week	18111	Printing of newspapers, magazines and periodicals
Other printed matter				
490510	490510	Globes; printed	32909	Other manufacturing, not elsewhere classified
490591	490591	Maps and hydrographic or similar charts; printed in book form, including atlases, topographical plans and similar	18119	Other Printing
490599	490599	Maps and hydrographic or similar charts; (printed other than in book form), including wall maps, topographical plans and similar	18119	Other Printing
490810	490810	Printed matter; transfers (decalcomanias) , vitrifiable	18112	Printing of labels
490890	490890	Printed matter; transfers (decalcomanias), other than vitrifiable	18112	Printing of labels
490900	490900	Printed or illustrated postcards; printed cards bearing personal greetings, messages or announcements, whether or not illustrated, with or without envelopes or trimmings	18119	Other Printing
491000	491000	Calendars; printed, of any kind, including calendar blocks	18119	Other Printing

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
491110	491110	Printed matter; trade advertising material, commercial catalogues and the like	18119	Other Printing
Visual arts				
Antiques				
970400	970400	Stamps; postage or revenue; stamp-postmarks, first-day covers, postal stationery (stamped paper) and like, used, or if unused not of current or new issue in the country to which they are destined	18119	Other Printing
970500*	970500	Collections and collectors' pieces; of zoological, botanical, mineralogical, anatomical, historical, archaeological, palaeontological, ethnographic or numismatic interest	-	-
970600	970600	Antiques; of an age exceeding one hundred years	46439	Wholesale of other cultural and recreation goods
Painting				
970110	970110	Paintings, drawings and pastels; executed entirely by hand, other than drawings of heading no. 4906	90001	Creative and arts activities
970190	970190	Artwork; collages and similar decorative plaques	90001	Creative and arts activities
970200	970200	Engravings, prints and lithographs; original	90001	Creative and arts activities
Photography				
370510	370500		74200	Photographic activities
370590	370500	Photographic plates and film; exposed and developed, other than cinematographic film	74200	Photographic activities
491191	491191	Printed matter; pictures, designs and photographs, n.e.s. in item no. 4911.10	74200	Photographic activities
Sculpture				
392640	392640	Plastics; statuettes and other ornamental articles	22299	Manufacture of other plastics products, not elsewhere classified
442010	442010	Wood; statuettes and other ornaments of wood	16291	Manufacture of household articles of wood and cork

HS Code 2007	HS Code 2017	Label	TSIC	TSIC Description
691310	691310	Ceramic statuettes and other ornamental ceramic articles, of porcelain or china	23932	Manufacture of statuettes and other ornamental ceramic articles
691390	691390	Ceramic statuettes and other ornamental ceramic articles; other than of porcelain or china	23932	Manufacture of statuettes and other ornamental ceramic articles
830621*	830621	Statuettes and other ornaments; of base metal plated with precious metal	-	-
830629*	830629	Statuettes and other ornaments; of base metal other than plated with precious metal	-	-
970300	970300	Sculptures and statuary; original, in any material	90001	Creative and arts activities

หมายเหตุ : * หมายถึง รหัส HS code นั้นไม่มีข้อมูลในรหัส TSIC

ที่มา : คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลพิกัดศุลกากร (HS Code หรือ Harmonized System) ของสินค้าสร้างสรรค์ที่นิยามโดย UNCTAD สืบค้นจาก <https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>

การจำแนกบริการสร้างสรรค์ตาม CPC ของ UNCTAD และรหัส TSIC ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

EBOPS	EBOPS Classification	CPC 1.0	CPC Description	TSIC	TSIC Description
Visual arts					
284	Photography	83811	Portrait photography services	74200	Photographic activities
		83812	Advertising and related photography services	74200	Photographic activities
		83813	Action photography services	74200	Photographic activities
		83814	Specialty photography services	74200	Photographic activities
		83815	Restoration, copying and retouching services of photography	74200	Photographic activities
		83819	Other photographic services	74200	Photographic activities
		83820	Photography processing services	74200	Photographic activities
	Paintings & sculptures	96320	Services of authors, composers, sculptors and other artists, except performing artists	85423	Activities of art instruction
				90001	Creative and arts activities
				90002	Entertainment activities
Performing arts & entertainment					
897	Performing arts & entertainment	96210	Performing arts event promotion and organization services	90001	Creative and arts activities
				90002	Entertainment activities
		96220	Performing arts event production and presentation services	90001	Creative and arts activities
				90002	Entertainment activities
				93292	Activities of amusement and recreation shows
		96230	Performing arts facility operation services	90001	Creative and arts activities
				90002	Entertainment activities
		96290	Other performing arts and live entertainment services	85421	Activities of dance instruction
				85422	Activities of music instruction
				85429	Other cultural education
				90001	Creative and arts activities
				90002	Entertainment activities

EBOPS	EBOPS Classification	CPC 1.0	CPC Description	TSIC	TSIC Description
		96310	Services of performing artists	78101	Activities of casting agencies and bureaus
				90001	Creative and arts activities
				90002	Entertainment activities
288	Music	96111	Sound recording services	59201	Sound recording activities
284		86922	Reproduction services of recorded media, on a fee or contract basis	18200	Reproduction of recorded media

Publishing service

284	Publishing service	86910	Publishing, on a fee or contract basis	58111	Publishing of textbooks, dictionaries and encyclopedias activities (except on-line)
				58112	Publishing of brochures, leaflets and similar publications activities (except on-line)
				58113	On-line book publishing
				58114	Licensing activities for books
				58121	Publishing of directories and mailing lists (except on-line)
				58122	On-line publishing of directories and mailing lists
				58131	Publishing of newspapers (except on-line)
				58132	Publishing of journals and periodicals (except on-line)
				58133	On-line publishing of newspapers, journals and periodicals
				58134	Licensing activities for newspapers, journals and periodicals
				58191	Other publishing activities (except on-line)
				58192	On-line other publishing activities

EBOPS	EBOPS Classification	CPC 1.0	CPC Description	TSIC	TSIC Description
				58193	Licensing activities for other publishing
		86921	Printing services and services related to printing, on a fee or contract basis	18111	Printing of newspapers, magazines and periodicals
				18112	Printing of labels
				18119	Other Printing
				18121	Pre-press printing services
				18122	Other services activities related to printing
899				84410	News agency services to newspapers and periodicals
Audiovisual and related service					
288	Radio & television	96160	Broadcasting (programming and scheduling) services	60201	Unsubscription television programming and broadcasting activities (except on-line)
				60202	Subscription television programming and broadcasting activities (except on-line)
				60203	On- line television programming and broadcasting activities
		96112	Audio post-production services	59201	Sound recording activities
				60101	Radio broadcasting (except on-line)
				60102	On-line radio broadcasting
		96130*	Audiovisual production support services	-	-
899		84420	News agency services to audio-visual media	63912	News agency activities to audio-visual media
288	Film	96121	Motion picture, video tape and television programme production services	59111	Motion picture and video production activities
				59112	Television programme production activities

EBOPS	EBOPS Classification	CPC 1.0	CPC Description	TSIC	TSIC Description
		96141	Motion picture, video tape and television programme distribution services	59131	Motion picture, video and television programme distribution activities
				59132	Licensing activities for film rights and their revenues
		96142	Film and video post- production services	59121	Audio-visual editing activities
				59122	Computer graphics, animations and visual effects activities
				59129	Other motion picture, video and television programme post-production activities
		96149*	Other services related to the production of motion pictures, video tapes and television and radio programmes	-	-
		96151	Motion picture projection services	59140	Motion picture projection activities
		96152	Video tape projection services	59140	Motion picture projection activities
Design					
284	Interior	83410	Interior design services	74101	Interior decorators activities
		83490	Other specialty design services	74109	Other specialized design activities
Creative services					
278	Advertising services	83610	Planning, creating and placement services of advertising	73200	Market research and public opinion polling
				73101	Advertising activities
		83620	Purchase or sale of advertising space or time, on commission	73102	Media representation activities
		83690*	Other advertising services	-	-
		85970	Trade fair and exhibition organization services	82302	Organization of trade shows

EBOPS	EBOPS Classification	CPC 1.0	CPC Description	TSIC	TSIC Description
280	Architectural services	83211	Architectural advisory and pre-design services	71101	Architectural activities and related technical consultancy
		83212	Architectural design and contract administration services	71101	Architectural activities and related technical consultancy
		83219	Other architectural services	71101	Architectural activities and related technical consultancy
Cultural & recreational services					
897	Cultural & recreational services	96310*	Services of performing artists	-	-
		84510	Library services	91011	Libraries activities
		84520	Archive services	91012	Archives activities
		96411	Museum services except for historical sites and buildings	91021	Museums activities
		96412	Preservation services of historical sites and buildings	91022	Operation of historical sites and buildings
		96421	Botanical and zoological garden services	91031	Botanical and zoological gardens
		96422	Nature reserve services including wildlife preservation services	91032	Nature reserves activities
		96910	Amusement park and similar attraction services	93210	Activities of amusement parks and theme parks
Royalties and license fees					
266		51230*	Copyright	-	-

หมายเหตุ : * หมายถึง รหัส CPC นั้นไม่สามารถแปลงเป็นรหัส TSIC ได้

ที่มา : คณะผู้วิจัย ประมวลผลการจัดการประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC 1.0) ของบริการ
สร้างสรรค์ที่นิยามโดย UNCTAD สืบค้นจาก https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf

ตารางที่ ง.2 รหัส TSIC ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	รหัส TSIC	คำอธิบาย	การนำไปใช้คำนวณ		
			จำนวน แรงงาน ¹	มูลค่าเพิ่ม ²	รายได้ ³
อุตสาหกรรมหัตถกรรม	13910	Manufacture of knitted and crocheted fabrics	/	/	
	13921	Manufacture of bed, table, toilet and kitchen linens	/	/	
	13930	Manufacture of carpets and rugs			
	13992	Manufacture of technical and industrial textiles	/	/	
	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified	/	/	
	16291	Manufacture of household articles of wood and cork			
	16292	Manufacture of straw and plaiting products	/	/	/
	17012	Manufacture of paper and paperboard			
	32904	Manufacture of artificial flowers and plants	/	/	/
อุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม	91011	Libraries activities	/	/	/
	91012	Archives activities	/	/	/
	91021	Museums activities	/	/	/
	91022	Operation of historical sites and buildings	/	/	/
	91031	Botanical and zoological gardens	/	/	/
	91032	Nature reserves activities	/	/	/
	93210	Activities of amusement parks and theme parks	/	/	/
อุตสาหกรรมทัศนศิลป์	16291	Manufacture of household articles of wood and cork			
	18119	Other Printing			
	22299	Manufacture of other plastics products, not elsewhere classified	/	/	
	23932	Manufacture of statuettes and other ornamental ceramic articles	/	/	

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	รหัส TSIC	คำอธิบาย	การนำไปใช้คำนวณ		
			จำนวน แรงงาน	มูลค่าเพิ่ม	รายได้
อุตสาหกรรมทัศนศิลป์	46439	Wholesale of other cultural and recreation goods	/	/	
	47741	Retail sale of antiques	/	/	
	74200	Photographic activities	/	/	/
	85423	Activities of art instruction	/	/	/
	90001	Creative and arts activities	/	/	/
	90002	Entertainment activities			
อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	18119	Other Printing			
	18200	Reproduction of recorded media	/	/	/
	25999	Manufacture of other fabricated metal products, not elsewhere classified	/	/	
	32201	Manufacture of Thai musical instruments	/	/	/
	32209	Manufacture of other musical instruments	/	/	/
	59201	Sound recording activities			
	59202	Music publishing activities	/	/	/
	59203	Licensing activities for the right to use acoustic originals	/	/	/
	78101	Activities of casting agencies and bureaus	/	/	/
	85421	Activities of dance instruction	/	/	/
	85422	Activities of music instruction	/	/	/
	85429	Other cultural education	/	/	/
	90001	Creative and arts activities			
	90002	Entertainment activities	/	/	/
93292	Activities of amusement and recreation shows	/	/	/	
อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์	17012	Manufacture of paper and paperboard	/	/	
	18111	Printing of newspapers, magazines and periodicals	/	/	/
	18112	Printing of labels	/	/	
	18119	Other Printing	/	/	

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	รหัส TSIC	คำอธิบาย	การนำเอาไปใช้คำนวณ		
			จำนวน แรงงาน	มูลค่าเพิ่ม	รายได้
อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์	18121	Pre-press printing services	/	/	
	18122	Other services activities related to printing	/	/	
	32909	Other manufacturing, not elsewhere classified	/	/	
	58111	Publishing of textbooks, dictionaries and encyclopedias activities (except on-line)	/	/	/
	58112	Publishing of brochures, leaflets and similar publications activities (except on-line)	/	/	/
	58113	On-line book publishing	/	/	/
	58114	Licensing activities for books	/	/	
	58121	Publishing of directories and mailing lists (except on-line)	/	/	
	58122	On-line publishing of directories and mailing lists	/	/	
	58131	Publishing of newspapers (except on-line)	/	/	/
	58132	Publishing of journals and periodicals (except on-line)	/	/	/
	58133	On-line publishing of newspapers, journals and periodicals	/	/	/
	58134	Licensing activities for newspapers, journals and periodicals	/	/	
	58191	Other publishing activities (except on-line)	/	/	/
	58192	On-line other publishing activities	/	/	/
	58193	Licensing activities for other publishing	/	/	
	63911	News agency activities to newspapers and periodicals	/	/	/
	74901*	Translation and interpretation activities	/	/	/
	อุตสาหกรรมสื่อโสตทัศน์	26202	Manufacture of storage devices	/	/
26800		Manufacture of magnetic and optical media	/	/	

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	รหัส TSIC	คำอธิบาย	การนำเอาไปใช้คำนวณ		
			จำนวน แรงงาน	มูลค่าเพิ่ม	รายได้
อุตสาหกรรมสื่อทัศน	59111	Motion picture and video production activities	/	/	/
	59112	Television programme production activities	/	/	/
	59121	Audio-visual editing activities	/	/	/
	59122	Computer graphics, animations and visual effects activities	/	/	/
	59129	Other motion picture, video and television programme post-production activities	/	/	/
	59131	Motion picture, video and television programme distribution activities	/	/	/
	59132	Licensing activities for film rights and their revenues	/	/	/
	59140	Motion picture projection activities	/	/	/
	59201	Sound recording activities	/	/	/
	60101	Radio broadcasting (except on-line)	/	/	/
	60102	On-line radio broadcasting	/	/	/
	60201	Unsubscription television programming and broadcasting activities (except on-line)	/	/	/
	60202	Subscription television programming and broadcasting activities (except on-line)	/	/	/
	60203	On-line television programming and broadcasting activities	/	/	/
	63912	News agency activities to audio-visual media	/	/	/
อุตสาหกรรมการออกแบบ -เฟอร์นิเจอร์และของ ตกแต่ง-	13930	Manufacture of carpets and rugs	/	/	/
	13999	Manufacture of other textiles, not elsewhere classified			
	16291	Manufacture of household articles of wood and cork	/	/	

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	รหัส TSIC	คำอธิบาย	การนำเอาไปใช้คำนวณ		
			จำนวน แรงงาน	มูลค่าเพิ่ม	รายได้
อุตสาหกรรมการออกแบบ -เฟอร์นิเจอร์และของ ตกแต่ง-	17099	Manufacture of other articles of paper and paperboard, not elsewhere classified	/	/	
	23102	Manufacture of containers and tableware's of glass	/	/	
	23931	Manufacture of ceramic tableware	/	/	/
	25931	Manufacture of cutlery	/	/	
	27409	Manufacture of other electric lighting equipment	/	/	
	31001	Manufacture of wood furniture	/	/	/
	31002	Manufacture of metal furniture	/	/	/
	31009	Manufacture of other furniture	/	/	/
	74101	Interior decorators activities	/	/	/
	74109	Other specialized design activities	/	/	
อุตสาหกรรมการออกแบบ -แฟชั่น-	14116	Manufacture of wearing apparel made of leather or composition leather	/	/	
	14131	Manufacture of hats and caps	/	/	/
	14139	Manufacture of other clothing accessories	/	/	
	14200	Manufacture of articles of fur	/	/	
	15121	Manufacture of luggage, handbags and the like	/	/	/
	32501	Manufacture of medical instruments and supplies	/	/	
อุตสาหกรรมการออกแบบ -เครื่องประดับ-	32111	Manufacture of jewelry and bijouterie of precious stones and metals	/	/	/
	32112	Manufacture of goldsmiths articles of precious stones and metals	/	/	
	32120	Manufacture of imitation jewelry and related articles	/	/	/
อุตสาหกรรมการออกแบบ -ของเล่น-	32401	Manufacture of wheeled toys	/	/	

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	รหัส TSIC	คำอธิบาย	การนำเอาไปใช้คำนวณ		
			จำนวน แรงงาน	มูลค่าเพิ่ม	รายได้
อุตสาหกรรมการออกแบบ -ของเล่น-	32402	Manufacture of dolls	/	/	/
	32409	Manufacture of other games and toys	/	/	/
อุตสาหกรรมสื่อใหม่ (New media)	32409	Manufacture of other games and toys			
	58201	Software game publishing	/	/	/
	58202*	Software publishing (except software games)	/	/	/
	58203*	Licensing activities for the right to use software	/	/	/
	62011*	Web pages and networks programming activities	/	/	/
	62012*	Computer programming activities (except web pages and networks programming activities)	/	/	/
62022*	Software consultancy activities	/	/	/	
อุตสาหกรรมบริการ สร้างสรรค์ -สถาปัตยกรรม-	71101	Architectural activities and related technical consultancy	/	/	/
อุตสาหกรรมบริการ สร้างสรรค์ -การโฆษณา-	73101	Advertising activities	/	/	/
	73102	Media representation activities	/	/	/
	73200	Market research and public opinion polling	/	/	/
	82302	Organization of trade shows	/	/	/

หมายเหตุ : * หมายถึง รหัส TSIC ที่มีได้ระบุรหัส HS/CPC ไว้ในรายงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านข้อมูลในปี ค.ศ. 2008

¹ หมายถึง รหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณจำนวนแรงงานในแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

² หมายถึง รหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณมูลค่าเพิ่มของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

³ หมายถึง รหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณรายได้นิติบุคคลจากข้อมูล DBD ของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ที่มา : คณะผู้วิจัย ประมวลผลจาก ข้อมูลพิกัดศุลกากร (HS Code หรือ Harmonized System) ของสินค้าสร้างสรรค์ที่นิยามโดย UNCTAD (สืบค้นจาก <https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>) ,รหัสการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Central Product Classification หรือ CPC 1.0) ของบริการสร้างสรรค์ที่ นิยามโดย UNCTAD (สืบค้นจาก https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf) และตารางการจำแนกสินค้าและบริการในแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNCTAD (2008)

ที่มา: <https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.html>

ภาคผนวก จ รายละเอียดมูลค่าเพิ่มและรายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ตารางที่ จ.1 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรม

TSIC	รายการสินค้าศิลปะและหัตถกรรม	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
13910	การผลิตผ้าถักและผ้าถักโครเชต์	10,942	11,062	11,741	10,813	8,126	5,210	9,649	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		1.10	6.14	-7.90	-24.85	-35.88	-8.86	-13.79
13921	การผลิตเครื่องนอนผ้าที่ใช้บนโต๊ะ อาหารห้องน้ำและห้องครัว	2,664	3,285	2,600	3,201	2,727	2,022	2,750	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		23.34	-20.87	23.15	-14.83	-25.85	-5.23	-5.37
16292	การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฟางและ วัสดุถักสาน	11,270	13,538	12,171	12,067	12,214	12,242	12,250	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		20.12	-10.10	-0.86	1.23	0.22	2.39	1.67
32904	การผลิตดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์	9,796	10,747	9,618	7,925	9,462	9,688	9,539	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		9.72	-10.51	-17.60	19.39	2.39	1.91	-0.22
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	34,672	38,632	36,129	34,006	32,529	29,161	34,188	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		11.42	-6.48	-5.88	-4.34	-10.35	-1.81	-3.40

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.2 ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมหัตถกรรมที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท ทรี คลาสสิก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	186	18.24
2	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเนส ฟลาวเวอร์ส แมนูแฟคเจอร์เรอร์	87	8.57
3	บริษัท เฮอริเทจ ทรี จำกัด	77	7.56
4	บริษัท ไทรอัมพ์ อินดัสตรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด	74	7.26
5	บริษัท นนทกร อินเตอร์เทรต จำกัด	48	4.73
6	บริษัท เอนเกรท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	43	4.21
7	บริษัท ไทยอาร์ตบอร์น แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	36	3.56
8	บริษัท สยามรักษ์ จำกัด	35	3.40
9	บริษัท ฟลาวเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	31	3.07
10	บริษัท สยามรอยัลออคิต จำกัด	29	2.89
	อื่นๆ	372	36.52
	รวม	1,017	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.3 มูลค่าเพิ่มสถานที่ทางวัฒนธรรม

TSIC	รายการกิจกรรม สถานที่ทางวัฒนธรรม	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
91011	กิจกรรมห้องสมุด	3.36	4.00	4.00	3.37	3.07	4.00	3.63	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		18.94	0.00	-15.79	-8.89	30.33	4.92	3.53
91012	กิจกรรมหอจดหมายเหตุ	0.64	N/A	N/A	0.63	0.93	N/A	0.73*	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		N/A	N/A	N/A	47.41	N/A	47.41*	9.95*
91021	กิจกรรมพิพิธภัณฑ์	20.48	23.60	24.69	26.12	29.88	27.20	25.33	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		15.24	4.62	5.77	14.41	-8.97	6.21	5.84
91022	กิจกรรมการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับ โบราณสถานและอาคารทาง ประวัติศาสตร์	2.52	2.40	0.31	0.88	5.12	4.80	2.67	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-4.79	-87.14	186.64	478.90	-83.93	97.94	13.76
91031	กิจกรรมสวนพฤกษชาติและสวนสัตว์	109.28	206.03	202.66	143.85	108.95	38.09	134.81	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		88.53	-1.64	-29.02	-24.26	643.53	135.43	-19.01
91032	กิจกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติ	250.72	179.97	198.34	236.15	228.05	239.91	222.19	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-28.22	10.21	19.06	-3.43	5.20	0.56	-0.88
93210	กิจกรรมด้านสวนสนุกและริมน้ำ	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	387.00	416.00	430.00	411.00	376.00	314.00	389.00	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		7.49	3.37	-4.42	-8.52	-16.49	-3.71	-4.09

หมายเหตุ * หมายถึง เป็นการคิดค่าเฉลี่ยมูลค่าเพิ่มหรืออัตราเติบโต และ CAGR ในปีที่มีข้อมูลเท่านั้น

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.4 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสถานที่ทางวัฒนธรรม ที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท ซาฟารีเวิลด์ จำกัด (มหาชน)	1,151	14.40
2	บริษัท ภูเก็ตแพนตาซี จำกัด (มหาชน)	937	11.73
3	บริษัท เมจิกเวิลด์ จำกัด	680	8.51
4	บริษัท สยาม โอเชียน เวิร์ล กรุงเทพ จำกัด	656	8.21
5	บริษัท วานา นาวา จำกัด	649	8.13
6	บริษัท เมืองโบราณ จำกัด	571	7.15
7	บริษัท อะมิวส์เมนท์ ศรีเอชเอ็น จำกัด	464	5.81
8	บริษัท สยามพาร์ค บางกอก จำกัด	355	4.44
9	บริษัท สวนเสือ ศรีราชา จำกัด	261	3.27
10	บริษัท อีออน แพนตาซี (ไทยแลนด์) จำกัด	206	2.58
	อื่นๆ	2,060	25.79
	รวม	7,990	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.5 มูลค่าเพิ่มกิจกรรมและสินค้าทัศนศิลป์

TSIC	รายการกิจกรรมและสินค้า ทัศนศิลป์	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
23932	การผลิตผลิตภัณฑ์ประติมากรรม และของตกแต่งที่ทำจากเซรามิก	7,322	6,614	9,585	9,035	9,238	7,761	8,359	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-9.67	44.91	-5.73	2.24	-15.98	7.94	1.17
46439	การขายส่งสินค้าวัฒนธรรมและ นันทนาการอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ ในที่อื่น	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
47741	ร้านขายปลีกวัสดุโบราณ	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
74200	กิจกรรมการถ่ายภาพ	14,371	12,321	12,039	11,306	11,239	11,570	12,255	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-14.26	-2.29	-6.09	-0.59	2.95	-5.81	-4.24
85423	กิจกรรมการเรียนการสอนด้านศิลปะ	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
90001	กิจกรรมการสร้างสรรค์ศิลปะ	323	343	314	208	310	128	300	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		6.35	-8.57	-33.91	49.43	-58.57	3.33	-16.84
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	22,016	19,279	21,938	20,549	20,787	19,460	20,914	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-12.43	13.79	-6.33	1.16	-6.38	-0.95	-2.44

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.6 ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ ที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท อีสบอนน์ คัลเลอร์ กรู๊ป จำกัด	132	5.67
2	บริษัท บีเจ เวดดิ้ง โฟโต้กราฟฟี จำกัด	76	3.26
3	บริษัท กรู๊ป ดี.เอ็ม.ที จำกัด	72	3.09
4	บริษัท เอ็ม เอ อาร์ เอส จำกัด	59	2.56
5	บริษัท ยังสเตอร์ จำกัด	52	2.22
6	บริษัท 9 บีเวอร์ फिल्มส์ จำกัด	49	2.11
7	บริษัท อิมเมจ ควอลิตี้ แล็บ จำกัด	49	2.09
8	บริษัท วสันต์ สตูดิโอ จำกัด	46	1.97
9	บริษัท นิวซาลอน 1999 จำกัด	45	1.95
10	บริษัท 68 สตูดิโอ จำกัด	39	1.66
	อื่นๆ	1,707	73.42
	รวม	2,326	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.7 มูลค่าเพิ่มกิจกรรมศิลปะการแสดง

TSIC	รายการกิจกรรมศิลปะการแสดง	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558-2563) (ร้อยละ)
18200	การผลิตซ้ำสื่อบันทึก	839	910	940	886	898	874	891	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		8.46	3.30	-5.74	1.35	-2.67	0.94	0.82
32201	การผลิตเครื่องดนตรีไทย	83	39	89	83	120	118	89	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-53.50	131.98	-7.54	45.12	-1.67	22.88	7.32
32209	การผลิตเครื่องดนตรี ซึ่งมีได้จัด ประเภทไว้นในที่อื่น	41	85	32	34	N/A	N/A	48*	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		107.90	-63.06	8.69	N/A	N/A	17.84*	-5.84*
59202	กิจกรรมการจัดพิมพ์จำหน่ายหรือ เผยแพร่ดนตรี	1,212	1,059	1,128	N/A	1,321	1,157	1,175*	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-12.64	6.57	N/A	N/A	-12.39	-6.15*	-0.91

TSIC	รายการกิจกรรมศิลปะการแสดง	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558-2563) (ร้อยละ)
59203	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำ ดนตรีเพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
78101	กิจกรรมของบริษัทตัวแทนและ สำนักงานคัดเลือกนักแสดง	2,240	N/A	N/A	453	627	N/A	1,106*	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		N/A	N/A	N/A	38.46	N/A	38.46*	-27.28*
85421	กิจกรรมการเรียนการสอนด้านการ เต้นรำ	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
85422	กิจกรรมการเรียนการสอนด้านดนตรี	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
85429	การศึกษาด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่ง มิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
90002	กิจกรรมด้านความบันเทิง	1,882	1,773	1,825	1,976	1,909	1,964	1,888	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-5.82	2.96	8.30	-3.42	2.86	0.98	0.85
93292	กิจกรรมการแสดงโชว์เพื่อความ บันเทิงและการนันทนาการ	1,759	1,774	2,600	1,576	3,618	1,413	2,123	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		0.89	46.57	-39.38	129.50	-60.96	15.32	-4.29
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	8,056	5,639	6,614	5,008	8,492	5,525	6,556	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-29.99	17.29	-24.28	69.56	-34.94	-0.47	-7.26

หมายเหตุ * หมายถึง เป็นการคิดค่าเฉลี่ยมูลค่าเพิ่มหรืออัตราเติบโต และ CAGR ในปีที่มีข้อมูลเท่านั้น

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.8 ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง และที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	4,176	13.69
2	บริษัท โรยัลปาร์ค (ไทยแลนด์) จำกัด*	1,985	6.50
3	บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน*)	1,380	4.52
4	บริษัท เดอะ วอล์ท ดีสนีย์ (ประเทศไทย) จำกัด*	1,296	4.25
5	บริษัท เอสเอ็ม ทู จำกัด	489	1.60
6	บริษัท ไกลฟ์ เนชั่น ปีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	438	1.44
7	บริษัท ไอเอ็มอี โปรดักชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด	390	1.28
8	บริษัท มิวสิกมูฟ จำกัด	327	1.07
9	บริษัท เอ็มคิวดีซี ไบรท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	302	0.99
10	บริษัท เอ็ม พี โอ เอเชีย จำกัด	283	0.93
	อื่นๆ	19,445	63.73
	รวม	30,511	100.00

หมายเหตุ : * หมายถึง บริษัทที่มีกิจกรรมที่ตรงกับรหัส TSIC เป็นส่วนหนึ่งของของกิจกรรมทั้งหมดในธุรกิจ

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.9 มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

TSIC	รายการสินค้าแฟชั่น	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
17012	การผลิตกระดาษและกระดาษแข็ง	25,080	25,256	33,712	32,333	32,252	36,617	30,875	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		0.70	33.48	-4.09	-0.25	13.54	8.68	7.86
18111	การพิมพ์หนังสือพิมพ์และวารสารอื่น ๆ	2,850	3,099	3,639	3,213	2,799	1,518	2,853	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		8.76	17.41	-11.72	-12.86	-45.76	-8.84	-11.83
18112	การพิมพ์ฉลาก	1,217	1,539	1,192	1,331	919	450	1,108	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		26.44	-22.54	11.68	-30.99	-51.03	-13.29	-18.05
18119	การพิมพ์อื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	6,433	5,867	5,835	6,145	6,305	7,175	6,293	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-8.80	-0.54	5.31	2.60	13.80	2.47	2.21
18121	การบริการก่อนการพิมพ์	135	141	N/A	84	117	103	116	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		4.59	N/A	N/A	39.55	-12	11	-5.18
18122	การบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์	4	N/A	142	60	18	25	50	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		N/A	N/A	-57.75	-70.38	38.77	-29.79	42.58
58111	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ตำราเรียนพจนานุกรมและสารานุกรมลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	10,083	N/A	N/A	N/A	3,288	10,493	7,955	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		N/A	N/A	N/A	N/A	219	219	0.80
58112	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่โบรชัวร์ไปรษณีย์และสิ่งพิมพ์อื่นๆที่คล้ายกันลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	N/A	N/A	N/A	2,492	8,041	N/A	5,266	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		N/A	N/A	N/A	222.66	N/A	223	222.66
58113	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่หนังสือออนไลน์	2,099	N/A	N/A	9,393	N/A	N/A	5,746	

TSIC	รายการสินค้าแฟชั่น	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	64.80
58114	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำหนังสือเพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
58121	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ นามุกรมและที่อยู่ทางไปรษณีย์ลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
58122	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ นามุกรมและที่อยู่ทางไปรษณีย์ผ่านทางออนไลน์	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
58131	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	3,295	2,969	1,446	1,560	1,174	1,877	2,054	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-9.88	-51.29	7.87	-24.75	59.91	-3.63	-10.64
58132	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ วารสารและนิตยสารลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	921	609	1,701	1,027	729	398	897	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-33.91	179.33	-39.62	-29.05	-45.40	6.27	-15.46
58133	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ หนังสือพิมพ์วารสารและนิตยสารออนไลน์	N/A	N/A	N/A	N/A	480	N/A	480*	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A*	N/A*
58134	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำหนังสือพิมพ์วารสารและนิตยสารเพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
58191	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ งานอื่นๆลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
58192	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ งานอื่นๆผ่านทางออนไลน์	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		

TSIC	รายการสินค้าแฟชั่น	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
58193	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำ งานอื่นๆเพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
63911	กิจกรรมสำนักข่าวสื่อสิ่งพิมพ์	409	1,155	1,274	950	1,251	1,006	1,008	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		182.35	10.30	-25.39	31.60	-19.60	35.85	19.71
74901	กิจกรรมการแปลการแปล ความหมายและล่าม	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	52,526	40,635	48,941	58,589	57,372	59,662	52,954	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-22.64	20.44	19.71	-2.08	3.99	3.89	2.58

หมายเหตุ * หมายถึง เป็นการคิดค่าเฉลี่ยมูลค่าเพิ่มหรืออัตราเติบโต และ CAGR ในปีที่มีข้อมูลเท่านั้น

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.10 ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท วัชรพล จำกัด	1,706	11.07
2	บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) *	1,693	10.99
3	บริษัท รีฟินีทิฟ (ประเทศไทย) จำกัด *	782	5.07
4	บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	727	4.71
5	บริษัท ฟงซัน พริ้นติ้ง จำกัด	713	4.63
6	บริษัท สีพระยาการพิมพ์ จำกัด	619	4.01
7	บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	516	3.35
8	บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	471	3.06
9	บริษัท อู๋คิปี ยู จำกัด	289	1.88
10	บริษัท สำนักพิมพ์ เอ็มพันซ์ จำกัด	214	1.39
	อื่นๆ	7,683	49.85
	รวม	15,414	100.00

หมายเหตุ : * หมายถึง บริษัทที่มีกิจกรรมที่ตรงกับรหัส TSIC เป็นส่วนหนึ่งของของกิจกรรมทั้งหมดในธุรกิจ

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.11 มูลค่าเพิ่มกิจกรรมสื่อโทรทัศน์

TSIC	รายการกิจกรรมสื่อโทรทัศน์	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
26202	การผลิตอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล	2,514	24,202	2,731	3,387	118	N/A	6,590*	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		862.56	-88.72	24.03	-96.52	N/A	175.34*	-53.47*
26800	การผลิตสื่อแม่เหล็ก และสื่อเชิงแสง	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
59111	กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	1,182	809	1,588	1,754	3,340	2,725	1,900	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-31.53	96.29	10.48	90.36	-18.40	29.44	18.19
59112	กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์	3,913	4,201	3,505	3,411	1,823	2,035	3,148	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		7.35	-16.57	-2.69	-46.54	11.61	-9.37	-12.26
59121	การบริการติดต่อภาพและเสียง	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
59122	การบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชันและเทคนิคพิเศษ	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
59129	กิจกรรมภายหลังการผลิตภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์อื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
59131	กิจกรรมการเผยแพร่ภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
59132	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
59140	กิจกรรมด้านการจัดฉายภาพยนตร์	2,288	2,379	2,354	2,421	2,486	1,587	2,253	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		3.98	-1.05	2.85	2.68	-36.16	-5.54	-7.06
59201	กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ	34	303	196	N/A	237	28	160	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		785.42	-35.44	N/A	N/A	-88.35	220.55	-4.24
60101	การออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง (ยกเว้นทางออนไลน์)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		

TSIC	รายการกิจกรรมสื่อทัศน	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
60102	การออกอากาศทาง วิทยุกระจายเสียงผ่านทางออนไลน์	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
60201	การจัดผังรายการและการ ออกอากาศทางโทรทัศน์โดยไม่ต้อง สมัครสมาชิก (ยกเว้นทางออนไลน์)	26,746	23,719	25,370	16,139	18,810	15,182	20,994	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-11.32	6.96	-36.39	16.55	-19.29	-8.70	-10.71
60202	การจัดผังรายการและการ ออกอากาศทางโทรทัศน์โดยสมัคร สมาชิก (ยกเว้นทางออนไลน์)	1,099	3,504	2,201	11,540	9,309	12,228	6,647	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		218.81	-37.18	424.27	-19.33	31.35	123.58	61.91
60203	การจัดผังรายการและการ ออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านทาง ออนไลน์	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
63912	กิจกรรมสำนักข่าวสื่อทัศน	493	N/A	38	826	953	1,567	775	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		N/A	N/A	2073.32	15.46	64.43	717.74	26.03
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	38,270	59,118	37,983	39,477	37,076	35,352	41,213	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		54.48	-35.75	3.94	-6.08	-4.65	2.39	-1.57

หมายเหตุ * หมายถึง เป็นการคิดค่าเฉลี่ยมูลค่าเพิ่มหรืออัตราเติบโต และ CAGR ในปีที่มีข้อมูลเท่านั้น

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.12 รายได้ของอุตสาหกรรมสื่อสตรีตทัศน์ และผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก
ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	7,690	9.02
2	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	4,832	5.67
3	บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	4,671	5.48
4	บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)	3,900	4.57
5	บริษัท ริงสิโรตม์วณิช จำกัด	3,169	3.72
6	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	2,950	3.46
7	บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด	2,683	3.15
8	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด	2,382	2.79
9	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด	1,754	2.06
10	บริษัท บีอีซี - เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	1,610	1.89
	อื่นๆ	49,648	58.21
	รวม	85,290	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.13 มูลค่าเพิ่มการออกแบบเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน

TSIC	รายการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558-2563) (ร้อยละ)
13930	การผลิตพรมและพรมหนา	1,815	1,890	1,946	1,928	1,920	1,793	1,882	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		4.13	2.96	-0.92	-0.41	-6.61	-0.17	-0.24
16291	การผลิตเครื่องใช้ในบ้านที่ทำจากไม้และไม้ก๊อก	2,783	2,400	2,607	2,373	2,459	2,925	2,591	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-13.78	8.65	-8.96	3.62	18.96	1.70	1.00
17099	การผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ ที่ทำจากกระดาษและกระดาษแข็ง ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1,407	1,026	1,776	1,876	1,437	1,219	1,457	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-27.07	73.05	5.62	-23.40	-15.13	2.61	-2.82
23102	การผลิตภาชนะบรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ทำจากแก้ว	3,569	5,881	4,263	4,491	2,672	4,729	4,268	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		64.79	-27.52	5.36	-40.50	76.96	15.82	5.79
23931	การผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกที่เป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	11,397	12,154	9,057	9,829	11,737	10,362	10,756	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		6.64	-25.48	8.52	19.42	-11.71	-0.52	-1.89
25931	การผลิตเครื่องตัด	2,475	2,748	4,122	1,703	267	3,299	2,436	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		11.03	49.97	-58.70	-84.34	1137.27	211.05	5.91
27409	การผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ สำหรับให้แสงสว่าง	2,257	2,238	1,933	2,709	2,382	3,011	2,422	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-0.83	-13.61	40.09	-12.06	26.40	8.00	5.93
31001	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	27,679	25,113	26,463	27,389	24,907	25,129	26,113	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-9.27	5.37	3.50	-9.06	0.89	-1.71	-1.91
31002	การผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะ	2,608	5,169	4,841	2,806	3,534	4,514	3,912	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		98.20	-6.34	-42.03	25.94	27.72	20.70	11.60
31009	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ (ยกเว้น หิน คอนกรีต หรือเซรามิก)	1,757	1,590	2,137	1,228	2,549	2,158	1,852	

TSIC	รายการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และ ของใช้ในบ้าน	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-9.53	34.43	-42.53	107.55	-15.36	22.48	4.19
74101	กิจกรรมการออกแบบและตกแต่ง ภายใน	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
74109	กิจกรรมการออกแบบเฉพาะด้าน อื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	57,747	60,209	59,145	56,331	53,864	59,139	57,459	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		4.26	-1.77	-4.76	-4.38	9.79	-1.66	0.48

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.14 ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมการออกแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน
ที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	2,864	2.73
2	บริษัท อินเด็กซ์ อินเตอร์เฟิร์น จำกัด	2,464	2.35
3	บริษัท ชันกิ ควอลิตี้ โปรดักส์ จำกัด	2,241	2.14
4	บริษัท เอส.พี.เอส. อินเตอร์เทค จำกัด	2,188	2.09
5	บริษัท สยามสตีลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	1,497	1.43
6	บริษัท อีสต์โคสต์เฟอร์นิเทค จำกัด (มหาชน)	1,285	1.22
7	บริษัท อินเตอร์เฟชพลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	1,259	1.20
8	บริษัท รอยัล ปอร์ซเลน จำกัด (มหาชน)	1,238	1.18
9	บริษัท สตาร์มาร์คแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	1,165	1.11
10	บริษัท ศรี-ฟูล จำกัด	1,140	1.09
	อื่นๆ	87,577	83.47
	รวม	104,919	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.15 มูลค่าเพิ่มสินค้าแฟชั่น

TSIC	รายการสินค้าแฟชั่น	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
14116	การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากหนัง	N/A	15	N/A	N/A	180	N/A	98	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	129.20
14131	การผลิตเครื่องปกคลุมหรือสวมศีรษะ	4,066	1,874	1,711	2,933	1,225	801	2,102	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-53.92	-8.70	71.45	-58.24	-34.61	-16.80	-27.74
14139	การผลิตเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย อื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	2,008	4,311	4,439	3,519	5,526	5,455	4,210	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		114.74	2.97	-20.73	57.03	-1.29	30.55	22.13
14200	การผลิตสิ่งของต่าง ๆ ที่ทำจากขนสัตว์	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
15121	การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า	14,453	13,995	13,671	14,234	18,128	15,149	14,938	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-3.17	-2.31	4.11	27.36	-16.44	1.91	0.94
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	20,527	20,195	19,821	20,686	25,059	21,405	21,282	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-1.62	-1.85	4.36	21.14	-14.58	1.49	0.84

หมายเหตุ * หมายถึง เป็นการคิดค่าเฉลี่ยมูลค่าเพิ่มหรืออัตราเติบโต และ CAGR ในปีที่มีข้อมูลเท่านั้น

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.16 รายได้ของอุตสาหกรรมแพชั่น และผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท ทีดับบลิวที แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	1,154	14.33
2	บริษัท บี โอ วาย วาย จำกัด	622	7.72
3	บริษัท ยูนิสัน แพน (เอเชีย) จำกัด	604	7.50
4	บริษัท แอ็ดวานซ์ล็กเก็ตไทย จำกัด	539	6.70
5	บริษัท ยูไนเต็ดเลทเธอร์โปรดักส์ จำกัด	256	3.18
6	บริษัท โรม่าอุตสาหกรรม จำกัด	256	3.17
7	บริษัท คูโอโป (ประเทศไทย) จำกัด	183	2.28
8	บริษัท เซเวน คอนทิเนน อินเตอร์เทรด จำกัด	154	1.91
9	บริษัท ออคิตแบกส์ คอปอเรชั่น จำกัด	148	1.83
10	บริษัท โทเทิลเวย์อิมเมจ จำกัด	121	1.51
	อื่นๆ	4,016	49.87
	รวม	8,054	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.17 มูลค่าเพิ่มการออกแบบเครื่องประดับ

TSIC	รายการสินค้าแฟชั่น	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
32111	การผลิตเครื่องประดับจากอัญมณี และโลหะมีค่า	65,902	72,310	73,679	82,833	79,141	92,941	77,801	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		9.72	1.89	12.42	-4.46	17.44	7.40	7.12
32112	การผลิตสิ่งของเครื่องใช้จากเพชร พลอยและโลหะมีค่า	3,301	5,479	3,769	770	3,210	383	2,819	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		66.01	-31.21	-79.57	316.81	-88.07	36.79	-35.01
32120	การผลิตเครื่องประดับ ที่ทำจากอัญ มณีเทียมและสิ่งของที่เกี่ยวข้อง	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	69,203	77,789	77,448	83,603	82,351	93,324	78,079	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		12.41	-0.44	7.95	-1.50	13.32	4.60	6.16

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.18 ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท แพนดอร่า โพรตักชั่น จำกัด	22,550	49.14
2	บริษัท แมริกอท จิวเวลรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	7,210	15.71
3	บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)	2,531	5.52
4	บริษัท ไดนามิค ดี-พลัส จำกัด	2,337	5.09
5	บริษัท โกลด์ไฟน์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน)	1,186	2.58
6	บริษัท ไทเกอร์ จิวเวลรี่ แมนูแฟคเจอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	938	2.04
7	บริษัท อินเตอร์คอนทิเนนทัล จิวเวลเลอร์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (มหาชน)	659	1.44
8	บริษัท โกลด์ ฟิลด์ รีไฟเนอรี จำกัด	602	1.31
9	บริษัท ไทยลิงค์ 2012 อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	309	0.67
10	บริษัท ฟอเน่ ทิช เอเวอร์ จำกัด	303	0.66
	อื่นๆ	7,265	15.83
	รวม	45,890	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.19 มูลค่าเพิ่มการออกแบบของเล่น

TSIC	รายการสินค้าแฟชั่น	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
32401	การผลิตของเล่นที่มีล้อ	N/A	N/A	N/A	2,122	978	N/A	1,550*	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		N/A	N/A	N/A	-53.90	N/A	-53.90*	-14.35*
32402	การผลิตตุ๊กตา	19,260	17,857	19,052	21,042	16,389	11,460	17,510	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-7.29	6.69	10.45	-22.11	-30.07	-8.47	-9.86
32409	การผลิตเกมและของเล่นอื่นๆซึ่งมีได้ จัดประเภทไว้ในที่อื่น	10,078	12,328	11,582	8,677	15,091	20,416	13,029	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		22.33	-6.05	-25.08	73.91	35.29	20.08	15.16
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	29,338	30,185	30,634	31,842	32,458	31,876	30,891	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		2.89	1.49	3.94	1.93	-1.79	2.56	1.67

หมายเหตุ * หมายถึง เป็นการคิดค่าเฉลี่ยมูลค่าเพิ่มหรืออัตราเติบโต และ CAGR ในปีที่มีข้อมูลเท่านั้น

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.20 ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมของเล่น ที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท แมทเทล กรุงเทพ จำกัด	1,675	21.65
2	บริษัท โตมิ (ประเทศไทย) จำกัด	1,319	17.06
3	บริษัท บันได นัมโกะ (ประเทศไทย) จำกัด	787	10.17
4	บริษัท แพลน ครีเอชั่นส์ จำกัด	350	4.52
5	บริษัท บอลส์ อาร์ อัส จำกัด	322	4.16
6	บริษัท สยามวู้ดเด็นโปรดักส์ จำกัด	266	3.44
7	บริษัท ที ที เทคโนโลยี จำกัด	239	3.08
8	บริษัท แครอท ธนีย จำกัด	202	2.62
9	บริษัท คิตส์ แอนด์ คิทส์ วู้ดเวอร์ค จำกัด	151	1.95
10	บริษัท แองค์กี้ แวงกี้ ทอยส์ (ประเทศไทย) จำกัด	141	1.83
	อื่นๆ	2,284	29.53
	รวม	7,735	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.21 มูลค่าเพิ่มกิจกรรมและสินค้าสื่อใหม่

TSIC	รายการสินค้าแฟชั่น	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
58201	การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
58202	การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (ยกเว้นซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
58203	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำ ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป เพื่อจำหน่าย หรือเผยแพร่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
62011	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจ และเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้	6,847	6,263	N/A	806	2,205	5,232	4,030	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-8.54	N/A	N/A	173.45	137.29	82.46	-5.24
62012	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรม คอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (ยกเว้นโปรแกรมเว็บเพจและ เครือข่าย)	24,612	26,448	36,538	39,185	38,419	36,502	33,040	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		7.46	38.15	7.24	-1.95	-4.99	12.73	8.20
62022	กิจกรรมการให้คำปรึกษาทางด้าน ซอฟต์แวร์	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	31,459	32,711	36,538	39,991	40,624	41,734	36,265	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		3.98	11.70	9.45	1.58	2.73	6.68	5.82

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.22 ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด	2,243	3.55
2	บริษัท โพรเฟสชันแนล คอมพิวเตอร์ จำกัด	1,887	2.98
3	บริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด	1,775	2.81
4	บริษัท ซิลเลียน-เทค (ประเทศไทย) จำกัด*	1,390	2.20
5	บริษัท ไอทีวัน จำกัด	1,085	1.71
6	บริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด	984	1.56
7	บริษัท ตรีเพชรไอทีโซลูชันส์ จำกัด	944	1.49
8	บริษัท รีฟินิทฟ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด	925	1.46
9	บริษัท อินทรี ดิจิตอล จำกัด	865	1.37
10	บริษัท บัซซีบีส จำกัด	860	1.36
	อื่นๆ	50,296	79.51
	รวม	63,254	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.23 มูลค่าเพิ่มกิจกรรมสถาปัตยกรรม

TSIC	รายการสินค้าแฟชั่น	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
71101	กิจกรรมงานสถาปัตยกรรม และการให้คำปรึกษาที่ เกี่ยวข้อง	7,153	6,642	8,214	7,774	7,996	6,552.14	7,388	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-7.15	23.67	-5.36	2.86	-18.06	-0.81	-1.74
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	7,153	6,642	8,214	7,774	7,996	6,552	7,388	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-7.15	23.67	-5.36	2.86	-18.06	-0.81	-1.74

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.24 รายได้ของอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม และผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก
ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท วาย เอช เอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	1,114	3.79
2	บริษัท อัสสกาญจน์ จำกัด	800	2.72
3	บริษัท เอ็ม เอ เอ คอนซัลแตนท์ จำกัด	787	2.68
4	บริษัท สถาปนิก 49 จำกัด	673	2.29
5	บริษัท พี ไอ เอ อินทีเรีย จำกัด	612	2.08
6	บริษัท กอล์ฟอีสท์ จำกัด	549	1.87
7	บริษัท โปรเจค แพลนนิ่ง เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	437	1.49
8	บริษัท เอพิส จำกัด	421	1.43
9	บริษัท ปาล์มเมอร์ แอนด์ เทอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	315	1.07
10	บริษัท แพลน โมทิฟ จำกัด	298	1.01
	อื่นๆ	23,375	79.56
	รวม	29,382	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ จ.25 มูลค่าเพิ่มกิจกรรมโฆษณา

TSIC	รายการสินค้าแฟชั่น	2558	2559	2560	2561	2562	2563	ค่าเฉลี่ย 6 ปี (ร้อยละ)	CAGR (2558- 2563) (ร้อยละ)
73101	กิจกรรมของบริษัทโฆษณา	10,357	10,008	10,090	9,673	10,323	10,028	10,080	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-3.36	0.82	-4.14	6.73	-2.86	-0.56	-0.64
73102	กิจกรรมของตัวแทนขายสื่อ โฆษณา	525	422	540	927	382	623	570	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-19.75	27.98	71.85	-58.86	63.22	16.89	3.46
73200	การวิจัยตลาดและการ สำรวจความคิดเห็นของ ประชาชน (ประชามติ)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
82302	การจัดการแสดงทางธุรกิจ และการแสดงสินค้า	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	รวมมูลค่า (ล้านบาท)	10,882	10,430	10,630	10,600	10,705	10,651	10,649	
	อัตราเติบโต (ร้อยละ)		-4.15	1.92	-0.28	0.99	-0.50	-0.38	-0.43

ที่มา: คณผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ตารางที่ จ.26 ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมการโฆษณา ที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2562

อันดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)	3,947	2.63
2	บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด	3,363	2.24
3	บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด	1,815	1.21
4	บริษัท ทูนมหาโชค จำกัด	1,689	1.12
5	บริษัท ไโด-อีจี้ คีคาถู (ประเทศไทย) จำกัด	1,502	1.00
6	บริษัท ทศภาค จำกัด	1,451	0.97
7	บริษัท แอล แอนด์ อาร์ มีเดีย จำกัด	1,428	0.95
8	บริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด	1,392	0.93
9	บริษัท เจซีเดอโก (ประเทศไทย) จำกัด	1,350	0.90
10	บริษัท เอ็มอินเตอร์แอกชั่น จำกัด	1,237	0.82
	อื่นๆ	131,044	87.24
	รวม	150,217	100.00

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

**ภาคผนวก ฉ ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณการความต้องการแรงงานสร้างสรรค์
ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

● ข้อมูลโครงสร้างอาชีพสร้างสรรค์ของแรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ตารางที่ ฉ.1 โครงสร้างอาชีพสร้างสรรค์ของแรงงานสร้างสรรค์ระดับปริญญาตรี ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมการโฆษณา

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมโฆษณา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ร้อยละ)
โฆษณาและการตลาด	42.03
ไอที ซอฟต์แวร์ และบริการด้านคอมพิวเตอร์	1.93
การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)	30.58
ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	14.60
ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการถ่ายภาพ	3.16
สื่อสิ่งพิมพ์	1.60
หัตถกรรม	6.11

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ร้อยละ)
ไอที ซอฟต์แวร์ และบริการด้านคอมพิวเตอร์	0.57
การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)	14.59
ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	2.52
สถาปัตยกรรม	82.32

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ร้อยละ)
โฆษณาและการตลาด	15.79
ไอที ซอฟต์แวร์ และบริการด้านคอมพิวเตอร์	3.18
การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)	11.03
ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	12.77
ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการถ่ายภาพ	38.20
สื่อสิ่งพิมพ์	19.02

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมการออกแบบ

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมการออกแบบ	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ร้อยละ)
โฆษณาและการตลาด	11.72
ไอที ซอฟต์แวร์ และบริการด้านคอมพิวเตอร์	2.84
การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)	55.52
ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	2.68
ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการถ่ายภาพ	0.40
สถาปัตยกรรม	14.39
หัตถกรรม	12.45

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมหัตถกรรม

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ร้อยละ)
โฆษณาและการตลาด	32.19
หัตถกรรม	67.81

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสื่อใหม่

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสื่อใหม่	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ร้อยละ)
โฆษณาและการตลาด	5.57
ไอที ซอฟต์แวร์ และบริการด้านคอมพิวเตอร์	82.52
การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)	11.35
สถาปัตยกรรม	0.11
สื่อสิ่งพิมพ์	0.45

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ร้อยละ)
โฆษณาและการตลาด	2.64
ไอที ซอฟต์แวร์ และบริการด้านคอมพิวเตอร์	4.71
การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)	0.74
ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	82.18
ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการถ่ายภาพ	9.59
สถาปัตยกรรม	0.14

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ร้อยละ)
โฆษณาและการตลาด	16.14
ไอที ซอฟต์แวร์ และบริการด้านคอมพิวเตอร์	2.81
การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)	24.66
ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	14.95
ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการถ่ายภาพ	1.28
สื่อสิ่งพิมพ์	35.32
หัตถกรรม	4.84

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมทัศนศิลป์

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมทัศนศิลป์	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ร้อยละ)
โฆษณาและการตลาด	0.68
การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)	0.92
ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	84.92
ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการถ่ายภาพ	0.25
สื่อสิ่งพิมพ์	10.40
หัตถกรรม	2.83

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสถานที่เชิงวัฒนธรรม

กลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสถานที่เชิงวัฒนธรรม	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ (ร้อยละ)
โฆษณาและการตลาด	26.79
การออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และแฟชั่น)	0.31
ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์	8.64
พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และห้องสมุด	57.71
ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการถ่ายภาพ	1.06
สถาปัตยกรรม	3.28
สื่อสิ่งพิมพ์	2.22

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- ข้อมูลโครงสร้างสาขาวิชาที่ผู้มีอาชีพสร้างสรรค์สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ตารางที่ ฉ.2 โครงสร้างสาขาวิชาที่ผู้มีอาชีพสร้างสรรค์ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมการโฆษณา

สาขาวิชาที่แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมการโฆษณาสำเร็จการศึกษา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามสาขาวิชา (ร้อยละ)
เกษตรศาสตร์ วนศาสตร์ และการประมง	2.32
กฎหมาย นิติศาสตร์	3.30
การบริการส่วนบุคคล	2.68
การฝึกหัดครูและศึกษาศาสตร์	0.49
คอมพิวเตอร์	9.50
ธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์	19.40
มนุษยศาสตร์	6.11
วารสารศาสตร์และสารสนเทศ	23.10
วิทยาศาสตร์ชีวภาพ	0.88
วิศวกรรมศาสตร์	2.79
ศิลปกรรมศาสตร์	18.48
สถาปัตยกรรมและการสร้างอาคาร	3.25
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์	6.19
อื่น ๆ	1.49

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม

สาขาวิชาที่แรงงานสร้างสรรค์ใน อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมสำเร็จการศึกษา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามสาขาวิชา (ร้อยละ)
กฎหมาย นิติศาสตร์	0.75
ธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์	4.32
มนุษยศาสตร์	0.96
วิทยาศาสตร์กายภาพ	0.13
วิศวกรรมศาสตร์	18.20
ศิลปกรรมศาสตร์	3.02
สถาปัตยกรรมและการสร้างอาคาร	71.53
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์	1.09
อื่น ๆ	-

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสื่อสโตนท์

สาขาวิชาที่แรงงานสร้างสรรค์ใน อุตสาหกรรมสื่อสโตนท์สำเร็จการศึกษา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามสาขาวิชา (ร้อยละ)
กฎหมาย นิติศาสตร์	5.70
การฝึกหัดครูและศึกษาศาสตร์	2.89
คอมพิวเตอร์	6.62
ธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์	9.94
มนุษยศาสตร์	2.20
วารสารศาสตร์และสารสนเทศ	49.51
วิศวกรรมศาสตร์	1.30
ศิลปกรรมศาสตร์	17.63
สถาปัตยกรรมและการสร้างอาคาร	2.21
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์	0.07
อื่น ๆ	1.94

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมการออกแบบ

สาขาวิชาที่แรงงานสร้างสรรค์ใน อุตสาหกรรมการออกแบบสำเร็จการศึกษา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามสาขาวิชา (ร้อยละ)
กฎหมาย นิติศาสตร์	1.19
การบริการส่วนบุคคล	0.30
การผลิตและกระบวนการผลิต	0.65
การฝึกหัดครูและศึกษาศาสตร์	1.80
คอมพิวเตอร์	9.65
ธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์	16.19
มนุษยศาสตร์	0.77
วารสารศาสตร์และสารสนเทศ	12.82
วิศวกรรมศาสตร์	23.51
ศิลปกรรมศาสตร์	12.71
สถาปัตยกรรมและการสร้างอาคาร	16.76
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์	2.36
อื่น ๆ	1.29

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมหัตถกรรม

สาขาวิชาที่แรงงานสร้างสรรค์ใน อุตสาหกรรมหัตถกรรมสำเร็จการศึกษา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามสาขาวิชา (ร้อยละ)
กฎหมาย นิติศาสตร์	11.44
การฝึกหัดครูและศึกษาศาสตร์	6.34
ธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์	82.22
อื่น ๆ	-

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสื่อใหม่

สาขาวิชาที่แรงงานสร้างสรรค์ ในอุตสาหกรรมสื่อใหม่สำเร็จการศึกษา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามสาขาวิชา (ร้อยละ)
คอมพิวเตอร์	44.65
การฝึกหัดครูและศึกษาศาสตร์	1.78
ธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์	13.79
มนุษยศาสตร์	5.80
วิศวกรรมศาสตร์	29.07
ศิลปกรรมศาสตร์	3.58
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์	0.91
อื่น ๆ	0.42

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

สาขาวิชาที่แรงงานสร้างสรรค์ใน อุตสาหกรรมศิลปะการแสดงสำเร็จการศึกษา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามสาขาวิชา (ร้อยละ)
กฎหมาย นิติศาสตร์	0.52
การบริการส่วนบุคคล	7.51
การฝึกหัดครูและศึกษาศาสตร์	11.68
คอมพิวเตอร์	0.64
ธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์	8.91
มนุษยศาสตร์	1.51
วารสารศาสตร์และสารสนเทศ	14.12
วิทยาศาสตร์กายภาพ	2.56
วิศวกรรมศาสตร์	3.70
ศิลปกรรมศาสตร์	42.13
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์	1.51
สุขภาพ	2.41
อื่น ๆ	2.80

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์

สาขาวิชาที่แรงงานสร้างสรรค์ใน อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์สำเร็จการศึกษา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามสาขาวิชา (ร้อยละ)
การฝึกหัดครูและศึกษาศาสตร์	1.90
คณิตศาสตร์และสถิติ	0.91
คอมพิวเตอร์	13.55
ธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์	17.58
มนุษยศาสตร์	23.43
วารสารศาสตร์และสารสนเทศ	19.51
วิทยาศาสตร์กายภาพ	0.18
วิศวกรรมศาสตร์	2.11
ศิลปกรรมศาสตร์	14.25
สถาปัตยกรรมและการสร้างอาคาร	2.70
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์	1.00
อื่น ๆ	2.88

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมทัศนศิลป์

สาขาวิชาที่แรงงานสร้างสรรค์ใน อุตสาหกรรมทัศนศิลป์สำเร็จการศึกษา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามสาขาวิชา (ร้อยละ)
การฝึกหัดครูและศึกษาศาสตร์	5.26
ธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์	14.79
มนุษยศาสตร์	4.19
วารสารศาสตร์และสารสนเทศ	30.05
วิศวกรรมศาสตร์	7.09
ศิลปกรรมศาสตร์	27.61
สถาปัตยกรรมและการสร้างอาคาร	4.53
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์	2.55
สุขภาพ	2.26
อื่น ๆ	1.67

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสถานที่เชิงวัฒนธรรม

สาขาวิชาที่แรงงานสร้างสรรค์ใน อุตสาหกรรมสถานที่เชิงวัฒนธรรม สำเร็จการศึกษา	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามสาขาวิชา (ร้อยละ)
คอมพิวเตอร์	40.79
วารสารศาสตร์และสารสนเทศ	28.08
ศิลปกรรมศาสตร์	3.69
อื่น ๆ	27.44

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาคผนวก ข ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณการการผลิตแรงงานสร้างสรรค์
ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- โครงสร้างการเข้าทำงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ในแต่ละสาขาวิชา

ตารางที่ ข.1 อัตราการเข้าทำงานอาชีพสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (participation rate)
เฉลี่ยระหว่างปี 2560-2563 ของบัณฑิตในระดับปริญญาตรี ในแต่ละสาขาวิชา

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์

อุตสาหกรรมที่บัณฑิตสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ เข้าทำงาน	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ที่จบสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอุตสาหกรรม (ร้อยละ)
การโฆษณา	5.77
สถาปัตยกรรม	-
สื่อสตรีมมิ่ง	2.19
การออกแบบ	6.38
หัตถกรรม	-
สื่อใหม่	15.38
ศิลปะการแสดง	0.20
สื่อสิ่งพิมพ์	5.86
ทัศนศิลป์	0.12
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	1.07
อื่น ๆ	63.03

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สาขาวิชาธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์

อุตสาหกรรมที่บัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์ เข้าทำงาน	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามอุตสาหกรรม ต่อแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)
การโฆษณา	4.93
สถาปัตยกรรม	0.39
สื่อโสตทัศน	1.46
การออกแบบ	4.42
หัตถกรรม	0.99
สื่อใหม่	2.19
ศิลปะการแสดง	1.12
สื่อสิ่งพิมพ์	2.86
ทัศนศิลป์	1.48
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	-
อื่น ๆ	80.15

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สาขาวิชามนุษยศาสตร์

อุตสาหกรรมที่บัณฑิตสาขาวิชามนุษยศาสตร์ เข้าทำงาน	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามอุตสาหกรรม ต่อแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)
การโฆษณา	8.02
สถาปัตยกรรม	0.45
สื่อโสตทัศน	1.72
การออกแบบ	1.31
หัตถกรรม	-
สื่อใหม่	3.46
ศิลปะการแสดง	1.20
สื่อสิ่งพิมพ์	19.56
ทัศนศิลป์	2.07
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	-
อื่น ๆ	62.22

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสารสนเทศ

อุตสาหกรรมที่บัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสารสนเทศ เข้าทำงาน	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามอุตสาหกรรม ต่อแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)
การโฆษณา	13.94
สถาปัตยกรรม	-
สื่อโสตทัศน	16.72
การออกแบบ	9.12
หัตถกรรม	-
สื่อใหม่	0.19
ศิลปะการแสดง	4.54
สื่อสิ่งพิมพ์	8.05
ทัศนศิลป์	7.47
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	0.57
อื่น ๆ	39.40

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

อุตสาหกรรมที่บัณฑิตสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ เข้าทำงาน	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามอุตสาหกรรม ต่อแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)
การโฆษณา	13.12
สถาปัตยกรรม	0.69
สื่อโสตทัศน	6.27
การออกแบบ	10.06
หัตถกรรม	-
สื่อใหม่	1.93
ศิลปะการแสดง	15.80
สื่อสิ่งพิมพ์	6.60
ทัศนศิลป์	7.96
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	0.03
อื่น ๆ	37.54

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมและการสร้างอาคาร

อุตสาหกรรมที่บันทึก สาขาวิชาสถาปัตยกรรมและการสร้างอาคาร เข้าทำงาน	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามอุตสาหกรรม ต่อแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)
การโฆษณา	2.66
สถาปัตยกรรม	21.75
สื่อโสตทัศน	0.94
การออกแบบ	14.51
หัตถกรรม	-
สื่อใหม่	-
ศิลปะการแสดง	0.02
สื่อสิ่งพิมพ์	1.36
ทัศนศิลป์	1.48
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	-
อื่น ๆ	57.29

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สาขาวิชาอื่น ๆ

อุตสาหกรรมที่บันทึกสาขาวิชาอื่น ๆ เข้าทำงาน	สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์ในระดับปริญญาตรี จำแนกตามอุตสาหกรรม ต่อแรงงานสร้างสรรค์ทั้งหมด (ร้อยละ)
การโฆษณา	4.82
สถาปัตยกรรม	1.88
สื่อโสตทัศน	1.52
การออกแบบ	8.10
หัตถกรรม	0.24
สื่อใหม่	4.85
ศิลปะการแสดง	4.07
สื่อสิ่งพิมพ์	1.52
ทัศนศิลป์	1.47
สถานที่เชิงวัฒนธรรม	0.08
อื่น ๆ	71.45

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาคผนวก ซ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกสถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 59 แห่งในทุกภูมิภาคของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล ชลบุรี ระยอง เชียงใหม่ นครราชสีมา ปราจีนบุรี สงขลา และพัทลุง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพทักษะแรงงาน และทักษะที่ต้องการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคหลังโควิด-19 โดยมีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
<ul style="list-style-type: none">● บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด● บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)● ไทยรัฐออนไลน์● สำนักพิมพ์บุ๊กสเคป● สำนักพิมพ์ชอย● สำนักพิมพ์ Art4D● คานโชว์ (KAAN SHOW)● พิเชษฐ กลั่นชื่น แดนซ์ คอมปะนี● Carletta Jewellery● บริษัท ศรีราชาไมต้า จำกัด● พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย (MOCA)● สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์● สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย● สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)● สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย● สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย● สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT)● สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย	<ul style="list-style-type: none">● สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)● สถาบันอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)● หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร● สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรมสร้างสรรค์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 	

จังหวัดเชียงใหม่

ภาคเอกชนและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	ภาคการศึกษา	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
<ul style="list-style-type: none"> ● บริษัท เปรมประชาคอลเลคชั่น จำกัด ● บริษัท สยามศิลาตลพอดเทอรี จำกัด ● ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้าง ● หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย ● บริษัท ไบญา ดีไซน์ กรุป จำกัด ● บริษัท มูนเลอร์ คอลเลคชั่น จำกัด ● บริษัท เอฟ แอนด์ อาร์ จิวเวลรี่ จำกัด ● Manao Software ● สยาม ดราก้อน คาบาเรต์ ● สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX) ● หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> ● คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> ● คณะกรรมการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ (Creative Chiang Mai) ● หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ ● สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดสงขลา และพัทลุง

ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
<ul style="list-style-type: none"> ● วรรณิกระจุต ● ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว NERA by Natipong ● พอตเตอร์ เฮ้าส์ หาดใหญ่ ● ผ้าเกาะยอ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มร่มไทร ● บริษัท สงขลาเฮอริเทจ จำกัด ● ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม 	<ul style="list-style-type: none"> ● พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สงขลา ● ศูนย์นวัตกรรมสร้างสรรค์ เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคใต้ตอนล่าง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จังหวัดชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	ภาคการศึกษา
<ul style="list-style-type: none"> ● เสื้อจันทบูรคอกก (KORKOK) ● หอการค้าจังหวัดจันทบุรี ● ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ ● วิสาหกิจชุมชนแตนบาดิก ผ้ามัดย้อม ● สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี 	<ul style="list-style-type: none"> ● คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

จังหวัดนครราชสีมา และปราจีนบุรี

ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
<ul style="list-style-type: none"> ● คณาบดี ● หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา ● หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียน ● หอศิลป์ทวี รัชนิกร ศิลปินแห่งชาติ ● ศูนย์ผ้าไหมนครชัยบุรินทร์ ● กลุ่มหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านทับลาน 	<ul style="list-style-type: none"> ● พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด

บุคคลที่สัมภาษณ์

คุณ ยงยุทธ ทองกองทุน

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของธุรกิจผลิตภาพยนตร์

- ธุรกิจผลิตภาพยนตร์ เป็นธุรกิจที่ต้องมีเงินทุนสูง เนื่องจากภาพยนตร์หนึ่งเรื่องมีต้นทุนประมาณ 50-60 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ค่าใช้ในการผลิต และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด รวมถึงเวลาในการเตรียมงาน/เขียนบทและการผลิตที่นาน ประมาณ 2 ปี ทำให้ต้องมีการลงทุนไปก่อนค่อนข้างนานกว่าจะได้รับเงินกลับมา
 - GDH มีการผลิตภาพยนตร์ปีละ 2-3 เรื่อง
- วงจรในการหารายได้จากการเผยแพร่ภาพยนตร์ เริ่มต้นจาก การฉายผ่านโรงภาพยนตร์ในประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลัก ลำดับถัดไปคือ การฉายผ่านโรงภาพยนตร์ในต่างประเทศ (ประเทศหลักที่ภาพยนตร์ไทยส่งออกคือ กลุ่มประเทศ ASEAN ใต้หวัน ฮองกง) ต่อมาคือการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม DVD Steaming ออนไลน์ และ ทางโทรทัศน์ ตามลำดับ เป็นวงจรที่มีระยะเวลาประมาณ 2 ปี
- รายได้ของภาพยนตร์จากการฉายในโรงภาพยนตร์จะมีการแบ่งรายได้ในสัดส่วนที่เท่ากันระหว่างผู้ผลิตกับโรงภาพยนตร์ ในส่วนของการขายลิขสิทธิ์ให้ฉายในต่างประเทศจะมีการแบ่งรายได้ในหลายวิธีแล้วแต่จะตกลงกันในแต่ละเรื่อง ทั้งการแบ่งให้ตามยอดขาย และการขายแบบครั้งเดียว (Lump Sum)
- ผู้เล่นรายใหญ่ในอุตสาหกรรม คือ GMM TV M Picture (มีเป้าหมายที่จะฉายภาพยนตร์ในทุกเดือน) สหมงคลฟิล์ม (จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ) 5 star และ GDH

2. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

- การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบตั้งแต่ กระบวนการผลิต จนถึง กระบวนการเผยแพร่ภาพยนตร์
- ในกระบวนการผลิต ผู้ผลิตไม่สามารถต้องมีการพักกองถ่ายภาพยนตร์ชั่วคราวในการระบาด และเมื่อกลับมาถ่ายทำต้องดำเนินการตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมของภาครัฐ ซึ่งทาง GDH ยังคงผลิตภาพยนตร์ในช่วงที่มีการแพร่ระบาด

- ในกระบวนการเผยแพร่ โรงภาพยนตร์ที่เป็นแหล่งรายได้หลักถูกปิด ทำให้ต้องมีการเลื่อนกำหนดการฉายออกไป รวมถึงภาพยนตร์ที่ต่างประเทศมีการซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายถูกเลื่อนหรือยกเลิก และเมื่อโรงภาพยนตร์กลับมาฉายได้ยังมีมาตรการให้เว้นที่นั่ง
- ในการระบาคกลับเป็นโอกาสให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์บางส่วน เนื่องจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีจำนวนน้อย ภาพยนตร์ที่ฉายสามารถทำรายได้ทั้งมากและน้อยกว่าที่คาดหวังต่างกันไป จึงกล่าวได้ว่าสถานการณ์ในช่วงนี้ ไม่ได้มีผลต่อรายได้มากนัก แต่ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นหลัก
- โควิด-19 เป็นเหมือนตัวเร่งให้ประชาชนมีเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ โดยหันมารับชมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แทนการชมที่โรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม ทาง GDH ยังมองว่าการรับชมที่โรงภาพยนตร์ยังมีจุดเด่นในการสร้างประสบการณ์รับชมที่ดีกว่า
- ในการผลิตภาพยนตร์ มองว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับ เนื้อหา (Content) คุณภาพเป็นหลัก พร้อมทั้งมีการประเมินสถานการณ์การใช้จ่ายเงินของประชาชน และวางแผนการกำหนดเวลาฉายที่ดี พิจารณาภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในช่วงนั้น

3. แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

- อุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีมูลค่าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (กองถ่าย โรงภาพยนตร์ การผลิตแผ่น) มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท มีแรงงานประมาณ 200,000 คน และมีมูลค่า ณ ปลายน้ำ (การฉายในโรงภาพยนตร์) ประมาณ 4,000 ล้านบาท มาจากภาพยนตร์ไทย ประมาณร้อยละ 15 (ข้อมูลจากสมาพันธ์ภาพยนตร์ไทย)
- GDH มีแรงงานประมาณ 60 คน อยู่ฝ่าย office เป็นหลัก ส่วนฝ่ายผลิต จะเป็นผู้กำกับ นักเขียน ในระดับหัวหน้า โดยจะเน้นการจ้าง freelance ในการผลิตภาพยนตร์เป็นหลัก ฝ่ายผลิตส่วนใหญ่จบมาจากคณะนิเทศศาสตร์ จากการเป็นรุ่นพี่รุ่นน้องกัน เห็นผลงานของแต่ละคนมาก่อน
- คณะนิเทศศาสตร์เป็นคณะที่เน้นการเรียนรู้นอกห้องเรียนเป็นหลักอยู่แล้ว โดยในห้องเรียนจะเน้นสอนทฤษฎี เป็นตัวอย่างให้เด็กเข้าใจ แล้วให้ลงมือทำ content เพราะการทำภาพยนตร์เป็นการลองผิดลองถูก ต้องมีการฝึกฝน
- นอกจากนี้ในอดีตนักศึกษาจะมาใช้อุปกรณ์ในการถ่ายทำของคณะ แต่ในปัจจุบันทุกคนสามารถสร้างผลงานได้จากมือถือของตนเอง โดยมองว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยให้ทำภาพยนตร์ได้รวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามการมีประสบการณ์จากกองถ่ายจริงๆยังสำคัญอยู่

- ทาง GDH มีการรับเด็กฝึกงาน โดยไม่จำกัดคณะที่เรียน แต่เน้นที่ความสนใจมากกว่า ในการคัดเลือกพิจารณาจากทัศนคติ ทักษะการถ่ายหรือการตัดต่อ ซึ่งถ้าหากทำได้ดีจะมีการโอกาสที่จะดึงตัวให้มาทำงานต่อ

4. ปัญหาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และข้อเสนอ

- ปัญหาระหว่างผู้ผลิตกับโรงภาพยนตร์ ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์มีการทำการตลาดซึ่งมากระทบต่อรายได้ของผู้ผลิต จากเดิมที่มีการแบ่งรายได้เท่าๆกัน การมีโปรโมชั่นต่างๆทำให้รายได้ที่ผู้ผลิตควรจะได้มีลดลง
- ปัญหาด้านเงินทุน ในปัจจุบันผู้ผลิตต้องลงทุนไปก่อนทั้งหมด ไม่สามารถกู้ยืมได้ ภาครัฐไม่ค่อยมีการส่งเสริม กองทุนสนับสนุนของภาครัฐก็มีขั้นตอนและเงื่อนไขที่ยุ่งยากและไม่คุ้มกับการเข้าไปขอการสนับสนุน
- หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลและสนับสนุนของภาครัฐมีหลายหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยว และกระทรวงวัฒนธรรม การส่งเสริมจึงไม่สอดคล้องและไปด้วยกัน
- แรเงงานในอุตสาหกรรมไม่เชื่อมโยงกันระหว่างแรเงงานที่ผลิต Content ของไทยกับที่ผลิต Content ของต่างประเทศที่มาผลิตในไทย ทำให้ไม่มีการกระจายความรู้ แบ่งปันทักษะระหว่างกัน
- ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศตัวอย่างในการการส่งเสริม โดยมีการจัดตั้งหน่วยงาน KOCCA ที่มีหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ละคร รายการทีวี ซึ่งมีการสนับสนุนที่ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำถึงหลายน้ำ โดยมีการสนับสนุนเงินทุน สถานที่และอุปกรณ์ในการผลิต การอบรมและเสริมทักษะให้แรเงงานสรรค์ (การให้ทุนการศึกษา การเปิดอบรม workshop)
- การจัดตั้งหน่วยงานของประเทศไทย มองว่า หน่วยงานเกาอย่าง CEA หรือ TCDC มีหน้าที่ต้องดูแลหลายอุตสาหกรรม ไม่สามารถดูแลหรือแก้ปัญหาได้ตรงจุด โดยอาจจะมีการจัดตั้งองค์กรมหาชนในลักษณะที่คล้ายกับ Thai PBS ที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนเงินทุนในการผลิตภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีการเสนอให้จัดตั้งกองทุนภาพยนตร์ไทยที่เป็นความร่วมมือลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)

บุคคลให้สัมภาษณ์

คุณประพีร์ สรไกรกิติกุล กรรมการบริษัท

1. ภาพรวมธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย

- จุดแข็งของอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย คือ ไทยเป็นศูนย์รวมของพลอย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ แรงงานฝีมือของไทยที่มีความละเอียด ความใส่ใจ ซึ่งนำมาสู่สินค้าคุณภาพสูงและแรงงานที่มีความรู้เฉพาะจากการสืบทอดมาจากครอบครัว
- อุตสาหกรรมเครื่องประดับมีมูลค่าการส่งออกมากติดอันดับ 1 ใน 3 เนื่องจากมีการนับรวมมูลค่าการส่งออกทองแท่งอยู่ด้วยซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงมาก
- ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 90 ในอุตสาหกรรมนี้เป็น SME และผู้ประกอบการรายใหญ่ของอุตสาหกรรมมักจะเป็นบริษัทต่างชาติที่ผลิตไปที่ร้านของตนในต่างประเทศ
 - ผู้ประกอบการ SME ที่ประกอบธุรกิจเจียระไนพลอยมีอยู่ประมาณ 30,000 ราย
 - ผู้ประกอบการ SME มีส่วนต่างของกำไรน้อย เน้นขายปริมาณมาก
- รายได้ส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับมาจากการส่งออก และขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มูลค่าส่งออกอาจไม่ได้สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงทั้งหมด เนื่องจากการซื้อเพชร พลอย ของชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อในประเทศบางส่วนอาจไม่ได้ถูกนับรวม เพราะเป็นการซื้อขายนอกระบบ
- มูลค่าตลาดของเพชรในคุณภาพระดับที่ซื้อขายกันโดยทั่วไป (commercial grade) ไม่นับรวมเพชรเม็ดใหญ่ขนาด 2-3 กะรัต อยู่ที่ประมาณ 70,000-80,000 ล้านบาทต่อปี
- ลักษณะการผลิตของแพรนต้าจะเป็นแบบ ODM สัดส่วนร้อยละ 80 และผลิตเป็นแบรนด์ตัวเองร้อยละ 20
 - การจำหน่ายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และตลาดส่งออกหลักคือ สหรัฐฯ มีสัดส่วนร้อยละ 30 ยุโรปร้อยละ 30
- การมีสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ เป็นประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าเครื่องประดับของไทย เพราะลูกค้าจากต่างประเทศสนใจซื้อสินค้าจากไทยแทนจีน ประกอบกับสถานการณ์การระบาดที่รุนแรงในอินเดีย ทำให้อินเดียส่งสินค้าไม่ได้

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19

- ในช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2563 เป็นช่วงที่ได้รับผลกระทบมาก เพราะไม่มียอดขายจากนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมตาร้านเครื่องประดับกว่า 1 หมื่นคนต่อวัน และคำสั่งซื้อจากยุโรปและสหรัฐฯ และอินเดียเพื่อการส่งออกลดลงมากกว่าร้อยละ 50
- อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือนกรกฎาคม เริ่มมีคำสั่งซื้อกลับมาผ่านช่องทางออนไลน์ และทำให้ผู้ประกอบการบางรายมีคำสั่งซื้อยาวถึงเดือนธันวาคม 2563 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความต้องการสินค้าก่อนถึงเทศกาลคริสต์มาส
- ผู้ประกอบการบางรายเมื่อเพิ่มช่องทางขายผ่านออนไลน์ด้วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 และแบรนด์ Prima ซึ่งเป็นแบรนด์ในเครือของแพรนด้ามียอดขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เช่นกัน ทำให้ยอดขายของแบรนด์ไม่ตกลงมากนักเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องประดับลดลงมากกว่าร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาด โดยเครื่องประดับกลุ่มทองลดลงร้อยละ 30 และเครื่องประดับจากเงินลดลงร้อยละ 7-8
- มูลค่าการส่งออกของแพรนด้าในปี 2563 ลดลงกว่าร้อยละ 40
- ผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้เป็นคู่ค้าหรือทำธุรกิจกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในต่างประเทศ เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมาก เพราะแทบไม่มีคำสั่งซื้อเข้ามา โดยเฉพาะกลุ่มที่พึ่งพาการขายเครื่องประดับให้แก่นักท่องเที่ยวปิดตัวไปมากกว่าร้อยละ 40
- ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นมาก ทำให้มูลค่าการส่งออกทองคำในช่วงดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับทั้งหมด และกลายเป็นอุตสาหกรรมส่งออกหลักของประเทศ

3. มุมมองและการปรับตัวเมื่อการแพร่ระบาดสิ้นสุดลง

- อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยหลังจากสถานการณ์โควิด-19 จะสามารถกลับมาฟื้นตัวได้ จากการมีรากฐานที่แข็งแกร่ง แต่จำนวนผู้ประกอบการอาจน้อยลงราวร้อยละ 20 เพราะจะเน้นแข่งขันกันที่แบรนด์ของสินค้ามากขึ้น

- Pranda คาดการณ์ว่าในปี 2564 ธุรกิจจะกลับมาเติบโตได้ประมาณร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับ 2563 โดยคำสั่งซื้อหลักที่จะกลับเข้ามาคือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย รวมถึงต้องปรับตัวไปขายช่องทางออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยบวกอื่น ๆ เช่นสงครามการค้า และสถานการณ์การระบาดในอินเดีย
 - หากสามารถทำยอดขายได้เท่าปี 2561 ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว
- ในอนาคต ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการแสดงสินค้าเครื่องประดับได้ เพราะคู่แข่งทางด้านการค้าคือ ฮองกง อยู่ในช่วงชะลอตัว และด้านการผลิตคือ อินเดีย กำลังเผชิญสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 อย่างหนัก
 - ภาครัฐจึงควรเข้ามาส่งเสริม เพราะหากไทยได้ศูนย์กลางดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานสร้างสรรค์

- ในปี 2560 อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยมีการจ้างงานอยู่ราว 700,000 คน และในปี 2563 ประมาณ 5-6 แสนคน ซึ่งจำนวนการจ้างงานที่แท้จริงอาจมีมากกว่าจำนวนดังกล่าว เพราะแรงงานบางส่วนเป็นแรงงานนอกระบบ
- การปิดตัวของโรงงานในช่วงการระบาดของโควิด-19 ทำให้มีแรงงานตกงานราว 100,000 คน และมีความกังวลว่า แรงงานที่ตกงานเมื่อกลับต่างจังหวัดแล้วจะไม่กลับมาทำงานอีก เมื่อคำสั่งซื้อกลับมาและโรงงานเปิด ทำให้ต้องหาแรงงานและฝึกฝนแรงงานใหม่ทั้งหมด จนอาจทำให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน
- Pranda มีการจ้างงานรวมที่ไทยและเวียดนามอยู่ 3,000 คน ใน 12 แผนก โดยเป็นนักออกแบบ 30 คน แทบทั้งหมดจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของประเทศ และ 3 คนจบการศึกษาจากต่างประเทศ
- แม้จะมีการย้ายฐานการผลิตบางส่วนไปจีนและเวียดนาม แต่จุดแข็งของแรงงานไทยคือ ทำงานได้ละเอียด ประณีต ใจเย็น ไม่ย้ายงานบ่อยเมื่อเทียบกับแรงงานเวียดนามหรือจีน
 - อย่างไรก็ตาม แรงงานเวียดนามมีฝีมือไม่ต่างจากแรงงานไทยมากขึ้น มีค่าแรงถูกกว่า และรัฐบาลให้การสนับสนุนต่างชาติเข้าไปลงทุน
- ทักษะที่สำคัญในการทำเครื่องประดับ เช่น การเผาพลอย เป็นทักษะที่ไม่มีการเรียนการสอนในห้องเรียน อาศัยการสืบทอดกันแบบรุ่นสู่รุ่น

- แรงงานไทยที่ต้องการทำงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับหาได้ไม่ยาก
- หลักสูตรที่มีการสอนด้านการออกแบบเครื่องประดับมีอยู่ในหลายมหาวิทยาลัย โดยอยู่ในคณะวิจิตรศิลป์ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นต้น
- ต้นทุนค่าจ้างของสินค้าเครื่องประดับกลุ่มเครื่องเงินจะอยู่ร้อยละ 15-20 แต่หากเป็นสินค้าที่มีแบรนด์ จะมีสัดส่วนค่าจ้างที่สูงกว่าจากความละเอียด รูปแบบและคุณภาพของสินค้า
- แรงงานรุ่นใหม่ของแพรรด้าส่วนมากมาจากโครงการทวิภาคีซึ่งเป็นลักษณะ on the job training เป็นเวลามากกว่า 3 ปี ทำให้ไม่มีความกังวลในเรื่องขาดแคลนแรงงานแม้ในอนาคตไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และยังทำให้แรงงานมีทักษะตรงตามที่ต้องการ
 - โครงการดังกล่าวดำเนินมาแล้วมากกว่า 20 ปี รับสมัครผู้เข้าร่วมปีละ 100 คน ผู้สำเร็จการฝึกส่วนมากมักจะทำงานกับแพรรด้าต่อเลย และบางส่วนไปทำกับบริษัทอื่น ทำงานในอุตสาหกรรมอื่นหรือไปศึกษาต่อ
 - โครงการดังกล่าวยังช่วยให้เกิดการจ้างงานเยาวชนในภาคอีสานและกลุ่มชาวเขา

4. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ภาครัฐควรเร่งมาตรการ soft loan ให้ผู้ประกอบการรายย่อย เพราะในช่วงการระบาด ผู้ประกอบการขาดเงินทุนหมุนเวียน และเข้าไม่ถึงแหล่งเงินกู้ ทำให้ต้องเลิกจ้างแรงงานบางส่วน และปิดกิจการ

5. ข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ

- กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความสนใจและเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับน้อยลงและให้ความสนใจสินค้าเทคโนโลยีมากขึ้น

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ ไทยรัฐออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอรพิน ยิ่งยงพัฒนา บรรณาธิการบริหารไทยรัฐออนไลน์

1. ประเด็นสำคัญ

- ธุรกิจสื่อออนไลน์ ไม่ได้ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 โดยตรง ทั้งในด้านรายได้ แรงงาน และรูปแบบการทำงาน โควิด-19 เป็นเพียงส่วนที่เร่งให้การเปลี่ยนแปลงที่วางไว้เดิมจาก Technology disruption ให้เกิดเร็วขึ้น
- ทักษะของแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม สายงาน Journalist
 - ทักษะที่สำคัญที่สุด คือ การเขียน ความเข้าใจบริบทสังคมโลก และการมีทักษะการคิดวิเคราะห์
 - ทั้งเด็กจบใหม่และผู้ที่มีประสบการณ์ต้องปรับตัวและมีความเข้าใจโลกออนไลน์มากขึ้น
 - วิธีการเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นในการทำข่าวได้ดีที่สุด คือการ learning by doing หรือเก็บประสบการณ์ผ่านการทำงานจริง
- สถาบันอุดมศึกษามีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สร้างหลักสูตรด้านนิเทศหรือวารสาร ได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้จ้างงาน
- ทิศทางของผู้ที่สนใจทำอาชีพนักข่าวน้อยลงและหันไปเป็น content creator และ influencer มากขึ้น

2. ข้อมูลพื้นฐาน

- สำนักข่าวไทยรัฐแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ไทยรัฐทีวี และไทยรัฐออนไลน์
 - ในส่วนของไทยรัฐออนไลน์ ปัจจุบันมีแรงงานประมาณ 120 - 130 คน และรับเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์มาแล้วทั้งหมด โดยมีการแบ่งการทำงานเป็น 6 ฝ่ายดังแสดงในตาราง

ฝ่าย	ตำแหน่งของพนักงานในฝ่าย	หน้าที่รับผิดชอบ	สัดส่วนพนักงาน
บรรณาธิการออนไลน์	1. นักข่าว 2. Multimedia ทำการตัดต่อคลิป 3. Creative Production 4. Graphic	ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะ โดยมีทั้ง ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ตามที่นักข่าวแต่ละ	72 %
Developer	Programmer (Back en)	Web developer, Search engine optimization (SEO) คอยตามว่าในโลกออนไลน์ สนใจอะไร ต้องใช้คำแบบไหนคนถึงจะหาเราเจอ	28%
UX/UI	User experience and User interface designer (Front en)	Web design	
Marketing	PR and Marketing	ดูแลการสื่อสารองค์กร	
Business Development	Business Developer	หาช่องทางการสร้างรายได้ใหม่	

3. ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อ ภาพรวมธุรกิจ การจ้างงาน และการปรับรูปแบบการทำงาน

- ในแง่รายได้และการจ้างงานในธุรกิจสื่อออนไลน์ ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากโควิด-19 แต่เป็นตัวที่เร่งให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากผลจาก techdisruption ที่มีแต่เดิม ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้เร็วขึ้น
 - ธุรกิจของไทยรัฐไม่ได้รับผลกระทบจนต้องลดขนาดเหมือนธุรกิจประเภทอื่น ๆ ในขณะที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ได้รับผลกระทบอย่างมากและมีการลดขนาดธุรกิจ รวมถึงแรงงานคนออกกว่า 350 คน
- ไทยรัฐออนไลน์มีการปรับรูปแบบการทำงาน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ แต่ไม่มีการลดแรงงาน โดยแรงงานมีอายุเฉลี่ยประมาณ 30 ปี รูปแบบการจ้างงานจะมี full time มากกว่า freelance ทั้งช่วงก่อนและหลังโควิด-19 แม้งบประมาณจะลดลงร้อยละ 10 ในช่วงการระบาด แต่รูปแบบและสัดส่วนการจ้างงานระหว่าง full time และ freelance ยังเป็นสัดส่วนใกล้เคียงเดิม
- การทำธุรกิจสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันทำให้เห็นว่า การจับกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ (niche market) ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสื่อได้มากขึ้น จึงมีแนวคิดแตก Brand ออกมาเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

4. การปรับตัวสำหรับพนักงานที่มีประสบการณ์อยู่เดิม

- แรงงานทุกคนมีทักษะที่หลากหลายคือสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่อยู่นอกเหนือกรอบการทำงานเดิมได้
- ผู้ที่ทำงานมานานมักยังขาดทักษะสำหรับการทำงานในธุรกิจสื่อ ออนไลน์ อยู่มาก โดยต้องมีการส่งเสริมให้แรงงานเข้าใจกระบวนการผลิตสื่อ ออนไลน์ ทั้งหมดเพื่อให้เกิดความต่อรวดเร็วในการทำงานระหว่างกัน นำไปสู่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ได้อย่างทันท่วงที
- นอกจากเพิ่มทักษะใหม่ ๆ แล้ว แรงงานต้องสามารถเปลี่ยนจากการทำงานงาน routine เป็นงานที่ต้องหาวิธีการนำเสนอใหม่ ๆ ตลอดเวลาได้
- ไทยรัฐมีการจัดอบรมทักษะใหม่ ๆ จากทีม HR โดยการให้หัวหน้างานให้คนเลือกเข้าร่วมในทุกเดือน แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กลับมองว่าการจัดอบรมแบบบังคับเข้าร่วมที่ถี่เกินไปอาจเป็นผลเสียต่อพนักงานมากกว่าเป็นผลดีได้
- ทักษะหลักที่อยากให้คนที่อยู่เดิมปรับมากที่สุด
 - การเรียนรู้ที่จะอยู่กับโลกออนไลน์ ให้ได้ ต้องเข้าใจบริบทของสื่อที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา
 - การตามกระแสให้ทัน เช่น การเลือก พาดหัวข่าว ออนไลน์ การใช้คำ เช่น ขุนคลัง ที่ได้กรุ๊ปใหม่เริ่มไม่เข้าใจว่าหมายถึงอะไรแต่ผู้เขียนใช้มาเป็นเวลานาน ต้องปรับตัวให้เข้ากับกระบวนการทำ SEO (Search engine optimization) ในการเขียนข่าว

5. การปรับตัวของนักศึกษาจบใหม่ที่สนใจในสาขาอาชีพนักข่าว

- การเลือกรับเข้าทำงานในสายการสื่อสารมวลชน มักเลือกรับเด็กที่จบในสายอื่นมากกว่าผู้ที่จบหลักสูตรตรงสายอย่าง นิเทศ หรือ วารสารในประเทศไทย เช่น เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ และวิศวกรรม เนื่องจากมองว่าเป็นกลุ่มที่เข้าใจพื้นฐานของสังคม สามารถวิเคราะห์ประเด็น ตั้งคำถามได้เฉียบคมกว่าผู้ที่จบ
- ทักษะสำคัญและวิชาที่ผู้ว่าจ้างเห็นว่าผู้เรียนควรมีคือ ทักษะการเขียน และหรือการคิดวิเคราะห์ให้เป็นและตั้งคำถามให้ได้มาซึ่งคำตอบ
- เพื่อให้เกิดทักษะการคิดวิเคราะห์ที่สำคัญสำหรับการเป็นนักข่าว การเรียนการสอนควรส่งเสริมให้มีพื้นฐานการคิด ความเข้าใจในวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และมีความตื่นตัวในประเด็นที่หลากหลาย

มากกว่าการเรียนเชิงเทคนิคในการผลิตสื่อ เช่น การตัดต่อ มุมกล้อง และการใช้งานอุปกรณ์ เพราะเทคนิคเหล่านี้เปลี่ยนไปตลอดเวลา ขณะที่เรียนจบแล้วสิ่งที่เรียนมาอาจใช้ไม่ได้อีกต่อไป

- บัณฑิตจากคณะที่เปิดใหม่ เช่น คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มีพื้นฐานทางสังคมและการคิดวิเคราะห์มากกว่าคณะนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ที่เปิดมาเป็นระยะเวลาช้านาน แต่ไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอน
 - อาจารย์มีส่วนอย่างมากในการสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์และ ความเข้าใจบริบทสังคมโลกให้กับผู้เรียน

6. ทิศทางของค่านิยมแรงงานในสาขาอาชีพนักข่าว (journalist)

- ผู้ที่มีความอยากเป็นนักข่าวมีจำนวนลดลง เนื่องจากคุณภาพสื่อที่สังคมรับรู้ต่ำลง
- นักศึกษาในสาขานี้เริ่มมีค่านิยมในอาชีพอื่นยิ่งขึ้น เช่น ดารา influencer หรือ นักการตลาด รวมไปถึงการเรียกอาชีพใหม่ที่เรียกว่า content creator มากกว่าการเป็นนักข่าวในองค์กรใหญ่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมด้านอาชีพของสังคม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ค่าตอบแทน ความต้องการเป็นนายตนเอง ความยืดหยุ่นในการทำงาน รวมไปถึงเส้นทางการไปเป็น influencer ชัดเจนและสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองมากกว่าการเป็นนักข่าวในองค์กรใหญ่
- ในฝั่งไทยรัฐ ออนไลน์ ไม่มีตำแหน่งสำหรับเด็กจบใหม่เลย แม้จะอยากจ้างก็ไม่สามารถจ้างได้ แตกต่างกับสื่อรูปแบบใหม่ หรือสื่อตระกูล THE ที่เปิดรับผู้สร้างสรรค์สื่อรูปแบบใหม่ที่อายุเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 30

7. การปรับตัวจากฝั่งอุดมศึกษาหากต้องการผลิตแรงงานให้ตอบโจทย์ตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ ออนไลน์ โดยเฉพาะสาขาอาชีพนักข่าว (journalist)

- การสร้างทักษะและเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับสื่อได้ คือ การสะสมประสบการณ์
- สถาบันอุดมศึกษาจึงควรจัดให้มีกิจกรรมอันส่งเสริมประสบการณ์การทำงานในด้านสื่อ เปิดโอกาสให้มี ทั้งภายในมหาวิทยาลัย และภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น การทำนิเทศสารหรือการฝึกงาน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ยังมาได้เตรียมความพร้อมรับมือกับการทำงานในอนาคตและมีแนวโน้มที่จะถูกว่าจ้างสูงขึ้น

- การทำงานในสายนี้โดยปกติแล้วจะใช้เวลาเรียนรู้งานให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ประมาณ 2 ปี ผู้ที่จบใหม่ต้องมองว่าการเข้าทำงานเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการเป็นนักข่าวเท่านั้น การฝึกงานและสั่งสมประสบการณ์อาจมีส่วนที่สามารถลดระยะเวลาเรียนรู้งานให้น้อยลงเท่านั้น
- ควรมีการปรับโครงสร้างหลักสูตร ให้มีการเรียนการสอนวิชาด้าน ปรัชญา และบริบทของสังคมโลกมากขึ้น รวมถึงให้มีการจัดกิจกรรมหรือรูปแบบการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติงานจริง

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักพิมพ์บุ๊คสเคป

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณวรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง บรรณาธิการอำนวยการ สำนักพิมพ์บุ๊คสเคป

1. ภาพรวมธุรกิจธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย และข้อมูลของบริษัท

- สำนักพิมพ์ Bookscape ทำหนังสือหลากหลายรูปแบบ ทั้งหนังสือชุดประวัติศาสตร์ หนังสือเกี่ยวกับการศึกษา หนังสือด้านสุขภาพ เป็นต้น โดยหนังสือสุขภาพจะขายดี ส่วนหนังสือกึ่งวิชาการจะขายได้ค่อนข้าง แต่ก็ขายได้เรื่อย ๆ สำหรับในช่วงนี้หนังสือเกี่ยวกับการเมืองจะเป็นที่นิยมมาก
- การผลิตหนังสือจะดูความต้องการของตลาดเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ที่สำนักพิมพ์เน้นผลิตเป็นหนังสือแปลมากถึงร้อยละ 90 ของการผลิตหนังสือทั้งหมด เพราะหนังสือที่แปลมีคุณภาพ และใช้ต้นทุนต่ำกว่า
- มูลค่าของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อยู่ที่ประมาณ 2 หมื่นล้านบาทต่อปี
- การผลิตหนังสือจะมีต้นทุนคงที่ คือ ค่าจ้างบรรณาธิการ นักแปล เป็นต้น ส่วนต้นทุนแปรผัน คือ การตีพิมพ์ การพิมพ์หนังสือให้คุ้มต้นทุน ต้องพิมพ์อยู่ประมาณ 2,000 เล่มจึงจะถึงจุดคุ้มทุน ถ้าผลิตได้ไม่ถึง 3,000 เล่มก็จะไม่ทำเพราะไม่คุ้มทุน

2. การดำเนินธุรกิจก่อนช่วงโควิด-19

- อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อยู่ในช่วงขาลง เนื่องจากบทบาทของสิ่งพิมพ์ลดลงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยส่วนมากจะกระทบกับสิ่งพิมพ์จำพวกนิตยสาร วารสาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หนังสือบางรูปแบบ โลกออนไลน์อาจจะไม่สามารถทดแทนได้ เช่น หนังสือความรู้เชิงลึก
 - ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าหนังสือในปัจจุบันมันถูกกำหนดด้วย content ว่ามันจะอยู่รอดได้หรือไม่
- ผู้ที่เริ่มหันมาทำธุรกิจสิ่งพิมพ์นี้มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่มักเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ซึ่งเติบโตได้ไวเพราะทำได้ดี เนื่องจากการผลิตหนังสือค่อนข้างใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าสื่อเจ้าใหญ่ ๆ
- สำนักพิมพ์ Bookscape มียอดขายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยขายได้ประมาณ 5 พันกว่าเล่ม
- ช่องทางการจำหน่ายของ Bookscape ส่วนใหญ่จะอยู่ในร้านหนังสือร้อยละ 80 และในออนไลน์เพียงร้อยละ 20 นอกจากนี้งานแสดงหนังสือเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับสำนักพิมพ์

3. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

- ธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 โดยตรง เนื่องจาก ร้านหนังสือและห้องสมุดต้องทำการปิดบริการชั่วคราวเพื่อลดการระบาด กิจกรรมเทศกาลหนังสือถูกระงับไปทันที ซึ่งสร้างผลกระทบเยอะมากในเชิงรายได้ เพราะงานเทศกาลหนังสือคืองานที่ขายหนังสือแล้วได้เงินทันที และขายได้ค่อนข้างเยอะ แตกต่างจากการขายส่งที่กว่าเงินจะเข้าสำนักพิมพ์ก็ประมาณ 4-6 เดือน ในขณะที่สำนักพิมพ์บางส่วนปรับตัวเข้าสู่การขายออนไลน์ที่สามารถขายได้พอสมควร
- ด้านแรงงาน มีการชะลอการจ้างงานนักแปลออกไป ทั้งที่บางเล่มต้นฉบับเสร็จแล้วแต่ก็ไม่สามารถส่งตีพิมพ์ได้ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19
- สำนักพิมพ์ต้องปรับตัวโดยหันมาขายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งใน Shopee และ Lazada

4. แร้งงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- โครงสร้างแรงงานของสำนักพิมพ์ Bookscape ประกอบด้วย แรงงานทำกราฟฟิก 1 คน บรรณาธิการ 3 คน ผู้จัดการสำนักพิมพ์ 1 คน ผู้จัดการโครงการความรู้ 1 คน พนักงานฟรีแลนซ์
- ความต้องการของกำลังคนในการผลิตหนังสือ คือ พนักงาน 1 คน ต้องสามารถทำงานได้หลากหลาย เช่น ใช้คอมพิวเตอร์เก่ง แปลหนังสือได้ เป็นต้น
- ลักษณะของแรงงานที่เป็นที่ต้องการ
 - มีความรู้รอบตัวมาก และมีความรู้เชิงกว้าง เพื่อทำการผลิตหนังสือได้อย่างมีคุณภาพ
 - ต้องรักและชื่นชอบในการทำหนังสือจริง ๆ มีความคิดเชิงบวก รักในการอ่านหนังสือ รักหนังสือ อยากรู้ว่าหนังสือผลิตยังไงกระบวนการเป็นมาอย่างไร
 - มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการทำหนังสือจะได้รับการพิจารณามากขึ้น
 - ทักษะภาษาอังกฤษ
- แนวทางการผลิตหนังสือที่จำเป็นต้องอาศัยความรู้เชิงลึกในด้านอื่นๆ ส่งผลต่อรูปแบบของสาขาการเรียนของแรงงาน ในอดีตส่วนใหญ่จะเน้นจ้างแรงงานที่เรียนคณะนิเทศศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ของมหาวิทยาลัยชื่อดัง แต่ในอนาคตมีแผนจะจ้างนักศึกษาที่จบจากคณะเศรษฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ เพื่อผลิตหนังสือเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้เชิงลึก

5. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- ปรับหลักสูตรให้มีความรู้วิชาการและการปฏิบัติให้มากขึ้น เนื่องจากระบบการศึกษาไทยไม่สามารถผลิตกำลังคนที่มีทักษะพื้นฐานต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน นั่นก็คือ เรียนหนักแต่ไม่ได้ปฏิบัติอย่างจริงจัง
- มหาวิทยาลัยยังล้มเหลวในเรื่องการอ่านบทความ และจับใจความที่สำคัญ
- ปรับเปลี่ยนการวัดผลทางด้านความรู้ ให้นักศึกษามีการคิดเชิงวิเคราะห์มากขึ้น

6. แนวโน้มต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์

- หนังสือจะเป็นสื่อในการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับเรามากที่สุด เรียนรู้ได้มากที่สุด หนังสือสามารถอยู่กับเราได้นานและสามารถกลับมาอ่านได้ และเกิดความรู้สึกอยากรู้อะไรมากขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนการเรียนรู้ มีการรับรู้รอบด้านและรู้ในเชิงลึก เพราะหนังสือเป็นความจริงจริง ๆ
- ในอนาคตจะมีตัวกลางแลกเปลี่ยนความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อผลิตหนังสือให้ออกมาตรงตามความต้องการ
- ผลักดันให้มีหนังสือที่หลากหลายในตลาดประเทศไทยมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ควรมีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อหนังสือที่มีประโยชน์ เพื่อสร้างคุณค่าของตัวเอง
- ช่วยเหลือต้นทุนของการผลิตหนังสือ เพื่อให้ราคาหนังสือถูกลงและประชาชนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น เช่น มาตรการลดภาษีสำหรับโรงงานผลิตกระดาษ การอุดหนุนค่าการส่งสิ่งพิมพ์
- มีการส่งเสริมผู้ที่สนใจและมีความสามารถในการเป็นนักเขียน โดยให้สถาบันหนังสือแห่งชาติจัดหาทุนให้คนที่สนใจการสร้างสรรค์งานเขียน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักพิมพ์ชอย

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณ จุฑา สุวรรณมงคล บรรณาธิการบริหาร และ คุณ ปาลิน อังศุสิงห์

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

- บริษัทชอยจัดตั้งขึ้นช่วงโควิดปี 2563 โดยแบ่งเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ Press (สำนักพิมพ์หนังสือ) Literary Agency (ประสานงานกับสำนักพิมพ์ทั่วโลกเพื่อการตีพิมพ์งานเขียนการแปลของคนไทย) และ Studio (สร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ)
- ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 4 คน อายุประมาณ 23-25 ปี ทุกคนมีประสบการณ์ประมาณ 2-3 ปี และมีเครือข่ายนักแปลประมาณ 10 คน
- การตลาดของสำนักพิมพ์ชอยเน้นทำการหนังสือประเภทรวมสมัย โดยเจาะไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่
- ธุรกิจสำนักพิมพ์มักมีกำไรน้อย และไม่คืนทุนในระยะสั้น ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะทำธุรกิจ
- สำนักพิมพ์ชอยเน้นการแปลทั้งภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อขยายตลาดและโอกาสสำหรับธุรกิจและนักเขียนไทย ซึ่งการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษสามารถต่อยอดไปยังการขายลิขสิทธิ์หนังสือ เพื่อแปลเป็นภาษาอื่นต่อไปได้ รวมถึงการทำทละครหนังสือ เป็นต้น ซึ่งจะต่างจากสำนักพิมพ์อื่นๆที่เน้นการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยเพียงอย่างเดียว
- แนวทางการเพิ่มรายได้ของสำนักพิมพ์ คือ การขอรับส่วนแบ่งจากยอดขาย และการจัดงาน collaboration เป็นรายได้เสริม
- อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ในไทยยังไม่มี literary agency ที่จะเป็นตัวกลางทำให้เกิดโอกาสได้อย่างทั่วถึงสำหรับนักเขียน นักแปล สู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น ทำให้สำนักพิมพ์ นักเขียน นักแปลต้องใช้ connection ส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจและหาตลาด
- หนังสือควรเป็นสินค้าสาธารณะ (public goods) ประเภทหนึ่งที่ภาครัฐควรอุดหนุนให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการอ่านหนังสือได้

2. แร่งงานสร้างสรรค์ของบริษัท

- นักแปลมีลักษณะการว่าจ้างแปลคือเป็นรายชิ้นตามจำนวนคำ โดยเฉลี่ยรายได้เล่มละ 6-7 หมื่นบาท โดยพยายามไม่จ่ายค่าแรงงานที่น้อยเกินไปเพราะทำให้นักแปลรับงานจำนวนมากขึ้นและคุณภาพของการแปลต่ำลง ซึ่งทางสำนักพิมพ์ให้ค่าจ้างที่มากกว่าสำนักพิมพ์อื่น แต่จะไม่ได้ค่าจ้างเพิ่มตามยอดขาย

เพราะมองว่าเป็นการผลักความเสี่ยงให้นักแปล ในขณะที่สำนักพิมพ์อื่นอาจจะมีส่วนแบ่งจาก ยอดขาย

- นอกจากนี้ สำนักพิมพ์ยังมีการรับเด็กฝึกงาน และมีการจ่ายค่าแรงให้ ต่างจากบริษัทอื่นใน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มักไม่มีค่าแรงให้เด็กฝึกงาน เพราะมองว่าเด็กมาฝึกได้รับประสบการณ์ใน การทำงานแล้ว
- ช่องการรับสมัครงานส่วนใหญ่จะประกาศผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสให้ได้คนที่สนใจและ หลากหลายเข้ามาสมัคร

3. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- ควรให้ผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ในการทำงานในอุตสาหกรรมมาสอนและแลกเปลี่ยนความรู้ในหลักสูตร เนื่องจากอาจารย์ในสถานศึกษามักไม่ทำงานในโลกธุรกิจมาก่อน ทำให้ไม่สามารถสอนให้นักเรียน เห็นถึงการทำงานจริงได้ ในปัจจุบันนักเรียนต้องขวนขวายการเรียนรู้ด้วยตัวเองนอกสถานศึกษา
- นอกจากนี้การสอนวิธีการแปลยังเป็นการสอนแบบตายตัว ใช้สูตร ใช้การวิเคราะห์แบบสมการ แต่ไม่ สอนให้นักเรียนเข้าใจถึงเนื้อหาและอารมณ์ของหนังสือ ทำให้การแปลของนักเรียนมักใช้ไม่ได้จริงใน การทำงาน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักพิมพ์ Art4D

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณกมลทิพย์ คิมอารีย์

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

- Art4D ก่อตั้งเมื่อปี 2538 เติบโตมาจากการทำนิตยสารรายเดือน โดย 3 ด้านหลักของนิตยสารคือ สถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ
- ลูกค้าเป้าหมายของหนังสือที่ชัดเจนคือ สถาปนิก ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่ม niche market
 - กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีคำสั่งซื้อจำนวนมาก เช่น เพื่อไปแต่งห้องดีก ซึ่งคุ้มกว่าที่ขาย end user ที่ จะขายได้แค่ไม่กี่ชิ้น
- หนังสือของ Art4D จัดทำเป็น 2 ภาษา เพื่อการเจาะตลาดทั้งในและต่างประเทศ จากการวางแผนใน ตลาดยุโรปและเอเชียตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ
- ธุรกิจค่อนข้างปรับตัวและทำงานยากในยุคที่มีการ disruption ของ social media เกิดขึ้น เพราะ กลยุทธ์ในการทำงานของสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมกับสื่อทางออนไลน์นั้น ทำงานค่อนข้างแตกต่างกัน
- ทางธุรกิจเริ่มจับทางและปรับตัวได้เมื่อ 3-4 ปีที่แล้ว โดยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การเขียนเนื้อหาและมีทีมที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น
 - ด้านการหารายได้ มีการทำ creative event เป็นรายได้หลักมากขึ้น และปรับเนื้อหาสิ่งพิมพ์ ให้เจาะลึกมีคุณค่าเป็น collectibles
- บริษัทไม่ได้มีขนาดที่ใหญ่มาก มีแรงงานฝ่าย content ประมาณ 10 คน ฝ่ายการตลาด 4-5 คน และ ฝ่ายทำกราฟฟิกประมาณ 4-5 คน
- รายได้ของบริษัทไม่ได้สูงมากนัก แต่เพียงพอให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากอยู่ในวงการมานานและ เป็นผู้ริเริ่มการทำหนังสือประเภทนี้
- ปัจจุบัน สัดส่วนรายได้ของธุรกิจคือ การจัดงาน event ร้อยละ 50 ช่องทางออนไลน์ร้อยละ 40 และ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มร้อยละ 10

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาพรวมธุรกิจ และการปรับรูปแบบธุรกิจ

- ART4D ไม่ได้รับผลกระทบในด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากนักจากการที่ปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์ตั้งแต่ ช่วงการหน้าอยู่แล้ว รวมถึงลูกค้าหลักก็ไม่ได้รับผลกระทบมากในช่วงโควิด-19

- ส่วนที่ได้รับผลกระทบโดยมีต่อรายได้ที่หายไปกว่าครึ่งหนึ่งคือส่วนที่เป็นการจัดงาน event เช่น งานประกวด งาน design market งาน design festival เป็นต้น
 - มีการปรับเปลี่ยนเป็นจัดงานในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นซึ่งปรับตัวตั้งแต่ปี 2563 แต่ยังคงเชื่อว่ายังไม่สามารถรองรับพฤติกรรมของมนุษย์ได้ทั้งหมด
 - เมื่อสถานการณ์ปกติแล้วต้องกลับไปจัดงานในรูปแบบเดิม
- บริษัทจะไม่ลดคนหรือลดเงินเดือนในกลุ่มแรงงานทั่วไป เนื่องจากเกรงว่าหากลดเงินเดือนแล้วลูกจ้างจะอยู่ไม่ได้ และในระลอกที่ 3 นี้ หากสถานการณ์แย่มากอาจจะพิจารณาในการลดเงินเดือนของผู้บริหารแทน
- แรงงานของบริษัทมีความคุ้นเคยจากที่บริษัทหันมาทำด้านออนไลน์อยู่แล้ว การที่ต้องทำงานแบบออนไลน์ไม่ได้มีการปรับตัวยากนัก แต่มีความกังวลเรื่องมีวินัยในการทำงานเพราะตรวจสอบได้ลำบาก
- สิ่งที่ ART4D จะต้องปรับตัวคือ
 - การหา partner ทางด้านดิจิทัลหรือออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่มีเพียง partner ที่มีลักษณะ on ground
 - การปรับแผนจากนิตยสารเป็นรูปแบบ monograph ซึ่งเป็นเนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับโครงการและสตูดิโอออกแบบตลอดทั้งปี โดยผลพลอยได้คือ เมื่อเล่มลงเนื้อหาของสตูดิโอหรือโครงการที่มีการใช้ของจาก supplier บางแห่ง ทำให้เหล่า supplier ยินดีที่จะลงโฆษณาในเล่มด้วย ถือเป็นอีกหนึ่งโมเดลธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนและสามารถไปได้
- ประมาณปลายปี 2564 ธุรกิจน่าจะสามารถฟื้นตัวได้ เนื่องจากเริ่มมีงานเข้ามาแล้ว ถึงแม้จะมีการระบาดระลอก 3 แต่แต่อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าง ในขณะที่ในระลอกแรกถูกยกเลิกทั้งหมดซึ่งสะท้อนได้ว่าลูกค้ามีการคุ้นชินกับสถานการณ์แล้ว
- สำหรับวงการสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า สิ่งพิมพ์ยังไม่ตาย หากเจาะไปที่หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจะอยู่ยาก แต่สิ่งพิมพ์ที่ยังมีเรื่องของ craft และเนื้อหาเชิงลึกมีทางที่จะเติบโตได้อยู่

3. การปรับตัวของสถานศึกษาและบัณฑิตในสถานการณ์โควิด-19

- สถานการณ์โควิด-19 ถือเป็นเรื่องใหม่ของผู้เรียนและผู้สอน หากมองไปที่โครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ปัจจุบันมีการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น แต่การมีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงการเรียนของแต่ละคนก็ต่างกันแล้ว

- จากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ปัจจุบันมหาวิทยาลัยบางแห่งที่อาจจะไม่ได้โดดเด่นในการสร้างบัณฑิตด้านการออกแบบมากนัก แต่มหาวิทยาลัยกลุ่มดังกล่าวมีการปรับตัวพัฒนาหลักสูตรให้ดีขึ้น
- ART4D มีโครงการที่สนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยในช่วงแรกผู้ที่ชนะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง แต่ในช่วงหลังๆ ผู้ชนะกลับเป็นมหาวิทยาลัยที่ไม่เคยนึกถึง ซึ่งอาจสะท้อนได้ว่านักศึกษาและหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้นั้นมีการพัฒนาและปรับตัวที่ดีขึ้น

4. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- วิสัยทัศน์ของภาครัฐที่ต้องเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก่อน ถ้ามองไม่เห็นความสำคัญ การที่จะลงมาสนับสนุนหรือใช้งบประมาณช่วยเหลือนั้นจะไม่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพเพียงพอ
- ภาครัฐต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชน อาจจะต้องดึงผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเหลือ เพราะภาครัฐฝ่ายเดียวไม่สามารถช่วยเหลือได้อย่างตรงจุดได้
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) มีการพัฒนา campaign ที่ใช้ได้ถึงแม้จะไม่ได้ทัดเทียมกับสากล แต่มีความพยายามที่จะกระจายไปให้ทั่วถึงทุกแหล่งที่คิดว่าความคิดสร้างสรรค์จะไปถึงได้
- CEA เน้นการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหัวเมืองใหญ่เท่านั้น และควรมีหน้าที่ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างจริงจัง ซึ่งไม่สามารถทำหน้าที่ได้ด้วยตนเองต้องมีการช่วยเหลือร่วมกันจากภาคเอกชนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ
- ประเทศที่มีการปฏิบัติที่มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และการจัด event ที่ดีและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว คือ เกาหลีใต้และไต้หวัน เนื่องจากรัฐบาลมีการสนับสนุนอย่างจริงจัง มีการแจกทุนให้เรียนที่ Hollywood เพื่อกลับมาสร้างงานที่ดีแก่ประเทศ ซึ่งมองว่าไม่ได้เป็นการใช้ทรัพยากรที่มากเกินไป และสามารถสร้างรายได้แก่ประเทศได้

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ คานโชว์ (KAAN SHOW)

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอนันต์ ตริสิริเกษม Technology Director คานโชว์ (KAAN SHOW)

1. ภาพรวมธุรกิจศิลปะการแสดงในประเทศไทย ก่อนโควิด-19

- ก่อนเริ่มต้นธุรกิจ Kaan นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่อาจมีมากกว่าปีละ 10 ล้านคน จึงเห็นโอกาสในการธุรกิจและลงทุนได้ไปประมาณ 1,200 ล้านบาท
- นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนไม่มากพอสำหรับธุรกิจศิลปะการแสดง กลุ่มลูกค้าหลักจึงมาจากชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มทัวร์ จากประเทศ จีน อินเดีย และรัสเซีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยที่มาดูโชว์การแสดงเพียงร้อยละ 10
- ธุรกิจการแสดงหลายแห่งต้องมีการพัฒนาตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยนำความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยมาเสนอให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- รายได้หลักของธุรกิจการแสดงจะมาจากบริษัททัวร์ที่จะส่งลูกค้าเข้ามาดูโชว์ แต่ Kaan Show เพิ่งเปิดขึ้นมาได้ 3 ปี ทำให้บริษัททัวร์ยังไม่ได้ส่งลูกค้ามาเต็มที่
- รายได้ก่อนโควิด-19 อยู่ที่ประมาณเดือนละ 5-8 ล้านบาท ซึ่งถือว่ายังน้อย ถ้าเทียบกับ Phuket Fantasy
 - Phuket Fantasy เปิดวันละ 3 รอบ มี 2,000 ที่นั่ง และขายบัตรเข้าชมใบละ 200-300 บาท มีรายได้ประมาณวันละ 1 ล้านบาทหรือเดือนละ 30-40 ล้านบาท
- ในช่วงก่อนโควิด บริษัทได้ลงทุนไปจำนวนมากด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างแต่ไม่ได้มองในด้านการเจรจากับบริษัททัวร์เพื่อให้รู้จักและมาใช้บริการกับ Kaan Show จึงเป็นเหตุที่การลงทุนมากเกินไป
 - จากเดิมคาดว่าจะถึงจุดคุ้มทุนในอีก 7-10 ปี แต่ด้วยสถานการณ์โควิด-19 มีความกังวลว่า Kaan Show จะอยู่รอดหรือไม่

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19

- Kaan Show ได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากพึ่งพาการท่องเที่ยว ทำให้ต้องปิดชั่วคราว หากเปิดแสดงจะมีรายรับน้อยกว่าค่าใช้จ่ายมากและทำให้ขาดทุนมากยิ่งขึ้น

- ถึงแม้จะไม่เปิดแสดงแต่ยังมีค่าใช้จ่ายหนี้สินที่กู้ยืมจากธนาคารอยู่ จึงต้องขอเจรจากับสถาบันการเงิน เพื่อขอผ่อนผันหนี้ที่ต้องชำระ
- ธุรกิจยังจ่ายเงินเดือนพนักงานอยู่ โดยวางแผนหากสถานการณ์ดีขึ้นจะเริ่มเปิดแสดงในวันสุดสัปดาห์ ก่อนค่อยๆ เปิดรอบในวันธรรมดา
- ไม่มีการทำโชว์รูปแบบออนไลน์ เพราะผู้ชมจะไม่ได้ความรู้สึกแบบไลฟ์โชว์ เสี่ยงต่อความเป็นไลฟ์โชว์ ไป ซึ่งเป็นจุดเด่นของ Kaan Show ที่นำเสนอประสบการณ์ร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับ ผู้ชมด้วยแสงสีเสียง อีกทั้งรายได้จากการโชว์ออนไลน์ก็ไม่คุ้มค่ากับการแสดง

3. แร้งงานสร้างสรรค์ในบริษัท

- แร้งงาน Kaan Show มีประมาณ 100 กว่าคน
- แร้งงานด้านเทคนิคที่เข้ามาใหม่ต้องถูกฝึกใหม่หมดเพราะเทคโนโลยีที่ Kaan Show ใช้ไม่มีสอนใน มหาวิทยาลัย โดยให้ on the job training เป็นเวลาครึ่งปี โดยมหาวิทยาลัยที่เปิดสอน สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 Tiers ซึ่งส่วนใหญ่จะจ้างงานนักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยที่อยู่ใน Tier 2
 - Tier 1: มหาวิทยาลัยชั้นนำ ซึ่งนักศึกษามักทำงานอยู่ตลาดอื่น
 - Tier 2: มหาวิทยาลัยเอกชน โดยนักศึกษามีทักษะและมีความอดทนกว่า tier 1 และเข้าใจงาน มากกว่า tier 3 รวมถึงเงินเดือนไม่สูงมาก
 - Tier 3: มหาวิทยาลัยอื่นๆ
- สำหรับอาชีพ motion graphic และ digital arts คณะที่โดดเด่นเป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน
 - มหาวิทยาลัยชั้นนำไม่มีคณะที่สอนวิชาเหล่านี้โดยตรง แต่มีคนที่ทำงาน motion graphic ได้
 - นักศึกษาที่จบด้าน digital art จะมีความสามารถที่อยู่ในตัวเห็นได้จาก portfolio ผลงานที่เคยทำมา ไม่ได้เห็นทักษะชัดๆ จากการเรียนในมหาวิทยาลัย
 - การใช้เครื่องสามารถฝึกอบรมได้ แต่สิ่งที่ฝึกได้ยากคือต้องเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถ visualization หรือนำเสนอสิ่งที่คิดออกมาได้
 - มองว่าเด็กไทยมีความคิดสร้างสรรค์อยู่มาก เห็นได้จากมีงาน animation ที่อยู่ระดับโลก หลายทีม ซึ่งใน Kaan ก็ใช้ทีม animation ที่ทำงานในฮอลลีวูดอยู่แล้ว คือทีม Yannix
- อาชีพนักแสดงไม่จำเป็นต้องจบจากมหาวิทยาลัย โดยดูที่ทักษะเป็นหลัก เช่น ความสามารถในการ เล่นกายกรรม และศิลปะการต่อสู้

- การแสดงในอนาคตมีการวางแผนในการส่งเสริมและพัฒนาทักษะของนักแสดงรุ่นใหม่ โดยปกตินักแสดงจะถูกฝึกเป็นเวลา 2 ปี ก่อนที่จะแสดงจริง เมื่อรุ่นเก่าแก่ตัวลงซึ่งจะทำให้ไม่มีมีผละกำลังที่เพียงพอเพื่อแสดงท่าต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องหาและพัฒนานักแสดงรุ่นใหม่เพื่อมาทดแทนคนที่แก่ตัวลง
- บริษัทวางแผนพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยขึ้น ปัจจุบัน Kaan Show ใช้ projection mapping ในการสร้างฉากหลัง แต่ในอนาคตอาจมีการใช้ hologram เพื่อทำฉากหลัง
 - ธุรกิจและแรงงานต้องเตรียมตัวให้พร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ

4. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- สถาบันการศึกษาควรส่งเสริมให้นักศึกษามีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งไม่สามารถเรียนรู้ในห้องเรียนได้ โดยในช่วงปี 3 – ปี 4 ควรส่งนักศึกษาให้ไปทำงานจริงเป็น on the job training เพื่อทำให้เกิด learning & doing
- Kaan show เปิดรับนักศึกษาที่ยังไม่จบเข้ามาร่วมงาน เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนด้วยการ Learning by doing

5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ภาครัฐควรช่วยเหลือธุรกิจที่พึ่งพาภาคการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เพิ่มมากขึ้น เช่น โครงการเที่ยวปันสุข ซึ่งให้มีการคนเข้ามาดู Kaan Show เพิ่มขึ้น
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ธุรกิจการแสดงของไทยเป็นที่รู้จัก เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่วยสนับสนุนธุรกิจ Kaan Show ในการไปออกบูธที่ต่างประเทศ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ พิเชษฐ กลั่นชื่น แดนซ์ คอมพานี

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณพิเชษฐ กลั่นชื่น ผู้ก่อตั้ง พิเชษฐ กลั่นชื่น แดนซ์ คอมพานีและโรงละครช้าง

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรงละครช้าง

- โรงละครช้างเป็นโรงละครที่แสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย โดยการใช้องค์ความรู้ทั้งหมดของนาฏศิลป์ไทยเดิมมาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมสมัยใหม่เพื่อสร้างงานสร้างสรรค์ออกมา
- รายได้ของโรงละครช้างโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ล้านบาทต่อปี โดยร้อยละ 80 ของรายได้มาจากการไปแสดงที่ต่างประเทศ ร้อยละ 15 มาจากการแสดงในประเทศ และร้อยละ 5 มาจากการสนับสนุนจากภาครัฐ
 - ในช่วงโควิดรายได้หายไปร้อยละ 90 เหลืออยู่ที่ปีละ 100,000 บาท จากการที่ได้ไปแสดงที่ไต้หวันในเดือนสิงหาคม ปี 2563 และการจัดการแสดงในประเทศไทย 1 ครั้ง
- โรงละครช้างมีนักเต้นอยู่ 7 คนและมีพนักงานธุรการ 1 คน
 - นักเต้นจบการศึกษาจากสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์และ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - รายได้ของแรงงานอยู่ที่ประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน และได้รับเงินเพิ่มเวลาบริษัทได้ไปออกแสดง
 - ในช่วงโควิดแรงงานรับเงินเดือนปกติ โดยใช้เงินที่สะสมมา

2. ภาพรวมของผู้ที่ประกอบอาชีพการแสดงในประเทศไทย

- หลักสูตรที่เกี่ยวข้องสาขาโรงละคร (live performance) สามารถแบ่งออกเป็น 3 หลักสูตรคือนาฏศิลป์ไทย การละคร และนาฏศิลป์ตะวันตก
 - หลักสูตรนาฏศิลป์ไทย นักศึกษาส่วนใหญ่จะจบมาจากกรมศิลปากร และมหาวิทยาลัยที่สอนนาฏศิลป์ไทยในระดับปริญญาตรี โดยผู้ที่จบสาขานาฏศิลป์ไทยจะประกอบอาชีพข้าราชการครู หรือ ทำงานในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการแสดงเช่น สยามนิรมิตหรือภูเก็ตแฟนตาซี
 - หลักสูตรการละครมีมหาวิทยาลัยหลากหลายที่สอนการละครเช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยผู้ที่จบด้านการละครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นอาจารย์

- หลักสูตรนาฏศิลป์ตะวันตก นักศึกษาจบมาจากโรงเรียนสอนเต้น รวมถึงมหาวิทยาลัยต่างๆ และวิทยาลัยนาฏศิลป์ โดยผู้ที่จบด้านนาฏศิลป์ตะวันตกส่วนใหญ่จะเปิดโรงเรียนสอนเต้น และรับงานอีเวนต์ต่างๆ
- ประมาณร้อยละ 5 ของนักศึกษาที่จบสาขาโรงละครที่จะมาประกอบอาชีพศิลปิน เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ และผู้ที่จบมาสามารถทำอาชีพอื่นที่ได้รับค่าตอบแทนที่มากกว่า
 - ในการประกอบอาชีพศิลปินคุณพิเชษฐ เห็นว่าต้องใช้เวลา 10 ปีถึงจะได้ค่าตอบแทนที่ดี โดยในช่วง 10 ปีนั้น ผู้ประกอบอาชีพศิลปินต้องพยายามสร้างสรรค์ผลงานและสร้างแบรนด์ของตัวเอง และการจะสรรค์สร้างงานหนึ่งชิ้นต้องใช้เวลาน้อย 3 เดือน
 - ในขณะที่การไปแสดงในงานอีเวนต์ซึ่งใช้เวลาเตรียมตัวไม่กี่ชั่วโมง และได้ค่าจ้างระหว่าง 2,000-5,000 บาทต่องาน ถ้าเทียบกันแล้วแตกต่างกับงานศิลปินในระยะเริ่ม ทำให้คนที่จบมาส่วนใหญ่ไม่เป็นศิลปิน

3. ปัญหาของหลักสูตรนาฏศิลป์ไทย

- ปัญหาของการสอนนาฏศิลป์ไทยในปัจจุบันคือบุคลากรไม่พร้อมที่จะถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักศึกษา เพื่อที่นักศึกษาจะสามารถประกอบอาชีพศิลปินได้
 - อาจารย์ที่สอนอยู่ปัจจุบันไม่เคยผ่านการเป็นศิลปินมาก่อน ทำให้ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ในสิ่งที่ตลาดต้องการให้แก่นักศึกษาได้
 - หลักสูตรที่มีอยู่เป็นหลักสูตรที่ดีแต่บุคลากรที่ไม่พร้อมจะสอนวิชาเหล่านี้ เช่น หลักสูตรวิชาออกแบบท่าเต้น และวิชาความคิดสร้างสรรค์
 - ระบบการศึกษาไม่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้การทำงานของศิลปิน ทำให้คนที่เรียนจบใหม่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพศิลปิน
- ปัญหาในการรับงานของผู้ที่จบนาฏศิลป์ไทยคือ เมื่ออายุมากขึ้นอาจไม่สามารถรับงานได้เช่นเดิม เนื่องจากการเต้นของผู้ที่จบนาฏศิลป์ไทยเหมือนกันหมด ไม่มีการสร้างสรรค์งานให้แตกต่าง
 - หลักสูตรสอนให้นักศึกษาเป็นนักเต้น แต่ไม่ได้สอนให้นักศึกษาเรียนรู้การเต้นและการออกแบบท่า ทำให้การที่นักศึกษาจะไปสร้างสรรค์งานที่แตกต่างได้ยาก
- หลักสูตรที่เกี่ยวกับการแสดงค่อนข้างล้าหลัง อาจารย์ที่สอนไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก สอนแต่สิ่งที่อาจารย์เคยได้ไปศึกษามา ซึ่งเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยในต่างประเทศไม่สอนแล้ว

4. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- การศึกษานาฏศิลป์ไทยทั้งหมดควรปรับปรุง โดยเริ่มจากการปรับปรุงอาจารย์
- หลักสูตรควรนำผู้ที่มีประสบการณ์จริงเข้ามาสอนเพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เห็นโลกความเป็นจริงในการประกอบอาชีพนักเต้น เช่น
 - โครงการ Dance Nuclear ที่ประเทศสิงคโปร์ที่ได้เชิญศิลปินที่อยู่ในงานจริงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกมาสอน
 - อาจารย์ของมหาวิทยาลัย University of California Los Angeles เป็นศิลปินที่มีประสบการณ์การแสดง

5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับศิลปะการแสดงมากขึ้น เช่น ได้วันมีการให้เงินสนับสนุน Crown Gate Dance Theatre ที่ผสมการเต้นแบบดั้งเดิมและการเต้นสมัยใหม่เข้าด้วยกัน เพื่อเป็นจุดขายของประเทศ รวมถึงการทำเทศกาลการแสดงซึ่งเชิญคนจัดการแสดงมาจากต่างประเทศ เพื่อคัดเลือก production ที่จะนำไปเผยแพร่ในต่างประเทศ ทำให้ประเทศเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- ภาครัฐต้องต้องมีการนำ success story ของผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขการเต้นมาเผยแพร่เพื่อให้ผู้ที่ฟังจบเห็นว่าความเป็นศิลปินนั้นทำได้ และจะทำให้อุตสาหกรรมการแสดงไปต่อได้

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ Carletta Jewellery

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสุรศักดิ์ มณีเสถียรรัตนานักออกแบบ และผู้ก่อตั้งแบรนด์ Carletta Jewellery

1. ข้อมูลโดยทั่วไป/ลักษณะของธุรกิจเครื่องประดับจากอัญมณีและโลหะมีค่า

- Carletta Jewellery เป็นแบรนด์เครื่องประดับจากอัญมณีที่มีแนวคิดในการสร้างชิ้นงานที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างสิ้นเชิง เพราะคุณสุรศักดิ์ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความประทับใจจากเรื่องราว concept วัตถุรอบตัว สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ และอื่นๆ มาสร้างชิ้นงาน ชิ้นงานแต่ละชิ้นจึงมีเรื่องราว เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลวดลายในชิ้นงานสามารถบอกถึงเรื่องราวที่ผู้สร้างพยายามจะสื่อได้ และที่สำคัญคือยังเป็นการเพิ่มมูลค่าอีกด้วย
- การเพิ่มมูลค่าในสินค้าเครื่องประดับจากอัญมณีและโลหะมีค่านอกจากจะใช้วิธีการสร้าง story ดังที่ได้กล่าวไป ยังสามารถทำได้โดยการให้ลูกค้าสามารถ customize หรือ design สินค้าให้ตนเองได้ เพราะลูกค้าจะคิดว่าสินค้าชิ้นนี้เป็นสินค้าที่ตนออกแบบเองและมีเพียงชิ้นเดียวในโลก
- การสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจอัญมณีเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะจะสามารถสร้างมูลค่าจากการออกแบบเพิ่มได้สูงกว่ากรณีที่ไม่มีแบรนด์
 - หากเป็น International Brand หรือ Exclusive Brand จะสามารถสร้างมูลค่าจากการออกแบบได้สูงยิ่งขึ้นไปอีก เช่น Louis Vuitton Dior และ Chanel เป็นต้น
- สำหรับไทยการสร้าง International Brand หรือ Exclusive Brand เป็นเรื่องที่ยากมากเพราะธุรกิจอัญมณีและโลหะมีค่าส่วนใหญ่ในไทยเป็นธุรกิจต้นน้ำที่จะส่งออกในรูปแบบวัตถุดิบ ไม่ใช่เครื่องประดับ

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาพรวมธุรกิจ และการปรับรูปแบบธุรกิจ

- ก่อนหน้าที่การระบาดของโควิด-19 มีรายได้จากการส่งออกจากลูกค้าประเทศรัสเซีย สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และจีน แต่หลังจากเกิด โควิด-19 การส่งออกได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากและในบางเดือนไม่มีการส่งออก
- การปรับตัวในยุคโควิด-19 เริ่มจากการเน้นขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้นโดยสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก (3,000 - 4,000 บาท) ซึ่งยังมีลูกค้าสนใจซื้ออยู่อย่างต่อเนื่อง

- เนื่องจากไม่ได้เห็นสินค้าของจริงก่อนซื้อ การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เช่น ต้องบอกขนาดของเครื่องประดับให้ชัดเจน มีรูปสินค้าตัวจริง เป็นต้น
- อีกหนึ่งการปรับตัวที่น่าสนใจคือ Carletta Jewellery ได้รับมอบหมายจาก The Gem and Jewelry Institute (GIT) ให้สร้างเครื่องประดับที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ประสบสถานการณ์โควิด-19 และ P.M. 2.5 โดยเครื่องประดับนั้นต้องไม่ใช่แค่สวยแต่ต้องมีความอรรถประโยชน์ (functional) มากขึ้นด้วย
- โพรเจก Water Harmony I จึงเกิดขึ้นพร้อมกับความช่วยเหลือของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จัดทำเครื่องกรองอากาศปล่อยไอออนลบที่จะปล่อยไอออนลบออกมาเพิ่มดักจับ P.M 2.5 ไม่ให้เข้าสู่ระบบหายใจได้ โดยออกแบบมาให้เหมือนกับผลึกของน้ำที่เมื่อน้ำนั้นได้รับพลังงานบวกจากรอบข้างจะก่อตัวเป็นผลึกหกเหลี่ยม
- รายได้หลักในช่วงโควิด-19 มาจากการขายส่งเครื่องประดับให้กับแบรนด์ชายอัญมณีและโลหะมีค่าที่เกิดขึ้นมากในช่วงโควิด-19 โดยเจ้าของแบรนด์เหล่านี้จะนำ concept เครื่องประดับในรูปแบบที่ตนต้องการให้คุณสุรศักดิ์ช่วยออกแบบและผลิตให้
 - การคิดค่าออกแบบจะอยู่ที่ร้อยละ 70 เป็นอย่างต่ำ แตกต่างกันไปตามความยากง่ายของแต่ละชิ้นงาน และอีกร้อยละ 30 คือค่าผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแม่พิมพ์จากโรงงาน เป็นต้น
 - งานประเภทนี้จะไม่ลงทุนในส่วนของคุณค่าแรงงานหรือเครื่องจักรที่ใช้ผลิต แต่จะหาโรงงานที่รับทำงานประเภทนี้แทน และรับเงินเฉพาะส่วนของค่าออกแบบ

3. แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- ทักษะเกี่ยวกับโปรแกรมขึ้นรูปต้นแบบ 3D และการใช้เครื่องปริ้น 3D มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน ช่วยคำนวณสัดส่วนของวัตถุดิบในชิ้นงาน อีกทั้งยังสามารถได้สินค้าต้นแบบมาลองสวมใส่ดูได้เลยทันที อย่างไรก็ตาม ทักษะศิลปะเบื้องต้นยังจำเป็นอยู่
- ด้านทักษะในการสร้างสรรค์งาน Designer แต่ละคนมีกระบวนการ แนวคิด ในการสร้างชิ้นงานแต่ละชิ้นออกมาไม่เหมือนกัน แต่ในส่วนวิธีการสร้างงานจะสร้างชิ้นงานจากความประทับใจจากวัตถุสถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น รวมไปถึงการ deconstruct วัตถุเหล่านั้นและนำมาประกอบใหม่ โดยชิ้นงานต้องมี story หรือชิ้นงานนั้นต้องสามารถบอกเล่าเรื่องราวของตัวเองได้

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท ศรีราชาโมต้า จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณกำธร เต็มศิริพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีราชา โมต้า จำกัด

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

- บริษัทประกอบกิจการฟาร์มจระเข้และขายผลิตภัณฑ์จระเข้ครบวงจรตั้งแต่ เนื้อ ซึ่งเน้นส่งออกไปยังตลาดประเทศจีน, หนังท้องและหนังหลังซึ่งส่งโรงฟอกหนังและนำมาผลิตกระเป๋าและเครื่องหนัง รวมถึงเลือดและกระดูก ซึ่งนำไปแปรรูปเป็นอาหารเสริม
- รายได้จากผลิตภัณฑ์หนังมีอยู่ประมาณ 500 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของรายได้ทั้งหมด
 - บริษัทเลี้ยงจระเข้บ่อละตัว เพราะจะทำให้หนังมีคุณภาพ และไม่เป็นรอย จึงทำให้หนังขายได้ราคาสูงขึ้น
- กระเป๋าหนังจระเข้ของบริษัทได้แตกแบรนด์ออกเป็น 3 แบรนด์ เพื่อทำการตลาดสำหรับลูกค้าในระดับที่แตกต่างกันและคุณภาพของหนัง และมียังมีการผลิตรูปแบบ OEM มีรายละเอียดดังนี้
 - คาริสซ่า เน้นจับกลุ่มตลาดระดับบน มีร้านอยู่ห้างสรรพสินค้าระดับบน 5 แห่ง ได้แก่ สยามพารากอน เพนนิซูลาพลาซ่า เซ็นทรัลพัตยา เซ็นทรัลเชียงใหม่ โดยมีลูกค้าหลักเป็นชาวฮ่องกง อาหารับ และเมื่อ 20 ที่แล้ว บริษัทฯได้ตั้งเป้าหมายให้คาริสซ่าเป็นแบรนด์กระเป๋าหนังจระเข้อันดับ 1 ของไทย
 - Croco Moda เน้นผลิตสินค้าสไตล์ควบอย ใช้หนังเกรดดัดด้อยลงมา
 - Moda เน้นผลิตตามรูปแบบที่ลูกค้าสั่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าญี่ปุ่น
 - การผลิตรูปแบบ OEM ส่วนมากผลิตให้กับลูกค้าญี่ปุ่นแบรนด์ Yamamota ซึ่งมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และผลิตให้แบรนด์ SiamGems
- จุดเด่นของกระเป๋าหนังของบริษัทคือการตัดเย็บหนังจระเข้ด้วยมือ แต่มีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ผลิตกระเป๋าหนังจากประเทศจีน ซึ่งสามารถผลิตกระเป๋าหนังจระเข้ราคาถูกลงกว่า แต่ใช้เครื่องจักรในการผลิต

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19

- ในช่วงการระบาด บริษัทได้ปิดหน้าร้านทั้งหมด เพราะลูกค้าที่เข้ามาซื้อส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และทำให้ปัจจุบันบริษัทอาจตัดสินใจเลิกทำแบรนด์คาริสซา เน้นผลิตตามคำสั่งของลูกค้าแทนและเน้นทำตลาดกับลูกค้าชาวไทยมากขึ้น
- รายได้จากการส่งออกหนังจะหายไปประมาณร้อยละ 80 แต่หากพิจารณาเฉพาะส่วนของกระเป๋าหนังก่อนการระบาดของโควิด-19 มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 50 ล้านบาทต่อปี แต่ช่วงการระบาดมีรายได้เหลือเพียงประมาณ 10 ล้านบาทต่อปี
 - บริษัทต้องพยายามระบายสินค้าที่ขายไม่ออกด้วยการลดราคาสูงสุดถึงร้อยละ 80 ซึ่งทำให้มีลูกค้าซื้อเหมานำไปขายต่อจำนวนมาก
- บริษัทคาดว่าสถานการณ์จะกลับมาปกติในปี 2565

3. แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- บริษัทมีแรงงานทั้งหมด 150 คน เป็นแรงงานที่ทำงานกับเครื่องหนังประมาณ 50 คน มีอายุระหว่าง 30-50 ปีเป็นส่วนใหญ่ เพราะต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงาน
 - ในช่วงการระบาดบริษัทไม่มีการปลดแรงงาน
- แรงงานทำกระเป๋าสามารถทำกระเป๋าได้ประมาณ 20 ใบต่อคนต่อเดือน ซึ่งบริษัทจะจ่ายค่าจ้างตามจำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้
- ปัจจุบันบริษัทใช้นักออกแบบชาวต่างชาติทั้งหมด เนื่องจาก มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องวัตถุดิบหนัง กระเป๋าและเลือกอุปกรณ์ตกแต่งให้เข้ากับหนังและประเภทของกระเป๋า นักออกแบบต่างชาติจะทำความเข้าใจหนังกระเป๋า ตั้งแต่การเข้าไปเรียนรู้กระบวนการฟอกหนัง
 - บริษัทเคยร่วมงานกับนักออกแบบชาวไทยแล้วไม่ประสบความสำเร็จ เพราะนักออกแบบชาวไทยไม่คุ้นเคยกับหนังกระเป๋า ทั้งนี้ นักออกแบบชาวไทยที่ได้ร่วมงานแล้วประสบความสำเร็จคือ คุณบอย วรรณศิริ เจ้าของแบรนด์ BOYY ซึ่งเรียนรู้การออกแบบกระเป๋าจากต่างประเทศ
 - นักออกแบบชาวไทยที่เคยร่วมงานจบการศึกษาจากสถาบันที่หลากหลาย เช่น จุฬาฯ อุเทนถวาย ศิลปากร ซึ่งล้วนแต่ทำงานด้านหนังกระเป๋าไม่ได้ เพราะ ไม่คุ้นเคยกับหนังกระเป๋า
 - ปัจจุบันยังไม่มีหลักสูตรการศึกษาที่สอนด้านหนังกระเป๋าในประเทศไทย และบริษัทยังไม่เคยมีการพูดคุยกับอาจารย์ในการพัฒนาหลักสูตร

- ทักษะที่สำคัญของนักออกแบบที่ต้องการคือ สามารถออกแบบงานที่มีความสวยงามและใช้งานได้จริง ซึ่งต้องเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถจ้างนักศึกษาจบใหม่ได้
- เนื่องจากหนังจระเข้มีราคาแพง ทำให้การฝึกฝนกับหนังจริงของนักออกแบบของไทยจึงเป็นอุปสรรค ซึ่งอาจแก้ปัญหาได้โดยการใช้หนังเกรดราคาถูกลงมาให้ นักออกแบบได้ลองฝึกฝน

4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและข้อเสนอแนะทางนโยบาย

- แบรินด์คาริสซ่าเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นในอดีต บริษัทฯ จึงต้องการให้ภาครัฐมีโครงการในรูปแบบดังกล่าวอีก
- หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่บริษัทเคยได้รับการช่วยเหลือ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ช่วยเหลือการเข้าร่วมงาน รวมถึง TCDC ที่เคยมาช่วยเหลือด้านการออกแบบ แต่บริษัทเลือกใช้ดีไซน์เนอร์ชาวต่างชาติ แทน
- จระเข้พันธุ์ไทยไม่ได้รับยอมรับให้เลี้ยงเชิงพาณิชย์ในระดับนานาชาติ กรมประมงและกรมอุทยานแห่งชาติควรร่วมมือกันในการปรับลดบัญชีจระเข้พันธุ์ไทย เพื่อนานาชาติจะได้ยอมรับหนังจระเข้พันธุ์ไทยมากขึ้นและลดปัญหาการกีดกันทางการค้าของบางประเทศ

5. ข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ

- หนังจระเข้มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักในสายตาลูกค้าชาวไทย เพราะบางส่วนมองว่าเป็นการทารุณสัตว์
- จุดเด่นของหนังจระเข้เมื่อเทียบกับหนังสัตว์ประเภทอื่นๆ คือ มีความทนทาน และมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกัน ต่างจากหนังวัวที่ปัจจุบันมีการปั๊มลาย

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ พิพิธภัณฑศิลป์ไทยร่วมสมัย (MOCA)

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้แทนพิพิธภัณฑศิลป์ไทยร่วมสมัย

1. ข้อมูลโดยทั่วไป ลักษณะของธุรกิจพิพิธภัณฑ

- คุณบุญชัย เป็นคนรักและต้องการจะสนับสนุนงานศิลปะอย่างจริงจัง และจากการเป็นนักสะสมงานศิลปะมาตลอดระยะเวลา 30 ปีจึงริเริ่มสร้างพิพิธภัณฑขึ้นมาเพื่อจัดแสดงผลงานที่ตนสะสม ถึงแม้จะทราบว่าเป็นกิจการที่อาจไม่คืนทุน
- แต่เดิมคุณบุญชัยชื่นชอบในศิลปะแบบ Thai conservative หรือแบบศิลปะไทยดั้งเดิมแต่หลังจากที่คุณคริสผู้เป็นลูกได้เอาศิลปะสมัยใหม่มานำเสนอ คุณบุญชัยจึงเริ่มสะสมงานศิลปะร่วมสมัยมากขึ้น
- ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยว MOCA จะแตกต่างจากกลุ่มพิพิธภัณฑอื่นๆ โดยเริ่มมาจากมีคนที่คลิบประเภททริวิวกล้อง ถ่าย vlog แล้วได้เผยแพร่ออกไปทางสื่อ social ทำให้ปัจจุบัน ผู้เข้าชมหลักจะเป็นกลุ่ม first jobber แต่งตัวสวยงามสะพายกล้องมาถ่ายรูป และมาเพื่อชิมชัปลศิลปะเป็นจุดประสงค์รอง
- ปัจจุบัน MOCA เปิดกิจการมาแล้ว 8 ปี มีรายรับส่วนใหญ่มาจากการให้เช่าพื้นที่ภายในพิพิธภัณฑเพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ และจากการขายตั๋วประมาณ 1 ล้านบาทต่อเดือนหรือราว 12 ล้านบาทต่อปี แต่ต้องรับภาระรายจ่ายมากถึง 50 ล้านบาทต่อปี
- หากเป็นพิพิธภัณฑเอกชนในต่างประเทศจะได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาล แต่ MOCA ไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเลย

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาพรวมธุรกิจ และการปรับรูปแบบธุรกิจ

- ช่วงก่อนโควิด-19 จะมีแขกมาที่ MOCA ราว 6,000 คนต่อเดือน โดยแบ่งเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 80 ส่วนใหญ่จะเป็นชาวเวียดนาม จีน ไต้หวัน ชาวตะวันตกค่อนข้างน้อย และเป็นชาวไทยอีกร้อยละ 20
- ช่วงหลัง โควิด-19 ระลอกแรกเริ่มคลี่คลายจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มไปถึง 8,000 คนต่อเดือนและมากที่สุดถึง 12,000 คนต่อเดือน และสัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ปัจจุบันพิพิธภัณฑจึงเน้นการ PR ในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น

- ขณะนี้กำลังดำเนินเรื่องร้านขายของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์โดยจะเพิ่มสินค้าในร้านให้มีจำนวนมากขึ้น และหลากหลายมากขึ้น

3. แร่งงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- แร่งงานฝ่าย Exhibition Staff จะคอยบริการลูกค้าตั้งแต่อธิบายความเป็นมาของชิ้นงาน ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะเล็กน้อย นำทางลูกค้าไปที่ชิ้นงานที่ลูกค้าต้องการชม เป็นต้น และจะประจำอยู่ตามจุดต่าง ๆ ทั่วพิพิธภัณฑ์
 - ทักษะที่จำเป็นต้องมีคือ service mind ความกระตือรือร้นในการทำงาน ทักษะการสื่อสาร ภาษาอังกฤษ วาทะในการเล่าเรื่องราวเล็กน้อย และไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านศิลปะหรือจบการศึกษาจากสายศิลปะ
- แร่งงานทีม Graphic มีหน้าที่ทำกราฟฟิกทั่วไปที่ใช้กับงาน
- ผู้จัดการพิพิธภัณฑ์มีหน้าบริหารและดูแลความเรียบร้อยในพิพิธภัณฑ์ โดยจบปริญญาโท MBA
- ทีม art staff ที่ต้องคอยดูแลชิ้นงาน สับเปลี่ยนงานศิลปะที่จะนำมาจัดแสดง ซ่อมบำรุงงานศิลปะ และมีช่างฝีมือ 2 คนที่จบคณะวิจิตรศิลป์

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณชนะ สัมพลัง นายกสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ บริษัท สถาปนิก 49 จำกัด

1. ข้อมูลโดยทั่วไป/ลักษณะของธุรกิจสถาปัตยกรรม

- ไทยเป็นศูนย์กลางของนักออกแบบที่เป็นที่ต้องการมากทั้งในตลาดในและต่างประเทศ เนื่องด้วยลักษณะการทำงานที่ไม่ซีเรียสมากนัก มีความยืดหยุ่นสูง และมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ
- ไทยเป็นประเทศเดียวที่สถาปนิกจะดำเนินอาชีพภายใต้จริยธรรมของสถาปนิกทั้ง 20 ข้อ ซึ่งจะทดสอบเมื่อสอบใบวิชาชีพกับทางสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ ส่วนใหญ่จะกล่าวไปในทางไม่ให้โอ้อวดความสามารถของตน ไม่ให้กล่าวว่าร้ายถึงคู่แข่งทางการค้าในด้านกำไร ขาดทุน หรือความสามารถด้านสถาปัตยกรรม เป็นต้น
- ลูกค้าของ A49 จะเป็นลูกค้าในประเทศร้อยละ 50 และต่างประเทศอีกร้อยละ 50 โดยลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นประเทศจีน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ที่รู้จัก A49 ผ่านเว็บไซต์ หรือนางานโมเดลส่งประกวดตามงานอีเว้นท์
- เมื่อราว 20 ปีที่แล้ว A49 นั้นได้เริ่มขยายไปรับงานต่างประเทศ เพราะอยู่ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตกำลังแพร่หลายส่งผลให้สถาปนิกทุกระดับสามารถนำเสนอผลงานของตัวเองออกมาได้ รวมไปถึงการหาข่าวสารและโอกาสในการทำงานต่างๆ การรับงานแต่ในประเทศอย่างที่ผ่านมาจึงอาจถึงทางตันในที่สุด

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาพรวมธุรกิจ และการปรับรูปแบบธุรกิจ

- ส่วนใหญ่การทำงานของสถาปนิกจะเป็นการนั่งประชุมแบบเห็นหน้ากัน ร่วมกันออกความคิดเห็น สร้างโมเดลด้วยกัน แต่พอมายุคโควิด-19 ที่ต้องทำงานผ่านออนไลน์ทำให้สถาปนิกทำงานได้ยากขึ้น เพราะไม่สามารถเจอกันได้
 - เนื่องจากลูกค้ากว่าครึ่งเป็นชาวต่างชาติ จึงส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเป็นอย่างมากเนื่องจากที่ไม่สามารถเดินทางไปดูสถานที่จริงได้
- การทำงานกับลูกค้าต่างประเทศทำให้สถาปนิกต้องมียูนัยมากขึ้น เพราะไม่มีระยะเวลาทำงานที่แน่นอนโดยเฉพาะหากลูกค้าอยู่ใน time zone ที่แตกต่างกันมาก สถาปนิกต้องทำงานเร็วขึ้น และทำงานไม่เป็นเวลา

- หากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น สถาปนิกจะกลับไปทำงานลักษณะเดิมคือ ประชุมแบบเห็นหน้ากัน ร่วมกันออกความคิดเห็น สร้างโมเดลด้วยกัน เดินทางไปดูสถานที่ก่อสร้างได้ และจะไม่กลับไปทำงานในลักษณะแบบ work from home ยกเว้นสถาปนิกคนใดมีวินัยสูงและสถานที่ในการทำงานไม่ส่งผลต่อทั้งคุณภาพและความเร็วในการทำงานอาจให้ทำงานที่บ้านได้ถ้าต้องการ
- โควิด-19 ทำให้สถาปนิกต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆอย่างเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้อาศัย อย่างเช่น การระบายอากาศที่ต้องมีประสิทธิภาพมากขึ้น วัสดุต่างๆ ต้องทำความสะอาดง่ายหรือสามารถทำความสะอาดตนเองได้ การอยู่อาศัยอย่างมีระยะห่างระหว่างกันของผู้อยู่อาศัยในคอนโด รวมไปถึงพื้นที่สำหรับทำงานในบ้าน
- ก่อนยุคโควิด-19 ลูกค้ำของ A49 จะเป็นลูกค้ำในประเทศร้อยละ 50 และต่างประเทศอีกร้อยละ 50
 - ที่ผ่านมามีอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 10-15 และในปี 2562 มีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 20-30 ทำให้บริษัทต้องมีการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นถึง 200 คนเป็นทั้งหมด 600 จาก 400 คนในปี 2561
- หลังจากเกิด โควิด-19 ทำให้ลูกค้ำชาวต่างชาติหายไปถึงร้อยละ 30

3. แร้งงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- ทักษะพื้นฐานของสถาปนิก เช่น การเขียนโครงสร้าง การคำนวณ กฎหมาย ดัดแบบ ทำโมเดล วัสดุที่ใช้ก่อสร้างต้องแน่นก่อน จึงคอยให้ความสำคัญกับการออกแบบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ นักศึกษาและเด็กฝึกงานจะกลับกันคือจะให้ความสำคัญกับการออกแบบก่อน
- ถึงแม้ว่าลูกค้ำกว่าครึ่งของ A49 จะไม่ใช่ชาวต่างชาติ แต่ทักษะภาษาอังกฤษก็ยังมีค่าสำคัญ ไม่ได้ใช้แค่กับการทำงานในต่างประเทศ แต่ยังมีค่าจำเป็นเพื่อในการหาข้อมูลสำหรับในการออกแบบ
- นักศึกษาและเด็กฝึกงานส่วนใหญ่สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งช่วยให้การเขียนโครงสร้างง่ายขึ้น แต่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ไม่ใช่ AI ที่จะช่วยออกแบบโครงสร้าง ทักษะการออกแบบจึงยังมีความสำคัญอย่างมาก แต่นักศึกษาและเด็กฝึกงานส่วนใหญ่ยังไม่มีทักษะการออกแบบที่ดีพอ
- ในอนาคต ถ้าเกิดมี AI ที่สามารถช่วยออกแบบโครงสร้างทั้งหมดได้ด้วยตัวเอง อาจทำให้ความต้องการตัวสถาปนิกลดลง ซึ่งหากเกิดขึ้นจริงสถาปนิกจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และศิลปะในการออกแบบมาเป็นจุดเด่น ซึ่งจะเป็นส่วนที่ AI ไม่สามารถทดแทนได้
- ทั้งนี้ นักที่จบจากสาขาสถาปัตยกรรมในหนึ่งรุ่นจะมีเพียงแค่ร้อยละ 20 เท่านั้นที่จะประกอบอาชีพสถาปนิกต่อเพราะส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับมือกับภาระหน้าที่ในฐานะสถาปนิกไหว

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอุไรวรรณ บุณนาค นายกสมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย

1. ภาพรวมธุรกิจอุตสาหกรรมของเล่นในประเทศไทย

- ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมของเล่นส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตของเล่นไม้ แต่ของเล่นที่มีสัดส่วนของมูลค่าส่งออกมากที่สุดจะเป็นของเล่นที่ทำจากพลาสติก โดยมูลค่าส่งออกของเล่นไทยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7 – 8 พันล้านบาทต่อปี และอัตราการขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5
- กลุ่มลูกค้าอยู่ในต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคในไทยยังไม่ได้ให้ความสนใจในการซื้อของเล่นให้เป็นของขวัญมากเท่ากับต่างประเทศ และผู้บริโภคในไทยมองถึงคุณภาพและการใช้งานมากกว่า ไม่ได้คำนึงถึงความรู้สึกของเด็กที่ได้รับของเล่น เช่น ตุ๊กตาสัตว์ถึงความอบอุ่น
- ของเล่นที่ทำจากไม้ของไทยเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศมาก แต่ความนิยมของเล่นไม้ที่ซบเซบไม่ได้มีแนวโน้มที่จะลดลงในอนาคต ทำให้ต้องมีการใส่ลูกเล่น เพิ่มจินตนาการให้ของเล่น ให้สามารถเคลื่อนไหวได้
- ไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์สินค้าของเล่นเพื่อให้มีการสื่อสารการตลาดกับประเทศกลุ่มเป้าหมายในตลาดโลกและตรงประเด็นมากขึ้น จะช่วยทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศได้รับทราบถึงศักยภาพที่แท้จริงของอุตสาหกรรมของเล่นไทย ว่าออกแบบและผลิตของเล่นที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัยสูง และมีการออกแบบที่โดดเด่นเพียงใด โดยเฉพาะในกลุ่มของเล่นเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเด็ก
- การผลิตของเล่น ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ และต้องมีการจดทะเบียนจึงจะสามารถส่งออกได้ ส่วนมูลค่าของของเล่นขึ้นอยู่กับดีไซน์เป็นหลัก ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนา
 - ประเทศญี่ปุ่นอยากร่วมงานกับผู้ประกอบการในไทย เนื่องจากของเล่นของไทยมีทั้งดีไซน์และความปลอดภัย
- การขยายตลาดไปยังในแต่ละประเทศต้องมีการศึกษาลักษณะของตลาด เช่น การเข้าสู่ตลาดประเทศจีน ต้องมีตัวแทนจำหน่าย เพื่อการดีลสินค้าสะดวกมากขึ้น และจะได้ยอดขายที่สูง
- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีแบรนด์บริษัทชั้นนำ คือ PINTOY, Wonder World Toy, UNION TOY, Plan Toy และ Voilatoy

- สำหรับแรงงานในอุตสาหกรรมจะมีการจัดอบรม เพื่อผลิตกำลังคนให้มีความรู้ ความสามารถในการออกแบบของเล่นได้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งอาศัยหลักสูตรจากการจ้างผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อภาพรวมธุรกิจ และการปรับรูปแบบธุรกิจ

- ตั้งแต่ต้นถึงกลางปี 2563 อุตสาหกรรมของเล่นไม่ได้รับผลกระทบมากนัก ตัวเลขการส่งออกยังคงเป็นบวก แต่จะมีช่วงชะลอตัวในช่วงปลายปี 2563 เนื่องจากสามารถขนส่งได้เฉพาะเรือ และไม่สามารถจัดงานแสดงสินค้าได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีคำสั่งซื้อและการส่งออกหดตัว
 - โรงงานบางส่วนต้องปิดตัว หรือลดกำลังการผลิตและลดจำนวนแรงงานคน โดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็ก
- ผู้บริโภคในไทยสั่งของเล่นทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วงการระบาด เนื่องจากเป็นการหากิจกรรมทำในบ้านขณะที่มีมาตรการปิดเมืองอยู่ และสร้างพัฒนาการให้กับเด็ก อย่างไรก็ตาม การทำตลาดออนไลน์อาจมีประสิทธิภาพไม่มากนัก โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้สัมผัสสินค้าได้โดยตรง

3. แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- หลักสูตรเกี่ยวกับการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม (Industrial design) ขมีมีการเปิดสอน ทั้งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีฯ มหาวิทยาลัยรังสิต สถาบันเทคโนโลยีลาดกระบังฯ เป็นต้น ซึ่งมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ในการสอน เพื่อผลิตกำลังคนให้เด็กมีไอเดียใหม่ ๆ และความคิดสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์
- นักศึกษาที่จบออกมาตามสายงานออกแบบของเล่นมีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะทำงานอยู่สายแฟชั่น เนื่องจากการออกแบบของเล่นมีความคิดที่ลึกซึ้ง และใช้จินตนาการมาก เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเด็กเป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยสูง
- ทักษะของนักออกแบบของเล่นที่ผู้ประกอบการต้องการ คือ
 - ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของของเล่น ตรงตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ
 - ความรู้เรื่องกลไกในการป้องกันการทำของเลียนแบบ
 - ความรู้ด้านไอที เพื่อใช้พัฒนาในการออกแบบได้ เช่น ของเล่นกึ่งวิทยาศาสตร์
 - ความสามารถในการประยุกต์การออกแบบที่มีอยู่แล้วและนำมาพัฒนาต่อ

4. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- มหาวิทยาลัยควรมีหลักสูตรด้านการออกแบบของเล่นโดยเฉพาะ เนื่องจากหลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ยังผลิตแรงงานสร้างสรรค์ออกมาไม่ตอบโจทย์ความต้องการของอุตสาหกรรมของเล่น
- ภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันในการออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ข้อเสนอแนะต่อภาคภาครัฐ

- ภาครัฐควรมีงบประมาณในการสนับสนุนนักออกแบบของเล่น โดยจัดสรรให้เหมาะสมในแต่ละโครงการ เพื่อให้ผลลัพธ์ของโครงการออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด
- สนับสนุนอุตสาหกรรมของเล่นไทยให้มีชื่อเสียงในต่างประเทศและสามารถแข่งขันในต่างประเทศได้
- แก้ไขอุปสรรคจาก พรบ.ของเล่น ที่ไม่มีความเท่าเทียม ซึ่งถูกบังคับใช้ได้เฉพาะบริษัทใหญ่ แต่รายเล็กๆ ไม่สามารถตรวจสอบได้ ทำให้มีการลอกเลียนแบบของเล่น และคุณภาพมาตรฐานของของเล่นต่ำลง

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณไตรลจัน นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)

1. ข้อมูลโดยทั่วไป ลักษณะของอุตสาหกรรม

- อุตสาหกรรมสื่อประสบปัญหาใหญ่และอยู่ในช่วงถดถอยตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-19 จาก digital disruption การโฆษณาออนไลน์กับสื่อ digital มีประสิทธิภาพไม่ต่างจากการโฆษณาแบบสื่อโทรทัศน์ แต่กลับมีต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงเข้ามาแทนที่การโฆษณาบนสื่อดั้งเดิม
- แบรินด์สินค้าหรือลูกค้าจำนวนมากของอุตสาหกรรมเปลี่ยนไปโฆษณาในช่องทางออนไลน์แทนสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่ถึงจะได้รับผลกระทบไม่เท่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ค่อนข้างรุนแรง
- จากการเติบโตของการโฆษณาแบบออนไลน์นี้ส่งผลให้รายได้ของอุตสาหกรรมเหลือราวหนึ่งแสนล้านบาทต้นๆ และมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงมากถึงร้อยละ 20

2. ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อภาพรวมธุรกิจและการปรับรูปแบบธุรกิจ

- การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้คนเริ่มชะลอการใช้จ่าย แบรินด์สินค้ามีรายได้ลดลง และมีการลดต้นทุนจากโฆษณาลง ธุรกิจสื่อจึงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงอีกครั้ง ทำให้รายได้หดตัวอีกประมาณร้อยละ 13-14
- เจ้าของแพลตฟอร์มการโฆษณาออนไลน์กับสื่อ digital ส่วนใหญ่ไม่ใช่คนไทย ทำให้เงินที่อยู่ในประเทศลดลงไปอีก โดยสัดส่วนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ของต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 60-70 และของประเทศไทยอยู่แค่ราวร้อยละ 20-30
- กระบวนการทำงานแบบ work from home มีมาตรการลดพื้นที่การทำงานเพราะจะมีแค่บางส่วนเท่านั้นที่จะทำที่ออฟฟิศ ต้นทุนในส่วนงาน survey และงานวิจัยก็ลดลง
 - บางบริษัทที่ประสบปัญหาหนักก็ต้องลดเงินเดือนพนักงานลง แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ถึงขั้นลดพนักงาน

3. แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมเกม

- แรงงานมีการโยกย้ายของแรงงานจากทำแบบเกมกับสื่อโทรทัศน์ไปทำสื่อเกมออนไลน์ แต่แรงงานในสื่อเกมออนไลน์ยังมีไม่เพียงพอ เพราะมีหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีรูปแบบการเกมและระบบที่แตกต่างกันไป บางบริษัทจึงจำเป็นต้องจ้างพนักงานเพิ่ม
- พนักงานด้านเกมออนไลน์เป็นที่ต้องการในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่เลยยังมีค่าจ้างที่ไม่มาก แต่ในอนาคตหากการทำสื่อเกมออนไลน์มีรูปแบบที่ซับซ้อนขึ้นต้องใช้เทคนิคมากขึ้น พนักงานสื่อเกมออนไลน์ต้องมีค่าจ้างมากขึ้น
- แรงงานในอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาตรงสายเช่นคณะนิเทศศาสตร์ แต่ต้องมีทักษะที่เป็นจำเป็นในการทำงาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - ทักษะด้านการเกม เช่นการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์
 - ทักษะด้านเทคนิคการเกม เช่น การระบบการประมวลผลของแพลตฟอร์มที่ใช้เกม
 - นอกจากนี้การไม่หยุดเรียนรู้ก็เป็นทักษะสำคัญสำหรับการทำงานในสื่อออนไลน์ เพราะเทคโนโลยี เทคนิคต่างๆ ถูกพัฒนาอยู่ตลอดเวลา
- แรงงานใหม่หรือเด็กฝึกงานในฝ่ายเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ก็มีทักษะเพียงกลุ่มด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ถ้าจบนิเทศศาสตร์จะรู้ทักษะด้านเทคนิคการเกม ในขณะที่ถ้าจบจากคณะอื่นอย่างสื่อสารมวลชนจะรู้ทักษะด้านการเกม
- ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ จะเห็นว่า คนที่จบสื่อสารมวลชนมีโอกาสจะได้เข้าทำงานมากกว่า เนื่องจากทักษะการเกม การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่สอนยากกว่า ในขณะที่เทคนิคการเกมค่อนข้างสอนเรื่องทีหลังได้
- นักศึกษาฝึกงานหรือแรงงานบางคนหลังจบมาจากบริษัทเสร็จแล้วจะลาออก เพื่อไปหางานตำแหน่งเดิมที่รายได้ดีกว่าเพราะคิดว่าเป็นตำแหน่งงานที่เป็นที่ต้องการสูง แต่การกระทำนี้อาจส่งผลเสียต่อประวัติการทำงานของตน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณ รติ พันธุ์ทวี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาของไทย

- มูลค่าตลาดของการโฆษณาอยู่ที่ประมาณ 8 หมื่นถึง 1 แสนล้านบาท
 - มูลค่าดังกล่าวเป็นการประเมินมูลค่าของ Nielsen ซึ่งจะเป็นการประมาณการจากช่วงเวลาโฆษณาในทีวีกับราคาค่าโฆษณาเฉลี่ย หากจะเอามาใช้ต้องมีการปรับไปตามข้อมูลจริงที่มี
 - ตัวเลขดังกล่าวจะไม่สะท้อนมูลค่าการโฆษณาบน digital และ social media platform ซึ่งวัดไม่ได้ และไม่รวมการจัด event marketing ซึ่งจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อโฆษณาสินค้า
- ช่องทางการโฆษณาที่มีมูลค่าตลาดที่มากที่สุดยังคงเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 อย่างไรก็ตามในปัจจุบันรูปแบบการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงจากสื่อแบบดั้งเดิม (conventional) ไปสู่สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น การโฆษณาในช่องทางออนไลน์มีมูลค่าประมาณร้อยละ 25 และมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 20 ต่อปีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสื่อแบบดั้งเดิมที่ได้รับกระทบหนักคือการโฆษณาบนสิ่งพิมพ์
- มูลค่างบประมาณของโฆษณาต่อหนึ่งโปรเจกต์มีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไป และการทำ production ที่ง่ายขึ้น ทำให้มีต้นทุนถูกลง
 - ในอดีตการทำโฆษณาหนึ่งโปรเจกต์ทำเงินและมีมูลค่าสูงมาก อย่างต่ำ 8-10 ล้านบาท ปกติ 20 ล้านบาท ถึง 60 ล้านบาท
 - ในปัจจุบันลดลงเหลือประมาณ 1-3 ล้านบาทเท่านั้นต่อหนึ่งโปรเจกต์หรือระดับหลักแสนบาทก็สามารถทำได้
 - ตัวเลขด้านต้นทุนการจัดทำถ่ายทำของบริษัทแตกต่างกันออกไป เพราะรูปแบบการโฆษณาและขนาดของโปรเจกต์
 - รายได้รวมของอุตสาหกรรมไม่ได้ลดลง เพราะมีปริมาณและความถี่ในการทำโฆษณาที่มากขึ้น
- เเอเจนซีโฆษณาลดขนาดธุรกิจค่อนข้างมาก จากอดีตมีแรงงาน 200-300 คน ปัจจุบันมีเพียง 150 คน ถือว่ามีขนาดใหญ่แล้ว

- เอเจนซีที่เป็นประสบความสำเร็จ เช่น CJ WORX, Sound Bangkok, adYim
- ประเทศไทยมีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมโฆษณา ได้รับการยอมรับระดับโลกหลายด้านในวงการโฆษณา ทั้งภาพนิ่ง หนึ่ง ไอเดีย โดยผลงานโฆษณาของไทยชนะได้รางวัลมากมาย, การ Post-production ของงานระดับโลกส่วนมากทำในประเทศไทย รวมถึงมีการจัดงาน event ในเช่น งาน adfest ซึ่งเป็นงานประกวดโฆษณาระดับภูมิภาคของเอเชียแปซิฟิกที่จัดมากกว่า 20 ปี
 - บริษัทชื่อดังเช่น Phenomena Siam Studio Illusion ที่มีผลงานระดับโลก

2. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

- มูลค่าการโฆษณาขึ้นอยู่กับภาวะเติบโตทางเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจหดตัว ธุรกิจมียอดขายลดลง จะมีการตัดงบประมาณโฆษณาเป็นลำดับแรกๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาโดยทันที
- อุตสาหกรรมโฆษณาก็ได้ผลกระทบอย่างมากจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจในช่วงการระบาดของโควิด-19 มูลค่าโฆษณาลดลงอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 2 – 3 ของปี 2563 มูลค่าทั้งปี 2563 หดตัวไปประมาณร้อยละ 12-14
- มูลค่าการโฆษณาในปี 2564 จะปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2563 แต่อาจไม่มากนักหรือเติบโตเพียงร้อยละ 2-4 จากการฟื้นตัวของมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล และสื่อออนไลน์
- จากสถานการณ์ต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมา อุตสาหกรรมจะสามารถฟื้นตัวกลับมาได้ตลอดมา และจะเติบโตต่อไปเรื่อยๆ ทราบไตที่ยังมีการค้าขาย ก็ยังต้องพึ่งการโฆษณาอยู่
- ธุรกิจต้องมีการปรับตัว โดยต้องเปลี่ยนจากการทำเฉพาะเรื่องการสื่อสาร ไปเป็น strategic partner กับลูกค้า วิเคราะห์ customer experience และ customer journey ซึ่งแนวโน้มเช่นนี้มีมาสักระยะแล้ว แต่โควิด-19เป็นตัวเร่งทำให้ต้องมีเปลี่ยนมาทางนี้มากขึ้นและเร็วขึ้น

3. แรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานโฆษณาได้รับการยอมรับ คือ ความคิดสร้างสรรค์ และการมีวัฒนธรรมในการทำงานที่อยากให้อผลงานได้รับการยอมรับในวงกว้าง
- บัณฑิตจบใหม่ควรมีทักษะทั้ง soft skill และ hard skill
 - soft skill ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดนอกกรอบ เพราะงานโฆษณาไม่ใช่งานที่ 1+1=2 เสมอไป และทักษะ multitasking

- o hard skill ได้แก่ (1) ความรอบรู้ในเรื่องแพลตฟอร์มเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถยิงโฆษณาไปตรงเป้าหมาย เช่น ทักษะ data analysis เพื่อสร้าง customer experience (2) ทักษะการใช้ภาษา ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย (3) ทักษะการนำเสนองาน เพราะแม้จะมีไอเดียที่ดี แต่ถ้านำเสนอออกมาไม่ได้ ก็ไม่ประสบความสำเร็จ
- บัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยชื่อดังของรัฐ มักจะเก่งในด้านการคิด ขณะที่เด็กที่จบจากมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีความคล่องตัวสูง มีทักษะการเอาตัวรอดที่ดีกว่า

3. ข้อเสนอเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- สมาคมได้ให้คำแนะนำสถาบันการศึกษาในการพัฒนาทักษะนักศึกษาไปโดยตลอด โดยการเข้าไปแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงการแนะนำวิธีการสอน เช่น การเปลี่ยนรูปแบบสอน โดยเพิ่มการทำ workshop มากขึ้น
- ปัจจุบันมีโครงการที่ให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปแลกเปลี่ยนที่สถานศึกษา และการรับนักศึกษาฝึกงานเพื่อให้ได้เรียนรู้การทำงานจริงในอุตสาหกรรม แต่ส่วนใหญ่ยังทำกันในวงแคบและมีความเหลื่อมล้ำสูง ต้องทำให้โครงการเหล่านี้กระจายให้ไปทั่วถึงทั่วประเทศ นอกจากนี้ ความรู้รอบตัว การได้เห็นสิ่งใหม่ๆ ซึ่งนักศึกษาต่างจังหวัดจะเสียเปรียบนักศึกษาในเมืองในมิติเหล่านี้
 - o อาจแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการเผยแพร่การสอนผ่านช่องทางทำออนไลน์ เช่น self-learning resources ซึ่งคนในอุตสาหกรรมที่มีพร้อมในการแชร์ความรู้และประสบการณ์ของตนเอง

4. ข้อเสนอเสนอแนะต่อภาครัฐ

- หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการโฆษณา เช่น TCEB DITP และกระทรวงวัฒนธรรม ควรจัดทำแพลตฟอร์มในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลต่างในการทำธุรกิจและพัฒนาทักษะของแรงงาน (knowledge sharing)
- ภาครัฐควรช่วยสนับสนุนการจัดงานประกวดโฆษณาซึ่งจะช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้แก่อุตสาหกรรมและดึงเม็ดเงินเข้าประเทศ
- ตัวอย่างการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของต่างประเทศที่น่าสนใจคือ KOCCA ของเกาหลีใต้ ที่วางแผนการส่งเสริมที่ชัดเจน และทำโครงการที่ต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายมุ่งหมาย

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

บุคคลให้สัมภาษณ์

คุณสุภาวดี ตันตียนนท์ ประธานฝ่ายความร่วมมือภาครัฐ และสาธารณะ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

1.ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

- การระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 มีผลหลายมิติ ทั้งด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ ยังกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชน โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณา มักจะทิศทางไปทางเดียว เศรษฐกิจภาพรวม
 - มุมมองของการตลาด ความเชื่อมั่นถือว่ามีความสำคัญมากในช่วงการระบาด ธุรกิจการให้บริการควรสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้ทราบถึงความพร้อมในการบริการ
- ในช่วงการระบาด ผู้ประกอบการต่างหาวิธีเอาตัวรอดมากขึ้น ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการบริการตามมา เช่น การเพิ่มช่องทางส่งสินค้าถึงแทนการมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว และการลดการใช้คนกลางหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อลดต้นทุนและติดต่อลูกค้าโดยตรงมากขึ้น
- ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ระลอกที่ 1 และ 2 ผู้ประกอบการตัดงบด้านค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นโดยทันทีซึ่งรวมถึงด้านการตลาดและโฆษณาออก รวมถึงวางแผนธุรกิจที่มีการใช้จ่ายรัดกุมมากขึ้น (conservative budget) อย่างไรก็ตาม คุณสุภาวดีคาดว่า การระบาดในระลอกที่ 3 ผู้ประกอบการไม่ได้ตื่นตระหนกมากนักเพราะมีการปรับตัวมาตั้งแต่ระลอกก่อนหน้านี้แล้ว
- ในปี 2564 กิจกรรมทางการตลาดแทบทั้งหมดถูกเลื่อนออกไป แต่ธุรกิจด้านการตลาดอาจไม่ได้รับผลกระทบเท่าปีก่อนหน้า เพราะมีการวางแผนธุรกิจและงบประมาณแบบระมัดระวัง (conservative) ไว้แล้ว
 - คาดการณ์ว่าปี 2564 รายได้ของกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาน่าจะหดตัวน้อยกว่าปี 2563 แต่ยังไม่กลับสู่ระดับก่อนเกิดการระบาด
 - นักการตลาดส่วนใหญ่ยังไม่เห็นสัญญาณการฟื้นตัวของการบริโภคในประเทศในปีนี้ และภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการฟื้นฟูการบริโภคในประเทศ
- คุณสุภาวดี มองว่า ธุรกิจรายย่อยมีการเรียนรู้ ปรับตัวและมีความคิดสร้างสรรค์ดีกว่าธุรกิจรายใหญ่ ไปจนถึงกลุ่มแรงงาน ลูกจ้างประจำที่ได้รับผลกระทบด้านการจ้างงาน หันมาค้าขายเป็นจำนวนมาก และมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำตลาด

- มาตรการห้ามนั่งทานในร้านส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบรุนแรง แต่ผู้ประกอบการบางรายสามารถปรับตัวได้จากระลอกก่อนหน้า โดยการลดปริมาณวัตถุดิบที่เก็บไว้ รวมถึงการให้รูปแบบ delivery ยกเว้น ธุรกิจอาหารแบบ fine dining ที่อาจปรับตัวได้ยาก

2.แนวทางการปรับตัวของธุรกิจการตลาดและการทำการตลาด

- เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยลดต้นทุน หากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้ในการใช้เทคโนโลยี อาจแข่งขันไม่ได้และต้องออกจากตลาด
 - บริษัทักษ์ใหญ่ข้ามชาติมักจะทำให้ความสำคัญและมีการวางแผนในการใช้เทคโนโลยี แต่ SMEs ในไทยยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว
- SMEs ต้องให้ความสำคัญในการทำตลาดสมัยใหม่และใช้ข้อมูลเพื่อการทำตลาดมากขึ้น
 - ภาครัฐควรจะเข้ามามีส่วนร่วมภาคเอกชนในการให้ความช่วยเหลือ

3.ข้อเสนอแนะการปรับตัวของแรงงาน

- ในการพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศ อันดับแรกที่ต้องทำคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องนิยาม digital literary ของประเทศไทยให้ชัดเจนก่อนว่าเป็นอย่างไร รวมถึงกำหนดให้ทุกภาคส่วนมีทิศทางการพัฒนาการศึกษาและทักษะของแรงงานไปในทิศทางเดียวกัน
- ในเรื่องของทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่น่ากังวลเพราะมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีอยู่แล้ว แต่สิ่งที่กังวลคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องมีเข้าใจและสามารถนำไปทักษะที่เรียนไปใช้ในการทำงานได้
- คุณสุภาวดี มองว่า ตำแหน่ง sale marketing และ IT ในธุรกิจการตลาดยังทำงานแยกกัน ซึ่งแรงงานในสายการตลาดควรปรับตัวให้สามารถทำงานได้หลากหลายและเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี
- กลุ่มงานในสายการตลาดแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่ในอดีตจะทำงานและทักษะแยกกันที่ชัดเจน
 - กลุ่มงาน creative executive เป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ทักษะด้านดิจิทัลไม่สูงนัก
 - กลุ่มงาน art และ copywriter สามารถใช้โปรแกรมเฉพาะทางได้เท่านั้น
 - กลุ่มงาน client facing work เน้นการใช้งานอีเมล
 - กลุ่มงาน finance

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงหลักสูตร

- นอกจากทักษะพื้นฐานด้านภาษา ด้านคณิตศาสตร์ และด้านคอมพิวเตอร์ที่มีความจำเป็นแล้ว มหาวิทยาลัยควรเพิ่มการเรียนรู้ความเป็นมนุษย์ ความนึกคิด ความมีจริยธรรม
- ภาคการศึกษาควรปรับหลักสูตรให้มีลักษณะ project based ใช้ design thinking ในการออกแบบ การเรียนการสอนมากขึ้น
- การเรียนการสอนในภาคการตลาดจะต้องเรียนวิชา strategic sales marketing ในช่วงปี 3-4 ปัจจุบันเป็นแค่เพียงครุภาคการตลาดมาสอน การที่จะส่งเสริมให้ผู้เรียนคิดได้อย่างมีกลยุทธ์และมีความรู้พื้นฐานครบจำเป็นต้องให้ผู้มีประสบการณ์จากภายนอกมาถ่ายทอดประสบการณ์

5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- คุณสุภาวดี มองว่า คนไทยมีความคิดสร้างสรรค์ มีมุมมองที่แปลกและหลากหลาย ซึ่งเป็นเสน่ห์ของการทำการตลาด ภาครัฐจึงไม่ควรปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ของประชาชนในเรื่องที่ไม่จำเป็น
 - ตัวอย่าง กรณีมีผู้ทำอ้าวเป็นรูปพระเครื่อง ภาครัฐไม่ควรเข้าไปยุ่ง แต่ควรปล่อยให้ไป ตามกลไกการตลาด
- ทั้งรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ภาครัฐควรปรับทัศนคติในการมองประชาชนในการกำหนดนโยบาย และมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด และควรปรับแผนพัฒนาประเทศให้มีความทันสมัย เปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก
- ภาครัฐควรมีความจริงใจในการพัฒนาภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์ของประเทศ โดยนำจุดที่มีเสน่ห์ของไทย เช่น ผู้คนและวัฒนธรรม โดยอาจเรียนรู้จากประเทศเกาหลีใต้ที่สร้าง pop culture จนมีชื่อเสียงระดับโลก
 - Amazing Thailand ถือเป็นสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จของไทย
- ภาครัฐไม่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมรับผลกระทบในระยะยาวว่าจะเกิดการแพร่ระบาดในระลอกใหม่ คิดเพียงแต่ระยะสั้น
 - หากเป็นเอกชนจะมีการจัดแผนรองรับเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ Business Continuity Plan (BCP) บางรายอาจมีการปรึกษาหารือหรือสำรวจในการทำบริหารความเสี่ยง (crisis management) ซึ่งภาครัฐยังไม่มีแผนเรื่องดังกล่าว

6. ข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

- ไทยยังพึ่งพา digital platform ต่างชาติมาก ภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมให้คนไทยเป็นเจ้าของ digital platform ได้อย่างเช่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ที่มี digital platform
 - การมี digital platform ถือเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อีกทาง
- การถ่ายทำโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในอดีตต้องใช้งบประมาณอย่างน้อยมูลค่า 20 ล้านบาทต่อโปรเจกต์ แต่ปัจจุบัน 1 ล้านบาทหรือน้อยกว่าก็สามารถทำได้แล้ว
- พื้นฐานในการทำธุรกิจคือ สินค้าดี มีราคาเหมาะสม การมีสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube เป็นเพียงตัวช่วยให้ขายสินค้าหรือเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT)

บุคคลให้สัมภาษณ์

คุณโชนรังสี เฉลิมชัยกิจ นายกสมาคมฯ และคณะ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือและสมาคม

- มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือลดลงอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดในปี 2557 อยู่ที่ประมาณ 24,000 ล้านบาท ขณะที่ปัจจุบัน 2563 เหลือที่ประมาณ 12,000 ล้านบาท¹ โดยผู้ประกอบการ 10 อันดับแรกของอุตสาหกรรม มีมูลค่าตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 80
- สมาคมฯ มีสมาชิกอยู่ประมาณ 440 ราย จากในอดีตมีกว่า 500 ราย สมาชิกมีทั้งเป็นสำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และร้านหนังสือ โดยในจำนวนนี้ประกอบไปด้วยรายใหญ่ 20 รายของอุตสาหกรรม
 - ผู้ประกอบการรายเล็กที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมอีกราว 1-2 พันราย
- หนังสือถูกจัดอยู่ในกลุ่มสื่อเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ โครงสร้างของอุตสาหกรรมดังแสดงในภาพ โดยกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องหลักคือ ผู้แต่ง สำนักพิมพ์ (เลือกพิมพ์เฉพาะที่ตลาดต้องการ) และผู้จัดจำหน่าย (distributor)

ภาพโครงสร้างอุตสาหกรรมหนังสือ



- ธุรกิจหนังสืออยู่ในช่วงขาลง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยน แม้จะมีการปรับตัวใช้เทคโนโลยีดิจิทัลพอสมควรหรือใช้ e-commerce บ้าง แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ

¹ ตัวเลขมาจากการรวบรวมจากสมาชิกสมาคม และการเก็บตัวเลขยอดขายในงานสัปดาห์หนังสือ

- ปัจจุบัน อุตสาหกรรมหนังสือมีความหลากหลายของเนื้อหาน้อยลง มีการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศมาพิมพ์มากขึ้น การซื้อหนังสือแปลของสำนักพิมพ์ ทำให้เม็ดเงินไหลออกสู่ต่างประเทศ ถึงแม้จะเป็นการกระตุ้นที่ว่าหนังสือที่ตีพิมพ์ออกมามีผู้อ่านแน่นอน แต่จะไม่ทำให้เกิดการเติบโตของวงการนักเขียนไทย
 - หนังสือกลุ่มที่ยังขายได้ดีอยู่ ได้แก่ หนังสือเด็ก และหนังสือบันเทิง
- กำไรสุทธิของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ร้อยละ 5-10 การที่สำนักพิมพ์มาเป็นผู้จำหน่ายหนังสือเอง ทำให้ร้านหนังสือได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงและเกิดการแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น
- ค่าจัดจำหน่ายคิดเป็นประมาณร้อยละ 45 ของราคาหนังสือ โดยผู้จัดจำหน่าย (distributor) ผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ ซีเอ็ด อมรินทร์ และเคล็ดไทย
- ผู้ประกอบการร้านหนังสือที่เป็น stand alone เลิกกิจการไปมากในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่มีเงินทุน ไม่สามารถกระตุ้นการอ่านของคนไทยได้ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่นิยมสานต่อกิจการร้านหนังสือของครอบครัว และเป็นกิจการที่ได้รับอัตรากำไรค่อนข้างน้อย โดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3 เท่านั้น
 - ร้านหนังสือมักมีต้นทุนค่าโสหุ้ยที่สูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ labor-intensive และ time-consuming
 - รายได้รายวันของร้านหนังสือจะมาจาก การจองหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ขณะที่หนังสือเล่มมักไม่ค่อยสร้างรายได้
- การใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ที่ไม่เข้มแข็ง โครงสร้างทางราคา และส่วนลดทางธุรกิจ เป็นสิ่งที่บิดเบือน (distort) อุตสาหกรรม

2. การปรับตัวของธุรกิจหนังสือในช่วงโควิด-19

- ในช่วงที่ร้านหนังสือถูกปิดจากมาตรการของภาครัฐ สมาคมฯ ได้จัดงาน book fair ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับสำนักพิมพ์
- การจัดงานสัปดาห์หนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ประสบปัญหาในมุมมองความพร้อมของผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยสมาชิกสมาคม 400 กว่ารายสามารถเข้ามาขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 200 กว่ารายเท่านั้น เนื่องจาก การขาดทักษะและขาดแรงกระตุ้น และโมเดลธุรกิจที่เน้นการขายหนังสือเก่า ทำให้ไม่เอื้อในการเข้าสู่ออนไลน์

3. ทักษะแรงงานในธุรกิจหนังสือ

- แรงงานในวงการหนังสือไม่ค่อยมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การทำงานยังไม่เป็น digital-based
- กลุ่มคนที่ทำเนื้อหา (content) ขาดการถูกบ่มเพาะอย่างเป็นระบบ และแรงงานในอุตสาหกรรมต้องหารูธุรกิจอื่น ๆ เข้ามาเพื่อหารายได้เสริม ส่งผลให้แรงงานไปให้ความสนใจในการจัดงานสัมมนา มากกว่าการทำหนังสือตั้งแต่ก่อนโควิด
- ทักษะที่ผู้ประกอบการยังขาด การทำการตลาดออนไลน์
 - คนรุ่นเก่ามีทักษะในการผลิตเนื้อหา (content) ขณะที่คนรุ่นใหม่มีทักษะทางด้านดิจิทัล การตลาด ซึ่งน่าจะนำมาปิดช่องว่างระหว่างกัน
- มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งมีการเรียนการสอนหลักสูตรบรรณาธิการเพื่อผลิตบัณฑิตไปเป็น copy editor แต่กลับเชิญตัวแทนจากหนังสือพิมพ์ซึ่งไม่ได้สนใจการทำหนังสือเล่ม และสื่อสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการ recycle เนื้อหาที่มีอยู่มาเป็นวิทยากรในการสอน ซึ่งไม่ตอบโจทย์กับหลักสูตร

4. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- นอกจากภาครัฐที่มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกม แอนิเมชัน และอื่นๆ ในฐานะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรสนับสนุนอุตสาหกรรมหนังสือด้วย เนื่องจากเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน
 - ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เช่น บุพเพสันนิวาสซึ่งเริ่มต้นจากหนังสือ สู่ละคร ภาพ ลิขสิทธิ์ คาแรคเตอร์ อย่างไรก็ตาม บุพเพสันนิวาสประสบความสำเร็จได้โดยไม่ได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐ
 - มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมหนังสือไม่จูงใจพอที่จะทำให้เกิด political will ของภาครัฐที่จะเข้ามาส่งเสริมอุตสาหกรรม
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ ห้องสมุด กำกับดูแลโดยกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งมีความอนุรักษ์นิยมค่อนข้างสูง
- ไทยมีงบประมาณสำหรับสร้างห้องสมุด แต่ไม่มีงบประมาณสำหรับการจัดสรรหนังสือใหม่
 - หอสมุดแห่งชาติ มีงบประมาณสำหรับจัดซื้อหนังสือ อยู่ที่ 8 ล้านบาท ขณะที่ TK Park ไม่มีงบประมาณสำหรับจัดซื้อหนังสือ
- CEA มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปที่ละอุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจอื่นๆ ไม่ได้รับการดูแลและไปไม่รอด

- กระทรวงพาณิชย์มีตัวชี้วัดในการออกงานแฟร์ต่างประเทศที่นับจากมูลค่าการขาย โดยไม่มีตัวชี้วัดในมุม soft power ที่ออกสู่ต่างประเทศ ซึ่งเป้าหมายของการไปออกงานแฟร์ในต่างประเทศของกิจการหนังสือ คือ การขายลิขสิทธิ์ ให้กับสำนักพิมพ์ต่างประเทศ
- ผู้ประกอบการจัดทำยังต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น กระดาษ แต่ไม่สามารถเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ซื้อหนังสือได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระภาษีในส่วนนี้

5. ข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ

- The Momentum วางแผนไว้ว่า ช่วงหลังโควิดจะลดงานเผยแพร่ (publication) ลง เนื่องจากรายได้ค่าโฆษณาตกลง และคนมุ่งไปสู่ออนไลน์มากขึ้น
- หนังสือที่ทำเนื้อหาเป็น long tail จะไม่ล้าสมัย

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย

บุคคลให้สัมภาษณ์

คุณทินกร เหล่าเราวิโรจน์ นายกสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย

1.ภาพรวมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย

- การขยายตัวของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ มีทั้งส่วนที่กำลังขยายตัวและส่วนที่ชะลอตัว ส่วนที่กำลังขยายตัวมาจากความต้องการซอฟต์แวร์ในรูปแบบใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบจึงควรปรับตัวเพิ่มการบริการซอฟต์แวร์ให้หลากหลายรูปแบบ
 - การดำเนินธุรกิจในระยะยาวจะเน้นดูแลลูกค้าเก่า
- ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า จำนวนบริษัทเกี่ยวข้องกับการทำซอฟต์แวร์และให้บริการซอฟต์แวร์มีอยู่ราว 6,000 แห่ง
- ในช่วงปี 2562 ที่ผ่านมา จากผลสำรวจของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล(depa) พบว่าภาคอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 134,817 ล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.37

2. ผลกระทบจากโควิด-19

- การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ในภาคอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ชะลอตัวลงถึงร้อยละ 10 ซึ่งเป็นผลจากกำลังซื้อของประชาชนในประเทศลดลงและธุรกิจบางแห่งต้องปิดตัวลง
 - อุตสาหกรรมที่ใช้ซอฟต์แวร์และได้รับผลกระทบมาก คือ ร้านอาหาร โรงแรม ทำให้ต้องมีการต่อรองราคา และการจ่ายเงินที่ล่าช้ากว่าปกติ
- การ work from home ทำให้อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มีการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและโควิด-19 เปรียบเสมือนตัวเร่งที่ทำให้การใช้ดิจิทัลในอุตสาหกรรมต่าง ๆ
- ปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการการตลาดออนไลน์ลดลง และประหยังบประมาณส่วนดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจาก กิจกรรมที่จำเป็นต้องใช้มีน้อยลงไปด้วย ขณะเดียวกัน ความต้องการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เพราะลูกค้าต้องการจัดทำหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

- อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ขาดแคลนแรงงานในการพัฒนาอุตสาหกรรมและมีความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- บัณฑิตที่จบการศึกษาเข้าไปทำงานในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มีจำนวนน้อย เนื่องจากบัณฑิตมีทักษะที่ไม่ตรงตามความต้องการตลาด
- แรงงานจำเป็นต้องพัฒนาทักษะใหม่ ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากในโลกของซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ดังนั้นจำเป็นต้องพัฒนาตัวเองอยู่เสมอเพื่อให้ตามทันโลก
- แรงงานจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานที่ครบ ใช้งานได้จริง มีทักษะการเขียน code และการออกแบบโปรแกรม UI UX สามารถใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ มีความรู้ในเรื่องสื่อสังคมต่าง ๆ ซึ่งต้องพร้อมที่จะปรับตัวตามสถานการณ์ได้ และต้องมีใบรับรองความสามารถทักษะโดยเฉพาะ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. ข้อเสนอแนะต่อสถาบันการศึกษา

- สถาบันการศึกษาควรปรับหลักสูตรให้เปิดรับความรู้ ทักษะ และเครื่องมือใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะตามทันโลกในยุคปัจจุบัน
- หลักสูตรต้องปรับให้สามารถทำงานได้จริงในอนาคตและควรมีการฝึกงานอย่างจริงจัง
- การร่วมมือระหว่างภาคเอกชน ภาคธุรกิจและมหาวิทยาลัยเพื่อตอบสนองให้ตรงโจทย์ตามความต้องการที่แท้จริงของตลาดแรงงาน

5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- พ.ร.บ. ธุรกิจต่างด้าวเป็นปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจซอฟต์แวร์ และหากมีการเปิดเสรีมากขึ้นอาจทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนบุคลากรมากขึ้น ซึ่งภาครัฐควรเตรียมมาตรการรับมือไว้
- โครงการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลยังไม่เห็นผลที่ชัดเจนว่าสามารถผลิตกำลังคนในด้านซอฟต์แวร์ได้เท่าไร จึงควรมีตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่ชัดเจน
- ภาครัฐควรมีการวางแผนร่วมกับเอกชน เพื่อสร้างแรงงานที่มีศักยภาพสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ และตรงตามความต้องการของตลาด
- ภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างเครือข่ายทั้งในและนอกประเทศเพื่อผลักดันให้เกิดการส่งออกซอฟต์แวร์ และส่งเสริมการสร้าง National Platform

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรมสร้างสรรค์

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณศิลปชัย วัชร

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมหัตถกรรม

- งานหัตถกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออก และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น 2 ภาคหลักที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19
 - งานท่องเที่ยว (งานคราฟท์) ส่วนใหญ่ขายนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งภาคการส่งออกและการท่องเที่ยว
 - คำสั่งซื้อของผู้ประกอบการถูกละเลินหรือยกเลิก ส่งผลให้ภาคการส่งออกของสินค้าหัตถกรรมชะลอตัวรุนแรงตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน 2563 เป็นต้นมา และเริ่มปรับตัวดีในปี 2564
 - สินค้าหัตถกรรมในภาคการท่องเที่ยวในยังคงไม่ฟื้นตัว จากการปิดประเทศ
- การประมาณตัวเลขมูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมทำได้ยาก เนื่องจากงานหัตถกรรมมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในอุตสาหกรรมหลักอื่นๆ มาก
 - หัตถกรรมไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 อยู่ที่ประมาณ 3 หมื่นล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นมูลค่าเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่สามารถวัดได้ มูลค่าสินค้าหัตถกรรมในประเทศยังคงมีความลำบากในการวัดมูลค่า
- จุดแข็งของงานหัตถกรรมไทย คืองานสวย ฝีมือดีและมีความละเอียด แต่ถึงแม้ว่าสินค้าของไทยจะมีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งมากก็มีแนวโน้มที่คนจะซื้อน้อย

2. ภาพรวมงานหัตถกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออก

- อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับผลกระทบจากนโยบายภาครัฐค่อนข้างรุนแรงมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะในปี 2555-2556 ที่มีการขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ ทำให้ต้นทุนค่าแรงของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ในบางท้องถิ่นค่าจ้างต้องเพิ่มมากถึงร้อยละ 90
- การกำหนดค่าแรงงานขั้นต่ำส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคากับต่างประเทศ เพราะค่าจ้างสูงขึ้นส่งผลให้ต้องมีการปรับราคาให้สูงขึ้นด้วย ประกอบกับค่าเงินของประเทศไทยที่แข็งค่ากว่า

ค่าเงินของประเทศคู่แข่ง เช่น ค่าเงินหยวนที่เงินบาทแข็งค่ามากกว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศเผชิญทั้งปัญหาค่าเงินและปัญหาค่าจ้างพร้อมกัน

- ความสามารถทางการแข่งขันที่ลดลงทำให้กลุ่มผู้ผลิตเพื่อส่งออกในขณะนั้นปิดกิจการจำนวนมาก และภาคการส่งออกของสินค้าหัตถกรรมมีการชะลอตัวถึงปัจจุบัน
- ผู้ประกอบการบางส่วนที่ยังคงสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องลดขนาดของธุรกิจ ผลิตสินค้าในจำนวนที่ลดลง เนื่องจากยอดขายสินค้าลดลงกว่าเดิม
- ความต้องการจ้างงานขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของภาครัฐ ตัวอย่างเช่น นโยบายของรัฐบาลในสมัยปี 2556 ที่มีการสนับสนุนให้เปลี่ยนแปลงการผลิตที่ลดการผลิตแบบแรงงานเข้มข้นซึ่งไม่เอื้อหรือสนับสนุนงานหัตถกรรมที่เป็นงานฝีมือ
- อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมไม่ได้มีการเติบโตหรือดำเนินธุรกิจตามลักษณะธรรมชาติ แต่มีการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมตามปัจจัยภายนอก นั่นคือนโยบายของรัฐบาล

3. ภาพรวมงานหัตถกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

- ภาครัฐไม่ได้มีนโยบายในภาพรวมว่างานหัตถกรรมของไทยว่าควรมีทิศทางอย่างไรทำให้ประเมินได้ยากว่าต้องแก้ที่จุดใด
- ภาครัฐไม่ได้นำเรื่องงานหัตถกรรมใส่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนได้ว่าภาครัฐไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานหัตถกรรมของไทย และไม่ได้ให้ความสนใจในรักษางานศิลปหัตถกรรมของไทย ทั้งมิติการส่งออก การรักษาวิถีไทย และจำหน่าย ทำให้การอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่อยอดได้ลำบาก
- หากพิจารณาการส่งเสริมอุตสาหกรรมหัตถกรรมในต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษที่มีการจัดตั้งหน่วยงานในการดูแลสินค้าในอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรม เพื่อไม่ให้ระบบทุนนิยมทำให้สิ่งเหล่านี้สูญหาย เนื่องจากงานหัตถกรรมเป็นงานที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของคน ไม่สามารถนำเรื่องของเงินหรือกำไรเป็นตัวชี้วัดของอุตสาหกรรมได้

4. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการปรับตัวของธุรกิจ

- อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมได้รับผลกระทบแรงจากการส่งออกและท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมองว่าเหลือเพียงตลาดเงินตลาดเดียวที่ยังมีโอกาส
- จำนวนผู้ประกอบการของสมาชิกในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีประมาณ 40-50 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออก

- ยอดขายของอุตสาหกรรมหัตถกรรมในปี 2563 ลดลงมากกว่าครึ่ง โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะได้รับผลกระทบต่างกันขึ้นอยู่กับตลาดที่ทำการค้าด้วย
 - ผู้ประกอบการที่ทำการค้ากับสหรัฐฯจะได้รับผลกระทบน้อยในช่วงแรก แต่ได้รับผลกระทบหนักในช่วงประมาณเดือนเมษายน
 - ในขณะที่ผู้ที่ทำการค้ากับประเทศจีนจะได้รับผลกระทบรุนแรงในตอนแรก แต่ในภายหลังสถานการณ์เบาและดีขึ้นกว่าประเทศอื่น
- การถูกยกเลิกและเลื่อนส่งมอบสินค้าออกไปในช่วงการระบาด ทำให้ธุรกิจที่ไม่มีความแข็งแกร่งต้องหยุดกิจการ
- ยอดขายในปี 2564 มีการปรับตัวขายได้ดีขึ้น จากเศรษฐกิจคู่ค้าเริ่มปรับตัวดีขึ้น แต่การฟื้นตัวกลับไปเป็นเหมือนช่วงก่อนโควิด-19 เป็นไปได้ยาก
- คาดการณ์ว่าจะมีธุรกิจที่ปิดตัวลงเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมากในปี 2564 และมูลค่าการส่งออกจะติดลบมากขึ้น เนื่องจากจากผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงปัญหาค่าเงินที่แข็งตัวทำให้มีการชะลอคำสั่งซื้อออกไป ทำให้ผู้ประกอบการแข่งขันทางด้านราคาได้ยาก
- อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ได้ยากถึงแนวโน้มที่อุตสาหกรรมว่าจะกลับมาฟื้นตัวได้ภายในกี่ปี เนื่องจากอุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่ทำกำไรได้ยาก
- ทิศทางของกลุ่มงานหัตถกรรมในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลง คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า โดยผลิตและขายในจำนวนที่น้อยลง แต่เน้นคุณภาพ เพราะการผลิตจำนวนมากบางครั้งยังทำยิ่งขาดทุนจากการที่ไม่สามารถขายปริมาณมากแบบเดิมได้แล้ว
 - สอดคล้องกับที่ภาครัฐไม่ได้ส่งเสริมให้ผลิตมาก แต่ให้มีการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

6. การจ้างงานของสมาชิกในกลุ่ม

- ทางกลุ่มเคยทำแบบสอบถามตัวเลขการจ้างงาน กับสมาชิกในปี 2563 ประมาณ 20 บริษัท เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 พบว่า สมาชิกในกลุ่มที่มีการผลิตสินค้าหัตถกรรม มีแรงงานโดยเฉลี่ยคือ 15 คนต่อบริษัท (โดยตัดบริษัทที่การจ้างงานมากกว่า 100 คนออก) ซึ่งการจ้างงานของแต่ละบริษัทมีตั้งแต่ 2-3 คน จนถึงมากกว่า 100 คนต่อบริษัท
 - หากพิจารณาเพียงรายย่อยมีอยู่ประมาณ 4-30 คนต่อบริษัท ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากจากสถานการณ์โควิด-19

- ผู้ประกอบการในกลุ่มที่มีอาชีพศิลปหัตถกรรมที่ยอดขายหรืองานลดลง พยายามจะรักษาคงงานให้ได้ นานมากที่สุด เนื่องจากแรงงานหัตถกรรมเหล่านั้นเป็นแรงงานที่มีทักษะด้านฝีมือและหาแรงงานใหม่ทดแทนได้ยาก โดยบางส่วนมีการเปลี่ยนอาชีพเพื่อเลี้ยงลูกจ้าง เช่น การไปขายอาหาร
- โครงสร้างของการจ้างงาน หรือโครงสร้างค่าจ้างขั้นตํานั้น ไม่ได้สะท้อนความเป็นจริง เพราะเมื่อรัฐมีการกำหนดค่าจ้างขั้นตํานั้น จะมีคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้รับการจ้างงาน
 - สถิติของคนว่างงานในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นผู้ที่มีความต้องการทำงานแต่ไม่ถูกจ้างงาน จากเดิมที่มีความสมดุลของการจ้างงาน
 - การปรับตัวของธุรกิจเพื่อที่จะอยู่รอดอุตสาหกรรมคือกระจายงานสู่แรงงานนอกระบบ

7. ข้อเสนอแนะในพัฒนาอุตสาหกรรม

- ประเด็นสำคัญคือรัฐบาลต้องตอบคำถามว่าอยากให้มีการรักษางานหัตถกรรมไทยไว้หรือไม่ เพื่อที่จะแก้ไขได้อย่างตรงจุด เนื่องจากภาครัฐมีการสร้างเงื่อนไขต่างๆ ให้งานหัตถกรรมไทยไม่สามารถอยู่ได้ และหน่วยงานในปัจจุบันที่สามารถรักษาวัฒนธรรมบางอย่างไว้ได้ แต่ไม่สามารถกระจายลงไประดับท้องถิ่นได้จริง
- อุตสาหกรรมศิลปหัตถกรรมของไทยนั้นมีตัวเลขรายได้หรือมูลค่าน้อย ทำให้บางทีภาครัฐอาจหลงลืมถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมในต่อสังคมในแง่ของการจ้างงานของฐานราก
 - ผู้ประกอบมีความหวังว่ารัฐจะสนใจความสำคัญของอุตสาหกรรมต่อคนในท้องถิ่น นอกเหนือจากมูลค่าตัวเงิน เพราะไม่เช่นนั้นอุตสาหกรรมจะไม่ได้รับการช่วยเหลือและถดถอยไปเรื่อยๆ
- ในปัจจุบันผู้ที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญาซึ่งนำมาสู่สินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ในขณะที่คนรุ่นใหม่มีความสนใจน้อยและใช้เวลานานกว่าจะทำงานฝีมือเหล่านั้นเป็น เกรงว่าภูมิปัญญาจะหายไป ภาครัฐต้องวางแผนว่าควรส่งเสริมและพัฒนาต่อไปอย่างไรอย่างจริงจัง
- นโยบายที่จะรักษางานหัตถกรรมจะต้องเป็นนโยบายระดับชาติ และภาครัฐต้องให้ความสำคัญ มีแผนและงบประมาณที่สามารถส่งเสริมและแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมได้ โดยต้องร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน
- การสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมจะต้องมาจากนโยบายแห่งชาติ เช่น สินค้า OTOP ที่มีเงินทุนมาก แต่ยังเป็นการวางแผนที่ผิด เพราะเป็นการเร่งให้อุตสาหกรรมเติบโตมากเกินไป โดยการบังคับให้ทุกตำบลมี 1 ผลิตภัณฑ์ แทนที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ของแต่ละตำบลนั้นต่อยอดไป

ด้านต่างๆ ต่อไปได้ ทำให้งาน OTOP ส่วนใหญ่ในขณะนั้นมีการลอกเลียนแบบกันมาก และทำลายผลิตภัณฑ์ต้นแบบเดิมให้ไม่สามารถเติบโตได้

- สินค้า OTOP มักจะจะไปแสดงสินค้าและขายในต่างประเทศ แต่เมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมากแล้ว สินค้า OTOP เหล่านั้นไม่สามารถผลิตได้เนื่องจากไม่มีกำลังการผลิต ในขณะที่ยังมีผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการผลิตแต่ไม่ได้รับการสนับสนุนในเชิงการตลาดที่เพียงพอ
- ภาครัฐต้องแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างที่โครงการของภาครัฐส่วนใหญ่ ผู้ที่ดูแลและดำเนินโครงการของภาครัฐร่วมกับเอกชนมักจะเป็นคนละคนกับผู้เสนอโครงการ และไม่มีความเชี่ยวชาญในโครงการนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของโครงการ
- กฎหมายแรงงานในปัจจุบันยังไม่เอื้อที่ทำงานของอุตสาหกรรม เนื่องจากมีข้อบังคับมากเกินไป
- ภาครัฐต้องเข้ามาสนับสนุนภาคเอกชนให้มีการใช้ช่องทาง e-commerce มากขึ้นเพื่อโอกาสในการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - ในสถานการณ์โควิด-19 มีปัญหาที่ไม่สามารถส่งสินค้าไปในบางประเทศได้ เนื่องจากไม่มีเที่ยวบินเพื่อไปส่งสินค้า รวมถึงค่าขนส่งระหว่างประเทศที่สูงขึ้นกว่าปกติ
- ภาครัฐควรเข้ามาลงทุน สร้างรากฐานแก่อุตสาหกรรมในประเทศ ช่วยในเรื่องของการตลาด การขนส่งสินค้าส่วนกลางที่มีค่าขนส่งราคาถูกและมีคุณภาพดี จะช่วยเหลือผู้ผลิตที่ส่งออกและช่วยเหลือประเทศได้มาก
- หน่วยภาครัฐที่ท้าวกลุ่มมีความเกี่ยวข้องและทำงานด้วยมากนั้นคือ หน่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

8. ข้อเสนอแนะในพัฒนาแรงงานในอุตสาหกรรม

- ผู้ที่ออกแบบสินค้ากับผู้ผลิตสินค้านั้นมักเป็นคนละคนกัน ทำให้สินค้าในปัจจุบันยังคงแยกกันระหว่างสินค้าที่มีความสวยและสินค้าที่ผลิตออกมาใช้งาน
- นักออกแบบส่วนใหญ่ในปัจจุบันของประเทศไทยจะมีแต่ทักษะด้านการออกแบบเท่านั้น ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้มีทักษะ 3 อย่างคือ มีความสามารถในการออกแบบ เข้าใจสเนียมของตลาด และรู้กระบวนการผลิต
- ปัญหาของนักออกแบบกับผู้ผลิต คือโรงงานไม่รับผลิตจากนักออกแบบ เนื่องจากมีการผลิตที่ยากผลิตได้น้อยและต้นทุนสูง และนักออกแบบที่ผลิตเองหรือให้ธุรกิจขนาดเล็กผลิต สินค้าที่จะผลิตออกมาจะไม่ตรงตามแบบ หรือมีต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลให้ราคาสูงและขายสินค้าไม่ได้

- ทางกลุ่มมีความพยายามจะทำให้มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ออกแบบสินค้ากับผู้ผลิตสินค้า เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีทั้งความสวยงามและสามารถใช้งานได้จริง
- ภาครัฐควรมีองค์การที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างนักออกแบบและผู้การผลิต เพื่อช่วยแก้ปัญหาสินค้าที่ผลิตไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน
 - ในปัจจุบันภาครัฐมีการส่งเสริมโดยการส่งนักออกแบบมาช่วย แต่ส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีความรู้พอที่จะเริ่มงานได้เลย โดยเฉพาะการขาดความรู้ด้านการผลิตและมีเวลาช่วยเหลือน้อย ทำให้โครงการเหล่านี้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ
- การสร้างหลักสูตรการศึกษาเพื่อที่จะพัฒนาแรงงานในอุตสาหกรรม จะต้องพิจารณาก่อนว่าภาคอุตสาหกรรมต้องการแรงงานแบบใด ทักษะแบบใด โดยอาจจะเริ่มจากการดูว่าผลิตภัณฑ์ของงานที่ผลิตไทยแบบใดที่ยังเป็นไปได้

8. มุมมองผู้ประกอบการ (บริษัท eggwhite design และบริษัท NT เฟอร์นิเจอร์)

- ในปัจจุบันตลาดคาดเดาได้ยากและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลถึงการวางแผนงาน
- สัดส่วนยอดขายต่อแรงงานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-5 แสนบาทต่อแรงงานหนึ่งคน
- ยอดการส่งออกตลอดปี 2563 ลดลงเกือบร้อยละ 50 โดยตลาดในประเทศขายได้ดีขึ้นในตลาดขายปลีกที่เป็นสินค้าระดับปานกลางที่ผู้บริโภคยังคงมีกำลังซื้ออยู่ โดยเฉพาะสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ส่วนสินค้าที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากนักนั้นมียอดขายลดลงอย่างมาก
 - การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระลอก 2 ที่ประชาชนมีการ work from home กันมากขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน
- แรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและไม่มีคนรุ่นใหม่สืบทอด เกรงว่าในอนาคตภูมิปัญญาทางด้านหัตถกรรมจะหายไป
 - แรงงานที่มีอายุน้อยของบริษัท เป็นคนที่ไม่ได้เรียนต่อในระดับสูง ใช้แรงงานเป็นหลัก

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณ สุขุมล ผดุงศิลป์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ

1. ข้อมูลโดยทั่วไป/รูปแบบการดำเนินการ ของ Museum Siam

- วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง Museum Siam คือ เพื่อเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นไทย และแหล่งเรียนรู้สาธารณะของคนไทย (Play & Learn)
- การนำเสนอเน้นแบบ storytelling และการจัดแสดงที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชม ผ่านการใช้สื่อต่างๆ ไม่ได้เป็นการจัดแสดงวัตถุเหมือนกับพิพิธภัณฑ์ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น การจัดสัมมนา การจัด workshop
- กลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ ปีนกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (26-30 ปี) และกลุ่มครอบครัว ซึ่งผู้เข้าชมที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป ทางพิพิธภัณฑ์จะมีการจัดนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนแต่ละกลุ่ม
- พิพิธภัณฑ์มีผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยประมาณ 15,000 คน ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นคนไทย

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 และการปรับตัว

- จากมาตรการของภาครัฐทำให้ Museum Siam ต้องมีการปิดการเข้าเข้าชมเป็นระยะเวลา 1 เดือน ถึงแม้จะไม่สามารถให้คนมาเข้าชมในตัวพิพิธภัณฑ์ได้ แต่ทาง Museum Siam ยังคงตั้งใจให้ผู้เข้าชมสามารถมีการเข้าถึง (Engagement) ข้อมูลที่ต้องการจะนำเสนอจากช่องทางอื่น ๆ ได้ ผ่านโปรเจกต์ museum from home โดยเป็นการนำเสนอในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีการคิดจะทำโปรเจกต์นี้มานานแล้ว การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดโปรเจกต์นี้เร็วขึ้น
- หลังจากการเปิดให้ใช้บริการอีกครั้ง ทางพิพิธภัณฑ์มีการเตรียมพร้อมทางอุปกรณ์/เครื่องมือให้เป็นไปตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมของภาครัฐ
- ทางพิพิธภัณฑ์มองวิกฤตครั้งนี้ให้เป็นโอกาส ให้ที่ต่างๆหันมาพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของ “คนไทย” ให้มากขึ้น

3. แร้งงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- Museum Siam มีแร้งงานประมาณ 50 คน โดยแบ่งเป็น 7 ฝ่าย การรับเข้าทำงานของที่นี่ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาจากคณะไหน แต่พิจารณาจากทักษะและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับทางพิพิธภัณฑ์ โดยต้องการคนที่มีความสนุกสนาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นมืออาชีพ
- ทางพิพิธภัณฑ์ต้องการคนที่มีความสามารถที่หลากหลาย (multi-skill) เช่น ฝ่ายพัฒนาพื้นที่บริการ ที่ดูแลนิทรรศการและการจัดแสดง
- ทักษะที่สำคัญสำหรับแร้งงาน คือ ความสามารถในการเล่าเรื่อง การบริการ ทักษะภาษาต่างประเทศ การศึกษาค้นคว้าความรู้ การสื่อสาร นอกจากความรู้พื้นฐานในการจัดพิพิธภัณฑ์แล้วยังต้องมีความรู้ด้านการตลาด social media soft skill การติดตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าชม ความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อให้มีการนำเสนอที่แตกต่างและน่าสนใจ
- แร้งงานส่วนใหญ่ที่ทำงานพิพิธภัณฑ์มักจบการศึกษาจาก คณะโบราณคดีหรือประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ อย่างไรก็ตามทุกคณะสามารถมาทำงานที่พิพิธภัณฑ์ได้ถ้าหากมีความสนใจ
- ภาคการศึกษาควรเน้นให้ผู้เรียนมีการฝึกจากการทำงานจริง ลงมือทำด้วยตนเอง ให้มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่ใช่แค่เพียงการเรียนรู้ทางทฤษฎีแต่ในห้องเรียน
- Museum Siam มีการจัดอบรม training course ให้กับผู้ที่สนใจในการมาทำงานในพิพิธภัณฑ์ โดยจัด 3 ครั้งต่อปี และมีผู้เข้าร่วมประมาณครั้งละ 30 คน ซึ่งมีทั้งผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและนักเรียน โดยไม่มีการใช้จ่ายในการเข้าอบรม ผู้ผ่านการเข้าร่วมอบรมกว่าร้อยละ 85 กลับมาทำงานด้านพิพิธภัณฑ์ต่อ

4. เครือข่ายพิพิธภัณฑ์

- เนื่องจากพิพิธภัณฑ์มีการนำเสนอในรูปแบบที่ต่างจากพิพิธภัณฑ์อื่น โดยการผสมผสานกับเทคโนโลยี ทาง Museum Siam จึงเข้าไปช่วยพัฒนาพิพิธภัณฑ์อื่นๆ ทั้งการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ การอบรมส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ให้เป็นการสร้างประสบการณ์ในการรับชมผ่านนวัตกรรมหรือการเล่าเรื่องแบบ storytelling, การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละวัย เช่น สื่อการสอนในรูปแบบเกมที่เหมาะกับเด็ก รวมถึงการให้คำแนะนำด้านการตลาด
- พิพิธภัณฑ์มีการพัฒนาเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ทั่วประเทศประมาณ 300 โดยมีแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง mesuemthailand.com รวมถึงมุ่งเน้นพัฒนาพื้นที่ของแต่ละพิพิธภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับความ

ต้องการของผู้ชม โดยในปัจจุบัน Museum Siam พยายามที่จะให้ทางพิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งกับ
ชุมชน มีความกลมกลืนไปกับแวดล้อม

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สถาบันอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณ กิตติรัตน์ ปิติพานิช ผู้อำนวยการสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK PARK)

1. ข้อมูลโดยทั่วไป/รูปแบบการดำเนินการ

- TK park ห้องสมุดที่มีชีวิตมีกลุ่มเป้าหมายคือคนไทย โดยมีสัดส่วนผู้ใช้งานคือร้อยละ 90 เป็นคนไทย ร้อยละ 10 เป็นชาวต่างชาติ
- งบประมาณได้รับจากภาครัฐประมาณ 150 ล้านบาทต่อปีและมีรายได้จากการเก็บค่าเข้าใช้บริการในลักษณะรายปี (สำหรับเด็ก 100 บาทและสำหรับผู้ใหญ่ 200 บาท) ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 20,000 ราย
- สถิติการอ่านหนังสือของคนไทยมีระยะเวลาในการอ่านประมาณ 80 นาทีในหนึ่งวัน (รวมทุกสื่อ) กลุ่มคนในวัยเด็กและวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะอ่านมากขึ้น ประเภทหนังสือที่เป็นที่นิยม คือ นิยาย หนังสือสำหรับเด็ก (กลุ่มผู้ปกครองและเด็ก) แนวจิตวิทยาและการพัฒนาตนเอง แนววิทยาศาสตร์
- การให้บริการห้องสมุดเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถดำเนินกิจการได้ด้วยตนเองต้องมีการสนับสนุนจากภาครัฐ ห้องสมุดควรเป็นของสาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้
 - ในต่างประเทศห้องสมุดเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม
- รูปแบบการใช้พื้นที่ในห้องสมุดเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้อ่าน ในอดีตใช้เป็นที่ในการอ่านหนังสือเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนการใช้งานให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ห้องสมุดถูกใช้เป็นที่ในการนั่งทำงานและทำกิจกรรมอื่นๆมากขึ้น และเป็นสถานที่ในการยืมหนังสือ เพื่อนำกลับไปอ่านที่บ้าน
- TK park ไม่ได้มีเพียงแคในกรุงเทพฯ แต่ยังมีกระจายตามต่างจังหวัดอีกจำนวนมาก ในรูปแบบห้องสมุดขนาดใหญ่ และห้องสมุดในตู้คอนเทนเนอร์ โดยพยายามตั้งห้องสมุดให้อยู่ในพื้นที่สาธารณะ แหล่งชุมชนที่ประชาชนมาในชีวิตประจำวัน
- นอกจากนี้ TK park มียังดำเนินการคล้ายเจ้าของแพลตฟอร์ม เป็นแพลตฟอร์มในการส่งต่อความรู้ ระบบการจัดการและให้บริการห้องสมุดที่ดีตั้งแต่การเข้าไปช่วยเหลือด้านระบบ ให้หนังสือเริ่มต้น รวมถึงการอบรมบุคลากรของห้องสมุดตลอดทั้งปี หน่วยงานท้องถิ่นมีหน้าที่ในการสร้างห้องสมุดและ

จ้างคนเท่านั้น ในเรื่องกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด TK park จะเข้าไปช่วย อย่างไรก็ตามหน่วยงานท้องถิ่นมักมีปัญหาด้านงบประมาณ

- ด้านเครือข่ายห้องสมุด ในขณะนี้กำลังพัฒนาระบบที่เชื่อมโยงกับห้องสมุดทั่วประเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูลการอ่านหนังสือของคนไทย

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 และการปรับตัว

- TK park มีนโยบาย contact less ด้วยการให้บริการยืมหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วทาง TK park จะมีการจัดส่งหนังสือไปให้ ผู้ใช้บริการจะต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ซึ่งในขณะนี้ทาง TK park กำลังทำ MOU กับไปรษณีย์ไทย เพื่อให้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง
- ในปัจจุบัน TK park มีการให้บริการในลักษณะ e-library โดยสมาชิกสามารถใช้บริการจองคิวอ่านหนังสือที่ TK park ได้ซื้อลิขสิทธิ์เอาไว้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ฟรี ในขณะที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 เห็นได้ว่า ยอดการอ่านผ่านช่องทางออนไลน์มีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า และหลังจากการระบาด ยอดผู้ใช้บริการอ่านในช่องทางออนไลน์ยังคงมีปริมาณที่สูง และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น กล่าวได้ว่าการอ่านผ่านออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมปกติใหม่ของประชาชน

3. แร้งงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- TK park มีการจ้างงานแรงงานประจำประมาณ 60-80 คน และในลักษณะสัญญาจ้างอีกประมาณ 20 คน แรงงานโดยส่วนใหญ่จะจบจากคณะการศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ อย่างไรก็ตามไม่มีการกำหนดสาขาที่จบการศึกษา แต่จะมีการพิจารณาจากประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1-2 ปี
- ในอดีตการคัดเลือกจะเน้นบุคคลที่มีความรู้เฉพาะทางด้านการจัดการห้องสมุดเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนอกจากจะมีทักษะในการจัดการห้องสมุดแล้ว ยังต้องการบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ service design มีความเข้าใจ (empathy) pain point ของลูกค้าและคิดวิธีในการแก้ปัญหาได้ ทักษะ IT และการจัดการข้อมูล เนื่องจากบรรณารักษ์ของ TK park ต้องทำหน้าที่หลายอย่าง

4. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- ภาคการศึกษาของประเทศไทยมักสอนสิ่งที่ไม่จำเป็น สอนแบบ fixed mindset ทั้งๆที่ทักษะที่จำเป็นในการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (dynamic)

- สถาบันการศึกษาควรผลักดันให้ผู้เรียนฝึกงานเพื่อที่จะมีประสบการณ์ในการทำงานจริง เข้าใจถึงโลกการทำงานจริง ได้เห็นถึงปัญหาระหว่างการทำงานและเสริมสร้างทักษะในการแก้ปัญหา
- การสั่งงานควรเป็นในลักษณะ project-based ไม่ได้เพียงแค่สอนแต่ทฤษฎี เพื่อที่เมื่อผู้เรียนจบการศึกษาจะพร้อมสำหรับการทำงาน
- ควรมีการสอนจากอาจารย์ประจำคณะในสัดส่วนที่น้อยลง และเน้นดึงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานจากด้านนอกมาสอนเพิ่มมากขึ้น

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณฉัตรวิชัย พรหมทัตตเวที เลขานุการมูลนิธิหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

1. ภาพรวมหอศิลป์ฯในประเทศไทย

- หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จัดตั้งขึ้นเพื่อให้มีพื้นที่ในการจัดแสดงนิทรรศการงานศิลปะ ต่อประชาชนและศิลปิน ซึ่งสามารถรองรับงานแสดงนิทรรศการได้ถึง 20 โครงการ
- หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรอิสระแยกออกจากภาครัฐ
- จำนวนนิทรรศการที่จัดภายในหอศิลป์ฯ อยู่ที่ 120 โครงการต่อปี และกิจกรรม Event ประมาณ 50 งานต่อปี
- ในปัจจุบัน ภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนงานศิลปะ วัฒนธรรมไทยเท่าที่ควร

2. ภาพรวมของศิลปินในช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19

- จำนวนผู้เข้าใช้บริการร้อยละ 90 เป็นกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี
- กรุงเทพฯตั้งงบประมาณ 3 ปี ทำให้หอศิลป์ฯดำเนินงานได้ค่อนข้างลำบาก
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมดอยู่ที่ 30 – 60 ล้านบาทต่อปี โดยรายจ่ายหลัก คือ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างงานบุคลากร ค่าจัดกิจกรรม ฯลฯ
- สำหรับรายรับได้มาจากการให้เช่าพื้นที่ เช่าห้องประชุม และค่าจอดรถภายในอาคาร รวมถึงรายได้จากเงินบริจาคจากคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานที่ได้มอบทุนให้ 35 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนการจัดงานศิลปะ
 - รายรับที่ได้จากค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ยอยู่ที่ 35 ล้านบาท (ข้อมูลในปี 2562)

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19

- สภาพคล่องทางการเงินค่อนข้างแย่ ทำให้การดำเนินงานติดขัดไปบ้าง ซึ่งจำเป็นต้องจัดสรรเงินจำนวน 2 – 3 ล้านบาทเพื่อดำเนินงานต่อไปให้ได้
- มีนโยบายให้แสดงผลงานในพื้นที่ฟรี เพื่อส่งเสริมศิลปินให้มีแรงผลักดันในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ
- ปิดการเข้าใช้บริการ 1 เดือน เนื่องจากภาครัฐมีมาตรการเพื่อลดการแพร่ระบาดของโควิด-19

- ปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น โดยหอศิลป์ฯพยายามสร้างผลงานให้มีการสื่อสารระหว่างกัน (interaction) เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และรู้สึกนึกคิดถึงงานได้อย่างลึกซึ้ง

3. แร่งงานสร้างสรรค์ (เจ้าหน้าที่ของหอศิลป์ฯ)

- จำนวนเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 70 คน โดยมีเจ้าหน้าที่หลักที่ประจำออฟฟิศจะเป็นบุคลากรที่จบกวี จบด้านการบริหารจัดการ
- ทักษะที่ต้องการจากแร่งงานคือ การสร้างผลงานให้ผู้ชมมีการตอบสนองต่อศิลปินและผลงาน การค้นคว้าที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับศิลปะและมองโลกอย่างกว้างไกล รวมถึงต้องมีความรู้พื้นฐานครบ และจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม

4. ข้อเสนอแนะต่อสถานศึกษา

- การศึกษาในประเทศไทยควรมีการปรับหลักสูตรให้มีการสอนศิลปะอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความคิดด้วยตัวเอง เป็นอิสระ ใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงออก เนื่องจากศิลปะมีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน
- ส่งเสริมการศึกษาและการวิจัย เพื่อพัฒนางานศิลปะให้เติบโตและมีบทบาทในสังคม รวมไปถึงการสนับสนุนความยั่งยืนของศิลปะ

5. ข้อเสนอแนะต่อจากภาครัฐ

- ควรมีการร่วมมือกันระหว่างทุกภาคส่วนในการอนุรักษ์ และรักษาศิลปะ
- กระทรวงวัฒนธรรมควรเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนมากขึ้น
- มีกฎหมายรองรับเกี่ยวกับงานศิลปะที่ชัดเจน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอินทพันธ์ บัวเขียว

1. ภาพรวมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในไทย

- จากสถิติที่ CEA ทำร่วมกับสภาพัฒน์ ในปี 2560 ประเทศไทยมีแรงงานสร้างสรรค์ 860,000 กว่าคน
- สถิติที่ทำไว้ ไม่รวมคนที่ทำงานในเศรษฐกิจนอกระบบ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจสร้างสรรค์เป็น SME ไม่ค่อยกับฟรีแลนซ์ ซึ่งไม่มีการลงทะเบียน ในระบบแรงงาน

2. ผลกระทบของการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- โควิด-19 มีผลกระทบที่ชัดเจนมากกับกลุ่มนักดนตรี ซึ่งได้รับผลกระทบทันทีเมื่อร้านอาหารและโรงแรมต้องปิด
 - ในปี 2564 หลายๆ กลุ่มเริ่มปิดกิจการ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มขนาดเล็ก เช่น ผู้ประกอบการที่เปิดร้านดนตรีอยู่ขนาดเล็กและสามารถสนับสนุนนักดนตรีได้ 20-30 คน เมื่อร้านปิด นักดนตรีไม่มีที่ทำงาน ต้องโยกไปใช้งานสตูดิโอเพื่อทำเพลง
 - กลุ่มร่วมสมัยยังสามารถเชื่อมกับแพลตฟอร์มใหม่ๆ ได้ แต่กลุ่มที่เป็นดนตรีดั้งเดิมที่อยู่ตามร้านอาหารกับสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรม มักต้องปรับสายงาน เช่น เปลี่ยนไปขายข้าวแกง
- กลุ่ม Creative Originals คือ ทัศนกรรม ดนตรี ทัศนศิลป์ ศิลปะการแสดง ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่กลุ่มทัศนกรรมมีฐานอาชีพเกษตร แม้จะต้องปรับลดคน แต่คนส่วนใหญ่ในต่างจังหวัดก็สามารถหันกลับไปภาคเกษตรได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อปรับคนออกแล้ว การดึงคนงานกลับมาก็มีอุปสรรค เพราะต้องมีการฝึกทักษะให้ใหม่
- กลุ่ม Creative Content (สื่อสิ่งพิมพ์, broadcasting, และ เกม) มีการปรับตัวเข้ากับดิจิทัลแพลตฟอร์ม จุดแข็งคือ ตัวคอนเทนต์ของไทยเป็นที่ยอมรับอยู่บ้างแล้ว เช่น Series Y ซึ่งมีการส่งออกไปจีนและเกาหลีใต้
- กลุ่ม Creative Service (interior design, งานออกแบบ, architecture) การจ้างงานในแง่ของการใช้แรงงานมีไม่เยอะ เพราะเป็นการทำงานบริการและส่งงานเป็นชิ้น แต่กลุ่มนี้ก็ยังคงได้ผลกระทบในภาพรวมของอุตสาหกรรมและรับงานน้อยลง งานที่ยังทำอยู่เป็น backlog ที่ค้างอยู่ แต่หากปีนี้สถานการณ์โควิดยังลากต่อก็จะเริ่มไม่มีงาน

- ในด้านของแฟชั่น ประเทศไทยไม่ได้เป็น global brand แม้จะมีความสามารถ ไปประกวดได้ แต่ไม่มีความสามารถในการส่งออก ยังพึ่งพิงการขายให้นักท่องเที่ยวอยู่ ดังนั้นตอนนี้จึงเป็นปัญหาเพราะไม่มีนักท่องเที่ยว
- ในส่วนของอุตสาหกรรมใกล้เคียง คือ อาหาร, สปา, และการท่องเที่ยว ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน
 - อาหาร: กลุ่มเซฟร่วมสมัยต้องปิดตัวลง เช่น Chef Table บางส่วนปรับเป็นอาหารกล่องและการทำ delivery เพื่อเลี้ยงลูกน้องต่อไป
 - สปา: เปิดบ้างปิดบ้าง ผู้ประกอบการเริ่มขยายการบริการและผลิตภัณฑ์ เช่นการหาทางออกในธุรกิจน้ำหอม เพื่อหาโอกาสใหม่
 - ท่องเที่ยวสร้างสรรค์: ในเมืองใหญ่ๆ เช่นเชียงใหม่ ยังมีการบริโภคในพื้นที่ กิจกรรมประเภทอาหารกับเครื่องดื่มพอไปได้ แต่ว่าร้านที่เป็นสถานบันเทิงด้วยเผชิญอุปสรรคมาก
 - โดยรวมแล้ว การแพทย์แผนไทย สปา โรงแรม ต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย

3. การช่วยเหลือของ CEA

- ในภาพรวม CEA พยายามช่วยเรื่องการเงิน ช่วยเรื่องช่องทางการตลาด มีการประสานกับแพลตฟอร์ม เช่น Lazada แต่ช่วยได้แค่กลุ่มที่เป็นผลิตภัณฑ์ แต่กลุ่ม บริการ ช่วยได้ยาก
- ในระยะแรก CEA พยายามช่วยเหลือกลุ่มดนตรี ศิลปะ กับออกแบบด้วยการสนับสนุนเงิน inject เงินจ้างงานไปสามเดือน เฉลี่ยเดือนละหมื่น ช่วยได้ประมาณ 700-800 รายตามงบประมาณของ CEA
- ในส่วนของ Creative Content CEA ต้องการหาทางเชื่อม merchandising เพื่อลิ่งค์อุตสาหกรรม เพราะอุตสาหกรรมนี้มีการรวมกลุ่มน้อย ไม่ครบวงจร
- ในส่วนกลุ่มศิลปะ กำลังเร่งศึกษาเรื่อง NFT (Non-fungible token) ซึ่งใช้เทคโนโลยี blockchain เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมี cash flow เข้ามาก่อน
- ในช่วงปี 2563 กับ 2564 CEA มุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า แต่เราก็มีการทำแผนระยะยาวด้วย ในช่วงปี 2562-63 ทำแผนเสร็จไปสี่สาขา และในปีนี้อันนี้เสร็จไปแล้วอีกสี่สาขา

4. ยุทธศาสตร์ของ CEA

- เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยมีศักยภาพ แต่ถ้าไม่มีการทำยุทธศาสตร์ดีๆ เราจะถดถอยลง
- การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องใช้โครงการระยะยาว CEA พยายามเร่งทำแผนอุตสาหกรรมเพื่อดู value chain ทั้งหมด

- CEA มองว่าอุตสาหกรรมบันเทิงกับ Creative Content คือหัวลาก เพราะสามารถเชื่อมกับสายบริการได้ ควรพยายามที่จะทำให้เกิด crossover ระหว่างสาขาให้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น สร้าง informal crossover ให้เป็น formal crossover
- CEA พยายามขยายผลผ่านหน่วยงานของรัฐด้วยกัน ด้วยการทำเวิร์คช็อป สร้างความเข้าใจให้เขาว่าอะไรคือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้กับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานอื่นๆ ได้
- ส่งเสริม Ecosystem การสร้างความแลกเปลี่ยนความรู้ คือต้นตอของความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดเป็นธุรกิจ บางส่วนสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ Smart City
- มาตรการช่วยเหลือของหน่วยงานอื่นยังไม่เหมาะสม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น SME ส่วนใหญ่ ไม่มีการลงทุนเครื่องจักร มาตรการของ BOI จึงไม่เหมาะสม ส่วนมาตรการของ สสว. ก็มีความ generic เกินไป
- ควรมีการส่งเสริมเรื่องช่องทางการขาย เช่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แบบ Shopee และ Alibaba
- การทำพื้นที่ขายของไม่เพียงพอ แต่ต้องเพิ่มเรื่องการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ ควรมีหน่วยงานที่ทำความเข้าใจเรื่อง Consumer Behavior อย่างจริงจัง และต้องส่งเสริมการทำตลาดและการส่งออกให้กับสินค้าไทย
- ไม่ใช่แค่คนสร้างสรรค์ทุกคนจะสามารถเป็นนักธุรกิจ จึงต้องมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ โดย CEA ก็กำลังดำเนินการกับกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนา cluster อุตสาหกรรม
 - มีกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น CEA ก็พยายามเชื่อมโยงกลุ่มเหล่านี้กับมาตรการรัฐอื่นๆ
- CEA พยายามทำ Creative City Index เพื่อให้เข้าใจศักยภาพของเมืองเราเอง และใช้ในการทำแผนอุตสาหกรรม
- การทำงานร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจกับภาคการศึกษา ต้องมีมากขึ้น ในปัจจุบันยังไม่เป็นระบบ

5. อุปสรรคในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- โพรเจ็คต์ไม่มีความต่อเนื่อง ในบางครั้ง สำนักงบประมาณจะตั้งคำถามว่า หากมีโปรเจ็คต์ที่เคยทำไปแล้ว ทำไมจึงต้องทำซ้ำ
- CEA มีงบประมาณแค่ 300 ล้านบาท แต่งบประมาณของ CEA ไม่ได้สะท้อนงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด เพราะยังมีงบอยู่ที่กระทรวงอื่นๆ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม พาณิชยกรรม

และอุตสาหกรรม หากรวมกันทุกหน่วยอาจจะเกือบสองหรือสามหมื่นล้านบาท แต่ยังขาดวิธีการ
วัดผล และยังขาดนิยามกับความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจน

- ในสาขาศิลปะ มีหลายองค์ประกอบในห่วงโซ่มูลค่า ในมหาวิทยาลัยยังมีแค่การฝึกฝน creator ซึ่งทำ
ให้ไม่เกิด chain การที่จะให้มหาวิทยาลัยปรับในด้านนี้ต้องใช้เวลาานพอสมควร เพราะต้องหา
อาจารย์ด้วย

6. ข้อมูลอื่นๆ

- TCDC ตั้งขึ้นเมื่อ 16 ปีที่แล้วเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนของโครงสร้างเศรษฐกิจหลังฐานการผลิตย้าย
ไป ต่อมามีการปรับเปลี่ยนบทบาทของ CEA เพิ่มขึ้นมา แต่ CEA ก็ยังเป็นคล้ายหน่วยงานทดลอง
- เราต้องอธิบายว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร และต้องมีการวัด impact เมื่อเทียบกับภาคเกษตร กับ
การผลิต เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายเห็นว่ามันมีผลกับประชาชน
- ในด้านของการทำงานกับระบบราชการ ในส่วนภูมิภาค CEA พยายามสร้างแนวทางให้หน่วยงาน
ภูมิภาคไปดำเนินได้ และมีการทำแผนร่วมกันกับหน่วยงานส่วนกลาง พยายามทำการหาว่าเงินที่รัฐ
ลงทุนตามนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตรงไหนบ้าง เพื่อไปทำงานร่วมกัน และดูว่าส่วนไหนที่ควร
ปรับเปลี่ยน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท เปรมประชาคอลเลคชั่น จำกัด

บุคคลให้สัมภาษณ์:

คุณอัมพร ชันชัยทิศ ผู้จัดการทั่วไปและผู้ก่อตั้ง บริษัท เปรมประชาคอลเลคชั่น จำกัด

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

- เปรมประชาเริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2529 โดยผลิตสินค้าเซรามิกทำมือ (handmade) ตั้งแต่การขึ้นรูป การออกแบบจะได้แรงบันดาลใจจากของใกล้ตัว เน้นความมีศิลปะล้ำนา (เช่น แรงบันดาลใจจากวัด) ควบคู่กับรูปแบบทันสมัย ที่ต้องส่งออกไปยังต่างประเทศได้
 - สินค้าหลัก ได้แก่ แจกัน ชุดอาหาร เฟอร์นิเจอร์ ตุ๊กตา ซึ่งล้วนแต่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ
 - การขายสินค้าจะมีทั้งการขายภายใต้แบรนด์ของเปรมประชาเอง และแบรนด์ของลูกค้า เช่น Armani
- จุดเด่นสินค้าของเปรมประชาคือ มีความแตกต่าง ไม่เลียนแบบงานผู้อื่น หาสินค้าจากที่อื่นไม่ได้ จับความต้องการของลูกค้าและผลิตตาม inspiration ตามที่ลูกค้ากำหนด ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นจะออกแบบงานของตัวเอง โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า
 - ในอดีต เคยประสบปัญหาในเรื่องการออกแบบไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่บริษัทฯ มีการปรับตัวเองในการศึกษา และรับฟังความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทำให้สินค้าของบริษัทได้รับการตอบรับดีขึ้น
 - ให้ความสำคัญกับการออกแบบให้เข้ากับความต้องการสินค้าตามฤดูกาล (season) ของลูกค้า ซึ่งโดยส่วนมากลูกค้าจะเป็นผู้ส่งแบบ สีเบื้องต้นมาให้แก่บริษัท
- แบบงานที่ลูกค้าต่างประเทศส่งมาให้จะมีลักษณะไม่แตกต่างกัน ทำให้บริษัทฯ เรียนรู้และเข้าใจแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ และเป็นการพัฒนาการออกแบบของบริษัทให้ทันต่อกระแสโลก
- ลูกค้าหลัก คือ ห้างค้าปลีกในระดับกลางและระดับบนในสหรัฐฯ ที่การซื้อขายมาเป็นเวลานานแล้ว และมีสัดส่วนการส่งออกสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 70 และจำหน่ายในประเทศร้อยละ 30
 - ตลาดส่งออกหลักคือสหรัฐฯ และยุโรป โดยส่งออกไปอเมริกามากถึงร้อยละ 90
 - ลูกค้าจีนมีอยู่ 2 ราย อยู่ที่ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ มียอดสั่งซื้อต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 3 แสนบาท

- ภาษาถือเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญในการหาลูกค้ารายใหม่ แต่ปัจจุบันมีหลานของคุณอัมพร ซึ่งศึกษาต่างประเทศมาตั้งแต่เด็กมาช่วยในเรื่องดังกล่าว
- ลูกค้ารายใหม่มาจากการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เช่น งาน BIG ที่ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งลูกค้าชายส่ง ชายปลีก และบริษัทฯ เริ่มปรับตัวในการหาลูกค้ารายใหม่จากช่องทางเว็บไซต์
 - สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวในการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว และช่องทางออนไลน์ยังช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า
- บริษัทให้ความสำคัญกับการจ้างที่ปรึกษาทางด้านการออกแบบและการตลาดมาช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถออกแบบสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพราะมองว่า งานศึกษาทางด้านวิชาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญ ทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจได้ตรงกับกระแสของโลก
 - เปรมประชาเชี่ยวชาญในเรื่องการ펀ท์ ลงสี แต่ยังไม่เชี่ยวชาญในด้านที่มีการจ้างที่ปรึกษาที่กล่าวไว้ข้างต้น
 - ที่ปรึกษาของบริษัทฯ มีทั้งหน่วยงานของรัฐ เช่น TCDC กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทย์ฯ คณาจารย์จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น และภาคเอกชน เช่น บริษัทวิจัยทางด้านการตลาดของต่างประเทศ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานของบริษัท

- แรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอยู่ราว 20 คน โดยส่วนมากจากการศึกษาทางด้านศิลปะจากมหาวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลฯ
 - นักศึกษาจบใหม่ที่เข้าทำงานตำแหน่งเขียนแบบจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลฯ
- แรงงานทั้งหมดมีอยู่ 150 คน โดยแรงงานในแผนกออกแบบอยู่ 6 คน และเน้นรับงานที่อยู่อาศัยไม่ไกลจากบริษัทฯ เพื่อให้สามารถใช้เวลากับครอบครัวได้
 - แรงงานจบใหม่ด้านการออกแบบต้องมีการเรียนรู้ก่อนจึงจะทำงานได้จริง สิ่งที่มองหาจากนักศึกษาจบใหม่ คือ มีความรู้ด้านศิลปะและด้านการตลาดควบคู่กันด้วยซึ่งจะช่วยในเรื่องการออกแบบให้สามารถขายสินค้าได้ เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย เปิดกว้างพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ อัตราเงินเดือนอยู่ที่ 12,000-15,000 บาท

- อัตราเงินเดือนไม่สูงมาก จ่ายตามเกณฑ์ทั่วไป และมีการจ่ายโบนัสราว 3 เดือน แต่บริษัทเน้นสร้างความมั่นคงและความสุขในการทำงานให้กับแรงงาน
- แรงงานต้องมีความรักในงานการสร้างศิลปะ มีความสุขกับการทำงาน เพราะจะช่วยให้ผลิตผลงานออกมาได้ดี
- งาน paint เป็นส่วนงานที่ต้องอาศัยแรงงานที่มีประสบการณ์ ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา ทั้งนี้ แรงงานในส่วน paint จะมีความเข้าใจในงานทุกแผนก โดยการรับสมัครแรงงาน paint จะรับเข้ามาฝึกสอน แล้วจึงดูว่าผลงานในช่วงเวลา 1-3 เดือนผ่านเกณฑ์ที่จะสามารถอยู่แผนก paint หรือไม่
- บริษัทกำหนดอายุเกษียณที่ 60 ปี เพราะต้องการให้แรงงานรุ่นใหม่ที่มีพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ เข้ามาทำงาน ทั้งนี้ แรงงานรุ่นใหม่ยังคงสนใจงานช่างปั้น แต่ส่วนมากมักเป็นลูกหลานพนักงาน โดยเฉพาะในช่วงโควิดที่ลูกหลานที่ตักงานจากที่อื่น ให้ความสนใจเข้ามาทำงานมากขึ้น
- ในอดีต มีการรับนักศึกษาฝึกงานราว 10 คนต่อปี เป็นนิสิต/นักศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศ ซึ่งนักศึกษาแต่ละที่มีความรู้ที่ไม่แตกต่างกันมาก ทั้งนี้ ทุกคนที่เข้ามาต้องการปรับตัว และเรียนรู้ตั้งแต่วัฒนธรรมองค์กร การวาดแบบ และ ต่อยอดออกแบบงานรูปแบบใหม่ ๆ ให้ทำงานกับบริษัทฯ ให้ได้
 - ที่ผ่านมามีนักศึกษาผ่านการฝึกงานกับทางบริษัทฯ แล้วไม่ต่ำกว่า 50 คน เมื่อคำสั่งซื้อสินค้าเข้ามามาก จึงไม่ได้รับเด็กฝึกงาน เพราะเกรงว่าจะไม่มีเวลาในการสอน
- มีการจ้างแรงงานชาวญี่ปุ่นมาช่วยเรื่องการตลาด ผ่านการใช้สิทธิประโยชน์ของ BOI
- ในการทำงานจะไม่ส่งเสริมให้แรงงานของบริษัทลอกเลียนชิ้นงานของที่อื่น แต่จะส่งเสริมให้คิดต่อยอด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของโควิด-19

- ก่อนการระบาดโควิด-19 มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 80 ล้านบาทต่อปี ในช่วงการระบาด คำสั่งซื้อลดลงไปบ้างในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ปี 2563 และคำสั่งซื้อกลับมาฟื้นตัวเช่นเดิมในเดือนกรกฎาคม และในปี 2564 ยอดขายน่าจะยังคงที่เช่นเดิม
 - ปริมาณคำสั่งซื้อจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง เมื่อการระบาดสิ้นสุดลงในปี 2565
 - แม้บริษัทจะฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ แต่บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ
 - ก่อนการระบาดของโควิด-19 บริษัทมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10

- แม้ลูกค้าบางส่วนลด ละลดคำสั่งซื้อ แต่ทางบริษัทพยายามหาวิธีโดยเจรจาต่อรองให้ช่วยคงคำสั่งซื้อ บางส่วนที่ผลิตไว้แล้ว ซึ่งบริษัทจะช่วยในการขยาย credit term ให้แก่ลูกค้า
 - ลูกค้ากลุ่มที่ได้รับผลกระทบมาก ได้แก่ กลุ่มโรงแรม ร้านอาหาร ภายในประเทศที่เข้าสั่งซื้อ ลดลงมาก ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเล็กของบริษัทฯ
- บริษัทพยายามไม่หยุดหรือลดการผลิตให้น้อยที่สุด เพราะไม่ต้องการให้แรงงานได้รับผลกระทบ จึงผลิตไว้ในคลัง เมื่อสถานการณ์เริ่มฟื้นตัวบริษัทจะสามารถส่งสินค้าให้กลับลูกค้าได้ทันทีเมื่อคำสั่งซื้อ กลับมา
- การเจาะตลาดระดับบน ที่ลูกค้ามุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า สินค้าผลิตด้วยมือ ไม่ได้มุ่งเน้นที่ราคา ประกอบกับเอกลักษณ์ของสินค้าของบริษัท ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบมากนักเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

4. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือด้านการออกแบบ การจัดระบบโรงงาน ทั้งนี้ ภาครัฐเองควรมีที่ปรึกษาที่มีความสามารถให้เข้ามาช่วยภาคเอกชน
- การเรียนการสอนสาขาทางด้านศิลปะ ควรสอนให้ผู้เรียนมีความรู้ด้านการตลาดด้วย

5. ข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

- ในอดีต คุณอัมพรเคยทำงานเป็นนักวิชาการด้านการศึกษาที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่มีความชื่นชอบในงานหัตถกรรม โดยเฉพาะงานเซรามิกและงานผ้าไหม ผ้าฝ้าย และต้องการพัฒนาพื้นที่อำเภอสันกำแพงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเปรมประชามุ่งเน้นไปที่เซรามิกเพียงอย่างเดียว
 - ประสบการณ์การทำงานเป็นข้าราชการช่วยทำงานคุณอัมพร มองภาพการทำธุรกิจอีกแง่มุม เช่น การเปิดความทางความคิด ความต้องการขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก การจ้างที่ปรึกษาของบริษัท การให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้า
- แนวโน้มการดีไซน์ของสินค้าในบ้านจะมีแนวโน้มไปทิศทางเดียวกับดีไซน์ของเสื้อผ้า แต่จะมีการปรับตัวที่ช้ากว่าอยู่ราว 2-3 ปี ทั้งนี้ รูปแบบการดีไซน์ของยุโรปจะมีการปรับตัวที่เร็วกว่าของอเมริกา
- ชาวเชียงใหม่ส่วนมากมีความชื่นชอบและมีพรสวรรค์ด้านศิลปะติดตัว
- ในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ บริษัทได้รับความช่วยเหลือในเรื่องเทคนิคการผลิตจากหน่วยงานของประเทศญี่ปุ่น (J.O.D.C) และเริ่มส่งออกไปที่ญี่ปุ่น จากนั้นจึงเริ่มขยายไปที่อื่น ซึ่งปัจจุบันตลาดหลักคือ อเมริกาและยุโรป

- กระบวนการขึ้นรูปบริษัทจะใช้ผ้าดิบห่อข้าวสารซึ่งมีความสะอาด ขณะที่ผู้ผลิตเซรามิกรายอื่นจะใช้ทราย ซึ่งทำให้ทรายติดไปในดิน และดินที่ปั้นจะเป็นดินเหนียวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเทคนิคการผลิตดังกล่าวเรียนรู้จาก J.O.D.C
 - J.O.D.C ยังช่วยในการฝึกอบรมแรงงานโดยหากมีการจัดฝึกอบรมโดย J.O.D.C บริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพียงแค้อยู่ละ 25 เท่านั้น
- สี Indigo bule เป็นโทนสีหลักของทางเปรมประชา
- บริษัทมีเงินสดของตัวเองในการดำเนินธุรกิจ ไม่เน้นกู้ธนาคาร จึงไม่มีปัญหาเรื่องสภาพคล่อง
- งานลดราคาสินค้าประจำปีของประจำปีของบริษัทฯ ได้รับการตอบรับจากประชาชนมาเข้าแถวเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยส่วนมากเป็นการซื้อไปขายต่อ โดยการลดราคาประจำปีเป็นโละสต็อกสินค้าที่เริ่มไม่ทันสมัย งานที่เหลือจากคำสั่งซื้อ งานที่เหลือจากการพัฒนาสินค้าที่ลูกค้าเลือก
- ในอนาคต มีแผนเปิดพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับเซรามิก แต่ไม่มีแผนขยายโรงงาน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท สยามศิลาดลพอเทอร์ จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณเพ็ญพรรณ วั่งวิวัฒน์ ผู้ก่อตั้ง

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสยามศิลาดล

- สยามศิลาดลผลิต “เครื่องถ้วยศิลาดล” ซึ่งเป็นเครื่องถ้วยประเภทเดียวกับเครื่องสังคโลก โดยกรรมวิธีในการผลิตศิลาดลคือการเผาด้วยอุณหภูมิสูงถึง 1260 °C และเคลือบด้วยซีเถ้าเปลือกไม้ให้เกิดสีเขียวธรรมชาติ
- สยามศิลาดลก่อตั้งในปี พ.ศ. 2519 และปัจจุบันถือครองและบริหารโดย คุณเพ็ญพรรณ โดยสยามศิลาดลสามารถผลิตสินค้าได้ 200,000 ชิ้นต่อปี
- สยามศิลาดลได้รับรางวัลมากมายเช่น UNESCO AHPADA, Thai Ceramic Awards, World Craft Council Award of Excellence for Handicrafts 2014 South East Asia Programme เป็นต้น
- กลุ่มลูกค้าหลักของสยามศิลาดลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การขายหน้าร้าน 60% และส่งออก 40%
 - การขายหน้าร้านจะขายนักท่องเที่ยวประมาณ 35% และร้านอาหาร 65%
 - สยามศิลาดลส่งออกให้ประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดอยู่ที่ 25% ของการส่งออกทั้งหมด และมี จีน ไต้หวัน และอินเดียที่เป็นผู้ค้ารายใหญ่
- ปัจจุบันสยามศิลาดลมีพนักงานอยู่ประมาณ 70 คน

2. ผลกระทบของโควิด-19 ต่อสยามศิลาดล

- ในช่วงปี พ.ศ. 2560 - 2562 รายได้ของสยามศิลาดลอยู่ที่ 40-50 ล้านบาท แต่ในช่วงโควิดปี 2563 รายได้ลดลงอย่างมากเหลือไม่ถึง 10 ล้านบาท ในขณะที่มีรายจ่ายอยู่ที่เดือนละ 5 แสนบาท โดยโควิดรอบ 2 ร้านแรงกว่ารอบที่ 1 เนื่องจากในช่วงโควิดรอบที่ 1 คนยังพอมีกำลังซื้อ
- สยามศิลาดลพบปัญหาด้านการขนส่งสินค้าออกนอกประเทศ จากเดิมที่มีเรือออกจากประเทศน้อยลง ทำให้การจัดส่งสินค้าล่าช้า
- ยอดขายที่ลดลงทำให้ต้องการสลับพนักงานโดยให้พนักงานสลับกันเข้ามาทำงานและจ่ายเงินเป็นรายวัน

- สยามศิลาดลปรับตัวมาขายออนไลน์มากขึ้น แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าไร

3. สยามศิลาดลในยุคหลังโควิด-19

- ปี พ.ศ. 2565 รายได้ยังไม่กลับมาเท่าเดิมในยุคก่อนโควิด-19 และต้องมีการลดขนาดธุรกิจ โดยเก็บเฉพาะพนักงานที่มีฝีมือไว้ พนักงานเหล่านี้ต้องมีความรู้ในทุกกระบวนการผลิต เช่นช่างเผาต้องทำงานออกแบบ และงานปั้นได้
- รูปแบบของสินค้าต้องเปลี่ยนให้มีฟังก์ชันมากขึ้นเช่นการหันมาผลิต ปิ่นโตที่มีการนำซิลิโคนเข้าไปอยู่ในสินค้า
 - โดยสยามศิลาดลได้ร่วมงานกับ CEA ที่ได้หานักออกแบบมาช่วยออกแบบสินค้า และร่วมกับบริษัทเฟอร์นิเจอร์ moonler ในการออกแบบสินค้า

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานของบริษัท

- ปัจจุบันมีพนักงานอยู่ 70 คน โดยมีช่างเผา 3 คน อายุตั้งแต่ 30 ถึง 50 ปี
- มีนักออกแบบ 1 คนที่จบจาก คณะนิติศาสตร์ โดยเห็นว่าพนักงานคนนี้สามารถทำงานออกแบบได้ และมีความสร้างสรรค์จึงให้มาทำงานออกแบบ ได้รับเงินเดือนประมาณ หมื่นปลาย

5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ภาครัฐควรสอนประวัติศาสตร์ให้แก่เด็กรุ่นใหม่ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เด็กรุ่นใหม่รักประเทศและ รักงานหัตถกรรมมากขึ้น
- ภาครัฐต้องเข้าใจงานหัตถกรรมก่อน และเปิดพื้นที่ให้นางานหัตถกรรมมาแสดง

6. ข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

- งานศิลาดลแต่ละชิ้นจะออกมาไม่เหมือนกัน เนื่องจากการผลิตมีปัดใจหลายอย่างทำให้ชิ้นงานที่ออกมา แตกต่างออกไป
 - เช่นอุณหภูมิในเตาเผาที่แตกต่างกันออกไป จำนวนสินค้าที่ใส่เข้าไปเตาเผา และการจักวางชิ้นงานในเตาเผา ล้วนแล้วทำให้สินค้าที่ออกมาแตกต่างกัน
- โดยคุณเพ็ญพรรณมองว่าการทำศิลาดลเป็นศิลปะไม่ใช่วิทยาศาสตร์

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณกณณิกา บัวจัน ผู้จัดการทั่วไป

1. ข้อมูลทั่วไปของศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้าง

- การทำร่มบ่อสร้างมีมาตั้งแต่โบราณ ในอดีตร่มจะเป็นของใช้สำหรับเจ้านาย หรือพระเท่านั้น ร่มบ่อสร้างในอดีตมีแต่สีดำและแดง ไม่มีลวดลาย โดยสีดำได้จากเขม่าดินหม้อ และสีแดงได้จากดินแดง ปัจจุบันใช้สีเคมี แต่เริ่มกลับมาใช้สีธรรมชาติมากขึ้น
- ในอดีต ชาวบ้านรับจ้างทำร่มส่งให้พ่อค้าชาวจีน โดนกดราคา จึงลดคุณภาพงานลง คนจึงขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ร่มบ่อสร้าง ประกอบกับร่มไม้ดูแลรักษายาก มักมีมอดขึ้น และการเข้ามาของร่มพลาสติก ทำให้ความนิยมลดลง ธุรกิจร่มบ่อสร้างเริ่มซบเซา คนจึงเลิกทำร่ม ออกไปทำงานในเมือง
- แรกเริ่ม การผลิตร่มบ่อสร้าง 1 คัน จะกระจายการผลิตกันใน 8 หมู่บ้าน ตามชิ้นส่วนของร่ม เช่น โคนร่ม ด้ามร่ม กระจดาชสา แล้วนำชิ้นส่วนมาประกอบที่บ้านบ่อสร้าง ต่อมาในปี 2521 คุณพ่อของคุณกณณิกาได้ก่อตั้งศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้างขึ้น โดยรวมทุกระบวนการมาไว้ในที่เดียวกัน พร้อมกับเปิดให้คนเข้าชม เพื่อให้คนเข้าใจกระบวนการทำร่ม ช่างฝีมือมีความเข้าใจและเห็นคุณค่าของตัวเอง โดยเริ่มต้นมีช่างฝีมือทั้งหมด 12 คนจาก 8 หมู่บ้าน
- ร่มบ่อสร้างเริ่มกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในปี 2525 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการจัดงานเทศกาล โปรโมทสินค้าร่มบ่อสร้าง ประกอบกับในยุคนั้นมีการกระตุ้นการใช้สินค้าไทย
- จุดสูงสุดของบ้านบ่อสร้าง คือปี 2530 มีพนักงานมากถึง 600 คน ชาวบ้านที่เลิกทำร่ม เริ่มหันกลับมาทำร่มต่อ

2. สถานการณ์ก่อนโควิด-19 และผลกระทบจากโควิด-19

- ในช่วงก่อนโควิด-19 ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้างสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยดี เนื่องจากมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีน และการส่งออก
- ยอดขายนักท่องเที่ยวจีนมีสัดส่วนเยอะที่สุด รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา โดยนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเริ่มเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง และมักมากันเป็นครอบครัว อาจให้ลูกมาทำ workshop ที่บ้านบ่อสร้าง ขณะที่พ่อไปตีกอล์ฟ และแม่ไปสปาได้

- ปี 2560 ศูนย์ฯ มีรายได้ประมาณ 40 ล้านบาท มีพนักงาน 150 คน โดยมีรายได้จากการส่งออกประมาณ 70% จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 20% และ จากคนไทย 10%
- 70% ของการส่งออกประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา 50% (ลูกค้าเอเชียที่อยู่ในสหรัฐฯ) ตลาดยุโรป 20% (จากสเปน เบลเยียม เยอรมนี) และการรับทำ OEM (จากฝรั่งเศส และญี่ปุ่น)
- ในช่วง ปี 2561-2562 รายได้เริ่มลดลง เนื่องจาก การจำกัดขนาดของกลุ่มขนส่งร่วม หลังเหตุการณ์ 9/11 มีทำให้ไม่สามารถขายร่วมไซส์ใหญ่ได้ ประกอบกับสินค้าไทยเริ่มถูกกีดกันทางการค้า และการที่นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยสายการบินโลว์คอสต์ ทำให้ขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ไม่ได้
- ผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้รายได้ปี 2563 เหลือไม่ถึง 5 ล้านบาท เนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยว และ มีการส่งออกลดลงอย่างเห็นได้ชัด
- ในช่วงแรก ๆ ของการระบาด ลูกค้าเริ่มมีการเลื่อนการส่งสินค้าออกไป (pending) หรือขอยกเลิกไปเลย แต่ทางศูนย์ฯ ยังจ่ายค่าจ้างเต็มอัตราในช่วงมีนาคมถึงเมษายน 2563
- พนักงานส่วนใหญ่ที่ต้องออกจากงาน คือ กลุ่มช่างเขียน มีอายุเฉลี่ยประมาณ 40 ปี โดยออกไปทำอาชีพรับจ้าง
- การส่งออกงานไม้ เฉพาะของใช้ในครัวยังเติบโตต่อไปได้ เช่น กลุ่มชามสลัด เขียง ขณะที่ของประดับตกแต่งยังไม่ฟื้นตัว
- คาดว่าธุรกิจน่าจะฟื้นตัว หลังจากมีวัคซีนประมาณ 6 เดือน หรือในปี 2565 เพราะความต้องการท่องเที่ยวยังคงมีอยู่ โดยนโยบายการรับนักท่องเที่ยวมีความสำคัญ

3. แรงงานของศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้าง

- ศูนย์ฯ มีพนักงาน 150 คน ประกอบด้วย พนักงานรายวัน 58 คน พนักงานประจำประมาณ 30-33 คน และพนักงานรับจ้างเหมารายชิ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่างเขียน หรือช่างเฉพาะทาง
 - ศูนย์ฯ จะจ่ายค่าจ้างตามชิ้นงาน ขณะที่การทำงานในโรงงาน แลวอำเภอสันกำแพง ได้ค่าจ้างวันละ 400-500 บาท
- ศูนย์ฯ มีการกระจายงานให้กับคนในหมู่บ้านอย่างน้อยประมาณ 500 คน เช่น แรงงานกลึงหัวร่ม (ตกงาน 100% ในช่วงโควิด) แรงงานทำโครงร่ม หุ้มร่ม ทำกระดาษสา
- เด็กในปัจจุบันจบมาไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจหัตถอุตสาหกรรม มักจะมีปัญหาในการสื่อสารระหว่างเด็กรุ่นใหม่กับช่างฝีมือ

- ในอดีตเป็นงานหัตถกรรม เป็นการทำงานที่บ้าน ลูกเห็นพ่อแม่ทำจึงทำตาม แต่พอเป็นหัตถอุตสาหกรรม มาทำงานในโรงงาน ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรมของคนรุ่นหลังลดลง
- ช่วงในอดีตเรียนรู้การทำงานฝีมือผ่านการครูพักลักจำ จึงไม่สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาออกมาในเชิงวิชาการได้
- คุณกัญณิกายากให้ผู้ที่เรียนช่างกลโรงงาน มาเรียนรู้กับทางโรงงาน เพื่อให้มีความเข้าใจในลักษณะการทำงานจริงมากขึ้น
- แร่งงานทำร่มส่วนใหญ่ เป็นผู้สูงอายุ อายุเฉลี่ย 45 ปีขึ้นไป ในอนาคตไม่เกิน 10 ปี ศูนย์ฯ อาจขาดกำลังแรงงาน เช่น แร่งงานที่เหลาร่ม อายุน้อยสุด คือ 55 ปี
 - งานบางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เช่น การตัดไม้ที่ใช้ทำร่ม หากใช้เครื่องตัด เวลาเจอข้อไม้จะทำให้ไม้แตก แต่หากตัดไม้ด้วยมือจะสามารถหลบได้

4. การนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนากระบวนการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์

- คุณกัญณิกายพยายามนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต แต่มีปัญหาในช่วงแรก เนื่องจาก พนักงานกังวลว่า เครื่องจักรจะเข้ามาแทนที่ จึงทำให้ไม่ยอมรับ และไม่พร้อมที่จะเรียนรู้
 - พยายามทำให้ช่างฝีมือยอมรับเทคโนโลยี เช่น นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการ waste management ผลิตสินค้าจากเศษวัสดุที่ใช้ในการผลิตร่ม เนื่องจากช่างฝีมือไม่มีความศรัทธาในเทคโนโลยี หากนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และเกิดความผิดพลาด ช่างจะปฏิเสธเทคโนโลยีทันที
- การเอาเทคโนโลยีเข้ามา จะช่วยดึงดูดให้เด็กรุ่นใหม่มาทำงานในด้านหัตถกรรมได้มากขึ้น เพราะจะทำให้คนรุ่นใหม่มีมุมมองว่าไม่ได้ทำงานที่ล้าสมัย
- ทุกปีคุณกัญณิกายจะไปดูงานที่ สวทช. เพื่อนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการทำร่ม ที่ผ่านมามีการทำโครงการร่วมกัน เช่น การทำเตาอบไม้ กันมอด กันเชื้อรา การเอาวัสดุเหลือใช้มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ การทำถ่านจากเศษไม้ไฟ การทำเครื่องจักรทำพัด การทำร่มผ้าขนานโนกันน้ำ การทำอัตลักษณ์ลวดลาย (Lanna Collection) ร่วมกันกับผู้ผลิตสินค้าส่งออก ที่จะสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า ด้วยความเป็นตัวตนของล้านนา จากเดิมเป็นเพียง OEM
- คุณกัญณิกายร่วมคิดค้นร่มผ้าขนานโนกันน้ำ กับทางนาโนเทคโนโลยี เพื่อให้ร่มบ่อสร้างตอบโจทย์การใช้งานมากขึ้น

- เป็นแรงบันดาลใจให้เห็นว่าวิทยาศาสตร์ กับงานหัตถกรรม สามารถไปด้วยกันได้
- เป็นการนำเทคโนโลยีนาโนมาเคลือบลงบนผ้าสำหรับหุ้มร่ม ให้มีคุณสมบัติสามารถกันฝน ป้องกันยูวี ยับยั้งแบคทีเรีย และยืดอายุของร่มให้ใช้งานได้นานขึ้น การนำนวัตกรรมนาโนมาใช้กับร่มก็จะช่วยให้ลดต้นทุนในการเคลือบร่มลง เพราะผ้านาโนกันน้ำอยู่แล้ว และทำให้ร่มไม่มีกลิ่น
- ปัจจุบันสามารถกันรังสียูวีและกันน้ำได้ถึง 70% เพราะหากกันน้ำได้ 100% ร่มจะไม่สามารถเขียนลวดลายได้
- นอกจากนี้ มีการทำ e-museum ร่วมกับเนคเทค เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการทำร่มบ่อสร้าง แต่ยังคงขาดเรื่องการทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับช่างฝีมือในสินค้าแพง โดยปัจจุบัน กำลังผลักดันเรื่องการขึ้นทะเบียนครูภูมิปัญญา ครูช่างฝีมือ กับทางศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (SACICT)

5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- มาตรการเกี่ยวกับแรงงาน เช่น การช่วยเหลือแรงงานในช่วงโควิด การพัฒนาฝีมือแรงงาน
- การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพคงที่
- การช่วยเหลือผู้ประกอบการในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากงานหัตถกรรมมีค่าขนส่งสินค้าสูงกว่าค่าสินค้าขาย เป็นอุปสรรคในการขายผ่านช่องทางออนไลน์
- การออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ แม้ภาครัฐมีโครงการสนับสนุนแต่ทำไม่ต่อเนื่อง ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณวสันต์ เตชะกัน ผู้บริหารจัดการ

1. ข้อมูลทั่วไปของหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวายและภาพรวมอุตสาหกรรมหัตถกรรม

- ในช่วงปี 2520-2530 งานศิลปะหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในยุครุ่งเรือง มีชื่อเสียงและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ได้มาก โดยเฉพาะในเขตเมืองย่านวัวลาย จากนั้นจึงกลายเป็นย่านบ่อสร้าง ไนท์บาร์ซาร์
- เมื่อประมาณปี 2535 บ้านถวายได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งซื้อของฝาก ชื่อเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ โดยในช่วงก่อนหน้าผลิตภัณฑ์จากบ้านถวายได้นำไปขายในตลาดในย่านหัตถกรรมที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เมื่อบ้านถวายเริ่มทำตลาดเอง จึงเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว
- ปี 2538 จังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นเจ้าภาพจัดซีเกมส์ช่วยให้บ้านถวายเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- ปี 2548 หมู่บ้านถวายได้รับรางวัลหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ตื่นแบบของประเทศ ทำให้ได้รับได้รับการโปรโมทให้เข้ามาท่องเที่ยว
- ปี 2552 ได้รับรางวัลดีเด่นหมู่บ้านการท่องเที่ยวของประเทศจาก ททท.
- นอกจากนี้ บ้านถวายเคยได้รับรางวัลย่านการค้าพาณิชย์ดีเด่นของจังหวัดเชียงใหม่ และของระดับประเทศ
- ในอดีตเฟอร์นิเจอร์ของบ้านถวาย เช่น ของตกแต่ง โต๊ะ ชุดเครื่องครัว เน้นขายส่งให้กับลูกค้าในต่างประเทศ ลูกค้าจะสั่งสินค้าในรูปแบบเดียวกันมากถึงหลักพันชิ้น และสินค้าถูกนำไปขายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในต่างประเทศ เช่น Walmart IKEA Habitat เป็นต้น
- ช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ subprime ในปี ค.ศ. 2008 ลูกค้าหลักของบ้านถวายจะเป็นกลุ่มยุโรปและอเมริกา หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจโลกยอดขายสินค้าของบ้านถวายจึงลดลงอย่างต่อเนื่อง และเงินกลายเป็นลูกค้าหลักแทน
- พฤติกรรมลูกค้าของกลุ่มยุโรปและอเมริกาจะมีการตกแต่งบ้านตามฤดูกาล รูปแบบการผลิตจะมีการพูดคุยเรื่องการออกแบบกับลูกค้าไว้ 1 ปีล่วงหน้า
- รูปแบบการผลิตสินค้าของบ้านถวายมีทั้ง ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ผลิตในรูปแบบของตัวเอง และการผลิตโดยการออกแบบร่วมกับลูกค้า โดยสัดส่วนรูปแบบการผลิตค่อนข้างใกล้เคียงกัน

- ลูกค้าในกลุ่มการผลิตตามคำสั่งลูกค้า โดยเป็นลูกค้าที่มาจาก การบอกปากต่อปาก การ road show จัดแสดงสินค้า
- สินค้าจากบ้านถวายได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพจากลูกค้าในวงกว้าง และสินค้าจากบ้านถวายถูกนำไปขายเป็นของฝากตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ในกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต ทั้งนี้ ยอดขายจากร้านค้าขายของฝากตามเมืองท่องเที่ยว ได้รับผลกระทบอย่างมากเช่นกัน
- คู่แข่งที่สำคัญคือ สินค้าจากประเทศจีน เพราะมีราคาถูกกว่า และ เห็นได้จาก IKEA ที่ปัจจุบันหันไปจ้างจีนผลิตสินค้าในแทน อย่างไรก็ตาม ทางด้านคุณภาพสินค้าจากจีนยังไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าจากบ้านถวายได้ ทำให้สินค้าจากของบ้านถวายต้องเน้นนำเสนอความพรีเมียม เช่น ด้านดีไซน์ การผสมสี การลงลายเส้น การเป็นสินค้าทำด้วยมือ การมี story telling มีประวัติความเป็นมาที่มีเสน่ห์มากกว่าสินค้าจากที่อื่นๆ รวมถึงสินค้าที่มีการลงลักษณะปิดทอง ที่บ้านถวายมีชื่อเสียงมากกว่าที่อื่น
- ในยุคที่บ้านถวายรุ่งเรือง มีบริษัทขนส่งเพื่อการส่งออกและส่งขายในประเทศมาเปิดในพื้นที่มากกว่า 70 ราย มีการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ไม่ต่ำกว่า 10 ตู้ต่อวัน ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ในช่วงการจราจรจะหนาแน่นมาก เพราะรถนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับจากบ้านถวายเข้าสู่ตัวเมือง แต่ปัจจุบันการท่องเที่ยวชบเซามากบ้านถวายอยู่ในช่วงเลยจุดรุ่งเรืองมาแล้ว
- การเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเชียงใหม่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ในอดีตมักจะเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ด้วยรถยนต์ส่วนตัวทั้งครอบครัว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของฝากชิ้นใหญ่ หรือน้ำหนักมากได้สะดวก แต่การเดินทางด้วยเครื่องบินนักท่องเที่ยวมักจะกันเป็นคู่ และไม่เน้นซื้อของฝาก
- นักท่องเที่ยวบางส่วนมองว่าการเดินทางมาบ้านถวายค่อนข้างลำบาก เพราะอยู่ห่างจากตัวเมือง ประกอบกับการมีถนนคนเดินในเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องออกเดินทางมายังแหล่งช้อปปิ้งนอกเมือง
- นอกจากพฤติกรรมการเดินทางแล้ว นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวมาชอบถ่ายรูปลง social media และท่องเที่ยวตามคาเฟ่มากขึ้น ซื้อของฝากลดลง ทำให้บ้านถวายจึงได้รับความนิยมน้อยลง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งอื่นๆ เช่น บ่อสร้าง ล้วนแต่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน
- ปัจจุบันเงินเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบ้านถวาย ทั้งในด้านการท่องเที่ยวและปริมาณคำสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นจักรพรรดิ
 - นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวบ้านถวายส่วนมากเป็นกลุ่มระดับบน มีรายได้สูง และให้การยอมรับว่า สินค้าหัตถกรรมจากบ้านถวายมีคุณภาพดีที่สุดในโลก

- เส้นทาง R3A เป็นเส้นทางขนส่งและกระจายสินค้าที่สำคัญไปยังประเทศจีน

2. ผลกระทบของโควิด-19 ต่อบ้านถวาย

- ก่อนหน้าการระบาดของโควิด-19 ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณบ้านถวายมีอยู่มากกว่า 1,000 ร้าน โดยส่วนมากเป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีสัดส่วนของร้านค้าขนาดใหญ่อยู่เพียงแค่อ้อยละ 10 มูลค่าการค้าขาย (ในปี 2558) โดยรวมมีมากกว่า 1,500 ล้านบาทต่อปี
- ในปี 2561 และ 2562 มูลค่าการค้าขายเหลืออยู่ราว 800-900 ล้านบาท อัตราการเติบโตของรายได้ อยู่ที่ร้อยละ 5-10 และในปี 2563 น่าจะลดเหลือเพียง 500-600 ล้านบาทเท่านั้น
- ก่อนการระบาดของโควิด-19 ลูกค้าหลักจะมาจากการค้าส่ง (ในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน) และลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ถึง 30
 - ลูกค้าในส่วนค้าส่งส่วนมากจะเป็นลูกค้ากลุ่มโรงแรมทั้งการเปิดใหม่และการปรับปรุง บางรายจะมีการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 100 ชุด
- เมื่อมีการระบาดของโควิด-19 ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบ จึงทำให้ยอดขายของบ้านถวายได้รับผลกระทบด้วย ทั้งนี้ ช่วงแรกของการระบาด (3-6 เดือนแรก) บ้านถวายยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากยังมีคำสั่งซื้อค้างอยู่ แม้ลูกค้าบางส่วนจะชะลอคำสั่งซื้อ แต่หลังจากนั้นคำสั่งซื้อลดลงอย่างมาก เหลือเฉพาะยอดขายจากการขายปลีกที่เหลือผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee Lazada เป็นหลัก
 - ผู้ประกอบการในบ้านถวายบางส่วน มีช่องทางออนไลน์เป็นของตัวเองทำให้ยังมีรายได้ แต่ผู้ประกอบการบางส่วนที่ปรับตัวไม่ทันและกลุ่มที่ผลิตขายแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลักเริ่มปิดกิจการไปแล้วราว 500 ราย
 - เมื่อช่องทางหลักเป็นการจำหน่ายผ่านออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนยกเลิกการจำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้าน
- หลังการระบาดของโควิด-19 ลื่นสุดลง มูลค่าการค้าขายน่าจะกลับใกล้เคียงก่อนมีการระบาด หากจะมีการเติบโตมากขึ้น น่าจะเกิดจาก ลูกค้ากลุ่มที่เคยซื้อสินค้าจากจีนกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านถวายมากขึ้น เพราะเริ่มรู้ว่าสินค้าจากจีนมีคุณภาพไม่สูง การอยู่กับบ้านทำให้ลูกค้าตกแต่งบ้านมากขึ้น และการกลับมาเปิดของโรงแรมหลังจากปิดชั่วคราวเป็นเวลานานน่าจะเป็นปัจจัยบวกได้แต่น่าจะเป็นปัจจัยชั่วคราว

- ในด้านการท่องเที่ยว ในอนาคตจะปรับรูปแบบให้มีการพานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้า และเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของบ้านถวายมากขึ้น ไปจนถึงการเปิด work shop ฝึกทำงานฝีมือเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว
 - นักท่องเที่ยวยุโรป และญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบการทำ workshop ซึ่งเริ่มมาท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-19

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานของบ้านถวาย

- แรงงานที่ทำงานในบ้านถวาย ส่วนมากจะมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในรูปแบบรุ่นต่อรุ่น องค์ความรู้เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ ทั้งนี้ มีความกังวลในเรื่องไม่มีแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำต่อหรือมาสืบทอดองค์ความรู้ที่อาจลดลงในอนาคต ทั้งนี้ คนรุ่นใหม่ของบ้านถวายบางส่วนยังคงสานต่ออาชีพของครอบครัว
- ความกังวลเรื่องการขาดแคลนแรงงานในอนาคต ทำให้บ้านถวายอาจมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตที่ไม่เน้นการผลิตในปริมาณมาก แต่มุ่งเน้นความพรีเมียมมากขึ้นหรือมีคุณค่ามากขึ้น เช่น สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
 - สินค้าที่มีความแปลกใหม่หรือมีความพรีเมียมมักจะไม่นำมาแสดงหน้าร้าน ส่วนมากถูกจัดแสดงอยู่หลังร้าน และพาลูกค้ากลุ่มที่ต้องการจะซื้อแน่นอนเท่านั้นไปชมสินค้า เพราะป้องกันการถูกลอกเลียนแบบหากวางสินค้าสินค้าไว้หน้าร้าน
- ผู้ประกอบการในบ้านถวายรุ่นใหม่ เริ่มมีการใส่ความทันสมัยเข้าไปในตัวสินค้ามากขึ้น และเริ่มทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น
- บริษัทของคุณวสันต์มีแรงงานอยู่เพียง 10 คน เมื่อยอดขายลดลงทำให้มีการปรับการจ้างงานเป็นแบบ part time และเหลือพนักงานอยู่เพียง 3 คน ซึ่งเป็นช่างที่มีฝีมือ ขณะที่พนักงานที่ถูกปลดออกบางส่วนกลับไปทำอาชีพเกษตรกรรมชั่วคราว เมื่อมีคำสั่งซื้อกลับมาจะติดต่อแรงงานกลุ่มที่เคยทำงานอยู่เดิมทำงานก่อน หลังการระบาดความต้องการแรงงานน่าจะไม่แตกต่างก่อนการระบาด
- แรงงานที่ทำงานอยู่ส่วนมากเป็นแรงงานในพื้นที่รอบๆบ้านถวาย และส่วนมากมาจากการชักชวนแรงงานที่รู้จักกันเข้ามาทำงาน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความช่วยเหลือหน่วยงานภาครัฐ

- หน่วยงานราชการที่ให้ความช่วยเหลือด้านการออกแบบและฝึกอบรมให้กับบ้านถวายเป็น เช่น TCDC ที่เข้ามาช่วยเหลือในรูปแบบในการนำผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ และจัดคอร์สฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบการในหมู่บ้านถวายเป็น ทั้งนี้ ในด้านการตลาด การทำ story telling ยังไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้ความรู้ในด้านดังกล่าวมากนัก
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออกเป็นผู้สนับสนุน ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุนส่วนมากต้องเป็นผู้ที่มีศักยภาพ
- คุณวสันต์มีข้อเสนอให้หน่วยงานเข้ามาช่วยอบรมผู้ประกอบการในด้านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของบ้านถวายเป็น
- การช่วยเหลือผู้ประกอบการของภาครัฐควรต้องทำอย่างเป็นระบบเริ่มตั้งแต่การเข้าพูดคุยเพื่อเรียนรู้ผู้ประกอบการ การส่งเสริมการผลิต การออกแบบ การตลาด การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้ตรงเป้าหมาย ทั้งนี้ ปัจจุบันการช่วยเหลือของภาครัฐยังไม่เป็นระบบ และไม่ต่อเนื่อง
- ด้านแรงงาน ภาครัฐควรให้ความสำคัญในด้านการฝึกอบรมแรงงาน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำงานกับเครื่องอบไม้ ที่จะเปลี่ยนไปใช้การใช้ระบบไฟฟ้าแทนการใช้แก๊สหรือฟืน การออกแบบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

5. ข้อมูลอื่นๆที่น่าสนใจ

- ปัจจุบันคุณวสันต์ดำรงตำแหน่งรองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ดูแลงานเกี่ยวกับกิจการศิลปะ ทัศนกรรม วัฒนธรรม เพราะได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการในเชียงใหม่ว่ามีความเชี่ยวชาญเรื่องดังกล่าว
 - คุณวสันต์จบการศึกษาด้านการท่องเที่ยว ในส่วนของการทำสินค้า เรียนรู้มาจากคุณพ่อ และการฝึกอบรม
- คุณวสันต์ มองว่า อุตสาหกรรมรมบ่อสร้างมีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจที่ดีกว่าบ้านถวายเป็น เช่น การมีค่านายหน้าให้บริษัททัวร์หรือไกด์ พานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม นอกจากนี้ ค่าเดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปยังบ่อสร้างเพียง 100-200 บาท เนื่องจากมีเงินค่านายหน้าช่วยอุดหนุนให้รถรับจ้าง แต่ค่าเดินทางมาบ้านถวายเป็นจะมากถึง 300-500 บาท

- การแข่งขันด้านราคาและปริมาณการผลิตกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของจีนไม่สามารถแข่งขันได้ เพราะจีนมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต จึงสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก
- ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการรับสินค้าหรือจ้างผลิตจากแหล่งอื่นมาจำหน่ายในนามบ้านถวายด้วย เพราะบางครั้งกำลังการผลิตมีไม่เพียงพอกับคำสั่งซื้อ
- ข้อเสียหลักในการจ้างผู้ผลิตรายอื่นมารับช่วงต่อ คือ การถูกคัดลอกงาน และการผลิตสินค้ามาแข่งกับบ้านถวาย และลูกค้าเริ่มมองว่าสินค้าไม่ได้ถูกผลิตจากบ้านถวายจะสูญเสียเอกลักษณ์
- การขาดแคลนวัตถุดิบไม้เพื่อนำมาผลิตไม่ได้เป็นประเด็นที่น่ากังวล เพราะผู้ประกอบการในบ้านถวายสามารถปรับตัวนำไม้ประเภทอื่นๆ เช่น ไม้ลิ้นจี่ ไม้ลำไย มาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าได้

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท ไบญา ดีไซน์ กรุป จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณศตวรรษ สุริยะ ผู้ก่อตั้ง

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท

- ปัจจุบันบริษัทมีอายุ 6 ปี มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการจัดงาน organize และการทำ branding ให้กับลูกค้าที่มีทั้งการสร้างแบรนด์ใหม่ หรือปรับปรุงแบรนด์เดิมที่มีอยู่แล้ว
- ที่ผ่านมามีลูกค้าส่วนมากเป็นกลุ่มภาคราชการ โดยจะจ้างบริษัทฯ ในการจัดงานนิทรรศการ จัดงานแสดงสินค้า รวมไปถึงการจัดพิธีภัณฑ์ โดยลูกค้าเอกชนมีสัดส่วนน้อยมาก
- บริษัทฯ ถือเป็นผู้ริเริ่มในการคิด motto ของงานนิทรรศการ ออกแบบโลโก้ ซึ่งเคยเป็นงานที่ไม่ได้อยู่ในสัญญาจ้างของภาคราชการ จนทำให้ในปัจจุบันภาคราชการเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น
- บริษัทฯ เริ่มปรับตัวให้ creative มากขึ้น กล่าวคือ เน้นการรับงานจากลูกค้าที่เป็นเอกชนมากขึ้น เน้นรับงานการสร้าง branding ควบไปกับการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมให้กับลูกค้า และเริ่มมีการหาลูกค้าจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ยังคงรับงานจากภาคราชการอยู่เช่นเดิม
- สัดส่วนของลูกค้าภาคราชการและเอกชนอยู่ที่ราวร้อยละ 50 เท่ากัน จากในอดีตเป็นสัดส่วนภาคราชการร้อยละ 60 และเอกชนร้อยละ 40 (หรือสัดส่วนร้อยละ 70:30 ในบางปี)
- อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่เข้ามาจากช่องทางออนไลน์ ยังคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ โดยการเปิดเว็บไซต์เป็นเหมือนช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนับบริษัทฯ มากขึ้นเท่านั้น
- บริษัทฯ ได้เริ่มทำการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์เป็นครั้งแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา
- ลูกค้าที่เข้ามาส่วนมาก เกิดจากการบอกแบบปากต่อปาก บริษัทฯ จึงไม่ได้ทำการตลาดด้านการหาลูกค้ามากนัก โดยลูกค้ามาจากทั่วประเทศ ไม่ได้อยู่แค่ในเชียงใหม่เท่านั้น
 - เมื่อได้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ บริษัทฯ จะจ้างบริษัทที่รับจัดงาน event ในพื้นที่นั้นๆ สำหรับแรงงานที่ใช้จัดงาน แต่งานด้านบริหารจัดการ การออกแบบ บริษัทฯ จะควบคุมดูแลเองทั้งหมด
- จุดเด่นของบริษัทฯ คือ มุ่งเน้นคุณภาพ มีความเข้าใจตลาด รวมถึงการทำ branding ให้กับลูกค้าจะเริ่มตั้งแต่การทำวิจัยทางการตลาด การวางกลยุทธ์ตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การวาง

ตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการ ที่บริษัททางสถาปัตยกรรมอื่นๆ ไม่มีการให้บริการในส่วนนี้

- การทำวิจัยทางการตลาด การทำกลยุทธ์ตราสินค้า (brand strategy) จะใช้บริการของบริษัทย่อยที่ชื่อว่า packso ซึ่งจดทะเบียนอยู่ที่สิงคโปร์
- ทั้งนี้ ลูกค้าในไทยส่วนมากไม่ต้องทำงานส่วนวิจัยทางการตลาดการวางกลยุทธ์ตราสินค้า ให้มากหรือลงลึกเท่าไหร่นัก เพราะลูกค้ายังมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการไม่สูง
- การรับงานจากลูกค้าบริษัทฯจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางด้าน branding แผนขยายธุรกิจในอนาคต รวมถึงแผนการขยายสาขาของลูกค้าด้วย เพื่อออกแบบงานด้านสถาปัตยกรรมให้ตรงวัตถุประสงค์มากที่สุดและสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับลูกค้า ขณะที่บริษัทอื่นจะตั้งคำถามเพียงแค่ว่าต้องการงานด้านสถาปัตยกรรมรูปแบบใด
- ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงาน 1 โปรเจกต์เริ่มตั้งแต่การเขียน การกำหนด spec งาน คือประมาณ 4 เดือน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯมีแผนจะเพิ่มประสิทธิภาพโดยการลดเวลาที่ทำงานลงให้เหลือ 2-3 เดือน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในด้านการจ้างงานด้วย
- ค่าบริการในด้านการทำ branding และงานด้านสถาปัตยกรรมมีตั้งแต่หลักแสนถึงหลักล้านขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ
- ค่าออกแบบคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ถึง ร้อยละ 10 ของมูลค่าโครงการ ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ต้องการจ่ายค่าแบบในสัดส่วนที่สูง
- สำหรับงานด้านสถาปัตยกรรม และงานออกแบบภายใน การรับงานโครงการขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ มีภาระงาน และกระบวนการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน
 - ข้อจำกัดที่สำคัญในการรับงานของบริษัทฯ คือ กำลังคนที่ทำงานด้านสถาปัตยกรรม การออกแบบยังมีอยู่น้อย ทำให้รับงานจำนวนมากไม่ได้
 - หากในปีใดบริษัทฯได้รับงานที่มีขนาดเล็ก ผลประกอบการของบริษัทฯอาจไม่ดีมากนัก เพราะต้นทุนคงที่ซึ่งคือค่าจ้างแรงงาน ไม่แตกต่างกันนักเมื่อเทียบกับการรับงานขนาดใหญ่
- อุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจคือ ลูกค้าไม่ได้มีความเข้าใจหรือให้ความสำคัญในเรื่องการสร้าง branding การสร้าง storytelling ให้กับสินค้าและบริการ ลูกค้าส่วนมากต้องการแค่ให้ออกแบบโลโก้ ออกแบบ packaging เท่านั้น หากสินค้าขายไม่ดี ลูกค้าจะให้ออกแบบโลโก้และ packaging ซึ่งไม่ได้สร้างความยั่งยืนให้แก่การดำเนินธุรกิจของลูกค้า

- การออกแบบโลโก้มีการแข่งขันกันทางด้านราคาที่รุนแรง แต่ค่าออกแบบ logo จะอยู่ที่ 3 หมื่นบาท ขณะที่บริษัทอาจมีราคาเพียงแค่หลักพัน
- ปัจจุบันการรับงานจากภาครัฐมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะต้องมีการแข่งขันประกวดราคา (bidding) ซึ่งโดยส่วนมาก หน่วยงานราชการจะเลือกจากราคามากกว่าคุณภาพ
 - การแข่งขันทางด้านราคาทำให้การรับงานจากภาครัฐได้รับกำไรน้อยลง รายได้จึงเพียงพอต่อต้นทุนคงที่ (fixed cost) เท่านั้น แต่ไม่ขาดทุน รวมถึงงานที่ได้รับจากภาครัฐของบริษัท ๆ เริ่มมีขนาดเล็กลง บริษัทฯจึงให้ความสำคัญในการรับงานจากเอกชนมากขึ้น
 - การรับงานจากภาครัฐจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนสำรอง เพราะต้องทำงานจนเสร็จจึงจะเบิกเงินได้ ทำให้บริษัทที่มีเงินทุนไม่สูงยังไม่เหมาะการรับงานจากราชการ
 - ในภาพรวมของตลาด งานจากภาคเอกชนมีปริมาณลดลง ทำให้บริษัทอื่นๆ เริ่มให้ความสนใจมารับงานภาครัฐมากขึ้น และยังทำให้เกิดการตัดราคากันมากขึ้น
- อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเติบโตขึ้นได้ เริ่มจากภาครัฐให้ความสำคัญในด้านงานสร้างสรรค์ แต่ปัจจุบันอาคาร สถานที่ ราชการยังออกแบบได้ล้ำสมัย ควรเริ่มจากการใช้อาคาร สถานที่ราชการเป็นพื้นที่แสดงออกของนักออกแบบ

2. ผลกระทบของโควิด-19 ต่อบริษัทฯ

- งานจากลูกค้าในกลุ่มโรงแรม (ถูกยกเลิกงาน 2 ราย) คอนโดมิเนียม ร้านอาหาร ลดลงไปบ้าง เพราะลูกค้าในกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากการระบาดโควิด-19
- ส่วนงานจากลูกค้ากลุ่มขายของออนไลน์ ร้านอาหารที่ปรับขายออนไลน์ ขายสินค้าที่จำเป็น กลุ่มนี้ไม่ได้รับผลกระทบ และว่าจ้างบริษัทฯ ทำ branding รวมถึงงานปรับปรุง (renovate) สถานที่มากขึ้น
- โดยรวมรายได้ของบริษัทลดลงไม่มากนัก
- แนวทางการปรับตัวของบริษัทฯจากผลกระทบของโควิด-19 จะเน้นรับงานจากเอกชนในกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบมากขึ้น แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ที่มุ่งเน้นไปรับงานภาครัฐ
- ในปี 2562 บริษัทฯขาดทุนราว 5.8 แสนบาท แต่ปี 2563 บริษัทสามารถทำกำไรได้ (แต่ยังทำการปิดงบไม่เสร็จ แต่น่าจะมีกำไรอยู่ราว 3 แสนบาท) และที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตของบริษัทอยู่ในระดับที่ไม่สูง เพราะบริษัทเองไม่ได้ดำเนินการเติบโตของรายได้ แต่มุ่งเน้นคุณภาพของงาน
- หลังการระบาดโควิด-19 อุตสาหกรรมการออกแบบยังจะเติบโตไปได้ แต่ธุรกิจจะต้องปรับตัวในการหาลูกค้าด้วย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานของบริษัท

- ปัจจุบันบริษัทฯ มีแรงงานอยู่เพียง 6 คน โดยมีสถาปนิกที่ทำงานประจำมีเพียง 2 คน โดยแรงงานที่ทำงานด้านการออกแบบภายใน (interior) ได้ลาออกไปไม่นาน (ปัจจุบันกำลังเปิดรับสมัครอยู่) ขณะที่แรงงานในส่วนงานการจัดงานนิทรรศการ การจัดงานอื่นๆ จะใช้การจ้างงานแบบ outsource
 - บริษัทฯ เลือกที่ไม่มีแรงงานสำหรับจัด event เป็นของบริษัทฯเอง เพราะไม่ต้องการแบกรับต้นทุนด้านแรงงานซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ในกรณีที่ไม่มีกรจ้างงาน หรือช่วงที่บริษัทฯ ไม่มีงาน
 - บริษัทฯ ไม่มีการจำกัดว่าจะต้องรับบัณฑิตที่จบจากสถาบันใดเป็นพิเศษ
 - ต้นทุนด้านการจ้างงานคิดเป็นร้อยละ 90 ของต้นทุนทั้งหมดของบริษัทฯ
- บริษัทฯ ไม่เน้นจ้างแรงงานที่เก่ง แต่ต้องมีความคิดที่สามารถต่อยอด นำเสนอความคิดให้เพื่อนร่วมทีมได้ รักในการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง เพราะแรงงานด้านสถาปนิกที่จะมาทำงานที่บริษัทฯ จะต้องมีความรู้ด้านอื่นๆ ร่วมด้วย และต้องมีความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทฯ
 - ทักษะทางด้านการใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้องสามารถฝึกฝนและพัฒนาได้ แต่แรงงานที่มีลักษณะที่ต้องการค่อนข้างหายาก การสร้างงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมด้วย
- ในช่วงเดือนเมษายน บริษัทฯ จะรับนักศึกษาฝึกงานด้านการออกแบบมาจำนวน 2 คน โดยจะเข้ามารับผิดชอบในส่วนการออกแบบภายในอาคารของโปรเจกต์ที่กำลังจะเริ่ม
- คุณศตวรรษค่อนข้างชื่นชอบผลงานและแนวคิดของบัณฑิตที่จบการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในกทม. เหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะ บัณฑิตดังกล่าวน่าจะเข้าถึงแหล่งความรู้ งานศิลปะ ไปจนถึงการฝึกงานกับบริษัทข้ามชาติได้ง่ายกว่าต่างจังหวัด แต่บัณฑิตกลุ่มดังกล่าวจะต้องการมาทำงานที่เชียงใหม่ไม่มาก และบริษัทฯ มีความสามารถในการจ่ายค่าจ้างได้ต่ำกว่าบริษัทในกทม.
- เมื่อรับพนักงานเข้ามา คุณศตวรรษจะเป็นผู้ฝึกสอนพนักงานเอง เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรและเข้าใจเนื้องานที่บริษัทต้องการ ทั้งนี้ แรงงานที่เคยทำบริษัทใหญ่มาก่อน อาจต้องใช้เวลาในการปรับตัวเมื่อทำงานกับบริษัทฯ ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็ก
 - การรับพนักงาน ไม่ได้พิจารณาจากวิชาที่เรียนมา แต่จะให้เริ่มการทดลองงาน หากทดลองไม่ผ่าน เช่น ทำงานไม่ได้ตามมาตรฐานของบริษัทฯ พนักงานจะไม่ได้ทำงานต่อ
 - การฝึกอบรม จะทำร่วมกับการเรียนคอร์สออนไลน์ด้วย

3. ข้อเสนอในด้านการปรับปรุงหลักสูตร

- คุณศตวรรษมองว่า บัณฑิตที่เข้าสู่ตลาดแรงงานในปัจจุบันมีความอดทน และมีสมาธิอยู่กับงานน้อยลง
- การพัฒนาหลักสูตรด้านสร้างสรรค์ ควรเอื้อและมุ่งเน้นในการสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้แก่ผู้เรียน เช่น ถ้าผู้เรียนมีความถนัดและชื่นชอบในเรื่องกราฟฟิก 3D หลักสูตรที่เรียนควรส่งเสริมให้ผู้เรียนมุ่งเน้นด้านดังกล่าว การเรียนหลายๆ เรื่อง แต่ไม่ลงลึกทำให้ผู้เรียนไม่มีความถนัดเฉพาะด้าน
- หลักสูตรด้านสร้างสรรค์ ควรพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก เช่น หลักสูตรด้านวิทยุในคณะสื่อสารมวลชนหรือคณะนิเทศศาสตร์ ควรปรับให้ผู้เรียนทำ content ผ่าน podcast เป็นต้น
- ผู้อนุมัติและผู้จัดทำหลักสูตรด้านสร้างสรรค์ควรมีความคิดที่ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ต้องมองเห็นความสำคัญในด้านสร้างสรรค์ เพราะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้
- หากหลักสูตรของไทยมีความทันสมัย จะทำให้ดึงดูดนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนได้ และเป็นอีกช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ซึ่งไทยมีจุดแข็งๆ ที่จะดึงดูดนักศึกษาต่างชาติอยู่แล้ว เช่น อาหาร สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม
- มหาวิทยาลัยควรสร้างอัตลักษณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของมหาวิทยาลัย เช่น ด้านสถาปัตยกรรม ด้านนิติศาสตร์ ไม่ควรเปิดสอนในสาขาที่มหาวิทยาลัยไม่ได้มีความเชี่ยวชาญ
- คุณศตวรรษและเพื่อนๆ มีความสนใจในการเป็นอาจารย์พิเศษ แต่ด้วยความยุ่งยากของระบบมหาวิทยาลัย เช่น การจัดทำรายงานการสอน จึงทำให้ล้มเลิกความคิดดังกล่าวไป

4. ข้อมูลอื่นๆที่น่าสนใจ

- ก่อนหน้ามาเปิดบริษัทฯ คุณศตวรรษ ได้ทำงานในสายงานนี้อยู่แล้ว ประกอบกับพี่สาวเคยทำงานบริษัทด้าน agency ที่สิงคโปร์ ซึ่งในช่วงนั้น บริษัทใหญ่ๆ เริ่มปรับเปลี่ยนมาทำงานด้าน branding ด้วยตนเองมากขึ้น ทำงานของบริษัท agency ในสิงคโปร์มีน้อยลง
- ในอดีต Raffle School of Design เคยมาเปิดที่เชียงใหม่ แต่ปิดตัวลงแล้ว

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท มูนเลอร์ คอลเลคชั่น จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณกวนา ทดำรงพร ผู้จัดการทั่วไปและผู้ก่อตั้ง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

- บริษัทฯ ก่อตั้งเมื่อปี 2551 โดยเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประติมากรรม สำหรับการประดับตกแต่งและเพื่อการใช้งาน (functional) ในบ้านจากไม้จามจู้ ที่มีการออกแบบร่วมสมัย ภายใต้แนวคิด “Timeless wisdom, to uplift your life and your business” และผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- สินค้าของบริษัทฯ เป็นเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน เช่น เก้าอี้ โต๊ะ ตู้ โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดคือ เก้าอี้
- เริ่มแรก บริษัทฯรับทำงานไม้ทั่วไป การจัด workshop ทำงานไม้ ต่อมาคิดว่ามีศักยภาพทำสินค้าเฟอร์นิเจอร์ จึงลองทำและลองเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Thailand International Furniture expo
- บริษัทฯมุ่งเน้นผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ซึ่งจุดเด่นว่าสินค้าผลิตจากไม้จามจู้ หรือไม้ฉำฉา ซึ่งเป็นไม้พื้นถิ่นของไทย มีลายและคุณสมบัติคล้ายไม้วอลนัทซึ่งเป็นที่นิยมในต่างประเทศ
- นอกจากนี้ยังเน้นถึงกรรมวิธีการผลิตสินค้าด้วยมือ และใช้เครื่องจักรในการทำน้อย โดยให้ความสำคัญในการทำ storytelling ในจุดเด่นของสินค้าและจับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบงานไม้ งานฝีมือ สินค้ามีความคงทน
 - โดยบริษัทฯมองว่าตนเองอยู่ในสถานะ industry craft หรืออุตสาหกรรม
 - สินค้าที่ทำด้วยมือมีเสน่ห์ที่ชิ้นงานจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละชิ้น
- บริษัทฯมองว่าไม่มีคู่แข่ง เพราะผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายอื่นในเชียงใหม่ เช่น บ้านถวายนักเน้นไปที่การแข่งขันด้านราคา ขณะที่บริษัทฯเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีกรรมวิธีการผลิตที่ปราณีตมากกว่า
 - หากเน้นการแข่งขันทางด้านราคาจะไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าจากจีนหรือเวียดนามได้
- ปี 2563 บริษัทฯมีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 80 ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้าที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ถึง 95 โดยเมื่อตลาดส่งออกเริ่มลงตัว บริษัทฯจึงเริ่มทำตลาดในประเทศเพิ่มขึ้น
 - ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ แคนาดา (มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ลูกค้าเป็นร้านเฟอร์นิเจอร์ปูน เกาหลีใต้ ฮองกง
 - บริษัทฯหาลูกค้าต่างประเทศจากการออกงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ

- ในอดีตลูกค้าในประเทศจะเป็นกลุ่มโรงแรม (ร้อยละ 15 ของรายได้บริษัท) แต่บริษัทฯ พยายามปรับกลุ่มให้เป็นลูกค้ารายย่อยมากขึ้น
- การส่งออกจะมีทั้งรูปแบบ ODM และ OEM หรือบริษัทฯ ออกแบบให้ลูกค้าแล้วจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของลูกค้าเอง และผลิตตามดีไซน์ที่ลูกค้าออกแบบมา
 - สินค้าเก่าที่ขายดีเป็นทำร่วมกับพาร์ทเนอร์แบรนด์ PDM ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านเสื้อ และแก้อึดถึกแต่งบ้าน
- บริษัทฯ มีการพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์ Moonler ด้วย แต่ในอดีตไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เพราะมุ่งเน้นการผลิตให้แบรนด์ของลูกค้า และเริ่มพัฒนาแบรนด์ที่มีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา เพื่อการทำตลาดในไทยเพิ่มขึ้น
 - ตลาดญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกงจะจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Moonler
 - บริษัทฯ มีแผนจะเปิดโชว์รูมที่สหรัฐฯ เพิ่ม เนื่องจากมองว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโต แต่ติดปัญหาเรื่องโควิดทำให้ต้องชะลอออกไป
- ลูกค้าเริ่มเข้ามาจากช่องทางออนไลน์ หรือเข้าชมสินค้าทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ สนใจแล้วจึงติดต่อมามากขึ้น บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางออนไลน์มากขึ้นในช่วงการระบาด ซึ่งบริษัทใช้ช่องทางเดิมที่มีอยู่ของบริษัท แต่พัฒนาให้สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนมากมักต้องเห็นของจริงก่อน จึงจะตัดสินใจซื้อสินค้า
 - การพัฒนาใช้แรงงานของบริษัท ไม่ได้จ้างแรงงานภายนอกเพิ่ม
 - บริษัทฯ พยายามศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคอยู่เสมอ
 - ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์มีทั้งลูกค้ารายใหญ่ เช่น โรงแรมและลูกค้าปลีก
- บริษัทฯ มีโชว์รูมในประเทศอยู่ที่ภูเก็ต ซึ่งส่วนมากมักเป็นลูกค้าสำหรับการตกแต่งโรงแรมในพื้นที่ภูเก็ตและกระบี่ ซึ่งยอดขายตกลงไปมากในช่วงโควิด
- ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจคือต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา พัฒนาช่องทางในการจำหน่าย การเข้าถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 และการปรับตัว

- บริษัทฯ ได้รับผลกระทบในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2563 จากการที่ลูกค้าหลักในแคนาดาชะลอคำสั่งซื้อไว้ประมาณ 2 เดือน หลังจากนั้นคำสั่งจึงกลับเข้ามาปกติในช่วงเดือนเมษายน
 - ค่าขนส่งเพิ่มสูงประมาณ 3-4 เท่าตัวและการขนส่งล่าช้าในช่วงการล็อกดาวน์

- ในปี 2562 บริษัทามีรายได้ประมาณ 20 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตของรายได้ในช่วง 3 ปี อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งปี 2563 รายได้ยังสามารถเติบโตได้ร้อยละ 10 เช่นกัน
- ในปี 2563 ที่รายได้ยังสามารถเติบโต เพราะทำตลาดแหล่งอื่นเพิ่มขึ้นด้วย ประกอบกับยอดขายในประเทศที่สามารถเติบโตได้มากขึ้นจนมีส่วนส่วนของรายได้ที่ขายในประเทศอยู่ที่ราวร้อยละ 10 แต่สำหรับของปี 2564 2565 บริษัทายังไม่สามารถคาดได้ว่าจะโตเท่าไร

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงาน

- แร่งงานของบริษัทมีอยู่ 40 คน เป็นพนักงานส่วนสำนักงาน (ทำงานด้านบัญชี การตลาด กราฟฟิก ทำสื่อ ผู้จัดการฝ่ายผลิต ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ) ประมาณ 7 คน ที่เหลือเป็นแรงงานในสายการผลิต
- แร่งงานช่างจบการศึกษาไม่สูง เน้นทำงานฝีมือที่อาศัยประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ไม่จำเป็นต้องมีทักษะในการใช้เครื่องจักร อายุเฉลี่ยของช่างอยู่ที่ 45-50 ปี และเป็นคนในพื้นที่
 - แร่งงานด้านหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างหาง่าย เพราะเชียงใหม่ถือเป็นแหล่งสร้างงานหัตถกรรม ทำให้แรงงานมีทักษะด้านดังกล่าวติดตัว
 - แร่งงานที่มาทำงานส่วนมากเป็นการแนะนำบอกต่อ
 - คนรุ่นใหม่เริ่มมีความสนใจเข้ามาทำงานเป็นช่างไม้เช่นกัน แต่ทักษะยังน้อยกว่าและต้องเรียนรู้งานจากแรงงานที่มีอายุ ประสบการณ์มาก
 - การจ่ายเงินเป็นลักษณะเงินเดือนตามอัตราตลาด ถ้ามีฝีมือมากจะมีการขึ้นเงินเดือนให้มาก อัตราการลาออกต่ำมาก
- บริษัทมีดีไซน์เนอร์ 1 คน ซึ่งจบการศึกษาจากสาขาศิลปกรรม ปัจจุบันบริษัทจะใช้รูปแบบการร่วมงานกับดีไซน์เนอร์จากภายนอกทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อให้รูปแบบของสินค้ามีความหลากหลาย
 - ที่ผ่านมามีเคยรับดีไซน์เนอร์ และกราฟฟิกที่เป็นนักศึกษา มีทั้งกลุ่มที่ทำงานได้และไม่ผ่านการทดลองงาน เพราะไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับงานที่เกี่ยวกับเฟอเนเจอร์ได้ ซึ่งต้องมีความเข้าใจในตัวสินค้า และต้องถ่ายรูปเพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจได้
- นักศึกษาจบใหม่ส่วนมากไม่มีปัญหาเรื่องทักษะ แต่ยังมีปัญหาเรื่องการประยุกต์ความรู้จากสิ่งที่เรียนมา ดังนั้น การฝึกงานจึงเป็นเรื่องจำเป็น เพราะปัญหาจากการทำงานซับซ้อนกว่าปัญหาในเรื่องเรียน
 - นักศึกษาจบใหม่ใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับการทำงานที่บริษัทประมาณ 4-6 เดือน

- หน่วยงานภาครัฐ ให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดหาดีไซน์เนอร์ที่เชี่ยวชาญและเหมาะสมกับงานของบริษัทฯให้ด้วยผ่านการจัดงานให้ผู้ประกอบการได้พบปะและจับคู่กัน เช่น งาน Local essence กระทรวงพาณิชย์ และโดยเฉพาะ โครงการ collaborative ของ TCDC
 - ดีไซน์เนอร์ที่บริษัทฯร่วมงานด้วยจาก TCDC มีความเชี่ยวชาญในด้าน industrial design
 - เป้าหมายของโครงการ collaborative ของ TCDC เพื่อให้เกิดการต่อยอด และช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกันได้อีกในอนาคต ซึ่งปัจจุบันมูลนิธิยังทำงานร่วมกับดีไซน์เนอร์รายดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2561

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ

- บริษัทฯเคยเข้าร่วมโครงการ Idea Lab ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นโครงการที่ให้ผู้ประกอบการในส่วนของใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ได้ทำงานออกแบบและสร้างชิ้นงานร่วมกัน โดยบริษัทฯได้ทำร่วมกับสยามศิลาดล
 - เป็นโครงการที่มีประโยชน์เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบสินค้าใหม่ๆ ได้ร่วมกัน และสินค้าชนิดใหม่น่าจะทำให้เกิดเอกลักษณ์และเลียนแบบได้ยากขึ้น
- บริษัทฯได้รับความช่วยเหลือจากเชียงใหม่สร้างสรรค์ในด้านการอบรมความรู้ด้วย
- ในช่วงแรกบริษัทฯจะเป็นผู้เข้าไปขอช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ แต่มีการติดต่อกันแล้ว หน่วยงานจะเป็นผู้เข้ามาเสนอความช่วยเหลือ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น การอบรม (โดยส่วนมากไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า กับบริษัทเอง
- หน่วยงานรัฐ มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง การให้ความช่วยเหลือควรเริ่มตั้งการพัฒนาสินค้าไปจนถึงการทำตลาดสินค้า
- ในช่วงการระบาด มาตรการภาครัฐที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SME ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจ้างงานยังมีน้อย ส่วนมากมาตรการจะมุ่งช่วยเหลือแรงงาน

6. ข้อมูลอื่นๆที่น่าสนใจ

- ในอดีตบริษัทเคยขายสินค้าให้ตัวกลาง (wholesaler) แล้วพบว่าโดนตัดราคามาก จึงมุ่งเน้นการขายให้แก่ลูกค้าโดยตรงแทน
- บริษัทฯมีความร่วมมือกับสวทช.ในการพัฒนากรรมวิธีการอบไม้ เพื่อให้ไม้มีความคงทน และยังได้ทุนสนับสนุนในการพัฒนาและซื้อเครื่องมืออุปกรณ์

- ปัจจุบันบริษัทฯซื้อเครื่องอุปไม้จากประเทศจีนแทนการซื้อจากยุโรป เพราะมีราคาถูกกว่าแม้จะไม่คงทนเท่า และปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็ว คุ่มค่ากับการเปลี่ยนแปลงเร็ว

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท เอฟ แอนด์ อาร์ จิวเวลรี่ จำกัด

บุคคลให้สัมภาษณ์

คุณอนุสิทธิ์ มานิตยกุล ผู้จัดการทั่วไป

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ F&R Jewelry

- F&R Jewelry ก่อตั้งเมื่อปี 2533 จากการร่วมทุนของบริษัทในไทยและฝรั่งเศส แต่ละบริษัทถือหุ้นกันคนละครึ่ง ดำเนินการผลิตเครื่องประดับเงิน (Silver Jewelry) และเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewelry) ส่งออกในลักษณะของ OEM ให้แก่แบรนด์ในประเทศฝรั่งเศส เป็นหลัก
 - บริษัทในฝรั่งเศสมีบทบาทสำคัญในการทำตลาดที่ฝรั่งเศส
- บริษัทมีการทำแบรนด์ของตัวเองชื่อ De lann ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่าง TCDC และ F&R Jewelry เพื่อผลิต
 - Know-how ในการผลิตสินค้ามาจากการทำ OEM ให้บริษัทจากต่างประเทศ
- ยอดขายที่ขายให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเชียงใหม่ คิดเป็นส่วนน้อยยังเป็นเพียงส่วนน้อยเพียงร้อยละ 3 ของรายได้ทั้งหมด
- รายได้หลักของบริษัท F&R Jewelry ร้อยละ 60 มาจากการส่งออกไปยังฝรั่งเศส ร้อยละ 15 มาจากการส่งออกให้ สหราชอาณาจักร และที่เหลือมาจากการส่งออกไปยังสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา อินเดีย และ ญี่ปุ่น

2. ผลกระทบของโควิด-19

- ในช่วงปี 2550-2560 รายได้ของบริษัทเติบโตเพียงเล็กน้อย และยังได้รับผลกระทบจากการที่ Christian Dior เลิกจ้างผลิตในปี 2561 เนื่องจากนโยบายที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับต้องถูกผลิตในทวีปยุโรปตะวันตกทั้งหมด
- ในปี 2563 รายได้ลดลงร้อยละ 50 เนื่องจากโควิด-19 และรายได้น่าจะกลับมาเหมือนปีก่อนโควิดได้ แต่ต้องมีการหาลูกค้าเพิ่ม และในอนาคตรายได้ของบริษัทจะไม่โตไปกว่านี้แล้ว

3. การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์

- ในปี 2557-2559 F&R Jewelry มีแรงงานอยู่ 500 คน ในปีก่อนโควิด 2561 มีพนักงาน 300 คน และปัจจุบันมีแรงงานอยู่ 200 คน

- เงินเดือนเริ่มต้นของช่างฝีมืออยู่ที่ 350 บาทต่อวัน เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้นค่าจ้างจะปรับขึ้นเป็นวันละ 500 บาท และช่างที่มีฝีมืออาจมีรายได้สูงถึง 20,000-30,000 บาท
- พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ มีทักษะภาษาจะได้รับเงินเดือน 30,000 บาทขึ้นไป
- แร่งงานที่เกี่ยวกับการดีไซน์ (Development) มี 8 คน โดยมีจำนวนที่ลดลงมาต่อเนื่อง เนื่องจากยอดขายที่ลดลง และแร่งงานด้านดีไซน์ต้องใช้เวลาฝึกที่โรงงานถึง 2 ปี ถึงจะทำงานได้
- แร่งงานกลุ่มภาครัฐควรเข้าไปช่วยคือกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมที่อยู่ในจุดระหว่างกลางของ SMEs และอุตสาหกรรมใหญ่ ทำให้ไม่ได้รับสิทธิพิเศษในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งแร่งงานรุ่นใหม่ที่ไม่สามารถมาทดแทนแร่งงานรุ่นเก่าได้ เนื่องจากค่าแรงที่ต่ำและผู้ประกอบการไม่สามารถเพิ่มค่าแรงให้ได้เนื่องจากอัตราการโตบริษัทเองก็หดถอย
- บริษัทต่างประเทศมองว่าแร่งงานไทยมีทักษะด้านศิลปะ ทำงานได้ง่ายถ้าเทียบกับบริษัทในประเทศอินเดีย
- F&R Jewelry มีพนักงานดีไซน์ที่จบจากคณะอัญมณีและเครื่องประดับจากเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และมีนักออกแบบที่ TCDC แนะนำมา
 - นักศึกษาที่จบจากคณะวิจิตรศิลป์ยังไม่สามารถมาดีไซน์เครื่องประดับได้ เนื่องจากนักศึกษายังไม่มีความรู้ถึงราคาของวัตถุดิบ เวล่านักศึกษาออกแบบต้นทุนสูงเกินกว่าที่บริษัทจะรับได้ แต่พอนักศึกษาได้ทำงานกับลูกค้าจะเข้าใจเครื่องประดับมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ภาครัฐควรเข้ามาช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศและฝีมือของแร่งงาน
- ปัญหาสำคัญของการส่งออกเครื่องประดับคือ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจของบริษัทเครื่องประดับของต่างประเทศในการเข้ามาลงทุน โดยประเทศไทยเป็นที่ยอมรับสำหรับการผลิตเครื่องประดับในระดับ A- หรือต่ำกว่า
 - แบรินด์ดังหลายรายผลิตในไทยแต่ไป Finish up ที่ฝรั่งเศสเพื่อให้สามารถใส่ Made in France เข้าไปในสินค้าได้
 - Hermes เป็นแบรินด์เดียวที่ผลิตสินค้าในประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น
- หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาช่วยสร้างแบรินด์ของประเทศให้เข้มแข็ง และได้รับการยอมรับระดับโลก
 - ตัวอย่างของประเทศที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องประดับที่ดีคือ อิตาลี

- ในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมา ยังไม่เห็นการพัฒนาของแบรนด์ประเทศไทยโดยที่ฝีมือของคนในประเทศไทยสู้ประเทศอิตาลีได้
- TCDC ควรช่วยส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมือง Artisan จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของประเทศดีขึ้น เนื่องจากลูกค้าของ F&R หลายรายประทับใจความสวยงามของเชียงใหม่ ให้การตอบรับสินค้าที่ผลิตในเชียงใหม่ มากกว่าบอกว่าผลิตจากประเทศไทย
- ผู้ประกอบการในการตอบรับบริการรีแบรนด์ให้ผู้ประกอบการของ TCDC รวมถึงการจัดงาน TCDC Design Week ที่จะช่วยให้ต่างชาตินมองจังหวัดเชียงใหม่เป็น Artisan City ได้

ข้อมูลที่น่าสนใจ

- ประเทศไทยมีคู่แข่งในการทำเครื่องประดับคือ อยู่ 3 ประเทศ เวียดนาม จีน และ อินเดีย อย่างไรก็ตาม ไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดจาก 3 ประเทศนี้ แต่ยังไม่สามารถแข่งกับประเทศในยุโรปตะวันตกได้
 - งานฝีมือของคนไทยดีกว่าคู่แข่งและการออกแบบที่ยากคนไทยจะทำเก่งกว่า
 - ประเทศไทยอยู่ 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับของโลก

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ Angsa Studio Jewelry

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอังคาร อุปนันท์ ผู้ก่อตั้ง

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท

- Angsa jewelry ดำเนินกิจการมาแล้ว 15 ปี จุดเด่นคือการทำเครื่องเงินด้วยเทคนิค “ยักลาย” ที่เป็นเอกลักษณ์งานหัตถกรรมของสกุลช่างบ้านกาด ซึ่งเป็นการทำด้วยมือทั้งหมด มีกระบวนการทำที่ซับซ้อนมากถึง 36 ขั้นตอนจึงใช้ระยะเวลาในการผลิต ในปัจจุบันในประเทศมีเพียงที่นี่ที่ยังคงทำเครื่องเงินด้วยเทคนิคดังกล่าว
- เมื่อ 40 ปีที่แล้ว ศิลปะยักลายเป็นที่นิยมมาก โรงงานมีแรงงานประมาณ 20-30 คน และจำหน่ายที่ถนนวิภาวดี อย่างไรก็ตามความนิยมค่อยๆลดลง เนื่องจากผลิตสินค้าจำนวนมาก และมีรูปแบบซ้ำเดิม ไม่มีความโดดเด่น ชาวบ้านหันไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมและไม่มีผู้สานต่อ ศิลปะยักลายจึงเป็นงานหัตถกรรมที่ใกล้สูญหาย
- เมื่อก่อนมีการเปิดร้านตามห้างและสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ซึ่งมียอดขายที่ค่อนข้างดี แต่รู้สึกให้เสียตัวตนของตัวเอง ไม่มีเวลาออกมาออกแบบสินค้าในรูปแบบใหม่ เนื่องจากต้องผลิตเป็นจำนวนมากและหลายขนาด
- ปัจจุบันจึงไม่ได้มีหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้า และเปิดเป็น studio แทน ซึ่งมีรายได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเปลี่ยนจากการทำ Mass product มาเป็น Niche product มีการออกแบบใหม่ตลอด ไม่มีการผลิตซ้ำ และสินค้าบางชิ้นทำให้เฉพาะบุคคล ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น
- กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในประเทศโดยเฉพาะกรุงเทพฯ ประมาณ 70% และลูกค้าจากต่างประเทศ 30% ซึ่งลูกค้ามักรู้จักจาก page ใน Facebook และเว็บไซต์ ที่เน้นลงการเล่า Storytelling ของเครื่องเงินยักลาย และกระบวนการทำสินค้า
- ช่องทางในการจำหน่ายหลักคือ การออกงานแสดงสินค้าของศูนย์ศิลปาชีพและกรมส่งเสริมการส่งออก เฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี และมีไปออกงานที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี
- ยอดขายอีกส่วนมาจากการขายสินค้าที่ studio ซึ่งลูกค้าเกือบทั้งหมดที่มา studio จะซื้อสินค้ากลับไป เพราะเมื่อลูกค้ามาที่ studio จะเห็นถึงกระบวนการทำของสินค้าชิ้นนั้น แล้วจะรู้สึกผูกพันกับสินค้าและแบรนด์

- นอกจากนี้ ได้เปิดคอร์ส workshop การทำเครื่องประดับ โดยมีทั้งคอร์สระยะสั้น 1-3 วัน และคอร์สระยะยาว 1 ปี เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ศิลปะยกลาย และโปรโมตสินค้า
 - มีการจัดคอร์ส private จากต่างประเทศ เช่นชาวฝรั่งเศส ที่ต้องการเรียนรู้การทำหัตถกรรมของไทย แล้วเมื่อมาเรียนแล้วส่วนใหญ่มักซื้อสินค้ากลับไปด้วย
 - บางครั้งผู้ปกครองมักให้ลูกมาเรียน workshop ในระหว่างที่ตัวเองเลือกซื้อสินค้า

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 และการปรับตัว

- ก่อนการระบาดของโควิด-19 มีรายได้ประมาณ 1 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
- ในช่วงการแพร่ระบาด งานแสดงสินค้าถูกงดจัดชั่วคราว และไม่สามารถเปิดให้ลูกค้ามาเยี่ยมชม studio ได้ ทำให้ยอดขายในช่วงแรกลดลงกว่า 30% และเป็นการขายในประเทศทั้งหมด และเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น ยอดขายก็ค่อยๆทยอยกลับมา
- ส่วนการระบาดระลอกใหม่ในปี 64 คุณอังคารคิดว่าอาจจะมีผลกระทบมากกว่าระลอกแรก โดยคาดว่าจะมียอดขายลดลงประมาณ 1 ใน 3 ในระหว่างที่ไม่ order คุณอังคารก็ยังคงผลิตเครื่องเงินไปเรื่อยๆ
- ทั้งนี้ คุณอังคารมองว่าการขายเครื่องประดับในช่องทางออนไลน์ทำได้ยาก และไม่สามารถทดแทนการออกงานแสดงสินค้าได้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการลองสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ

3. แร่งงานสร้างสรรค์ของบริษัท

- ปัจจุบันบริษัทฯ มีแรงงานเพียง 2 คน โดยไม่คิดจะรับแรงงานเพิ่ม
- มีการรับนักศึกษาฝึกงานด้านออกแบบเครื่องประดับในรูปแบบสหกิจศึกษามาตลอดทุกปี เป็นเวลากว่า 8 ปีแล้ว โดยคัดเลือกจากการส่งผลงานมาให้พิจารณา ในแต่ละครั้งจะรับจำนวน 2 คน โดยส่วนใหญ่มาจาก 2 มหาวิทยาลัย ซึ่งมีความแตกต่างของนักศึกษาระหว่าง 2 มหาวิทยาลัย
 - มหาวิทยาลัยแรกจะเน้นสอนเพื่อป้อนนักศึกษาเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดยสอน idea ในการออกแบบ, เน้น sketch แบบเครื่องประดับ แล้วนำไปขายแบบกับโรงงาน
 - มหาวิทยาลัยที่สอง จะเน้นการลงมือผลิต โดยสอนกระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่การออกแบบผลิต และการขาย เมื่อจบการศึกษาสามารถมาเปิดธุรกิจของตัวเองได้

- นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยแรกจะหาวิธีการในการลดกระบวนการผลิตตั้งแต่แรกโดยที่ยังไม่เข้าใจกระบวนการทำ ในขณะที่นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่สองจะศึกษากระบวนการทำก่อน แล้วค่อยคิดวิธีดัดแปลงกระบวนการเพื่อทำให้ดีขึ้น และมีความอดทนมากกว่า
- คิดว่า มหาวิทยาลัยแรกผลักดันเด็กไปไม่ถูกทาง นักศึกษาที่มาฝึกงานส่วนใหญ่รู้ภาคทฤษฎีทุกอย่าง แต่ไม่สามารถผลิตเองได้ เนื่องจากการออกแบบเครื่องประดับต้องเข้าใจชิ้นงานที่จะผลิตก่อน แล้วค่อยคิดถึงกระบวนการผลิต อีกทั้งเด็กควรต้องมีทักษะในการผลิตเครื่องติดตัวด้วย

3. ข้อเสนอต่อภาคการศึกษา

- คณะวิศวกรรมศิลป์ ยังมีเพียงแต่การสอนวาดรูปและการผลิตผลงาน แต่ยังขาดการสอนการขายสินค้า
 - เด็กที่มาเรียนส่วนใหญ่จะชอบเรียนแค่วิชาศิลปะ และไม่ชอบวิชาอื่นๆเลย แต่ถึงแม้เด็กจะไม่ชอบเรียน แต่ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องรู้ สมัยเรียนคุณอังคารก็ไม่ชอบ แต่เมื่อมาทำธุรกิจถึงเห็นถึงความสำคัญ
- หลักสูตรควรผลักดันให้เด็กได้เรียนรู้และเผชิญกับโลกความจริง
 - หลักสูตรควรมีการบังคับให้มีการฝึกงานก่อนจบการศึกษา นอกจากจะเห็นการทำงานของจริงแล้วยังเป็นการค้นหาตัวตนของตัวเองอีกด้วย
 - การนำผลงานการออกแบบหรือผลิตของตนเองในชั้นเรียนไปขาย แทนการตั้งโชว์ในห้องเรียน เพื่อเป็นการทดลองตลาด ว่าผลงานของนักศึกษาสามารถขายได้และตรงกับความต้องการของตลาดหรือไม่ อีกทั้งเป็นการเพิ่มความมั่นใจของนักศึกษาอีกด้วย
- อาจารย์ควรดึงเอกลักษณ์ของนักศึกษาแต่ละคนออกมา ในปัจจุบันการสอนจำกัดกรอบในการสร้างสรรค์ผลงานให้ไปในแนวทางเดียวกันทุกคน ทำให้เมื่อเรียนจบ ทุกคนก็จะเหมือนกันไม่มีความแตกต่างหรือจุดโดดเด่น
 - 4 ปีของการเรียนในมหาวิทยาลัย 2 ปีแรกควรเป็นการสอนพื้นฐานเหมือนกันให้กับทุกคน แต่สำหรับ 2 ปีหลัง ควรเป็นการให้สร้างผลงานที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของนักศึกษาแต่ละคน โดยอาจารย์ควรรู้ถึงความถนัดและความชอบของเด็กแต่ละคน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ Manao Software

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณ Christopher Mossess (Managing Director, Manao Software)

1. ข้อมูลโดยทั่วไป/ลักษณะของธุรกิจซอฟต์แวร์

- บริษัทมะนาวซอฟต์แวร์ ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2007 โดยในระยะแรกเริ่มมีพนักงานเพียงคนเดียว โดยทำงานเป็นพนักงานฟรีแลนซ์ แต่บริษัทก็ค่อยๆ ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ จนในปัจจุบันมีพนักงานมากกว่า 90 คน
- 90% ของพนักงานเป็นคนไทย ส่วนที่เหลือเป็นชาวอเมริกัน เดนมาร์ก นิวซีแลนด์ ฯลฯ
- กลุ่มลูกค้าของมะนาวประมาณ 70% เป็นบริษัทต่างชาติ และ 30% เป็นบริษัทในไทย
- จุดเด่นของบริษัทมะนาวคือ เป็นบริษัทที่ผสมทั้งวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก ซึ่งเป็นจุดขายสำหรับลูกค้าที่อาจไม่มั่นใจที่จะทำงานกับบริษัทที่เป็นของคนไทย 100% และอยากทำงานกับชาวต่างชาติมากกว่า
- คู่แข่งหลักคือบริษัทในเวียดนาม เพราะว่าเวียดนามมีค่าแรงที่ต่ำ แต่ว่าแรงงานมีทักษะทางเทคโนโลยี เทียบเท่ากับแรงงานในไทย จึงสามารถให้บริการคล้ายคลึงกันในราคาที่ถูกลงกว่า และนอกจากนี้ภาษาอังกฤษของคนเวียดนามก็ดีกว่าคนไทยโดยเฉลี่ย แต่ว่ามะนาวก็ยังสามารถขายประสบการณ์การทำงานและคุณภาพของการบริการได้อยู่
- เชียงใหม่เป็นเมืองที่เหมาะสมกับการธุรกิจ เพราะว่าไม่ใหญ่เกินไปและไม่เล็กเกินไป กรุงเทพฯเป็นเมืองที่รถติดเกินไป ในขณะที่เชียงใหม่มีบรรยากาศที่สบายกว่า แต่ก็ยังมีสถานที่บนเทิงต่างๆ ให้พักผ่อนได้

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19

- ทางบริษัทมะนาวซอฟต์แวร์ไม่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากนัก โดยผลกระทบทางลบส่วนใหญ่จะมาจากลูกค้าที่ตัดสินใจรับ proposal แล้ว แต่ตัดสินใจเลื่อนการทำงานออกไป
 - อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่ของมะนาวไม่ใช่บริษัทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

- ปีที่แล้ว บริษัทมะนาวมีอัตราการเติบโต 25% โดยรายได้ กำไร และจำนวนพนักงานต่างเพิ่มขึ้นทั้งหมด ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตเท่ากับอัตราเฉลี่ยทุกปีในห้าปีที่ผ่านมา และก็คาดการณ์ว่า ปีนี้บริษัทก็จะเติบโตต่อไปเช่นกัน
- การทำงาน Remote Working เริ่มเมื่อเดือนเมษายนปีที่แล้ว และผลการสำรวจพนักงานพบว่า พนักงานรู้สึกที่สามารถผลิตงานได้เท่าเดิมหรือมากขึ้น ดังนั้น มะนาวจึงอนุญาตให้พนักงานทำงาน work from home จาก 60% ถึง 100%

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานสร้างสรรค์ของมะนาวซอฟต์แวร์

- บริษัทมีการทำ guest lecture และรับนักศึกษาฝึกงานจากมหาวิทยาลัยที่บริษัทเห็นศักยภาพของนักศึกษาและมักจะจ้างพนักงานที่จบจากมหาวิทยาลัยนั้น
- ทักษะทางเทคโนโลยีของนักศึกษามีพอเพียง เพราะที่ไม่คาดหวังว่านักศึกษาจบใหม่จะสามารถทำงานได้ตั้งแต่วันแรก ดังนั้นมะนาวจึงมองว่า หากนักศึกษาได้รับการสอนทักษะมากพอที่จะสามารถเข้ารับการฝึกฝนได้ ก็ถือว่าน่าพอใจแล้ว ดังนั้น มหาวิทยาลัยในไทยจึงมีคุณภาพเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ
- ปัญหาที่พบเห็นมากที่สุดคือ ทักษะด้านภาษาอังกฤษ เพราะการขาดทักษะดังกล่าวคืออุปสรรคหลักสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้ามองไปบริษัทในประเทศอาเซียนอื่นๆ มากกว่า
 - พนักงานในระดับล่างไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษมากนัก แต่พนักงานในระดับ middle management และ senior management จำเป็นต้องมีทักษะภาษาอังกฤษที่ดี เพื่อสื่อสารกับลูกค้าในอเมริกา อังกฤษ และออสเตรเลีย
- มีการจ้างครูสอนภาษาอังกฤษ full time เพื่อช่วยสอนภาษาอังกฤษให้พนักงาน และพนักงานที่ยังพูดภาษาอังกฤษไม่คล่องได้รับเวลา 2 ชั่วโมงต่อวันเพื่อเรียนภาษาอังกฤษโดยได้รับค่าจ้างด้วย

3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- รัฐควรออกนโยบายที่เอื้ออำนวยให้ชาวต่างชาติสามารถตั้งธุรกิจในประเทศไทยได้ เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีกฎเกณฑ์และความเป็นราชการมากเกินไป จึงทำให้ชาวต่างชาติมองประเทศอื่นในอาเซียนว่าเป็นจุดหมายทางธุรกิจที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ไทยเสียโอกาสในการนำชาวต่างชาติเข้ามาถ่ายทอดทักษะต่างๆ ให้แรงงานไทย
 - Board of Investment เป็นองค์กรที่สามารถช่วยเรื่องนี้ได้

- เชียงใหม่เป็นเมืองที่น่าดึงดูดอย่างมาก มี digital nomad อยากมาทำงานที่นี่เป็นจำนวนมาก หากภาครัฐออกนโยบายที่ทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาทำงานในเชียงใหม่ได้ง่ายขึ้น บริษัทก็จะสามารถจ้างพนักงานได้มากขึ้น
- ปัญหาเรื่องวีซ่า: ประเทศไทยมีกฎเกณฑ์มากเกินไปว่าจะสามารถออกวีซ่าให้กับตำแหน่งใดบ้าง และยังใช้เวลาออกวีซ่าถึงหนึ่งเดือน หากสามารถลดเวลาลงเหลือไม่กี่วัน และให้ทำวีซ่าออนไลน์ได้ จะทำให้การจ้างพนักงานสะดวกขึ้นมาก

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สยามดรามาก่อนคาร์บาเรต์

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณ วีรพล ใจพรม

1. ข้อมูลทั่วไปของสยามดรามาก่อนคาร์บาเรต์

- สยามดรามาก่อนฯ เริ่มกิจการในปี 2560 เดิมเปิดการแสดงในพื้นที่ใกล้มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งเป็นพื้นที่แบบเปิด (outdoor) ซึ่งลงทุนไปกว่ามูลค่า 30 ล้านบาท แต่ด้วยการเดินทางที่ลำบากทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางไป การแสดงในพื้นที่แบบเปิดที่เมื่อฝนตกจะไม่สามารถแสดงได้จึงทำให้สยามดรามาก่อนฯ ย้ายมาเปิดการแสดงในโรงละครย่านกาดสวนแก้วตั้งแต่ปี 2561
 - โรงละครมีความจุ 300 ที่นั่ง โดยเคยเป็นโรงหนังและทางสยามดรามาก่อนฯ ใช้งบประมาณในการปรับปรุงสถานที่ราว 3 ล้านบาท
 - เปิดการแสดงวันละ 2 รอบ รอบ 19.00 น. และ 20.30 น.
- ในพื้นที่ภาคเหนือ มีการแสดงคาร์บาเรต์อยู่เพียง 2 แห่ง ซึ่งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด ประกอบด้วย สยามดรามาก่อนคาร์บาเรต์ และธุรกิจคาร์บาเรต์อีกแห่ง ซึ่งก่อนสยามดรามาก่อนฯ จะเริ่มกิจการ ธุรกิจคาร์บาเรต์เจ้าเก่าถือเป็นผู้ผูกขาดการแสดงคาร์บาเรต์ในภาคเหนือ
 - ก่อนมาเปิดกิจการ คุณวีระพลไม่ได้มีความรู้ในธุรกิจการแสดงโชว์มากนัก แต่ครอบครัวมีความสนใจอยากลองเปิดธุรกิจดังกล่าว
- จุดเด่นของสยามดรามาก่อนฯ เมื่อเทียบกับคู่แข่งคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า มีการใช้ LED ประกอบฉาก มีการตกแต่งโรงละครที่ดีกว่า แต่รูปแบบการแสดงไม่แตกต่างกันมาก ทั้งนี้ สยามดรามาก่อนฯ มีการสอดแทรกศิลปะการแสดงล้านนาในการแสดงอยู่บ้าง
 - อย่างไรก็ตาม คุณวีระพลไม่ได้มองว่ามีราคาเป็นคู่แข่ง แต่กลับมองว่าเป็นผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน
- ผู้ชมหลักเป็นนักท่องเที่ยวจีนคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 80 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ยุโรป อินเดีย และฮ่องกงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
- นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมส่วนมากมาจากการให้บริษัททัวร์จัดโปรแกรมมาชม และจากแท็กซี่หรือรถรับจ้างที่พานักท่องเที่ยวมาเข้าชม
- ราคาบัตรเข้าชมมี 2 ราคา ได้แก่ 1,000 บาท และ 800 บาท แต่การดึงดูดให้บริษัททัวร์หรือกลุ่มรถรับจ้างขายโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวแข่งขันโชว์คู่แข่งจะต้องมีการให้ค่านายหน้าโดยการลดราคาหน้า

ตัว รวมถึงให้ขายเหมาตัวให้กับนายหน้า (agent) เพื่อไปขายในช่องทางออนไลน์ในต่างประเทศ เช่น Taobao ดังนั้น การสร้าง connection จึงมีความสำคัญ และมีการแข่งขันการกันกดราคาหน้าตัวกับ โห้วคู่แข่ง

- การแข่งขันในด้านการตัดราคาเป็นสิ่งที่คุณวิระพลไม่คาดการณ์ไว้ก่อนมาเริ่มเข้ามาสู่ธุรกิจนี้
- นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแสดงส่วนมากไม่ได้มีความต้องการมาดูการแสดงแต่ต้องการดูความสวยงามของสาวประเภทสองของไทย แต่มีการปรับการแสดงให้ตรงกับลูกค้าอยู่บ้าง เช่น มีการแสดง เต็ง ลี จิง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน และหากเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปจะเน้นโชว์ความเซ็กซี่ เป็นต้น
- ในอีก 5-10 ข้างหน้ารูปแบบการแสดงน่าจะไม่มีเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ชุดการแสดงอาจมีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยมากขึ้น ทั้งนี้ รูปแบบการแสดงของสยามดรากร้อนๆส่วนมากได้รับแรงบันดาลใจมาจากการแสดงคาบาริเรตที่พิททยา

2. ข้อมูลประกอบการและผลกระทบของโควิด-19

- นับตั้งแต่เปิดการแสดงมา สยามดรากร้อนๆยังไม่สามารถทำกำไรได้ โดยในปี 2560-2561 สยามดรากร้อนๆขาดทุนอยู่ราวเดือนละ 2-3 หมื่นบาท แต่ในปี 2562 ผลประกอบการปรับตัวดีขึ้นแต่ยังไม่สามารถทำกำไรได้ และยังไม่คุ้มกับเงินลงทุน
 - ก่อนหน้าการระบาดของโควิด-19 มีรายได้อยู่ราว 6-7 แสนบาทต่อเดือน
 - ในช่วงปี 2562 จำนวนผู้เข้าชมเต็มทุกที่นั่งในทุกรอบ
 - ที่ผ่านแม้จะขาดทุน หรือยังไม่มีกำไร แต่คุณวิระพลไม่มีความคิดที่จะเลิกกิจการ เพราะต้องการช่วยเหลือนักแสดงให้มียานทำ
- สยามดรากร้อนๆได้รับผลกระทบตั้งแต่ในช่วงต้นปี 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ซึ่งแม้ในช่วงดังกล่าวจะมีนักท่องเที่ยว แต่สยามดรากร้อนๆยังคงเปิดการแสดงเพราะต้องการช่วยเหลือนักแสดงและนางโชว์ ขณะที่คู่แข่งปิดการแสดงตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 ที่เริ่มมีการระบาดที่อุฮั่นและนักท่องเที่ยวจีนเริ่มมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ลดลง
 - ในช่วงดังกล่าว รายได้ทั้งหมดเมื่อหักค่าเช่า จะนำไปจ่ายค่าจ้างนางโชว์ทั้งหมด แต่หลังจากการ lockdown จะยังไม่เปิดการแสดงจนกว่านักท่องเที่ยวจะสามารถกลับมาปกติ
 - เมื่อการระบาดสิ้นสุดลงจะสามารถกลับมาเปิดการแสดงได้ตามปกติ แต่จำนวนนักท่องเที่ยว น่าจะยังไม่เท่ากับก่อนการระบาด อย่างไรก็ตาม มิราเคิลน่าจะไม่กลับมาเปิดการแสดงแล้ว

- การตัดสินใจกลับมาเปิดการแสดงอีกครั้งจะศึกษาและอ้างอิงจากการแสดงโชว์ในพัทยาในเรื่องความคุ้มค่า และจำนวนผู้เข้าชม ทั้งนี้ เริ่มมีการติดต่อจากลูกค้าต่างประเทศเข้ามาสอบถามว่า จะเปิดการแสดงโชว์อีกครั้งเมื่อไหร่
- เมื่อรัฐบาลประกาศ lockdown ทำให้ไม่สามารถเปิดการแสดงได้ จึงมีรายได้เป็นศูนย์และจำเป็นต้องปลดแรงงานทั้งหมด โดยในช่วงปิดการแสดงผู้ให้เช่าพื้นที่งดการจับเก็บค่าเช่า
- ทั้งนี้ จากการที่ยังไม่สามารถทำอะไรได้ คุณวิระพลมีเงินทุนที่จะดำเนินกิจการได้อีกเพียง 2 ปี หลังจากนั้นถ้ายังขาดทุน อาจจะต้องเลิกกิจการ
- มีแผนในการปรับพื้นที่โรงละครเป็นพื้นที่จัดงาน event เพื่อหารายได้ชั่วคราว แต่ยังคงคำนวณอยู่ว่าจะขาดทุนหรือไม่ เพราะมีแผนว่าจะเก็บค่าเช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับการจัดงานเพียง 15,000 บาทต่อวัน ซึ่งนับว่ามีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับค่าเช่าพื้นที่อื่น ๆ
- ในระหว่างปิดการแสดงชั่วคราว มีการปรับปรุงระบบแสงสีให้ความทันสมัยมากขึ้น เช่น ระบบไฟ ที่ใช้ระบบ automatic มากขึ้น
- โรงละครได้รับการสัญลักษณ์มาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ตามโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งการได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าวจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าชมได้

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานของสยามดราโก้

- สยามดราโก้มีพนักงานทั้งหมด 70 คนโดยเป็นนักแสดงราว 50 คน ช่าง 5 คน ฝ่าย costume 3 คน ที่เหลือเป็นพนักงาน backstage
 - แรงงานโดยส่วนมากจบการศึกษาในระดับที่ไม่สูง นักแสดงบางคนเป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีใจรักด้านการแสดง ขณะที่ช่างบางคนกำลังศึกษาสาขาานาฏศิลป์
- นักแสดงจะได้รับเงินเดือนอยู่ราว 7,500 บาท ทำงานในช่วงเวลา 18.00 น. -22.00 น. โดยพนักงานทุกตำแหน่งจะบรรจุเป็นพนักงานประจำ และมีประกันสังคม
 - ในช่วงปิดการแสดงชั่วคราว คุณวิระพลเลือกวิธีปลดแรงงานทั้งหมด เพื่อให้แรงงานได้รับเงินชดเชยการว่างงาน หรือมาตรการช่วยเหลืออื่น ๆ จากภาครัฐ และเมื่อสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ สยามดราโก้จะรับพนักงานใหม่ทั้งหมด
- หัวหน้านักแสดงของสยามดราโก้ ซึ่งทำหน้าที่ในการออกแบบการแสดงและออกแบบ costume ด้วย ไม่ได้จบการศึกษาด้านศิลปะการแสดง และมีประสบการณ์เคยแสดงคาร์บาเร่ที่พัทยา

- ในช่วงกลางวันทำงานหัวหน้านักแสดงเป็นพนักงานบัญชี แต่หลังจากเลิกงานประจำจะเข้ามาทำงานด้านการแสดง
- การคัดเลือกนักแสดงส่วนมากจะเลือกจากสาวประเภทสองที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ผอมยาว มีหน้าอก ไม่จำเป็นต้องจบสาขาศิลปะการแสดง
- ด้วยความที่นักแสดงส่วนมากมีใจรักงานแสดงทำให้ไม่เสียเวลาในการซ้อมมากนัก โดยการซ้อมก่อนเริ่มการแสดงจริงไม่นาน

4. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ภาครัฐควรมีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการในกิจการอื่นๆ ที่พึ่งพานักท่องเที่ยวเป็นหลักด้วย นอกเหนือจากกิจการโรงแรมหรือบริษัททัวร์ โดยเฉพาะการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อให้กิจการมีสภาพคล่องและดำเนินกิจการต่อไปได้
- การดำเนินนโยบายและมาตรการควรมีความชัดเจน เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้วางแผนในการดำเนินธุรกิจได้ถูก
- ททท.ควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวรัสเซียและอินเดียมากขึ้น

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX) และ บริษัท ARS D-SINE

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณ มรกต ยศธำรง นายกสมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX), ผู้ก่อตั้ง ARS D-SINE

1. ภาพรวมธุรกิจหัตถกรรมไทย

- นิยามของหัตถกรรม (Craft) ในอดีตจะนึกถึงหัตถอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สิ่งที่อยู่ใกล้ตัว ค่อนข้างเป็นอะไรที่ตรงตัว อย่าง ผ้าทอ เฟอร์นิเจอร์ งานไม้ งานหล่อ ส่วนในปัจจุบันไม่ได้หมายถึงแค่สินค้าอุปโภค แต่รวมถึงอาหารท้องถิ่น อย่างน้ำพริก เบียร์ที่มาจากท้องถิ่น อาจจะกล่าวว่ำนับรวมสินค้าที่มาจากทักษะภูมิปัญญาท้องถิ่น
- สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือมีสมาชิกในสมาคมประมาณ 250 คน ผู้ประกอบการ/แรงงานในสมาคมมีในหลายช่วงอายุ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกษียณอายุแล้ว และธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม มักเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เน้นการส่งออก
- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ส่วนกลุ่มลูกค้าในประเทศ สามารถแบ่งความต้องการสินค้าหัตถกรรมได้เป็น 2 กลุ่ม
 - กลุ่มที่ต้องการสินค้าในลักษณะที่เป็น traditional เช่น ข้าวราซการ สถาบันการศึกษาและ
 - กลุ่มที่ต้องการสินค้าในลักษณะร่วมสมัย สามารถใช้งานได้จริง (functional) ซึ่งจะตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทย
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง/เก็บข้อมูลของภาคหัตถกรรม คือ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- จังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ คำว่า “Made in Chiang Mai” เป็นที่ยอมรับมากกว่า “Made in Thailand”

2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ ARS D-SINE

- ธุรกิจเป็นโรงงานรับออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เช่น กระเป๋า รองเท้า แฟ้ม เครื่องเขียน สายสะพายกล้อง เสื้อ งานโรงแรม ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากหนังวัวแท้ ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน กระดาษสา โดยแบ่งเป็น 2 แบรนด์คือ Greenies and Co และแบรนด์ เขียว

- จุดเด่นของแบรนด์ Greenies and Co คือเน้นการเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมา โดยผลิตในเชียงใหม่ 100% และเปลี่ยนดีไซน์ไปเรื่อย ๆ ไม่มีการผูกติดดีไซน์กับแบรนด์
- ส่วนแบรนด์เขียว จะเน้นวัสดุที่พรีเมียมมากขึ้นกว่า Greenies and Co
- ในปี 2544 ที่บริษัท ARS-DSINE เปิดทำการ มีรายได้ประมาณ 1 ล้านบาทต่อปีโดยการทำ ODM ให้ประเทศญี่ปุ่นและทวีปยุโรปเป็นหลัก จนมาถึงปี 2562 รายได้เพิ่มถึง 80 ล้านบาท รายได้กว่า 80% มาจากขายชาวต่างชาติ โดยเฉพาะการส่งออกให้ประเทศญี่ปุ่น และ 20% มาจากการขายในประเทศ
- ช่องทางการหาลูกค้า แต่ก่อน ใช้วิธีการออกงานต่าง ๆ เพื่อหาลูกใหม่แต่หยุดออกงานมาแล้ว 4-5 ปี เนื่องจากผลตอบรับไม่ดีและคนที่มาเดินงานมีจำนวนน้อย บริษัทจึงหาช่องทางอื่นเช่น หาลูกค้าที่ติดต่อมาผ่านทาง NOHMEX และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้มาดูสินค้าที่หน้าร้านและสนใจนำไปขายต่อที่ประเทศของตน
- ปัจจุบันมีพนักงานอยู่ 20-25 คน ส่วนใหญ่เป็นคนเชียงใหม่ที่อยู่ใกล้เคียงกับบริษัท รายได้ของพนักงานอยู่ระหว่าง 10000-20000 บาทและพนักงานสามารถทำงานเสริมเพื่อรับเงินค่าล่วงเวลาได้
 - ระดับการศึกษาของพนักงานมีทั้งจบมัธยมปลายและปริญญาตรี โดยพนักงานที่จบปริญญาตรีจบทางด้าน Computer Graphic และ Design มาช่วยบริษัททำเว็บไซต์

3. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 และการปรับตัว

- อุตสาหกรรมหัตถกรรมมีแนวโน้มหดตัวมาเรื่อยๆ ตั้งแต่ก่อนโควิด-19 และโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้มีการหดตัวมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจของต่างประเทศที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และอุตสาหกรรมพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก
- ธุรกิจต้องหันมาเน้นเรื่องความยั่งยืนของธุรกิจ โดยมีความสมดุลระหว่าง แก่นแท้ของสินค้า/ภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และ มีความ functional มากขึ้น เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และต้องปรับตัวสินค้าให้ทันสมัยมากขึ้น มีการนำดีไซน์เข้ามาใช้ร่วมกับสินค้าที่มีอยู่ แล้วตีโจทย์ใหม่
 - ยกตัวอย่างเช่น ผ้าม่อฮ่อมที่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนดีไซน์ ยังขายแบบเดิมอยู่จนทำให้ต้องมาแข่งเรื่องการตัดราคาแทน
- นอกจากนี้ ต้องมีเน้นการตลาดแบบ storytelling ที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการทำ เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่สินค้า และเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากในซื้อสินค้าหัตถกรรมลูกค้าตัดสินใจจาก emotion เป็นหลัก

- ในส่วนของบริษัท ARS D-SINE มีรายได้ในปี 2563 อยู่ที่ 20-30 ล้านบาท ลดลงจาก 80 บาทต่อปีในปีก่อนหน้า เนื่องจากธุรกิจเน้นส่งออกให้ต่างประเทศ ส่วนยอดขายในประเทศกว่าครึ่งหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยว มีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยการเจาะตลาดในประเทศให้มากขึ้น และการหาตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้ คาดว่าปี 2564 รายได้จะกลับมา ประมาณ 60-65 ล้านบาท และในอนาคตรายได้ของบริษัทน่าจะโตได้ประมาณ 5-10% ต่อปี

4. แร่งงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- ผู้ประกอบการ/แรงงาน ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในพื้นที่ และบางส่วนเป็นผู้ที่จบการศึกษาจากคณะด้านศิลปะ หรือ คณะบริหาร โดยจะมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน
 - ผู้ที่จบจากคณะบริหารจะเริ่มจากการตลาดก่อน หากกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงค่อยไปออกแบบและผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ตลาด
 - ในขณะที่ผู้ที่จบจากคณะด้านศิลปะ จะเริ่มจากการทำสินค้าก่อน แล้วค่อยหาตลาดในการขายสินค้า
- การประกอบธุรกิจหัตถกรรมต้องใช้ทั้งความรู้ด้านศิลปะและด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมให้มีความรู้ทั้งสองด้าน
- อีกทางหนึ่ง คือ การหา partner ในการประกอบธุรกิจ / จับคู่ระหว่างคนที่มีทักษะในการผลิตสินค้า และคนที่มีความรู้ด้านการตลาด ซึ่งมีความยากเนื่องจากผู้ประกอบการรุ่นเก่ามักมองไม่เห็นความสำคัญของการตลาด มองว่าเป็นการสิ้นเปลือง
- ทักษะของแรงงานด้านออกแบบที่ต้องการ คือ ความสามารถในการใช้โปรแกรมเกี่ยวกับการออกแบบ เช่น โปรแกรม photoshop และโปรแกรมขึ้นรูปต้นแบบ 3D, ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อใช้ในการติดต่อสอบถามลักษณะความต้องการสินค้าของลูกค้า

5. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- นักศึกษาที่จบใหม่จากคณะวิจิตรศิลป์ เพียง 10% ของนักศึกษาที่เข้าทำงานตรงสาย 80% เปลี่ยนไปทำสายอื่นเช่นพนักงานออฟฟิศ และมีเพียงแค่ประมาณ 10% ที่หันมาประกอบธุรกิจ
- การเป็นผู้ประกอบการ ต้องความรู้ทั้ง ด้านการออกแบบ(ศิลปะ) และ ความรู้ในการทำธุรกิจทั้ง ด้านการตลาด ด้านสื่อออนไลน์/E-commerce ด้านการสื่อสาร ด้านการบริหารในแง่องค์กร/ชุมชน คณะที่สอนด้านศิลปะอย่างคณะวิจิตรศิลป์ มักไม่ได้มีการสอนความรู้ด้านดังกล่าว จึงต้องศึกษาด้วยตัวเอง

- มหาลัยควรมีการเพิ่มวิชาที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจ ให้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ยื่นเรียนในคณะที่สอนด้านศิลปะ เพื่อให้ผู้ที่จบมามีความรู้ที่พร้อมมาในการประกอบธุรกิจ
- นอกจากนี้ควรให้ผู้ที่มีประสบการณ์จริงด้านการทำธุรกิจเข้าไปสอนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงาน โดยเฉพาะวิชาด้านการตลาดการประชาสัมพันธ์

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์

ดร.กอบกิจ อิศรชิววัฒน์ รองประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และดิจิทัล

1. ภาพรวมธุรกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ และสถานการณ์ก่อนโควิด-19

- จังหวัดเชียงใหม่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานหัตถกรรม ของฝากและของที่ระลึก งานด้านดิจิทัลต่าง ๆ
 - ในด้านดิจิทัล จังหวัดเชียงใหม่มีชาวต่างชาติที่เป็น digital nomad อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีบริษัทซอฟต์แวร์อยู่หลายแห่ง รวมทั้งมีบริษัทที่รับทำงานแอนิเมชันให้กับ Hollywood นอกจากนี้ยังมีอุทยานวิทยาศาสตร์ที่ส่งเสริมผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ
- GDP จังหวัดเชียงใหม่กว่าร้อยละ 60 หรือประมาณ 6 - 7 หมื่นล้านบาท อยู่ที่การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น นวดแผนไทย สปา ร้านอาหารและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- การเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยว โดยมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 - 10 ต่อปี พิจารณาจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว
 - โดยเฉพาะชาวต่างชาติ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 - 10
 - ขณะที่อัตราการใช้นามบินเชียงใหม่ ก่อนโควิดอยู่ที่ 15 ล้านคนต่อปี โดย 5 - 6 ล้านคนเป็นชาวต่างชาติ

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19

- กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19 เป็นกลุ่มแรกคือ กลุ่มการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
- การระบาดของโควิด 19 ธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากการลือศดาว์นทั้ง 2 รอบ ลือศดาว์นรอบแรกกระทบกับผู้ประกอบการรุนแรงที่สุด เพราะไม่ได้ตั้งตัว และไม่มีความพร้อมต่อการรับมือต่อสถานการณ์ และกลับมาดีขึ้นเล็กน้อย จากการคลายลือศในข่งตุลาคม -ธันวาคม 2563
 - อัตราการเข้าพักแรมเป็นร้อยละ 0 ในช่วงลือศดาว์น หลังจากการคลายลือศรอบแรก มีอัตราการเข้าพักแรมกลับเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 20 - 25 และอัตราการเข้าพักแรมกลับมาเป็นร้อยละ 0 อีกครั้งในช่วงลือศดาว์นครั้งที่ 2 และหลังจากคลายลือศดังกล่าวแล้ว อัตราการเข้าพักแรมเริ่มกลับมาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ซึ่งเป็นการฟื้นตัวที่ช้ากว่าการลือศดาว์นรอบแรก

- ในระหว่างนี้ โรงแรมปิดตัวไปแล้วกว่าร้อยละ 30 - 40 เนื่องจากไม่มีรายได้ ทำให้ไม่มีสภาพคล่อง
- ผู้ประกอบการด้านหัตถกรรม เครื่องเงิน และผ้า ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมพึ่งพานักท่องเที่ยวเป็นหลัก เมื่อนักท่องเที่ยวหาย ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับหัตถกรรมได้รับผลกระทบไปด้วย
 - ผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยการขายออนไลน์ และปรับรูปแบบให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น ช่างเครื่องเงิน หรือ งานผ้า ต้องออกแบบให้เหมาะกับตลาดในประเทศ
- ผลกระทบต่อแรงงาน จากปัญหาเรื่องสภาพคล่องของผู้ประกอบการ ทำให้มีการเลิกจ้างแรงงาน อัตราการว่างงานในจังหวัดเชียงใหม่ ปกติอยู่ประมาณร้อยละ 0.7 แต่ช่วงโควิดระบอบ อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่าร้อยละ 2
 - แรงงานไร้ฝีมือ (unskilled labor) จะโดนลดเงินเดือน หรือเลิกจ้างก่อน หากไม่เลือกงานก็ จะยังคงมีงานทำอยู่

3. การปรับตัวหลังโควิด 19

- สิ่งจำเป็นที่จะต้องทำคือ การพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ เพื่อให้สินค้าและบริการตอบโจทย์ของผู้บริโภค
 - แม้สินค้าจากเชียงใหม่จะมีความเฉพาะตัวอยู่แล้ว แต่ยังคงเป็นสินค้าพื้นบ้านที่คล้ายกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้
- ผู้ประกอบการแบ่งเป็น ผู้ประกอบการเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่
 - กลุ่มผู้ประกอบการเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม โดยกลุ่มชาวบ้านที่ยังยึดติดกับงานหัตถกรรมรูปแบบเดิม ๆ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าทอ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม
 - สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เริ่มเห็นการปรับตัว มีการเอาแนวคิด วัฒนธรรมดั้งเดิมมาปรับใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไป มีออกแบบที่ทันสมัย มีการเพิ่มมุมมองทางการตลาด เพิ่มเรื่องราวลงไป (storytelling)
 - ดร.กอบกิจ ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำดัน บ้านเหมืองกุง ในอดีต นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาซื้อสินค้าเครื่องปั้นดินเผาโบราณแบบดั้งเดิม เมื่อโควิดมา ทำให้ต้องปรับตัวเน้น B2B ขาย

ให้กับโรงแรม และปรับรูปแบบการออกแบบให้ทันสมัยขึ้น แต่ก็เกิดการโต้เถียงของคนกลุ่มที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์

4. ปัญหาของผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการยังนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตค่อนข้างต่ำ ไม่กว้างขวาง และไม่หลากหลาย ผู้ประกอบการยังคงยึดอยู่กับ การออกแบบและสีแบบเดิม อีกทั้ง นักออกแบบในปัจจุบันยังไม่เข้าใจเรื่องการออกแบบโทนสี pantone ต่าง ๆ
- ผู้ประกอบการมักจะต่างคนต่างทำ ทำให้ธุรกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่เปราะบาง เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มี การสร้างระบบนิเวศ (ecosystem) ที่ทำให้ธุรกิจเกิดการเกี่ยวพันห่วงโซ่อุปทานระหว่างกัน
 - ดังนั้น รัฐบาลและหน่วยงานภาคเอกชนจึงควรผลักดันให้เกิดการสร้างระบบนิเวศในห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้น
- การช่วยเหลือของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่
 - ในระดับอุตสาหกรรม หอการค้าจังหวัดได้เข้าไปมีบทบาทในการให้มุมมองและคำแนะนำว่า อุตสาหกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบทางใด ผู้ประกอบการต้องเตรียมตัวและปรับตัวอย่างไร เพื่อให้สามารถแข่งขันได้
 - ขณะที่ในระดับบริษัท ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการจะมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ของตนเองอย่างไร ซึ่งตอนนี้การปรับตัวของผู้ประกอบการนั้นค่อนข้างช้า

5. คาดการณ์การฟื้นตัวและแนวโน้มในอนาคต

- คาดการณ์ได้ยาก ในการประชุมของทางหอการค้าเชียงใหม่ มีการแบ่งเหตุการณ์เป็น Scenario ต่าง ๆ คาดว่า ตุลาคม 2564 เมื่อวัคซีนเข้ามา ก็จะเริ่มเปิดประเทศ นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ได้ สถานการณ์น่าจะเริ่มดีขึ้น
 - การคาดการณ์ในกรณีที่ดีที่สุด (Best case) หากมีวัคซีนเข้ามา เศรษฐกิจน่าจะดีขึ้น โดยในปี 2566 - 2567 เศรษฐกิจน่าจะกลับเหมือนเดิมก่อนช่วงโควิด และค่อย ๆ ปรับตัวดีขึ้น
- แนวโน้มหลังโควิด 19 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วย นวดแผนไทย ร้านอาหาร และงานหัตถกรรม ยังคงเป็นจุดแข็งของทางจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป จากความเข้มแข็งทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมที่ยากต่อการเลียนแบบ

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องน่าจะมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต เนื่องจากภาวะสังคมสูงอายุของไทย โดยมุ่งเจาะกลุ่ม young old (อายุ 60 - 65 ปี) ที่มีความสามารถในการใช้จ่าย ร่างกายยังแข็งแรง และชื่นชอบการท่องเที่ยว โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้เข้าสู่ภาคการท่องเที่ยวพอสมควร
 - Sport tourism น่าจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เชียงใหม่มีการจัด Sport tourism บ่อยครั้ง เช่น กิจกรรมวิ่งต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องเติบโตตามไปด้วย เช่น สตาร์ทอัพซึ่งพัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าว

6. มุมมองเกี่ยวกับแรงงาน

- แรงงานส่วนใหญ่มี technical skill แต่ยังขาด Soft skill และ Meta skill
 - Soft skill คือ ทักษะในการบริการ ความเข้าใจลูกค้า การสื่อสาร และทักษะการแก้ไขปัญหา (problem solving)
 - Meta skill คือ ความสามารถในการรับมือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทักษะการหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง
- การแก้ปัญหาทักษะแรงงาน ปัจจุบันหอการค้าร่วมมือกับหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษาจัดอบรม ซึ่งหลักสูตรอบรมดังกล่าวยังมีจำนวนไม่มากและไม่ต่อเนื่อง เป็นเพียงการอบรมระยะสั้น ในขณะที่ทักษะแรงงาน ต้องใช้เวลาฝึกฝนเพื่อให้มีความชำนาญ
 - ตัวอย่างหลักสูตรการอบรม เช่น การอบรมเรื่อง digital marketing มีผู้ประกอบการจำนวนไม่มากที่จะสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์

รศ.ดร. รงคร อนันตสานต์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

1. ข้อมูลหลักสูตร

- ในปัจจุบัน คณะวิจิตรศิลป์ เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี 9 หลักสูตร ได้แก่ ศิลปะไทย การออกแบบ ศิลปะการแสดง ภาพพิมพ์ จิตรกรรม ประติมากรรม สหศาสตร์ศิลป์ การถ่ายภาพสร้างสรรค์ สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ
- การสอนที่การสอดแทรกศิลปะวัฒนธรรมล้านนาซึ่งเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นเข้าไปในการสอนเป็นจุดแตกต่างของคณะวิจิตรศิลป์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ
- หลักสูตรสื่อศิลปะและการออกแบบเป็นหลักสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคณะ รองลงมา คือ หลักสูตรการออกแบบ และหลักสูตรจิตรกรรม เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่เด็กคิดว่าสามารถหางานทำได้ หลังจบการศึกษา ในขณะที่ หลักสูตรศิลปะไทย ภาพพิมพ์ และประติมากรรม มีแนวโน้มผู้เข้าเรียนลดลงอย่างต่อเนื่อง

2. การรับสมัครเข้าศึกษา

- คณะวิจิตรศิลป์เปิดรับสมัคร จำนวน 400 ที่นั่งในแต่ละปี ผ่านระบบ TCAS ตั้งแต่รอบที่ 1 – 4
 - จำนวนผู้เข้าเรียนมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ โดยจะเด็กเข้าเรียนเพียงประมาณ 300 คนต่อปี ซึ่งน้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้
 - ทางคณะเน้นการรับสมัครผ่านระบบ TCAS รอบที่ 1 และ 2 มากที่สุด เนื่องจากเป็นรอบที่วัดจากผลงานของเด็ก ในขณะที่รอบที่ 3 และ 4 เป็นการคัดผ่านคะแนนสอบและเกรด ทำให้ไม่รู้ทักษะทางศิลปะ ส่วนใหญ่คณะจะเปิดที่นั่งไว้เพียง 1-2 คนเท่านั้น โดยอาจปรับเพิ่มขึ้นหากมีเด็กที่ผ่านจากรอบที่ 1 และ 2 น้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมาย
 - นอกจากนี้ คณะมีการรับสมัครผ่านโควตาซึ่งมีเด็กที่ผ่านเกณฑ์น้อย เพราะเด็กจำนวนมากที่สอบผ่านในภาคปฏิบัติ (drawing) แต่ไม่ผ่านเกณฑ์คะแนนวิชาอื่นๆ เช่น คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ
 - ปัจจุบันทางคณะมีการพูดคุยที่จะปรับเกณฑ์การรับสมัครในรอบโควตา หรืออาจจะเปิดโครงการพิเศษ เพื่อที่จะได้รับเด็กที่ตรงกับความต้องการของคณะ

- ความคาดหวังต่อเด็กที่มาเรียน คือ เป็นเด็กที่มีทักษะและพรสวรรค์ในระดับหนึ่ง เพราะถ้าหากไม่มีทักษะด้านศิลปะเลยจะไม่สามารถเรียนตามทันเด็กคนอื่นได้
 - เด็กที่จบจาก ปวช. หรือ ช่างศิลป์ เป็นที่ต้องการของคณะ เนื่องจากเด็กเหล่านี้มีทักษะทางศิลปะอยู่แล้ว

3. การประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา

- เป้าหมายของทุกหลักสูตรคือการผลิตนักศึกษาเพื่อเป็นศิลปินในอนาคต อย่างไรก็ตามมีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่เรียนจบแล้วมาเป็นศิลปิน เด็กที่จบโดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ด้านศิลปะไปปรับใช้กับการทำงาน
 - บางส่วนจะทำธุรกิจส่วนตัวของตนเอง หรือเปิดเป็น Studio
 - บางส่วนไปทำงานในบริษัท เช่น กราฟฟิก นักออกแบบเสื้อผ้า นักออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งอาจจะอยู่ได้ไม่นาน และออกมาเป็น freelance เนื่องจากชอบความเป็นอิสระ

4. การปรับปรุงหลักสูตรของคณะ

- หลักสูตรของคณะจะมีการปรับในทุกๆ 5 ปี โดยให้อาจารย์ของแต่ละหลักสูตรดูว่าการสอนปัจจุบันตรงกับความต้องการของตลาดหรือไม่ และควรปรับเปลี่ยนในส่วนไหน แล้วจะมีกรรมการตรวจสอบและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มาจากอาจารย์จากมหาวิทยาลัยอื่นและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มาวิจารณ์การปรับหลักสูตร
 - มีการสอบถามความเห็นจากศิษย์เก่าของคณะ และผู้ประกอบการ โดยมีการทำแบบสอบถาม “ผู้ใช้งานบัณฑิต” ในทุกๆ ปี เพื่อประเมินการทำงานของเด็กที่จบศึกษาของคณะไป หากมีปัญหาในส่วนไหน ต้องมีการเขียนวิธีแก้ไขปัญหานั้น
 - หลายหลักสูตรของคณะได้มีการปรับให้มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น
 - ทางคณะพยายามหาจุดที่โดดเด่นจากหลักสูตร/มหาวิทยาลัยอื่นๆ โดยจะมีการเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นหลัก
- วิชาการตลาดยังเป็นเพียงวิชาเลือกของคณะ ที่ขึ้นอยู่กับความสนใจของเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่มักไม่ได้ให้ความสนใจและไม่เห็นถึงความสำคัญของการเรียนการตลาด จะมีเพียงการสอดแทรกความรู้ด้านตลาดเข้าไปในการสอนแต่ละวิชา

- ในปัจจุบัน หลักสูตรการออกแบบเป็นหลักสูตรเดียวที่บังคับให้เด็กต้องฝึกงานก่อนจบการศึกษา ในขณะที่หลักสูตรอื่นไม่มีการบังคับ โดยอาจารย์อาจจะแนะนำให้เด็กไปฝึกงาน
 - ในอดีตเคยมีการบังคับฝึกงานในหลักสูตรอื่นๆ แต่เด็กของคณะมีปัญหาระหว่างการฝึกงาน และ อาจารย์ของคณะไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง ประกอบกับอาจารย์บางส่วนมีทัศนคติเกี่ยวกับการฝึกงาน ว่าเด็กจะไม่ได้รับประโยชน์ จึงได้ยกเลิกการบังคับไป
 - อ.รงค์กร ก็เห็นถึงความสำคัญของการฝึกงาน เด็กของคณะหลายคนที่ได้รับการเสนองาน หลีกจากไปฝึกงานในบริษัทนั้นๆ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ คณะกรรมการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ (Creative Chiang Mai)

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณมาร์ติน เฟ็นสกี-สตาลิ่ง กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ คณะกรรมการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชียงใหม่สร้างสรรค์

- เชียงใหม่สร้างสรรค์เป็นหน่วยงานสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ถูกจัดตั้งเมื่อ 10 ปีที่แล้วตามคำสั่งของผู้ว่าราชการเชียงใหม่
- เชียงใหม่สร้างสรรค์เน้นการดูแลเรื่อง ซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมอาหาร ดิจิทัล และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเป็นการทำงานระหว่างภาครัฐ เอกชน งานวิจัยและ องค์กรที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐ (NGO) เพื่อนำงานวิจัยเข้าไปสู่ตลาด
- เชียงใหม่สร้างสรรค์ได้รับการสนับสนุนด้านบุคลากรและมีงบประมาณทำหนังสือจาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แต่ยังไม่เพียงพอ จึงต้องทำโครงการหรืออีเวนต์โดยการของบประมาณจาก กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์
- มีการทำโครงการกับภาคเอกชนอยู่หลายโครงการเช่น
 - โครงการหนังสือ “Creative Mapping” ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
 - การร่วมมือกับสมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (Nohmex) เพื่อนำเทคโนโลยีเช่น 3D printer มาใช้และสนับสนุนผู้ประกอบการในการใช้ ออนไลน์ Marketing ให้มากขึ้น
 - โครงการ Creative Lanna ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่คุณมาร์ตินยังมองว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมที่จะปรับตัวไปสู่ธุรกิจออนไลน์
 - โครงการ TEDx ที่นำไอเดียใหม่จากต่างประเทศมาเผยแพร่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเปิดมุมมองใหม่ให้คนจังหวัดเชียงใหม่

2. ผลกระทบของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่

- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไป และ นักท่องเที่ยวในประเทศไม่สามารถมาทดแทนได้

- ภาพรวมของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ยังไม่ได้กระทบ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการรับงานจากต่างประเทศ (outsourcing) จะมีเพียงบริษัทซอฟต์แวร์ที่ให้บริการกับโรงแรมที่ได้รับผลกระทบ
- สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (Nohmex) ได้รับผลกระทบเนื่องจากสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และอุตสาหกรรมโรงแรมที่เป็นผู้ซื้อหลักได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมหัตถกรรมได้รับผลกระทบไปตามกัน
- อุตสาหกรรมการจัดอีเวนต์และการแสดงได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่หายไป
- แกลเลอรีและงานศิลปะที่พึ่งพากำลังซื้อจากต่างชาติต้องปรับมาขายในประเทศมากขึ้น
- ผลกระทบโดยรวม โควิด-19 รอบ 2 ร้ายแรงกว่ารอบ 1 และเชียงใหม่ได้รับผลกระทบจากฝุ่น PM 2.5 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง

3. ข้อเสนอต่อภาครัฐกิจ

- ควรปรับปรุงสินค้าตามแนวโน้มของรสนิยมที่เปลี่ยนไปตามเวลาเช่น
 - เน้นการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Authenticity) และสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้
 - มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้า (Story-telling) ซึ่งมีบริษัทส่วนน้อยที่ทำ Story-telling ได้ดี เช่นการเล่าเรื่องไม่ควรถ่ายแค่ตัวสินค้าแต่ควรถ่ายเรื่องราวที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าเช่น ผู้ผลิต หรือ วัตถุดิบที่นำมาผลิต ตัวอย่างของการ Story-telling เช่น การเน้นเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) และการลดขยะอาหาร (Food waste)
 - ต้องมีการปรับปรุงดีไซน์ของสินค้าให้ทันสมัยขึ้น
- ควรมีการทำการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้า
 - ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเฟซบุ๊กเพจอย่างเดียวแต่ยังไม่มีการทำเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์จะช่วยเจาะตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้
 - ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่ช่องทางออนไลน์และปรับให้ธุรกิจเป็นดิจิทัลมากขึ้น
- คุณมาร์ตินเสนอให้มีการร่วมงานกันระหว่างผู้ประกอบการต่างอุตสาหกรรม เพื่อผลิตสินค้าที่ดีขึ้น เช่น การนำผู้ผลิตไม้มาร่วมกับผู้ผลิตเซรามิก
- การนำเอาเอกลักษณ์ (Niche) หรือฐานความรู้ที่มีอยู่แล้วมาต่อยอดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ เช่น ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

- คนไทยมีความคิดสร้างสรรค์อยู่และสามารถนำจุดเด่นนี้มาใช้เพื่อแข่งกับต่างประเทศได้ ถ้าไทยยังแข่งในตลาดระดับล่าง (Mass) เราไม่สามารถแข่งขันกับเวียดนามได้ที่เป็นค่าแรงที่ต่ำกว่าไทย

4. ข้อเสนอต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- การสนับสนุนจากภาครัฐต้องสนับสนุนตั้งแต่ ต้นน้ำไปจนปลายน้ำ
- ต้องมีหน่วยงานที่สามารถเชื่อมผู้ผลิตกับตลาดได้ ตอนนี้อยู่ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่เข้าใจตลาดในกรุงเทพฯ
- ต้องมีหน่วยงานที่ดูแลเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ช่วยสนับสนุนทั้ง การลงทุน การตลาด และดูแลเรื่องการสื่อสารระหว่างภาคเอกชนและ ภาคการศึกษา โดยงบประมาณที่สนับสนุนหน่วยงานนี้ ต้องมาจากท้องถิ่นเพราะท้องถิ่นเข้าใจถึงความต้องของตลาดมากกว่าหน่วยงานในกรุงเทพฯ
 - ปัญหาในตอนนี้คือ หน่วยงานเชียงใหม่สร้างสรรค์มีเงินทุนน้อยเกินไปที่จะสามารถผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้
 - หน่วยงาน TCDC ยังไม่สามารถทำหน้าที่นี้ได้เนื่องจาก TCDC เป็นกลุ่มดีไซเนอร์
 - เมืองเชียงใหม่มีปัญหาเกี่ยวกับการผลักดันโครงการและนโยบาย เนื่องจากคนเชียงใหม่เองจะไม่พูดในสิ่งที่คนอื่นไม่เห็นด้วย
- หน่วยงานรัฐที่มีงบประมาณเช่น อบจ. ยังไม่ได้ให้ความสนใจเศรษฐกิจสร้างสรรค์แต่ให้ความสำคัญแก่การเก็บขยะทำความสะอาด เนื่องจากยังไม่มีใครเรียกร้องประเด็นการสร้างงานหรืออนาคตของเมืองจะไปในทิศทางไหน

5. ข้อเสนอต่อภาคการศึกษา

- หลักสูตรยังสอนแบบอนุรักษ์อยู่ ต้องมีการประยุกต์หลักสูตรให้มีความทันสมัยมากขึ้น
- หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาสอนเป็นตัวอย่งที่ดี แต่ยังเป็นเพียงส่วนน้อยของหลักสูตรทั้งหมดที่ปรับให้ทันสมัยมากขึ้น

6. ข้อมูลที่น่าสนใจ

- คุณมาร์ตินได้กล่าวถึงงานศิลปะที่ใช้เทคโนโลยี Block chain ทำให้งานศิลปะมีเลขเฉพาะไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ทำให้คนทั่วไปสามารถบอกได้ว่างานศิลปะชิ้นนี้เป็นของแท้

- คุณมาร์ตินเห็นว่าบ้านถวายเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื่องจากขาดความเป็นเอกลักษณ์ มีการเลียนแบบเยอะและผู้ประกอบการในบ้านถวายยังมองไม่เห็นความต้องการของตลาด
- คุณมาร์ตินไม่เห็นด้วยกับการที่คณะผู้วิจัยใช้คำว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ควรใช้คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เนื่องจาก ไอเดียหรือความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้ถูกจำกัดในไม่กี่อุตสาหกรรมที่ทางยูเนสโกได้นิยามไว้ แต่ยังมีอีกหลายอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ จึงควรใช้คำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์แทน
- คุณมาร์ตินเห็นว่าเชียงใหม่ยังผลักดันนโยบาย Smart City ไม่มากพอ
 - โครงการที่หน่วยงานต่าง ๆ ทำยังเป็นโครงการที่เล็กเช่น เซ็นเซอร์ดูแลจราจร

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่

บุคคลให้สัมภาษณ์:

คุณสุวารี วงศ์กองแก้ว ผู้อำนวยการหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่

1. ข้อมูลทั่วไปของหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่

- หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ (หอศิลป์ฯ) รวมถึงหอประวัติศาสตร์เมืองเชียงใหม่ และพิพิธภัณฑสถานพื้นถิ่นล้านนา เปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 18 ปี โดยอยู่ภายใต้เทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นหอศิลป์แห่งแรกของไทยที่เป็นของเทศบาลในแต่ละจังหวัด
 - ปกติพิพิธภัณฑสถานอยู่ภายใต้กระทรวงมหาดไทย และกรมศิลปากร ซึ่งไม่มีความเข้าใจเรื่องความเป็นเมืองของแต่ละพื้นที่ได้ดีเท่าเทศบาลนั้นๆ จึงจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานที่คล้ายกันทั่วประเทศ
 - การกระจายอำนาจให้เทศบาลมาจัดตั้ง ออกแบบ และบริหารเอง ทำให้หอศิลป์ฯ มีความเป็นอิสระ และตอบโจทยกับเมืองเชียงใหม่มากกว่า
 - เทศบาลของจังหวัดอื่นๆ มีความพยายามที่จะจัดตั้งและบริหารเหมือนที่เชียงใหม่ ซึ่งการจัดตั้งทำได้ง่าย แต่จุดที่ยากคือการบริหารให้ประสบความสำเร็จ
- นอกจากการทำหอศิลป์และพิพิธภัณฑสถานแล้ว ยังมีบทบาทในด้านอื่นๆในการพัฒนาเมือง เช่น พื้นที่สาธารณะของประชาชนในการจัดกิจกรรม ตั้งแต่พื้นที่ขายสินค้า ตลอดจนการหาเสียงเลือกตั้ง หอศิลป์ฯจึงเป็นทั้ง Learning center และ Community center
- เป้าหมายของหอศิลป์ฯ คือการพัฒนาเมืองเชียงใหม่ ผ่านการสร้างคนที่จะเข้าถึงความเป็นเมืองประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของเมือง แล้วมีความคิดที่จะรักษา ต่อยอด และพัฒนา ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของเมืองเชียงใหม่
- กลุ่มผู้เข้าชมหอศิลป์ฯ คือ คนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และชาวต่างชาติ ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 1 แสนคนต่อปี และมีแนวโน้มผู้เข้าชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเก็บค่าเข้าชมที่ไม่สูง เพื่อดึงดูดให้คนมาเข้าชม

กลุ่มผู้เข้าชม	สัดส่วนต่อผู้เข้าชมทั้งหมด (ร้อยละ)	ค่าเข้าชม สำหรับ 1 ตึก / เหนารวม 3 ตึก
เด็ก/นักเรียน	25	10/20 บาท
ชาวไทย	15	20/40 บาท
ชาวต่างชาติ	60	90/180 บาท

- สัดส่วนผู้เข้าชมที่เป็นชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในอดีตชาวต่างชาติมักมาจากโซนยุโรป ในส่วนของผู้เข้าชมในกลุ่มนักเรียนยังมีจำนวนเท่าเดิม ประมาณ 30,000 คนต่อปี
- หอศิลป์ฯ มีรายได้จากค่าเข้าชมประมาณ 10 ล้านบาทต่อปี และจากงบประมาณของเทศบาลประมาณ 7 ล้านบาทต่อปี ส่วนค่าใช้จ่ายต่อปีมีประมาณ 10 ล้านบาท เงินที่เหลือจากค่าเข้าชมจะเก็บสะสมเข้ากองทุน ซึ่งเป็นเงินฝากนอกงบประมาณที่เก็บไว้ใช้เพื่อการบริหารเครือข่ายพิพิธภัณฑ์กลางเวียงเชียงใหม่
 - เงินฝากนอกงบประมาณจะนำมาใช้ในการทำกิจกรรม ปรับปรุงนิทรรศการ งานครุภัณฑ์ ที่งบประมาณของเทศบาลไม่ยืดหยุ่นให้ใช้ ทำให้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือจำเป็นต้องใช้งบประมาณสามารถทำได้ทันทีโดยไม่ต้องรอปีงบประมาณ
 - ในเดือนกันยายน ปี 63 มีเงินฝากนอกงบประมาณประมาณ 30 ล้านบาท

2.แรงงานสร้างสรรค์ในหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่

- หอศิลป์ฯ มีพนักงานทั้งหมดประมาณ 40 คน แบ่งเป็น พนักงานที่เป็นข้าราชการประจำ มีจำนวน 6-7 คน และผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ ประมาณ 30 คน
 - ข้าราชการประจำ จบการศึกษาที่หลากหลาย ทั้ง รัฐประศาสนศาสตร์ การท่องเที่ยว การศึกษา การประชาสัมพันธ์ การบริหาร นิเทศศาสตร์ และครุศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นการยืมตัวพนักงานมาจากฝ่ายวิเคราะห์ เนื่องจากเทศบาลไม่มีพนักงานวิชาการด้านวัฒนธรรม โดยผู้อำนวยการเป็นผู้ที่เขียนโครงการการเปิดหอศิลป์ ตั้งแต่ปี 2535
 - ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ไม่มีข้อกำหนดในด้านการศึกษา โดยจะเป็นลูกจ้างชั่วคราวซึ่งไม่มีโอกาสที่เงินเดือนจะเติบโต เนื่องจากข้อบังคับของราชการที่ค่าตอบแทนของแรงงานห้ามเกิน 40% ของงบประมาณ
 - นอกจากนี้ยังมีช่างที่ทำหน้าที่ทำอุปกรณ์ในการจัดแสดงนิทรรศการ
- การจัดนิทรรศการต่างๆ ผู้อำนวยการและพนักงานของหอศิลป์ดำเนินการกันเอง และมีการจ้างที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญสำหรับข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอ

3.ผลกระทบของ โควิด-19

- ในช่วงแรกของการแพร่ระบาด ยังมีผู้เข้าชมคนไทยอยู่บ้าง แต่ในช่วงที่มีการระบาดอย่างรุนแรง หอศิลป์ฯ ต้องปิดชั่วคราวเป็นระยะเวลา 3 เดือน และเมื่อกลับมาเปิดให้บริการ จำนวนผู้เข้าชมยังไม่

กลับมาเท่าช่วงปกติ จากการที่ไม่มีผู้เข้าชมจากต่างชาติ ทั้งปี 63 หอศิลป์ฯมีรายได้ 4.2 ล้านบาท ลดลงกว่าร้อยละ 56 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

- ยังไม่สามารถคาดเดาเกี่ยวกับ การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการกลับมา ดำเนินการตามปกติของพิพิธภัณฑ์ ได้
- มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เนื้อหา ในช่วงที่ปิดหอศิลป์ฯชั่วคราว
- อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง หอศิลป์ฯ ก็น่าจะยังอยู่ได้ด้วยวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเมืองและเผยแพร่ความรู้ให้คนท้องถิ่นที่เป็นวัตถุประสงค์หลัก ในส่วนประเด็นการท่องเที่ยว เป็นประเด็นรอง ซึ่งบทบาทของหอศิลป์ฯ ในการพัฒนาเมืองมีเพิ่มมากขึ้น ภายหลังการแพร่ระบาด

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอิมทัย กันจันะ รักษาการผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเชียงใหม่

1. ภาพรวมของ CEA เชียงใหม่

- อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ CEA รับผิดชอบมีทั้งหมด 15 สาขา สาขาที่สำคัญสำหรับภาคเหนือ ได้แก่ สาขาดำเนินงานหัตถกรรม สาขาด้านการเกษตร (เช่น อาหาร) และ สาขาดำเนินงานบริการ (เช่น การท่องเที่ยว)
- CEA เชียงใหม่ มีเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 17 คน ซึ่งมีผู้ที่จบการสาขาการออกแบบ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง เป็นจำนวนที่น้อยมาก ประกอบด้วย ผู้ที่จบสาขาวิชาจิตรศิลป์ 1 คน สถาปัตยกรรม 2 คน มนุษยศาสตร์ 2 คน และสาขาอื่น ๆ (เช่น บัญชี การโรงแรม)
- หน้าที่หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ CEA มี 3 อย่าง ได้แก่ (1) การพัฒนาคนในเรื่องความรู้ (2) การพัฒนาพื้นที่ย่านสร้างสรรค์ และ (3) การพัฒนาสินค้าและบริการ (พัฒนาสินค้า)
- การทำงานของ CEA เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจสร้างสรรค์
 - การช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์พบกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อจับคู่ธุรกิจ (business matching) ระหว่างกัน และเป็นการรับฟังปัญหาจากผู้ใช้งาน สำหรับนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - กรณีตัวอย่างของสยามศิลาดล ที่ได้พูดคุยกับเชฟในร้านอาหาร ซึ่งเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยเชฟมองเห็นจุดเด่นของสยามศิลาดล ในเรื่องการใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี แต่ปัญหาของผลิตภัณฑ์จากสยามศิลาดล คือ เป็นผลิตภัณฑ์เคลือบใส ทำให้เกิดเงาส่องเมื่อถ่ายรูป ทำให้ภาพที่ได้ไม่สวย ซึ่งไม่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมถ่ายภาพอาหารลงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ
 - โครงการ collaborative project เป็นการให้นักออกแบบทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ โดย CEA จะเข้าไปสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยง และสร้างเครือข่าย เพื่อให้ักออกแบบและผู้ประกอบการทำงานร่วมกัน
 - งบประมาณสำหรับทำโครงการดังกล่าว ประมาณ 2 ล้านบาทต่อปี

- แต่ละปี ทาง CEA เชียงใหม่ จะจัดหานักออกแบบ 50-60 คน และที่ปรึกษาด้านการตลาด 6-8 คน ในมุมหนึ่ง โครงการดังกล่าวเป็นการช่วยเหลือนักออกแบบที่มีฝีมือ แต่ไม่มีช่องทางในการเข้าถึงผู้ประกอบการ

2. งานหัตถกรรมในเชียงใหม่

- งานหัตถกรรมในเชียงใหม่มีหลายรูปแบบ เช่น งานหัตถกรรมของหมู่บ้านบ่อสร้าง และ งานหัตถกรรมของอำเภอแม่แจ่ม
- งานหัตถกรรมหมู่บ้านบ่อสร้าง เป็นงานหัตถกรรมควบคู่กับการท่องเที่ยว มีการทำโรงงานหัตถอุตสาหกรรม และการรับทำ OEM ดังนั้น ผู้ประกอบการ และช่างฝีมือของหมู่บ้านบ่อสร้าง จึงเข้าใจถึงความต้องการของตลาด มีการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ
- ขณะที่งานหัตถกรรมอำเภอแม่แจ่ม เป็นงานหัตถกรรมเพื่อใช้ในครัวเรือน เป็นงานที่สะท้อนวิถีชีวิต เช่น งานทอผ้า งานปั้นทองเหลือง และงานหัตถกรรมอื่นๆ
 - คุณนุสรุา เตียงเกตุ ทำให้คนในเมืองเชียงใหม่เข้าถึงผ้าตีนจกของชาวแม่แจ่ม โดยการนำผ้าตีนจกมาขายที่ร้านย่านวัดเกต
- การแข่งขันของธุรกิจหัตถอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม เปรียบเสมือนการแข่งขันใน Losing War เนื่องจากตัวธุรกิจแบบเดิมไม่สามารถสร้างรายได้ได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับโมเดลธุรกิจ เช่น การทำร่มบ่อสร้างแบบเดิมไม่เพียงพอ ต้องมองสินค้าในมุมที่ต่างออกไป
 - ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการผลิตน้ำตัน เป็นเครื่องปั้นดินเผาสีแดง ซึ่งผลิตด้วยวิธีแบบโบราณ แต่อาจไม่เหมาะกับการใช้งานของคนในปัจจุบัน เนื่องจากไม่แข็งแรงหรือทนทาน เมื่อเทียบกับสินค้าที่มีฟังก์ชันแบบเดียวกัน ปัจจุบันได้ปรับมาผลิตเป็นกระถางต้นไม้ แต่ก็ยังไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้
- ตัวอย่างการนำวัตถุดิบที่ผลิตสินค้าแบบเดิม มาเปลี่ยนเป็น end product ที่ต่างออกไป เช่น ธุรกิจเซรามิกส์ที่ลำปาง ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า โดยนำดินที่ใช้ผลิตเซรามิกส์มาผลิตเป็นส่วนประกอบของไส้กรองน้ำ สามารถขายได้ประมาณ 1,000 บาท ต่อชิ้น

3. สิ่งที่ต้องปรับตัวของผู้ประกอบการในเชียงใหม่

- การตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาสินค้าเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง ไม่ใช่ต้นทุน

- ช่วงก่อนโควิด-19 ด้วยประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ทำให้ไม่เห็นความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะธุรกิจงานหัตถกรรม เพราะการทําอย่างที่เคยทํามา กิจการก็ยังดำเนินต่อไปได้ แต่เมื่อเกิดโควิด-19 ธุรกิจซบเซงัก ทำให้เริ่มตระหนักถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ในฐานะเป็นสิ่งที่ช่วยให้อรอดจากวิกฤติ
- ในทางภูมิศาสตร์ ผู้ประกอบการแต่ละจังหวัดเห็นความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไม่เท่ากัน เช่น ผู้ประกอบการในเชียงใหม่สามารถเข้าถึงโอกาสต่าง ๆ มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ จึงมีแนวโน้มเห็นความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์มากกว่า

4. นโยบายภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการ

- การสนับสนุนจากภาครัฐที่ผ่านมาขาดความต่อเนื่อง ทำให้ไม่เห็นผลกระทบ (impact) ที่เกิดขึ้นจริง
- การส่งเสริมผู้ประกอบการ ไม่ควรทำแบบ one size fits all โดยที่ไม่ได้ดูว่าประเด็นที่เข้าไปส่งเสริม นั้นเป็นปัญหาของผู้ประกอบการรายนั้น ๆ จริงหรือไม่ เพื่อไม่เป็นการสร้างภาระโดยไม่จำเป็นแก่ผู้ประกอบการ
 - เช่น บางช่วงก็มีการมุ่งเน้นการอบรมเฉพาะการทำ branding ซึ่งอาจเป็นการสร้างภาระเพิ่ม ถ้าผู้ประกอบการไม่เข้าใจเป้าหมายในการทำ branding สิ่งที่สำคัญก่อนการทำ branding คือการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ โดยอาจมีการอบรมในเรื่องดังกล่าวด้วย

5. หลักสูตรการศึกษาด้านสร้างสรรค์

- ในด้านความแตกต่างระหว่างนักศึกษาในเชียงใหม่ ที่จบการศึกษาสถาปัตยกรรมจากมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า เด็กที่จบจากสายวิชาการ จะใช้เวลาปรับตัวในการทำงานนานกว่า เมื่อเทียบกับเด็กที่จบสายอาชีพ เนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำงานมาบางส่วนแล้ว
- หากเปรียบเทียบกับนักศึกษาจากกรุงเทพฯ เห็นว่า นักศึกษาในเชียงใหม่มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ น้อยกว่านักศึกษาจากกรุงเทพฯ และมักไม่ค่อยกล้าแสดงออก แต่จะมีความยืดหยุ่นในการทำงานมากกว่า

สำหรับการปรับปรุงหลักสูตร

- อาจปรับรายวิชา โดยลดให้เหลือเฉพาะรายวิชาที่จำเป็นต่อสายอาชีพนั้น ๆ และรายวิชาไม่ควรตายตัวเฉพาะสาขา ควรเพิ่มการบูรณาการ multi-skill และ multi-disciplinary มากขึ้น

- พยายามให้เด็กเรียนรู้หรือได้ประสบการณ์โดยตรงจากการทำงาน อีกทั้ง ควรมีอาจารย์แนะแนวในเรื่องสายอาชีพ และอาจารย์ต้องมีการอัปเดตตัวเองอยู่ตลอดเวลา
- ควรมีเนื้อหาสำหรับนักศึกษาในสาขาสีสร้างสรรคที่จะไปทำธุรกิจ ว่าควรต้องรู้อะไรบ้าง หรืออย่างน้อยต้องสามารถหาวิธีในการขายผลงานของตัวเองให้ได้ เข้าใจเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ สามารถเจรจาธุรกิจ ตีมูลค่าของผลงานตัวเองได้
 - แต่ในบางกรณี การปรับหลักสูตรดังกล่าว อาจไม่เหมาะกับนิสิตทุกคน ตัวอย่างเช่น หลักสูตร Industrial design ของจุฬาฯ มีการสอนวิชาที่เกี่ยวกับ SMEs ซึ่งอาจจะไม่เหมาะกับนิสิตบางคน เนื่องจากนิสิตมีความถนัดและความถนัดที่ไม่เหมือนกัน

6. ประเด็นอื่น ๆ

- เชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตสินค้าให้กับบริษัทในระดับโลก เช่น Vivienne Westwood มาตั้ง Studio ที่เชียงใหม่ เป็นสำนักงานเล็ก ๆ ในส่วนของจิวเวลรี่ และผลิตที่ลำพูน
- ที่เชียงใหม่มี digital nomad มาทำงานอยู่จำนวนมาก เช่น graphic designer หรือบางคน ทำงานเป็น subcontract ให้กับ Hollywood
 - ดังนั้น สิ่งที่ควรทำ คือ ต้องหาวิธีการดึงเม็ดเงินจาก digital nomad เข้าประเทศ หรือการเร่งสร้าง ecosystem ให้คนไทยได้ทำงานร่วมกับคนกลุ่มนี้ โดยได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม เนื่องจาก ค่าตอบแทนที่แรงงานไทยได้จาก digital nomad เหล่านี้ยังไม่สมน้ำสมเนื้อนัก
- ประเทศไทยไม่มีนายหน้า (agency) ที่ดูแลนักออกแบบและนักสร้างสรรค์ เป็นคนกลางที่หางานให้นักออกแบบ คล้าย ๆ กับที่ CEA ทำในโครงการ collaborative project รวมทั้งยังไม่มี dealer ในการแสวงหางานสร้างสรรค์จากท้องถิ่นต่าง ๆ ของไทย ทำให้ต้องพึ่งพา dealer ต่างชาติ (ฮ่องกง จีน ยุโรป) ในการแสวงหางานสร้างสรรค์ไปขายในต่างประเทศ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ วิสาหกิจชุมชนวรรณิกระจุต

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณมนต์พงศ์ แซ่ฮวด

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

- กิจกรรมของคุณมนต์พงศ์แบ่งเป็นสองส่วน คือ โฮมสเตย์ และการจำหน่ายเครื่องจักรสาน
 - วิสาหกิจชุมชนก่อตั้งในปี 2555 แต่เดิมทำกันในรูปแบบกลุ่มแม่บ้านที่ทำกันประมาณ 10 คน ซึ่งดำเนินการมาก่อนประมาณ 20 ปี
 - ส่วนการทำธุรกิจโฮมสเตย์เป็นของครอบครัวคุณมนต์พงศ์ ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าเครื่องจักรสานของวิสาหกิจชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักด้วย นอกจากนี้กระจายรายได้ให้แก่ชาวบ้านคนอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร การขับเรือให้นักท่องเที่ยว โดยเริ่มเปิดกิจการมาได้ประมาณ 3 ปี
 - รายได้หลักจะมาจากการจำหน่ายสินค้าจักรสาน
- ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีทั้งที่โฮมสเตย์ วางจำหน่ายที่สยามพารากอน ไอคอนสยาม เซ็นทรัล และช่องทางออนไลน์ผ่านเพจ Facebook Instagram และมีการส่งออกไปต่างประเทศ
- แต่เดิมสินค้าหลักคือเสื่อกระจูด แต่ปัจจุบันนำต้นกระจูดมาปรับเปลี่ยนและออกแบบเป็นสินค้าของตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ รวมถึงกระเป๋า จุดเด่นของสินค้า คือ คุณภาพ การดีไซน์ที่แตกต่างจากที่อื่น และพยายามปรับไม่ให้ล้าสมัย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในการทำ storytelling บอกเล่าที่มาของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าให้คุณค่า และรู้จักสินค้ามากขึ้น
 - การทำ story telling คุณมนต์พงศ์เรียนรู้เอง ไม่ได้มีหน่วยงานใดเข้ามาให้ความรู้
 - รายได้ส่วนใหญ่มาจากของแต่งบ้าน เพราะมีราคาต่อชิ้นที่สูง ส่วนสินค้าประเภทกระเป๋าจะเน้นขายปริมาณแต่รายได้ต่อชิ้นไม่สูง
- กลุ่มลูกค้าหลักที่ชื่นชอบสินค้าจักรสานจะอยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ
- นอกจากนี้ยังมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น จีน และฝรั่งเศส ซึ่งส่วนมากได้ลูกค้ามาจากการไปออกงานแสดงสินค้า
 - ลูกค้าที่ญี่ปุ่นเอาสินค้าไปขายหน้าร้าน มีมูลค่าส่งออกประมาณ 5 แสนบาทต่อเที่ยวการขนส่ง โดยลูกค้าญี่ปุ่นจะเป็นผู้ออกแบบสินค้ามาให้ เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของชาวญี่ปุ่น

- คุณมนต์พงศ์สนใจเข้ามาพัฒนาสินค้าจากกระจูด เพราะมองว่า สินค้าสื่อกระจูดจำหน่ายได้เพียงราคาฝิ่นละ 100 บาทแต่ใช้เวลาในการทำทั้งวัน ชาวบ้านบางส่วนเริ่มเลิกอาชีพสานเสื่อเพราะรายได้น้อย คุณมนต์พงศ์จึงพยายามคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าจากกระจูดและเพื่อสร้างงานให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่
 - คุณมนต์พงศ์ จบการศึกษาด้านมัณฑนศิลป์ จึงเกิดแรงบันดาลใจที่ต้องการออกแบบสินค้าใหม่ๆ จากกระจูด
 - เมื่อพัฒนาสินค้าเสร็จแล้วไปวางจำหน่ายที่แรก ณ Show DC มีลูกค้าให้การตอบรับที่ดีมาก
- การผลิตสินค้าจะมีต้นทุนอยู่ที่ร้อยละ 75 โดยค่าแรงคิดเป็นร้อยละ 50 ของต้นทุนทั้งหมด เนื่องจากสินค้าทุกชิ้นทำด้วยมือจึงใช้แรงงานมาก
- การออกแบบสินค้ามีทั้งที่ออกแบบเองทั้งหมด และออกแบบร่วมกันนักออกแบบอื่นๆ ที่หน่วยงานภาครัฐส่งให้เข้ามาช่วยออกแบบ โดยการคัดเลือกนักออกแบบจะมีการพูดคุยถึงความถนัดและความเข้าใจของผู้ที่มาร่วมงานด้วยว่าจะสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าได้หรือไม่
 - การออกแบบสินค้าจะต้องยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่เน้นแค่ความสวยงามเพียงอย่างเดียว พยายามนำคำแนะนำของลูกค้ามาปรับรูปแบบ เพราะลูกค้าส่วนมากต้องการทั้งความสวยงามและการใช้งานร่วมกัน
 - ในอดีตเคยพบปัญหานักออกแบบของภาครัฐส่งมาไม่สามารถออกแบบสินค้าที่เหมาะสมที่ทำได้ เหมาะกับการแสดงเพียงอย่างเดียว หรือสวยแต่ใช้งานไม่ได้จริง
 - นักออกแบบที่ร่วมงานด้วยส่วนมากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ไม่ใช่ นักศึกษาจบใหม่
- สินค้าของใช้ในบ้าน เช่น ตะกร้าสานสำหรับใส่ของและเสื้อผ้า มีวางจำหน่ายที่โฮมโปร โดยเกิดจากการนำสินค้าไปแสดงตามงานแสดงสินค้า และโฮมโปรจึงติดต่อเข้ามา
 - ในตอนแรกได้ปฏิเสธไป เพราะกังวลในเรื่องกำลังการผลิต เนื่องจากโฮมโปรต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่ในภายหลังโฮมโปรพยายามเจรจาและลดเงื่อนไขการจัดส่งสินค้า เปลี่ยนเป็นรูปแบบซื้อขายแทนการฝากขาย จึงตัดสินใจผลิตให้โฮมโปร
- สตาร์บัคเคยสั่งสินค้าประเภทถอดใส่ของและกระเป๋าให้กับวิสาหกิจชุมชนฯ แต่ด้วยกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอ จึงต้องกระจายงานให้วิสาหกิจชุมชนใกล้เคียงทำด้วย
- การผลิตในลักษณะ OEM ให้แบรนด์อื่นๆ เช่น เดอะมอลล์ และหน่วยงานอื่นๆ ที่ทำสินค้าเพื่อให้งาน CSR ช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชน เช่น เมืองไทยประกันชีวิต ดุสิตธานี แลคตาซอย กลุ่มนี้มีสัดส่วนที่ประมาณร้อยละ 70

- รูปแบบสินค้าจะมีเอกลักษณ์ตามแบรนด์ที่ลูกค้าสั่งให้ผลิต แต่ลูกค้าส่วนมากจะมีการระบุว่าผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนฯ
- อุปสรรคหลักในการดำเนินธุรกิจคือ การเกิดน้ำท่วมและฝนตกหนักบ่อยครั้งในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ทำให้ผลผลิตของกระจุตเสียหาย ขึ้นเชื้อรา และไม่สามารถตากแดดให้แห้งได้
 - วิสาหกิจฯ เคยลองใช้เตาอบแต่พบว่าไม่มีประสิทธิภาพเท่าการตากแดดจริง
- ไม่ได้มีคู่แข่งของธุรกิจ แม้สินค้าของตนจะมีราคาที่สูงกว่า เพราะมองว่าของตนเน้นจับตลาดลูกค้าที่ต้องการสินค้าราคาสูง และยังมีการช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ทำงานจากรัฐอื่นให้นำสินค้ามาขายที่ร้านเครือข่ายชุมชนของตน
- ธุรกิจไม่ได้ประสบความสำเร็จ ยังคงต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ต้องพยายามโปรโมทให้คนรู้จักมากขึ้น และในอนาคตมีแผนจะจัดตั้งศูนย์กลางเรียนรู้เกี่ยวกับการแปรรูปกระจุต

2. ผลกระทบจากการระบาดโควิด-19 และการปรับตัว

- ก่อนการระบาดโควิด-19 มีรายได้จากการขายสินค้าต่อเดือนประมาณ 3 แสนบาท หากรวมรายได้จากส่วนของโฮมสเตย์ด้วยจะมีรายได้ประมาณ 1 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเข้ามาวันละ 300 คน ในช่วงการระบาดเดือน ก.พ. และ มี.ค. 2563 ไม่มีรายได้เข้ามาเลย
 - รายได้มาจากการขายในประเทศและส่งออกเท่ากัน
 - นักท่องเที่ยวบางส่วนตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้า แล้วเห็นว่าที่พัทสวยจึงเข้าพัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับบนส่วนมากจะยอดซื้อสินค้าค่อนข้างสูง บางรายมากกว่า 10,000 บาท
- ในช่วงการระบาด จังหวัดพัทลุงห้ามไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ ทำให้ธุรกิจโฮมสเตย์ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายเครื่องจักรสานด้วย นอกจากนี้ ลูกค้าสินค้าจากรัฐในต่างประเทศบางส่วน ชะลอ เลื่อนคำสั่งและสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้
- ในช่วงเดือนก.พ. ถึง เม.ษ. 63 ไม่มีคำสั่งซื้อสินค้าจากรัฐเข้ามา และเริ่มคำสั่งซื้อเข้ามาในเดือนพ.ค. กลุ่มวิสาหกิจฯ จึงปรับตัวไปผลิตหน้ากากผ้าชั่วคราว โดยขายให้แก่หน่วยงานราชการในพื้นที่ และบางส่วนคุณมนต์พวงศ้นำไปแจก ซึ่งเป็นการช่วยชาวบ้านให้มีงานทำ
- สินค้าส่งออกได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ล่าช้า โดยสินค้าค้างอยู่ที่ท่าเรือประมาณ 2 เดือน

- เมื่อมีการระบาดของโควิด-19 คุณมนตรีพงศ์ เริ่มให้ความสำคัญและหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และขายในประเทศมากขึ้น โดยในเดือนเมษายน 2563 รายได้จากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ราว 1 ล้านบาท
 - สินค้าที่จำหน่ายออนไลน์เป็นการนำสินค้าที่ค้างสต็อกในห้างสรรพสินค้ามาจำหน่ายและทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า
- ยอดขายทั้งปี 2563 อยู่ที่ประมาณ 5 ล้านบาทซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้า รายได้ปี 2562 อยู่ที่ประมาณ 3 ล้านบาท และคาดว่าในอนาคตน่าจะเติบโตได้อีกมาก โดยคาดว่าจะการที่มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบมากนักในช่วงการระบาด
- ในอนาคตจะให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศมากขึ้น ลดการพึ่งพาสถานที่ต่างประเทศ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงาน

- ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีสมาชิกอยู่ 70 คน และมีเครือข่ายอีก 200 คน แม้แรงงานส่วนมากค่อนข้างอายุมาก แต่คนรุ่นใหม่เริ่มให้ความสนใจเข้ามาทำเช่นกัน โดยแรงงานที่อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอยู่ราว 30 คน
 - ในอดีตคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการทำไม่มาก เพราะมองว่าผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่สามารถขายได้
 - การส่งงานให้แรงงานในเครือข่ายทำ มักปัญหาในเรื่องความไม่กระตือรือร้นในการทำงาน จนบางครั้งคุณมนตรีพงศ์ต้องเจรจาขอเลื่อนเวลาส่งมอบงานกับลูกค้า ซึ่งสามารถแก้ปัญหาโดยการทำความเข้าใจ และค่อยๆคุยกับชาวบ้าน
- ในอดีตรายได้ของแรงงานที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจจะอยู่ที่ประมาณ 4-5 พันบาทต่อเดือน ปัจจุบันแรงงานมีรายได้อยู่ประมาณ 10,000-15,000 บาท ส่วนเครือข่ายจะได้รับค่าจ้างเป็นรายชิ้น
 - รายได้ของชาวบ้านถือว่าสูงกว่าการไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม และสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะการทำงานอยู่ที่บ้าน
- ทักษะของแรงงานและนักศึกษาจบใหม่ไม่ได้เป็นปัญหาใหญ่ เพราะสามารถเรียนรู้กันได้
- วรรณนิเคยรับนักศึกษาฝึกงานจาก โดยการฝึกจะมุ่งเน้นให้นักศึกษามีความเข้าใจในกระจุด และมอบหมายให้ทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ทดลองขายจริง ให้ฟังคำแนะนำจากลูกค้า
 - รับนักศึกษาฝึกงานเพียงปีละ 3 คน โดยให้มาอยู่ที่โฮมสเตย์เป็นเวลา 3 เดือน
 - นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทำงานจริงได้มากกว่าสายกว่าอาชีพ และมีคุณภาพมากกว่า

- คณะมัณฑนศิลป์มีจุดอ่อนคือ ยังไม่มีการเรียนการสอนด้านการตลาด โดยเน้นเรื่องทฤษฎีทางการออกแบบเท่านั้น เพราะนักออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่ออกแบบได้สวยงามเท่านั้น แต่ต้องขายได้ และใช้งานได้จริงด้วย นอกจากนี้ การทำวิทยานิพนธ์ควรให้นักศึกษาลงพื้นที่จริง ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการจริง และสินค้าที่ออกแบบต้องขายได้จริง
 - วิทยานิพนธ์ของคุณมนตรีพงษ์เป็นการออกแบบภาพพิมพ์ให้แก่โรงแรมจากสถานที่จริง แต่ไม่ได้ตกแต่งในสถานที่จริง

3. การสนับสนุนจากภาครัฐ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- หน่วยงานภาครัฐให้ความช่วยเหลือในด้านการพาไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศที่จะมีโครงการให้ผู้ประกอบการสมัครและคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพ
 - ในแต่ละปีจะมีผู้สมัครราว 1,000 ราย แต่จะได้รับคัดเลือกเพียงแค่ 3-4 รายเท่านั้น
 - ค่าใช้จ่ายในการเดินทางผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบเอง ภาครัฐจัดเตรียมพื้นที่จัดแสดงไว้ให้
- ภาครัฐยังทำงานล้มเหลว เนื่องจาก การทำงานไม่ครบวงจร โครงการไม่มีความต่อเนื่อง เน้นเพียงงานออกแบบ แต่ไม่ได้มองถึงการตลาด ทิ้งให้ผู้ประกอบการหาตลาดเอง ดังนั้น การออกแบบและการตลาดควรไปด้วยกัน
- ภาครัฐควรเข้ามาให้ความรู้ทางการเขียนแผนธุรกิจให้แก่วิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถคำนวณต้นทุนและรายได้ที่ควรได้รับ เพื่อให้วิสาหกิจมีกำไรและทราบว่าต้องขายเป็นจำนวนเท่าไร รวมถึงความรู้การทำโปรโมชั่น เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ ทั้งนี้ แผนธุรกิจควรวางแผนไว้เป็นรายปี
- ประเทศฟิลิปปินส์มีโครงการที่น่าสนใจ คือ ให้นักออกแบบลงพื้นที่และอยู่ที่ชุมชนจริงเป็นเวลา 1 ปี และต้องทำการตลาดสินค้าร่วมกับชาวบ้านด้วย โดยได้รับเงินเดือนจากรัฐบาล จะทำให้นักออกแบบเข้าใจและมีความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากขึ้น
- โครงการของไทยส่วนมากเป็นโครงการระยะสั้น ให้นักออกแบบจึงยังไม่คุ้นเคยและไม่เข้าถึงชาวบ้าน ดังนั้นภาครัฐจึงควรพัฒนาโครงการให้นักออกแบบอยู่กับชาวบ้านระยะยาว ประกอบกับให้แรงจูงใจ เช่น เงินโบนัส หากสินค้าของนักออกแบบสามารถทำตลาดได้จริง จะช่วยให้จูงใจออกแบบเพื่อการตลาดมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการจูงใจให้คนรุ่นใหม่สนใจเข้าช่วยชาวบ้าน

4. ข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ

- จุดเด่นของกระจุต คือ เป็นวัสดุจากธรรมชาติที่มีความยืดหยุ่นทำให้สามารถพับได้หลากหลายรูปแบบ เป็นพืชพื้นถิ่นของทะเลน้อยพัทลุง โดยกระจุตจะมีสีเข้มมากกว่าใบลาน และปัจจุบันมีการนำใบลานมาใช้ร่วมกับกระจุต โดยสั่งมาจากสระบุรี ปราชินบุรี
 - การใช้ใบลานและกระจุต การใช้วัสดุดิบที่หลากหลายทำให้การเลียนแบบสินค้าทำได้ยากขึ้น
- คุณมนัฑพงษ์ ได้พยายามแนะนำให้วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เห็นคุณค่าในสินค้าที่ตนผลิต ไม่ควรกดราคาสินค้าของตนเอง ควรเพิ่มคุณค่าและคุณภาพเพิ่มให้สินค้าขายได้ราคามากขึ้น การตั้งราคาสินค้าควรคำนึงถึงต้นทุนแรงงานด้วย
- โฮมสเตย์ของวรรณณีได้รับการโปรโมทจาก ททท. ในรูปแบบส่งบล็อกเกอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงมาท่องเที่ยวและโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อทีวีที่เข้ามาถ่ายทำอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาส่วนใหญ่รู้จักจากสื่อทีวี
- ธุรกิจโฮมสเตย์ได้รับประโยชน์จากโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยมีรายได้จากโครงการนี้ประมาณ 1.5 ล้านบาท และยอดขายสินค้าจากร้าน
- การให้ความสำคัญกับลูกค้า มองลูกค้าว่าเป็นคนใกล้ชิดถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การส่งคำอวยพร หรือส่งของที่ระลึกในเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ ลูกปัดมโนราห์บ้านขาว NERA by Natipong

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณเนติพงศ์ ไกล่สาม ผู้ก่อตั้ง

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์

- คุณเนติพงศ์ เรียนจบจากคณะสถาปัตยกรรม ในกรุงเทพฯ ก่อนหน้านี้ประกอบอาชีพออกแบบเขียนแบบ แต่รู้สึกไม่ชอบจึงกลับมาที่บ้านเกิด แล้วเห็นการร่อยชุดในคณะมโนราห์ของคุณป้า จึงเกิดไอเดียทำแบรนด์สินค้าจากลูกปัดมโนราห์ โดยตั้งเป้าหมายเป็นของฝากทางวัฒนธรรมของภาคใต้ ใครที่คิดถึงมโนราห์ให้นึกถึงแบรนด์ NERA by Natipong
- จุดเด่นของแบรนด์ คือ การขาย storytelling เอกลักษณะความเป็นมโนราห์ และความเป็นชุมชน ไม่ได้มองว่ามีใครเป็นคู่แข่ง เนื่องจากมีเอกลักษณ์ชัดเจน และมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายของชุมชนมโนราห์ในภาคใต้
- ในตอนเริ่มต้นพยายามหาโอกาสให้กับแบรนด์ด้วยการไปออกงานและขายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยที่ไม่ได้ดูความต้องการของตลาด และผลิตสินค้าตามความชอบของตนเอง เมื่อไปทดลองตลาดแล้วพบว่าคนชอบแต่ไม่ซื้อ เนื่องจากสินค้าไม่ functional จึงกลับมาศึกษาตลาดและพัฒนาสินค้า
- ปัจจุบันสินค้าของแบรนด์มี 2 ประเภท 1) ของใช้ของแต่งบ้าน 2) ของใช้สตรี เครื่องประดับ เสื้อผ้า
 - โดยเริ่มทำจากของตกแต่งบ้านก่อน เนื่องจากเรียนสาขาออกแบบบ้าน จึงมองว่าเป็นของใกล้ตัว และสามารถสร้างภาพจำให้กับลูกค้าได้ด้วยขนาดของสินค้า อยากรู้ก็ตาม ของแต่งบ้านขายได้ยากเนื่องด้วยราคาสูง ทำให้หันไปทำสินค้าสตรี
 - สินค้าของแบรนด์จะมีความแตกต่าง และเป็นสินค้า premium เนื่องจากข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต ทำให้ไม่สามารถผลิต mass product ได้
 - แรงบันดาลใจมาจากลวดลายที่มีอยู่เดิมเช่น ลายไทย ธรรมชาติ สัตว์ในพื้นที่ แต่ปรับให้มีความ functional และมีความ modern เพิ่มขึ้น
- ปัจจุบันรายได้มาจากสินค้าสตรี 60% และของแต่งบ้าน 40 % โดยมาจากช่องทางออนไลน์ 60% และการออกงานแสดงสินค้า 40%
- กลุ่มลูกค้าเป็นคนไทยทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ปัจจุบันยังไม่มีการทำตลาดต่างประเทศ เนื่องจากกำลังการผลิตที่น้อย และอุปสรรคด้านภาษา

- คุณเนติพงศ์ตั้งใจให้แบรนด์สามารถสร้างรายได้ให้ชาวบ้านในพื้นที่ โดยความโชคดีของคุณเนติพงศ์คือพ่อแม่เป็นผู้นำชุมชน ทำให้ชาวบ้านให้ความร่วมมือในการผลิตสินค้า
 - กระบวนการผลิต ประกอบด้วย การรับงานและออกแบบสินค้า เตรียมวัตถุดิบ ถักร้อย การขึ้นรูปและเก็บรายละเอียด และการจัดจำหน่าย คุณเนติพงศ์จะทำทั้งหมด ยกเว้นการถักร้อยที่ให้ชาวบ้านเป็นคนทำ
 - ต้นทุนของสินค้าประมาณ 80% เป็นค่าแรงงานให้กับชาวบ้าน
- คุณเนติพงศ์ได้รับเลือกเป็นทายาทช่างศิลปกรรมและครูช่าง ซึ่งเป็นโปรโมตและสร้างชื่อของคุณเนติพงศ์ ทำให้ได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากร และสอน workshop ที่สร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่ง
 - หลังได้รางวัล ค่าสอนของคุณเนติพงศ์ในการออกงานจาก 600บาท/วัน เพิ่มเป็น 1000/ชม.
 - เปิดการสอน workshop ที่ชุมชน คิดค่าใช้จ่ายสำหรับนักเรียน 80บาท/คน และสำหรับคนทั่วไป 500บาท/คน ซึ่งเป็นรายได้ให้กับชาวบ้านและร้านอาหารในพื้นที่
- อุปสรรคในการทำแบรนด์ คือ เงินทุน และกำลังการผลิต อีกทั้งการทำบัญชีและจัดการเงินยังไม่เป็นระบบ

2. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

- ยอดขายลดลง ประมาณ 40% เนื่องจากไม่สามารถไปออกงานแสดงสินค้าได้ แต่ยังคงมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อยู่

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานในวิสาหกิจชุมชน

- คุณเนติพงศ์เข้าไปที่อบต. เพื่อจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและได้รับเงินสนับสนุน 1 แสนบาท เริ่มต้นมีสมาชิก 10 คน ปัจจุบันมีสมาชิก 16 คน อยู่ในช่วงอายุ 22 – 64 ปี กลุ่มอายุ 30-40 ปี เป็นกลุ่มที่ทำงานได้ดี สมาชิกของวิสาหกิจจะมีรายได้ประมาณ 6,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบเป็นอาชีพเสริมจากการทำนา
 - มีคนรุ่นใหม่ที่สนใจมาทำ แต่จากการเปิดสอน 20 คน จะมีคนที่มาเป็นช่างเพียง 2 คนเท่านั้น
 - ทั้งนี้ พยายามที่จะเพิ่มค่าแรง เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ทั้งจากการเปิดสอน workshop และปันผลกำไรให้กับสมาชิก
- นอกจากนี้มีการกระจายงานให้ชาวบ้านในชุมชนอีก โดยให้เป็นค่าจ้างต่อชิ้น ซึ่งเคยมีคำสั่งซื้อล็อตใหญ่เข้ามา มีการจ้างงานชาวบ้านกว่า 200 คน กระจายไปใน 3 หมู่บ้านใกล้เคียง

4. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ

- คุณเนติพงศ์ กล่าวว่า แบรินด์ก่อตั้งและอยู่ได้จากการช่วยเหลือของภาครัฐ ในตอนเริ่มต้นทำแบรินด์ คุณเนติพงศ์ เข้าหาและขอความช่วยเหลือจากหลายหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มองว่าเป็นการฝากเนื้อฝากตัว
 - กรมพัฒนาชุมชน: โครงการส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้ KBO (Knowledge-Based OTOP) ที่ช่วยพัฒนาสินค้า ให้ออกงานแสดงสินค้า เพื่อทดลองตลาด
 - ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ: การออกงานแสดงสินค้า และช่วยพัฒนางานออกแบบและการตลาด โดยช่วยหา brand identity และทำ book look ของแบรินด์
 - โครงการ U2T มหาวิทยาลัยสุโขทัย รากแก้วสร้างประเทศ ที่สนับสนุนเงิน และช่วยยกระดับทักษะของชาวบ้าน
- ทั้งนี้ คุณเนติพงศ์ ยังมองว่าหน่วยงานมีความรับผิดชอบที่ซับซ้อนกันอยู่บ้าง และอยากให้มีความช่วยเหลือที่สม่ำเสมอ ปัจจุบันงบประมาณไม่ต่อเนื่อง และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐบางส่วนไม่เต็มใจช่วยเหลือ มองว่าเป็นภาระ ไม่ใช่งานหลักของตนเอง

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ พอตเตอร์ เฮาส์ หาดใหญ่

บุคคลให้สัมภาษณ์

คุณผดุงเกียรติ รัตนศรี

ข้อมูลทั่วไปในการดำเนินธุรกิจ

- Potter house เป็นผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาขายเดียวในจังหวัดสงขลา ปัจจุบันสินค้าทุกชิ้นปั้นมือและตรวจสอบโดยคุณผดุงเกียรติ และยังมีร้านอาหาร และเวิร์กช็อปเพื่อจัดแสดงสินค้า
 - มีการเปิดสอน workshop ให้แก่บริษัททัวร์ การอบรมข้าราชการ และสถานศึกษา
- ในอดีต เคยผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกด้วยในประเภท จาน แก้ว เพราะมีการใช้ Mold เครื่องอัด ที่ช่วยให้สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก แต่ปัจจุบันไม่เน้นผลิตสินค้าจำนวนมาก
- การออกแบบจะคำนึงถึงควมมีศิลปะแฝงอยู่ในของใช้ทุกชิ้น เน้นความเรียบง่าย อยู่ได้นาน จากการออกแบบพื้นผิว ลาย สี ทำให้สินค้าสามารถนำไปใช้งานได้จริงหรือไว้แสดงได้ ไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคาหรือผลิตสินค้านำเข้าราคาถูก จึงทำให้จับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว ให้เป็นของที่ระลึกได้ด้วย ซึ่งบางรายจะมาเหมาสินค้าที่ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก
 - หัวใจสำคัญคือ สร้างเอกลักษณ์ ดีไซน์ ให้ชิ้นงานที่ทำด้วยมือ ที่การผลิตทางอุตสาหกรรมทำไม่ได้
 - ตัวอย่างของสินค้าที่มีราคาสูง เช่น แจกัน โอ่งขนาดที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน
- การตีมูลค่าสินค้าจะดูจากความยากของงาน ระยะเวลาในการทำ ความเสี่ยงของทำชิ้นงาน เช่น ต้องเผาหรือปั้นอย่างระมัดระวังเพื่อป้องกันแตก
- เมื่อ 30 ปีที่แล้ว เคยนำสินค้าจัดแสดงที่โรงแรมในกรุงเทพฯ และมีลูกค้าชักชวนไปเข้าร่วมงานแสดงนานาชาติ และทำให้ Habitat ได้รู้จักกับสินค้าของตน และชื่นชอบสไตล์สีของชิ้นงาน และสินค้าส่งออกบางส่วนเกิดการจากแนะนำและทำตลาดโดยไปออกบูธให้จากบุคคลที่สนิทในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคใต้และรู้จักบุคคลที่ทำงานในบริษัท สยามกะรัต
- ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าหลักคือในประเทศจากทั่วประเทศ ส่วนมากรู้จักสินค้าจากการออกแสดงงานสินค้า การบอกปากต่อปาก และการลงหนังสือพิมพ์และนิตยสารเพราะเป็นผู้ผลิตสินค้าซรามิกไม่กี่รายภาคใต้ ในอดีตมีการส่งออกอยู่บ้าง เช่น ลูกค้าในอังกฤษ และส่งให้ Habitat
 - ลูกค้าที่มาซื้อหน้าร้านมีสัดส่วนที่ไม่มาก

- อุปสรรคหลักในการส่งออกในการส่งออกสินค้าให้ Habitat คือ กระบวนการตรวจสอบสินค้าที่ค่อนข้างยุ่งยาก และไม่เหมาะสมกับการตรวจสอบสินค้าที่ทำด้วยมือ ซึ่งมีข้อผิดพลาดที่มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม
- การผลิตสินค้าบางส่วนจะผลิตตามคำสั่งของลูกค้า โดยกำหนดได้ทั้งขนาด การใช้งาน การใช้สี จำนวนชิ้นที่ต้องการ และบางส่วนเป็นผู้ออกแบบเอง
 - ลูกค้าบางส่วนสั่งแค่ให้ผลิตสินค้าที่แปลก แตกต่างจากผู้อื่น และเปิดโอกาสให้ออกแบบได้อย่างอิสระ
- อีกจุดเด่น คือ สินค้าบางประเภทหากสั่งทำกับโรงงานต้องสั่งเป็นจำนวนมาก และต้องมีต้นทุนให้การสร้าง mold สร้างแบบ แต่หากสั่งกับ Potter house สามารถสั่งปริมาณหลักสิบชิ้นได้ และสินค้าบางประเภทต้องทำด้วยมือหรือต้องปั้นด้วยช่างที่มีฝีมือเท่านั้น ทำให้มีฐานลูกค้าค่อนข้างกว้าง แต่มีข้อจำกัดคือกำลังการผลิตสินค้าบางชนิดมีไม่มาก
- Habitat และลูกค้ารายใหญ่บางส่วนเคยเสนอให้มีการขยายกำลังการผลิตและจะให้ความช่วยเหลือเรื่องเตาเผา การทำ mold แต่ปฏิเสธไป เพราะมองว่า ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะจ้างและย้ายฐานการผลิตไปเรื่อย ๆ หากมีแหล่งอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งอาจทำให้ต้องแบกรับความเสี่ยงด้านแรงงานและเครื่องจักรในอนาคต
 - สินค้าที่ส่งออกให้ Habitat จะต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบ เช่น สี สไตลการเคลือบ ทุก 2-3 ปี
 - สินค้าส่งออกจะเป็นลักษณะแพชั่น รูปแบบและสีต้องปรับตามเทรนด์ โดยลูกค้าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเรื่องแนวโน้มสี และสไตลในทุกปี
 - การจำหน่ายเพียงแค่นี้ในประเทศทำให้มีอิสระ ในการสร้างชิ้นงานมากกว่า มีความเป็นศิลปะมากกว่า
- ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การไม่เอาเปรียบผู้อื่น การเข้าร่วมงานศิลปะเพื่อทำให้ในวงการศิลปะรู้จักชิ้นงานของตนมากขึ้น
- การราคามีข้อจำกัดที่ไม่สามารถตั้งราคาสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากแหล่งอื่น โดยเฉพาะสินค้าจากจีนที่ปัจจุบันราคาถูกลงมาก
- ต้นทุนในการผลิตสินค้าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 50 ของราคาสินค้า

ผลกระทบของการระบาดโควิด-19

- ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เพราะเป็นกิจการขนาดเล็ก กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง โดยยอดขายสินค้าในกลุ่มโรงแรม ร้านอาหารปรับตัวลดลงโดยเฉพาะที่ภูเก็ต แต่ยอดขายจากลูกค้ากลุ่มอื่นเข้ามาแทน เช่น กลุ่มลูกค้าจากประเทศนิวซีแลนด์
 - การดำเนินธุรกิจไม่ได้ใช้การกู้เงิน จึงไม่มีภาระดอกเบี้ย ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก
 - กลุ่มลูกค้าจากประเทศนิวซีแลนด์รู้จัก Potter house จากการที่ร้านขายสินค้าเซรามิกที่นิวซีแลนด์เคยมารับประทานอาหารที่ร้านเห็นสินค้าแล้วชื่นชอบ จึงนำไปขายที่นิวซีแลนด์และได้รับผลตอบรับที่ดี
 - ไม่มีปัญหาเรื่องการตรวจสอบคุณภาพเหมือนการส่งออกไปอังกฤษ
- ก่อนการระบาดของโควิด-19 มีรายได้ปีละราว 1 ล้านบาท และในช่วงการระบาดมีรายได้ลดลงเหลือเดือนละราว 5 หมื่นบาท

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานและทักษะ

- Potter house มีแรงงานที่ผลิตสินค้าเพียง 3 คน คือ คุณผดุงเกียรติและคนงานอีก 2 คนซึ่งเป็นคนในพื้นที่ และทำงานด้วยกันมานาน ทำหน้าที่เตรียมดิน ทำความสะอาดชิ้นงานเป็นหลัก ในอดีตที่ผลิตสินค้ามีการจ้างแรงงานมากกว่าปัจจุบัน
 - จ่ายค่าแรงที่ 10,000 บาทต่อเดือนต่อคน
 - ปัจจุบันแรงงานเริ่มหายากมากขึ้น จึงไม่มีแผนขยายกิจการ
- การออกแบบ การปั้น เทคนิคการเผา การใช้สี ส่วนมากจะอาศัยประสบการณ์และมีแรงบันดาลใจจากการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ เหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน และการแลกเปลี่ยนไอเดียจากกลุ่มเพื่อนศิลปิน แต่ส่วนการทำตลาดไม่มีความรู้ และปัจจุบันไม่มีแผนการทำตลาดออนไลน์
 - เทคนิคการผลิตบางส่วนเริ่มเรียนจาก Youtube
 - การออกแบบ ไม่ให้ใส่เทคนิคหรือรูปแบบใหม่ ๆ อาจทำให้สินค้าขายไม่ได้ เพราะมีความจำเจ
- การจะปั้นงานศิลปะได้ต้องเริ่มจากการมีใจรักงานศิลปะ หากคนมีใจรักศิลปะมาขอเรียน คุณผดุงเกียรติยินดีสอนให้โดยคิดค่าครูเพียง 108 บาท บางรายที่ไม่มีใจรัก เรียนเป็นเวลานานยังไม่ปั้นงานไม่ได้

- ปัจจุบันคุณผดุงเกียรติเป็นครูช่างเครื่องดินของศูนย์ศิลปาชีพด้วย ซึ่งปัจจุบันมีบุคลากรด้านครูช่างปั้นเหลืออยู่ไม่มาก เพราะไม่ใช่สาขาที่มีการอนุรักษ์ แต่ไม่สนใจเป็นอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัย เพราะด้วยข้อจำกัดของเวลา

การช่วยเหลือจากภาครัฐ และข้อเสนอแนะทางนโยบาย

- ในอดีต ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคใต้ เคยมาให้ความรู้ในด้านเครื่องปั้นดินเผา การออกแบบสี การทำเครื่องเคลือบ และคุณผดุงเคยได้รับคัดเลือกให้เป็นวิทยากร
- ภาควิชาวัสดุศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งส่งนักศึกษาเข้ามาเรียนรู้และฝึกอบรมประมาณปีละ 20-30 คน โดยจะเข้ามาเรียนรู้เรื่องการปั้น การทำแบบพิมพ์ แต่คุณผดุงเกียรติยังไม่เห็นศักยภาพของนักศึกษาที่มาฝึกอบรม เพราะยังไม่มีทักษะทางด้านศิลปะ และไม่ได้มีความใจรักศิลปะ
- งานแสดงงานศิลปะประเภทปั้นยังไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควรในไทย การเข้าร่วมงานแสดงศิลปะประเภทงานปั้นครั้งล่าสุดของคุณผดุงเกียรติ คือ งานที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งจัดขึ้นเมื่อประมาณ 4 ปีที่แล้ว
 - การออกงานแสดงสินค้าจะช่วยผลักดันให้เกิดการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ แต่ภาครัฐต้องให้ความช่วยเหลือในการไปเข้าร่วมงาน
 - การส่งเสริมให้รางวัลประเภทงานปั้น อาจจะช่วยให้งานปั้นได้รับความสนใจมากขึ้น
- ภาครัฐอาจเข้ามาช่วยเหลือด้านเงินทุนสำหรับการซื้อวัสดุ อุปกรณ์
- ศูนย์เซรามิคลำปางเป็นหน่วยงานที่ให้ความรู้ด้านการเผา การทำเตา แต่ผู้ประกอบการต้องเงินทุนในการซื้อเตาเอง

ข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ

- จากการดำเนินธุรกิจที่มีความซื่อสัตย์ และมีความสนิทกับลูกค้า การซื้อที่ดินที่ตั้งโรงงานในปัจจุบัน และการซื้อเตาเผา ได้รับความช่วยเหลือจากลูกค้าในการให้กู้ยืม และบางส่วนใช้ L/C (Letter of Credit ในการค้าประกัน)
- กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าเซรามิค มักจะมองความแตกต่างออกว่า สินค้าชิ้นดังกล่าวผลิตโดยศิลปินท่านใด
- คุณผดุงเกียรติสืบทอดองค์ความรู้ด้านงานปั้นจากครอบครัวเป็นรุ่นที่ 5 โดยบรรพบุรุษรุ่นแรกๆ เน้นปั้นหม้อดินเผาส่งชาวมอญในพื้นที่นครชัยศรี ปากเกร็ด

- การเข้ามาของเครื่องครัวโลหะ ทำให้บรรพบุรุษต้องปรับตัวมาทำโอ่งแทน และปรับตัวมาทำสินค้าอ่างบัว กระจ่างตันไม้แทน และเมื่อกระจ่างตันไม้พลาสติกเข้ามา จึงทำให้ปรับตัวเป็นผลิตสินค้าของที่ระลึก และงานศิลปะ
- วัตถุดิบดินที่ใช้ ส่วนหนึ่งมาจากในพื้นที่เอง และอีกส่วนสั่งซื้อจากโรงงานอุตสาหกรรม โดยงานแต่ละประเภทจะใช้ดินที่มีคุณภาพแตกต่างกัน เช่น ร้านอาหารต้องใช้ดินที่เผาแล้วสะอาด หรือบางร้านกลับต้องการดินที่ทำงานดูมีความศิลปะ
- โดยปกติ ชี้นงานจะเวลาเผาประมาณ 8-10 ชั่วโมง แต่หากเป็นชี้นงานที่หนาอาจต้องใช้เวลาในการเผามากถึง 2 วัน และบางชี้นไม่สามารถใช้ไฟแรงในการเผาได้ เพราะจะทำให้ชี้นงานแตก
- การเผาใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง เพราะมีความสะดวก ไม่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมาก และควบคุมอุณหภูมิได้ง่ายกว่าใช้ฟืน
 - การผลิตเครื่องปั้นดินเผาบางประเภท ต้องการคว้น เพื่อเสน่ห์ของชี้นงานจึงต้องใช้ฟืนแทน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ ผ้าเกาะยอ กลุ่มร่มไทร

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณยมนา สิ้นรุรัตน์ ประธานกลุ่ม

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่ม

- กลุ่มร่มไทร ผ้าทอเกาะยอ มีสินค้าหลักมาจากการทอผ้าของเกาะยอซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันรุ่นสู่รุ่น ได้เป็นขึ้น OTOP ในปี 2545 กับกรมพัฒนาชุมชน กลุ่มร่มไทร ไม่ได้ทำเป็นวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากเอกสารที่ยุ่งยาก
- ผ้าทอและสินค้าแปรรูปของกลุ่มได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด โดยลายผ้าและสินค้าแปรรูปเป็นการออกแบบกันเองของชาวบ้าน ในเกาะยอก็มีกลุ่มที่ทอผ้าหลายกลุ่ม จึงต้องทำให้มีลวดลายที่แตกต่าง ที่กลุ่มมีลายที่กลุ่มอื่นไม่สามารถทำได้
- กลุ่มลูกค้าหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐและบริษัทเอกชนที่มีการบังคับใส่ชุดยูนิฟอร์มจากผ้าไทย แต่ที่สงขลามีผ้าให้เลือกเยอะ ทั้งผ้าทอ ผ้าพิมพ์ เพราะเป็นวัฒนธรรมผสม ต่างจากจังหวัดอื่นที่มีเพียงอย่างเดียว
- กลุ่มมีรายได้เสริมจากการเปิดสอน workshop ให้ภาครัฐมาเข้าชมเพื่อเป็นการระบายสินค้า และเนื่องด้วยเกาะยอเป็นแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มจะได้รับค่าเข้าชม 10บาท/คน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวมักมาชมเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ซื้อสินค้า
- กลุ่มร่มไทรยังขาดแคลนเงินทุน ต้องการให้ภาครัฐช่วยหาแหล่งซื้อวัตถุดิบที่ราคาถูก

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19

- กลุ่มไม่มียอดขายเลยในช่วงการแพร่ระบาด ปัจจุบันสมาชิกทอผ้าเก็บไปเรื่อยๆ สำหรับคำสั่งซื้อในอนาคต

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานในกลุ่ม

- ปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิก 17 คน ในการทอผ้าและแปรรูปสินค้า ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ โดยทำเป็นอาชีพเสริมจากการทำประมง
- รายได้ของสมาชิกอยู่ประมาณ 3,000-10,000 บาทต่อเดือน โดยได้รับเป็นค่าตอบแทนต่อชิ้น ขึ้นอยู่กับความขยันของแต่ละคน

4. การช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคการศึกษา

- การเข้ามาช่วยเหลือของภาครัฐและภาคศึกษามักมาเป็นโปรเจค ไม่มีความต่อเนื่อง เมื่อโปรเจคจบก็หายไป
 - โรงเรียนในพื้นที่ให้นักเรียนเข้ามาศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้า แต่เป็นการเข้ามาเอาความรู้เฉยๆ ไม่ได้มาเข้าช่วยออกแบบหรือพัฒนา
 - มหาวิทยาลัยหาดใหญ่เข้ามาช่วยการตลาดด้วยการทำเว็บไซต์ แต่ไม่มีคนช่วยดูแล ปัจจุบันเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีกราฟิก
 - มหาวิทยาลัยทักษิณ มีการมาวิจัยผ้าและช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - โครงการ OTOP นวัตกรรม ที่ให้นักออกแบบมาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ชุมชน เมื่อได้ออกมาเป็นชิ้นงานและออกงานแสดงสินค้าหนึ่งครั้งก็จบโปรเจค ไม่มีการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
 - หน่วยงานภาครัฐบางหน่วยเข้ามาช่วยออกแบบลายผ้า แต่ลายไม่แสดงจุดเด่นผ้าทอของกลุ่ม เนื่องจากไม่เข้าใจกระบวนการทออย่างแท้จริง ในแต่ละท้องถิ่นมีกระบวนการทำที่ไม่เหมือนกัน
 - อีกทั้งมีการบังคับให้ทอลายผ้าที่มีการออกแบบ โดยให้มาเพียงรูปภาพและไม่สอนการทอ แต่ไม่มีงบประมาณ และไม่มีตลาดรองรับสินค้า
- ภาครัฐควรให้การสนับสนุนเป็นเงินให้เปล่า เนื่องจากปัจจุบันมักช่วยเหลือไม่ตรงความต้องการและไม่ต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มนำเงินไปใช้แก้ปัญหาของแต่ละกลุ่ม
 - หน่วยงานที่ช่วยเหลือได้ดี คือ ธกส. ที่ให้ทุนให้เปล่าในการพัฒนา กลุ่ม โดยให้เก็บใบเสร็จไปเบิก

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท สงขลาเฮอริเทจ จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณ ดวงใจ นันทวงศ์ ผู้ก่อตั้ง

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท

- บริษัทเป็นธุรกิจเพื่อสังคมด้านพัฒนาเมือง เปิดมาได้เกือบ 2 ปี โดยต่อยอดมาจากวิทยานิพนธ์ของคุณ ดวงใจ จากคณะสถาปัตยกรรม สถาบันการศึกษาอาศรมศิลป์ และร่วมมือกับ สกสว. ที่มีงานวิจัยร่วมกับสถาบันอาศรมศิลป์ ซึ่งคุณดวงใจเป็นคนในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาจึงเห็นถึงปัญหาและต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำไปพัฒนาได้
- เป้าหมายของบริษัทคือ การอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าสงขลาผ่านการออกแบบ ผ่านมีการทำงานร่วมกับคนในชุมชนเมืองเก่าสงขลา
- รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทมี 3 ด้าน คือ
 - ด้านสถาปัตยกรรม: การออกแบบ ซ่อมแซม พื้นฟูอาคาร
 - ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือแหล่งเรียนรู้: การออกแบบและวิจัยเส้นทางการท่องเที่ยว การจัดทัวร์ การจัดบรรยาย
 - ด้านการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน: การรับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐให้กับชุมชน และการขายของที่ระลึกที่ออกแบบเองและจ้างชาวบ้านผลิต รวมถึงการจัด workshop ต่างๆ
- กลุ่มลูกค้า คือ หน่วยงานราชการ และนักท่องเที่ยวในชุมชน
- บริษัทมีพนักงานเพียง 3 คน เนื่องจากพึ่งดำเนินกิจการมาได้ไม่นานประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 โดยพนักงานจบการศึกษาจากคณะสถาปัตยกรรม, คณะภาษาศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวชุมชน และ คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19

- รายได้ช่วงก่อนการแพร่ระบาดมีประมาณ 7 แสนบาท โดยมาจากการรับจ้างออกแบบ 70% และ การขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 30%

- โควิด-19 ทำให้ต้องปิดหน้าร้าน และรายได้ลดลงไป 30% จากส่วนของการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พึ่งนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยคาดว่าเมื่อการแพร่ระบาดยุติ ยอดขายผลิตภัณฑ์จะกลับมา พร้อมกับนักท่องเที่ยว
- บริษัทมีการปรับแผนจากกลุ่มลูกค้าที่เน้นนักท่องเที่ยวชุมชน จากการผลิตและขายสินค้าของตนเอง เป็นหน่วยงานราชการ ภาคการศึกษา ปัจจุบันรายได้หลักมาจากการรับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว
- ในช่วงการแพร่ระบาด บริษัทเตรียมงานและข้อมูลต่างๆในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับร้านค้าสินค้าชุมชน หากสถานการณ์ดีขึ้น และมีการจัด workshop งานศิลปะและการออกแบบสำหรับคนในชุมชน เริ่มจากกลุ่มเล็กๆ และค่อยขยายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็น 40 คน

3. ข้อเสนอต่อภาคการศึกษา

- หลักสูตรควรผลักดันให้นักศึกษาได้ลงมือทำและเจอปัญหาในการทำงาน เพื่อให้มีประสบการณ์และสามารถนำไปประกอบอาชีพหารายได้ได้จริง รวมถึงการลงพื้นที่จะทำให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในพื้นที่
- ความรู้ด้านการตลาด การทำแผนธุรกิจ เป็นความรู้ที่สำคัญในการมาประกอบวิชาชีพ ควรมีสอนสถาบันการศึกษา
- นอกจากนี้ ที่บริษัทจะมีนักศึกษาเข้ามาขอข้อมูลเกี่ยวกับเมืองสงขลาจำนวนมาก ซึ่งทำให้คุณดวงใจเห็นว่านักศึกษาที่เข้ามายังขาดความกล้าแสดงออกและความกล้าแสดงความคิดเห็น

4. ความเห็นอื่นๆ ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเมืองสงขลา

- จากการทำงานร่วมกับชาวบ้านในการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น คุณดวงใจ เห็นถึงปัญหาของชาวบ้านที่ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - ชาวบ้านไม่ต้องการเพิ่มต้นทุนการผลิต โดยมองว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมก็ขายได้อยู่แล้ว ถ้ามีการพัฒนาออกแบบใหม่ต้องหากกลุ่มลูกค้าใหม่
 - ชาวบ้านเน้นขายที่บ้าน/ชุมชน ไม่ได้ออกไปเสนอขายในพื้นที่อื่นๆ
 - ทั้งนี้ หากมีนักออกแบบเข้าไปพัฒนาสินค้า ก็ต้องการหาตลาดรองรับให้ด้วย
- เทศบาลนครสงขลาค่อนข้างให้ความสำคัญและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีการสนับสนุนในรูปแบบของเงินและบุคลากรของเทศบาล

- สถาบันการศึกษา 3 แห่งในพื้นที่มีการทำ MOU ร่วมกัน ในการอนุรักษ์และพัฒนาเมือง โดยมีการส่งนักศึกษามาทำงานและหาข้อมูลที่บริษัท
- ภาคีคนรักเมืองสงขลาเป็นศูนย์รวมของภาคประชาชน ในการแสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาเมือง ซึ่งสมาชิกในภาคีจำนวนมากทำงานราชการ ทำให้มีการขับเคลื่อนได้จริง
- สำหรับการขอขึ้นเมืองสงขลาเป็นเมืองมรดกโลกนั้น มีการจัดทำแผนที่ค่อยๆชัดเจนขึ้น ซึ่งทำมากกว่า 10 ปีแล้ว
 - คุณดวงใจมองว่าต้องวางแผนให้ยั่งยืนและรอบคอบ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนในชุมชนอย่างแท้จริง ไม่ได้ให้คนจากพื้นที่อื่นมาใช้ทรัพยากรของเมืองอย่างเดียว
 - โดยต้องมีศึกษากรณีตัวอย่างจากต่างประเทศที่ดีและไม่ดี เช่น เมืองปิ่นังที่คนในพื้นที่ไม่มีที่อยู่ ที่ดินราคาสูงขึ้น

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสืบสกุล ศรีสุข

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม

- ภาคีคนรักเมืองสงขลาเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยมีจุดมุ่งหมายคือ รวบรวม รักษา และเผยแพร่ความรู้เรื่องเมืองเก่าสงขลา ทั้งด้านผู้คน บ้านเรือน ประเพณี อาหาร และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองสงขลา
- การดำเนินการของภาคีผ่านการร่วมมือกับองค์กรทั้งภาคประชาชน เอกชน และภาครัฐที่มีเจตคติที่ดีต่อเมืองสงขลา เพื่อบูรณาการทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดสร้างสงขลาให้เป็นเมืองที่น่าอยู่สำหรับทุกคน
 - เฝ้าระวังการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของเมืองเก่าสงขลา โดยร่วมกันควบคุมคัดค้านและผลักดันไม่ให้เกิดการทำลายคุณค่าและบรรยากาศของเมืองเก่า
 - ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า จัดเทศกาลละคร ดนตรี และศิลปะเพื่อยกระดับเมืองเก่าสงขลาสู่เมืองอารยธรรม
 - เป็นตัวกลางสร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ และการพัฒนาเพื่อให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข
- ปัจจุบันภาคีมีจุดมุ่งหมายหลักคือการผลักดันเมืองสงขลาให้เป็นเมืองมรดกโลก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและลดปัญหาความขัดแย้ง
 - มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาจาก องค์กรระหว่างประเทศยูเนสโก เพื่อเป็นที่ปรึกษาในการจัดการเมือง

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สงขลา

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณลักษณะ บัญเรื่อง ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สงขลา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สงขลา

- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สงขลา เป็นหน่วยงานสังกัดกรมศิลปากร ซึ่งมุ่งเน้นงานอนุรักษ์ เก็บรวบรวม โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุเป็นหลัก แล้วจึงนำสิ่งของที่เก็บรวบรวมมาจัดแสดงที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้
 - วัตถุจัดแสดงชิ้นสำคัญ (masterpiece) ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา คือ โบราณวัตถุ สมัยศรีวิชัยจากเมืองสทิงพระ และโบราณวัตถุสมัยทวารวดีจากเมืองยะรัง
- ในภาคใต้มีพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติระดับจังหวัดอยู่ 4 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติชุมพร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช (ใหญ่ที่สุดในภาคใต้) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา และ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลาง (จ.ภูเก็ต)
 - พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในระดับจังหวัด จะดูแลพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในแต่ละท้องถิ่น เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติไชยา (จ.สุราษฎร์ธานี) สังกัดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นครศรีธรรมราช พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสตูล (จ.สตูล) และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ มัชฌิมาวาส (จ.สงขลา) สังกัดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา
- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา เก็บค่าเข้าชม 30 บาทต่อคน รายได้จากส่วนนี้ทั้งหมดจะส่งเข้า กองทุนโบราณคดี เป็นเงินกองกลาง แล้วจึงนำเงินจากกองทุนดังกล่าวมาเป็นค่าจ้างพนักงานใน พิพิธภัณฑ
- สถิติผู้เข้าชมประมาณ 3,000 คน ต่อเดือน ในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 70 เป็นนักเรียน นักศึกษา อีกร้อยละ 30 เป็นนักท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าชมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย
- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลาได้รับจัดสรรงบประมาณของกรมศิลปากรสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานอยู่ที่ 1-2 แสนบาทต่อเดือน ไม่รวมค่าใช้จ่ายบุคลากร โดยงบประมาณใหญ่จะไปอยู่ที่การบูรณะ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
- บุคลากรในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา มีทั้งหมด 34 คน แบ่งเป็น ข้าราชการ 5 คน ลูกจ้าง 29 คน ซึ่งเป็นพนักงานประจำห้องและพนักงานทำความสะอาด โดยค่าจ้างแรงงานอยู่ที่ประมาณ 8,900 บาท ต่อเดือน

- สิ่งที่คาดหวังจากพนักงานประจำห้องจัดแสดง คือ สามารถให้บริการได้ ทั้งการนำชม การเฝ้าสิ่งจัดแสดง และสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้เข้าชมได้

2. การปรับตัวในช่วงโควิด

- ในช่วงที่มีการล็อกดาวน์ พิพิธภัณฑ์ต้องปิดทำการชั่วคราว จึงมีการเผยแพร่ความรู้ออกสู่ภายนอกผ่านผ่านทาง facebook Fanpage ของพิพิธภัณฑ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังไม่ได้มีการติดตามวิเคราะห์ feedback หลังจากการเผยแพร่
- รวมถึงนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยทำพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง (virtual museum) ให้เข้าชมออนไลน์
- นอกจากนี้ได้ให้พนักงานประจำห้องแสดงสำรวจและขึ้นทะเบียนโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่เก็บไว้ในคลังระหว่างที่ไม่มีผู้เข้าชมในพิพิธภัณฑ์

3. อาชีพภัณฑารักษ์ และหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง

- ภัณฑารักษ์ต้นแบบที่คุณลักษณะแนะนำ คือ คุณเด่นดาว ศิลปานนท์ (ด้านประวัติศาสตร์ศิลป์) และ คุณอมรา ศรีสุชาติ (ด้านโบราณคดี) โดยทั้งสองท่านเป็นข้าราชการของกรมศิลปากร
- ภัณฑารักษ์ของพิพิธภัณฑ์สถานในภาคใต้ มีประมาณ 12 คน (พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสตูล ชุมพร ไซยา ถลาง นครศรีธรรมราช สงขลา) ในสงขลา มีจำนวน 2 คน
- ผู้ที่จะทำอาชีพภัณฑารักษ์ จะต้องจบการศึกษาในด้านประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา ประวัติศาสตร์ศิลป์ และโบราณคดี โดยข้อสอบที่ใช้ในการสอบบรรจุส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ศิลป์เป็นหลัก ในสาขาเหล่านี้ มีสอนที่คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นหลัก
- หลักสูตรการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ ในอดีตจะเรียนตามยุคศิลปะจากประวัติศาสตร์ราชสำนัก เช่น ศิลปะสุโขทัย ศิลปะอยุธยา ศิลปะรัตนโกสินทร์ มีการสอนศิลปะล้านนาบ้าง แต่ศิลปะมุสลิมไม่มีการสอน
 - คนที่เรียนประวัติศาสตร์ศิลป์ ส่วนใหญ่มักเข้าทำงานที่กรมศิลปากร หรือบริษัทที่รับจ้างงานจากกรมศิลปากร โดยเป้าหมายสูงสุดของคนทำงานด้านพิพิธภัณฑ์ในกรมศิลปากร คือ การเป็น ผอ. พิพิธภัณฑ์ (ในกรุงเทพฯ มี 2 แห่ง และต่างจังหวัด มี 11 แห่ง)
 - ในอดีตจบออกมารุ่นละ 20 คน ปัจจุบันรุ่นละ 50 คน ไปทำงานในหลากหลายที่ เช่น มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์วังสระปทุม พิพิธภัณฑ์ของเล่น พิพิธภัณฑ์บ้านจำทวี บางส่วนออกมาทำหนังสือ เช่น วารสารเมืองโบราณ และนิตยสารศิลปวัฒนธรรม

- หลักสูตรควรเพิ่มการสอนเกี่ยวกับทักษะด้านการบริหารจัดการ (โดยเฉพาะการบริหารจัดการภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ) ทักษะด้านการสื่อสาร และทักษะด้านภาษามากยิ่งขึ้น

4. ข้อเสนอแนะ

- พิพิธภัณฑสถานต้องเข้าหาสังคม เอาตัวเองออกสู่ชุมชน ทำให้คนรู้จัก แล้วดึงคนให้กลับมาเข้าพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่พิพิธภัณฑสถานมักจะถูกทิ้ง ๆ แยกตัวออกจากสังคม

5. ประเด็นอื่น ๆ

- ในอดีตคุณลักษณะเคยทำงานที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอินทร์บุรี (จ.สิงห์บุรี) และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจันทระ (จ.พระนครศรีอยุธยา) หากเปรียบเทียบแล้ว ความท้าทายของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลาจะมีมากกว่า เพราะยังขาดการสื่อสารออกสู่ภายนอก โดยเฉพาะกับคนในพื้นที่
 - เนื่องจาก พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลาตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งมีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่สิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑสถานยังไม่เชื่อมโยงกับชาวมุสลิมในพื้นที่มากนัก โดยเห็นว่าทุกจังหวัดควรมีพิพิธภัณฑสถานของตัวเอง เป็นพิพิธภัณฑสถานประจำเมืองที่เล่าเรื่องของท้องถิ่น
- ปัจจุบันโครงสร้างการบริหารงานของหน่วยงานในกรมศิลปากร เปลี่ยนไป
 - ในอดีตการดูแลแบ่งตามลักษณะงาน คือ โบราณสถาน ดูแลโดยสำนักศิลปากร ส่วนโบราณวัตถุ ดูแลโดยสำนักพิพิธภัณฑสถาน
 - ปัจจุบัน เปลี่ยนเป็นดูแลในแบบพื้นที่ (area-based) เป็นสำนักศิลปากรต่าง ๆ ไม่แยกตามลักษณะงานแบบเดิม มีข้อดีในแง่การประสานงานระหว่างผู้รับผิดชอบ แต่อาจขาดแคลนทรัพยากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- กรมศิลปากร มีตัวชี้วัดการทำงานของเจ้าหน้าที่ในแต่ละปี เช่น
 - การเก็บโบราณวัตถุอย่างน้อย 50 ชิ้น ต่อปี (ทั้งการขึ้นทะเบียนใหม่ หรือตรวจสอบของเก่าที่ขึ้นทะเบียนโบราณวัตถุแล้ว) การเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน อย่างน้อย 5 ครั้ง ต่อปี
 - อย่างไรก็ตาม การบรรลุหรือไม่บรรลุตามตัวชี้วัดมีผลต่อการทำงานน้อยมาก

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ ศูนย์นวัตกรรมสร้างสรรค์เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคใต้ตอนล่าง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (UCC)

บุคคลให้สัมภาษณ์

ร.ศ. ดร. ประณีต ส่งวัฒนา ผู้อำนวยการ UCC

1. ข้อมูลเบื้องต้นของหน่วยงาน

- UCC หรือ University Creative Counsel Network เป็นเครือข่ายที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2560 โดยมีหน้าที่สำคัญคือการยกระดับศักยภาพของชุมชน สนับสนุนสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ เช่น กระจูด และการจักสานต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาขายและส่งออกได้ และหาวิธีสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเหล่านั้น เพื่อยกระดับจาก OTOP เป็น premium OTOP และนอกจากนี้ ยังมีการเน้นเรื่องของการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย
- เครือข่ายของ UCC กระจายอยู่ตามมหาวิทยาลัยวิจัยทั่วประเทศ ซึ่งในภาคใต้มีทั้งหมดสองแห่ง โดยที่สงขลานครินทร์กำกับดูแลการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใน 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยเน้นในด้านของหัตถกรรมเป็นหลัก
- ตัวอย่างของชุมชนที่ UCC ทีมสงขลานครินทร์ได้สนับสนุน ได้แก่
 - ชุมชนกลุ่มป้าหนั้นปูลากาปะ อำเภอมือเือง จังหวัดนราธิวาส
 - ชุมชนกลุ่มย่านลิเภา อำเภอสรีสาคร จังหวัดนราธิวาส (ย่านนี้สามารถส่งออกต่างชาติได้ค่อนข้างเยอะ)
 - กลุ่มกระจูดโคกพะยอม อำเภอมือเือง จังหวัดนราธิวาส
 - วิสาหกิจชุมชนจักสานไม้ไผ่บ้านทุ่ง อำเภอบะนาระ จังหวัดปัตตานี
- ชุมชนที่ได้กล่าวข้างต้นได้รับคัดเลือกจากเครือข่ายของมหาวิทยาลัยที่สนับสนุนมากกว่าสิบปี เนื่องจากมองว่ามีศักยภาพในการยกระดับ และการพัฒนา
 - อย่างไรก็ตาม มีแผนขยายการสนับสนุนไปยังชุมชนอื่นๆ ด้วย เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- UCC ได้ร่วมมือกับ British Council ซึ่งได้สนับสนุนชุมชนท้องถิ่นมาฝึกอบรมเรื่องการออกแบบและการทำบัญชี และได้นำผู้เชี่ยวชาญจากสก๊อตแลนด์มาเป็นวิทยากร นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือกับกลุ่ม WANITA ซึ่งเป็นองค์กรที่สนับสนุนกลุ่มหญิงที่ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

- การจัดแสดงและการขายสินค้ามีทั้งที่ร้านค้าในตัววิทยาเขตหาดใหญ่ และที่ถนนนางงามในเมืองเก่าสงขลาอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เป้าหมายหลักของ UCC คือการแสดงผลสินค้าและการสนับสนุนงานวิจัยไม่ใช่การขาย
- ผลงานที่ผ่านมาของ UCC ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท้องถิ่นด้วยการสนับสนุนงานวิจัยของม.สงขลานครินทร์ ได้แก่
 - ผ้าทอเส้นใยสับปะรด ซึ่งมีเทคโนโลยีกันน้ำ และสีที่คงทน เพิ่มความสวยงามให้กับลวดลายของหาดใหญ่ ซึ่งได้รับความสนใจจากคนญี่ปุ่น
 - การพัฒนาเทคโนโลยีย้อมสีผ้าที่ซักแล้วสีจะไม่ตก
- งานวิจัยได้นำไปใช้ประโยชน์น้อยมากหาก แนวทางในการแก้ปัญหาของ UCC พยายามจับคู่กับนักวิจัยกับผู้ประกอบการที่จะสามารถสนับสนุนได้

2.ผลกระทบจากโควิด-19

- ยอดขายสินค้าลดลงมากในช่วงโควิด เนื่องจากเป็นของพรีเมียมที่มีราคา

3.ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานสร้างสรรค์

- ปัญหาสำคัญด้านแรงงานสร้างสรรค์ที่ UCC พบ คือ คนในชุมชนมีอายุมาก จึงต้องพยายามหาเยาวชนที่สนใจ และอยากจะทำงานฝีมือ
- คนในชุมชนต้องได้รับการ upskill และ reskill เพื่อที่จะให้สามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ของตัวเองได้
- ในปัจจุบัน UCC มีพนักงานที่ทำงานหลักๆ เพียงท่านเดียวซึ่งจบด้านการตลาด ซึ่งทำหน้าที่ประสานงานพัฒนาชุมชน
- นักศึกษาและนักวิจัยจาก ม. สงขลานครินทร์ที่ทำงานร่วมกับ UCC มาจากหลากหลายคณะ เช่น คณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่มีความสามารถในเรื่องการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

4.ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- สกอ. เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน UCC มาตลอด แต่การช่วยเหลือจากภาครัฐยังมีปัญหาเรื่องความขาดการต่อเนื่อง การสนับสนุนเพียงหนึ่งปีหรือสองปีไม่เพียงพอ
- ภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานที่ช่วยทำ business matching หรือหน่วยงานที่สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ภาคเอกชน ภาคอุดมศึกษา

- ภาครัฐควรให้ความสำคัญในเรื่องการทำ branding เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

5. ข้อมูลที่น่าสนใจ

- เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสงขลาจะเติบโตได้ ขึ้นอยู่กับการทำ branding ที่ดี เช่น วรรณิกระจุดที่จังหวัดพัทลุง ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างยอดขายและเติบโตได้ดี
- คนไทยโดยส่วนมากยังมีค่านิยมมองว่าสินค้าจากต่างประเทศหรูหรา หากปรับมุมมองว่าสินค้าไทยมีคุณค่า มีประโยชน์ และมีคุณภาพจะช่วยทำให้อุตสาหกรรมพัฒนาต่อไปได้
- ผู้อำนวยการเป็นอาจารย์ประจำคณะพยาบาล แต่เลือกที่จะมาทำงานเป็นรองผู้อำนวยการ UCC เพราะเชื่อว่า พยาบาลมีหน้าที่ช่วยเหลือผู้คนในทุกมิติ ไม่ใช่เฉพาะในโรงพยาบาล หากประชาชนยังมีปัญหาด้านปากท้องอยู่ ก็ไม่สามารถใส่ใจเรื่องสุขภาพได้อย่างเต็มที่
- ทาง UCC พยายามนำเทคโนโลยีเข้าไปช่วยเรื่องการจักสาน แต่พบว่า งานที่ทำด้วยเครื่องจักรได้ไม่ดีเท่ากับฝีมือคน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ เลื่อนจันทบุรกกอก (KORKOK)

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอิสระ ชูภักดี ผู้ก่อตั้ง KORKOK

1. ข้อมูลโดยทั่วไป/ลักษณะของธุรกิจ

- ในจันทบุรีมีชุมชนที่ทำเลื่อนจันทบุรณทั้งหมด 3 ชุมชนด้วยกัน แต่ในปัจจุบัน คนรุ่นใหม่ในชุมชนเล็กทำเลื่อนจันทบุรณไปค่อนข้างมาก เพราะจะต้องใช้เวลาในการทำเยอะ แต่ว่าค่าตอบแทนน้อย
- กอกกจึงมีความมุ่งหมายที่จะอนุรักษ์และส่งเสริมการทำเลื่อนกต่อไป และยกระดับให้ทันสมัยมากขึ้น
- เลื่อนจันทบุรณมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานจากการส่งเสริมของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี จึงพยายามนำประวัตินี้มาเล่าในแนว storytelling เพื่อสร้างมูลค่าให้กับงาน
- กลุ่มลูกค้ามุ่งเน้นไปที่ตลาดพรีเมียมและ high-end จึงตั้งราคาในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยเพิ่มจากต้นทุนอย่างน้อย 50% กระเป๋าบางชิ้นขายในราคาถึง 9,000 บาท
- ธุรกิจพึ่งดำเนินธุรกิจมาได้สองปี อัตราการผลิตยังค่อนข้างต่ำ เพราะไม่สามารถผลิตกระเป๋าเองได้ ยังขาดความชำนาญในอีกหลายทักษะ จึงต้องพึ่งพาโรงงานในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
- โซเชียลมีเดีย นับเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ การทำ photo campaign ที่มีคนแชร์รูปจำนวนหนึ่ง ทำให้แบรนด์ของเขาเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- มีการตั้งเป้าหมายว่าการพากระเป๋าออกกให้ไปถึงแฟชั่นโชว์ให้ได้สำเร็จ
- มีชาวต่างชาติที่สนใจกระเป๋าของกอกก แต่ว่าจำนวนการผลิตของกอกกยังน้อย จึงตัดสินใจที่จะยังไม่ขายกระเป๋าให้ชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านค่าขนส่งสินค้าจึงทำให้ยังไม่สามารถส่งออกได้

2. ผลกระทบจากโควิด-19

- ในแง่ของยอดขาย โควิด-19 ไม่ได้มีผลกระทบมากนัก เพราะว่าการกมุ่งเน้นไปที่ตลาด premium ดังนั้นคนซื้อจึงมีกำลังซื้อสูงอยู่แล้ว
- ผลกระทบที่ได้รับที่ชัดเจนมากที่สุดคือในแง่ของการตลาด เพราะว่าการกโควิดทำให้กิจกรรมต่างๆ ถูกเลิกไปเป็นจำนวนมาก หากมีโอกาสได้ออกบูธ จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- ในด้านของการผลิต โรงงานที่เคยช่วยผลิตกระเป๋ามียอดผลิตน้อยลง จึงต้องปิดไป ทำให้คุณอิสระต้องหาผู้ประกอบการอื่น
- ชาวบ้านในพื้นที่กล่าวว่า โควิด-19 ทั้งสองระลอกมีผลกระทบยอดขายของการขายเลื่อน

3. แร้งงานสร้างสรรค์

- คุณอิสระเรียนจบคณะสื่อสารมวลชน ซึ่งช่วยส่งเสริมทักษะในการเล่าเรื่อง (storytelling) และการตลาดให้เขา ในด้านการออกแบบ มีการไปเรียนคอร์สการออกแบบระยะสั้น
- ชาวบ้านที่ทำสื่อในจันทบุรีมีรายได้น้อยมาก โดยชาวบ้านในพื้นที่ให้สัมภาษณ์ว่าไม่พอกิน ทำสื่อผืนหนึ่งอาจได้เงินเพียงไม่กี่ร้อยบาท

4. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- การช่วยเหลือชุมชนของภาครัฐยังไม่มีประสิทธิภาพ เพราะการเข้ามาในชุมชนและแนะนำสื่อหรือรูปแบบที่ชาวบ้านควรทำสื่อ โดยไม่คำนึงว่ามีตลาดที่พร้อมซื้อรูปแบบกระเป่าที่แนะนำไปหรือไม่ รวมถึงการยังขาดความรู้ว่าชุมชนต่างๆ มีความสามารถอะไร ทำให้ส่งเสริมได้ไม่ตรงจุด
- การช่วยเหลือของภาคเอกชนมีประสิทธิภาพมากกว่าการช่วยเหลือของภาครัฐ
 - เช่น โครงการ CSR ของบริษัท ThaiBev ที่นำสื่อไปยกระดับด้วยการใช้เป็นผลิตภัณฑ์ในสำนักงาน และนำงานไปแสดงในบูธประชารัฐของรัฐบาล
 - ในแง่ของการเข้าถึงเงินทุน หากภาครัฐจะสามารถส่งเสริมในด้านนี้ได้ก็จะดี เพราะในตอนนี้ยังต้องพึ่งภาคเอกชน ด้วยการเข้าประกวดในรายการ Win Win War Thailand เพื่อขอรับเงินสนับสนุน
- หากภาครัฐสามารถส่งผู้มีความรู้มาสร้างทักษะในการทำกระเป่า เพื่อให้เขาสามารถผลิตกระเป่าได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งโรงงานในธุรกิจ ก็จะส่งผลดีเป็นอย่างมาก เพราะเขาจะสามารถคุมการผลิตได้ด้วยตัวเอง และผลิตได้มากขึ้น

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ หอการค้าจังหวัดจันทบุรี

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- ในจังหวัดจันทบุรีส่งออกเพชรเนื้อแข็งที่ถูกเจียรระไนเป็นหลักโดยจังหวัดจันทบุรีส่งออกปีนี้อยู่ที่ 30,000 ล้านบาท
- โดย 70-80% ของรายได้มาจากการส่งออกอัญมณี และอีก 20-30% มาจากการขายในประเทศ

2. ผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมอัญมณี

- ในช่วงปี 2563-2564 ยอดขายตกลง 70-80%
- 70% ของโรงงานในจังหวัดจันทบุรีที่อยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีได้ปิดตัวลงหรือประมาณ 60-80 โรงงานจากการคาดการณ์ของคุณชายพงษ์ แรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการปิดตัวของโรงงานมี 2 กรณี: ถ้าเป็นคนจังหวัดจันทบุรีจะกลับไปทำสวนหรือ ถ้าเป็นคนนอกจังหวัดจะกลับบ้าน

3. อุตสาหกรรมอัญมณีในยุคหลังโควิด-19

- เห็นว่าในยุคหลังโควิดแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีจะเป็นได้ 2 รูปแบบคือ
 - กรณีกลับมาเป็นเหมือนเดิม เนื่องจากมี Pent-up Demand อยู่ในตลาดโลก, ตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดอัญมณีหลักฟื้นตัว และคู่แข่งหลักในตลาดส่งออกอัญมณีของไทยคือเมียนมาร์ถูกสหรัฐคว่ำบาตรทางการค้า
 - กรณีถดถอย เนื่องจากฝั่งการผลิตไม่ฟื้นตัว จากการที่ผู้ประกอบการปิดตัวไปเยอะ และแรงงานที่ออกจากอุตสาหกรรมไปไม่กลับเข้าทำงาน

ถึงแม้ความต้องการอัญมณียังมีอยู่ แต่ภาคการผลิตในจังหวัดอาจไม่ฟื้นตัว ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีมีแนวโน้มถดถอย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีในจังหวัดจันทบุรีและข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- แรงงานใหม่ในอุตสาหกรรมอัญมณีในจังหวัดจันทบุรีได้ค่าแรงขึ้นอยู่กับจำนวนพลอยที่เจียรไนได้ โดยรวมช่างเจียรไนใหม่ได้เดือนละไม่ถึง 10,000 บาท โดยเฉลี่ยค่าแรงช่างเจียรไนในจันทบุรีอยู่ที่ 12,000-13,000 บาทต่อเดือน ส่วนช่างที่มีฝีมือได้ถึง 30,000 บาทหรือมากกว่าต่อเดือน
 - ถ้าเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น เช่นสวนทุเรียนรายได้ของช่างในอุตสาหกรรมอัญมณีต่ำกว่ามาก
- ในการดึงดูดแรงงานเข้ามาทำ ค่าแรงต้องเพิ่มมากขึ้น โดยการทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นเขตอุตสาหกรรมเพื่อให้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในจังหวัด และนำบริษัทตั้งแต่ต้นน้ำผู้ขายวัตถุดิบไปถึงปลายน้ำผู้ทำเครื่องประดับมาไว้ในจังหวัดจันทบุรี
 - การนำ Value Chain ของอุตสาหกรรมอัญมณีมาไว้ในที่เดียวกันจะเพิ่ม Productivity และรายได้ของแรงงาน เนื่องจากพออุตสาหกรรมอัญมณีได้รับวัตถุดิบที่สม่ำเสมอจะลดความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเจียรไนเพชร และจะมีการจ้างงานได้มากขึ้น โดยให้ค่าแรงได้สูงขึ้น อีกทั้งถ้ามาซื้ออัญมณีที่ถูกเจียรไนแล้วมาอยู่ใกล้แหล่งผลิตจะทำให้สามารถลดค่าขนส่งได้

5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ปลดปล่อยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำหรือเป็นการนำสินทรัพย์เป็นเงินกู้ สำหรับโรงงานหรือบริษัท SMEs ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณี เนื่องจากภาคเอกชนไม่มีเงินทุนในการซื้อวัตถุดิบ (raw material) เช่นพลอยมาเจียรไน
- ดึงดูดผู้ขายวัตถุดิบเข้ามาในประเทศมากขึ้นเช่นบริษัท Gemfields ที่ทำการประมวลพลอยมีค่าในประเทศสิงคโปร์ โดยอยากให้รัฐมีมาตรการช่วยดึงดูดบริษัทประเภทเหล่านี้เข้ามาในประเทศ เพื่อให้บริษัทรายเล็กมีโอกาสเข้าถึงวัตถุดิบเหล่านี้มากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- มหาวิทยาลัยสามารถเข้ามาช่วยอุตสาหกรรมอัญมณีในจันทบุรีได้หลายมิติแต่ส่วนใหญ่ให้นักศึกษาจะไปทำงานที่กรุงเทพฯ ผู้จบใหม่สามารถช่วยบริษัททั้งการ ออกแบบ การใช้เทคโนโลยีในการผลิตเครื่องประดับได้ แต่ในการเจียรไนต้องฝึกฝนไม่สามารถเรียนได้

- ควรเพิ่มการสอนด้านการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น โดยให้เน้นเรื่องการทำการตลาดและการออกแบบ ไม่ต้องเน้นการผลิตอันมากเกินไป
- เด็กที่จบปริญญาตรีไม่ตอบโจทย์ความต้องการ เนื่องจากรู้แต่ทฤษฎีแต่ปฏิบัติไม่ได้ เด็กจบจาก ปวช. ปวส. จะตอบโจทย์มากกว่า

7. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทอัญมณี

- บริษัทของคุณชายพงษ์ชายอัญมณีมีมูลค่าสูงสำหรับเครื่องประดับโดยมีพนักงานอยู่ประมาณ 60 คน แบ่งออกเป็นพนักงานขายและพนักงาน QC 6 คน, ผู้ผลิตอัญมณี 50-60 คน
- ต้นทุนค่าวัตถุดิบในการผลิตอยู่ที่ 70% ของรายได้ และปัจจุบันซื้อวัตถุดิบจากทวีปแอฟริกา
- รายได้ก่อนช่วงโควิดโตมาตลอด 5-7% ต่อปีโดยรายได้อยู่ที่ 60 ล้านบาทต่อปี มี 2562 ที่มีการหดตัวเนื่องจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐกับจีน
- ในช่วงโควิดยอดขายหายไป 100% เพราะการขายอัญมณีที่มีมูลค่าสูงต้องมีการเจอกัน ขายออนไลน์ไม่ได้ โดยคาดว่ารายได้จะกลับมาเป็นปกติในปี 2565 และโตในอัตรา 5-7% ในอนาคต

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณคมกฤษ บริบูรณ์ เจ้าของ

1. ข้อมูลเบื้องต้นของศูนย์จักสานงานไม้ไผ่

- ศูนย์จักสานงานไม้ไผ่เริ่มจากคุณแม่ของคุณคมกฤษ ที่ได้เรียนรู้การทำจักสานจากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีวะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์งานหัตถกรรมและสร้างรายได้เพิ่ม ปัจจุบันคุณคมกฤษเข้ามาเป็นผู้ดูแลหลัก หลังจากไปเรียนต่อที่ในต่างประเทศ
- กลุ่มลูกค้าหลัก ในอดีตมาจากการขายกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศ แต่ในปัจจุบันหันไปเจาะตลาดญี่ปุ่น ซึ่งมาจากการทำงานร่วมกับ JETRO ที่เข้ามาช่วยพัฒนาสินค้าก่อนแล้วค่อยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น
- รายได้หลักมาจากการส่งออกไปต่างประเทศ 60% และขายในประเทศ 40% ซึ่งรายได้ในประเทศก็ยังคงมาจากการขายให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น การขายให้คนไทยประมาณคิดเป็นเพียง 20% ของรายได้ในประเทศทั้งหมด

2. ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจ และการปรับตัว

- การส่งออกได้รับผลกระทบรุนแรง เนื่องจากการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศจะผ่านเครื่องบินเป็นหลัก ในช่วงของโควิด-19 จึงไม่มีเที่ยวบินที่จะขนส่งสินค้า
- มีการลดการผลิต จากเดิมพนักงานคนหนึ่งผลิตสินค้า 10 ชิ้นลดเหลือ 6 ชิ้นต่อสัปดาห์ แต่พอทำจำนวนสินค้าน้อยลงคุณภาพของสินค้าที่ออกมาก็จะดีขึ้น
- นอกจากนี้ยังประสบปัญหาการสื่อสารออนไลน์ เนื่องจากการขายสินค้าที่เป็นหัตถกรรมจะมีเรื่องสี่เรื่องแบบที่คุยออนไลน์อย่างเดียวไม่พอ ต้องเจอหน้ากันและเห็นสินค้าของจริง
- รายได้ก่อนโควิดอยู่ที่ 6-7 ล้านบาทต่อปีลดไป 50% อยู่ที่ประมาณ 3-3.5 ล้านบาท
 - ช่วงโควิดรายได้จากการขายนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเดิมรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยอยู่ที่ 2-3 แสนบาทต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 4-5 แสนบาทต่อปี แต่เนื่องจากตลาดส่งออกลดลงและนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อยลงทำให้ยอดขายโดยรวมยังลดอยู่
- คาดว่า รายได้คงจะดีขึ้นในปี 2564 ถ้าไม่มีโควิดระลอกใหม่ เนื่องจากความต้องการสินค้ายังมีอยู่ในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามมองว่ารายได้คงไม่กลับมาโต 10% อีกถึงแม้จะมีวัคซีนและสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ

- เนื่องจากช่วงมีอายุมากขึ้น ยิ่งพออายุห้าสิบขึ้นไป Productivity ก็ลดลงบางคนก็มีหลาน ต้องกลับไปทำงานที่บ้าน เลี้ยงหลาน ทำให้การผลิตสินค้าออกมาช้าลง

3. แรงงานสร้างสรรค์

- ศูนย์จักษุงานงามไม้ไผ่มีพนักงานอยู่ 12-14 มีอายุตั้งแต่ 30 ถึง 60 ปี โดยได้ค่าแรงวันละ 370 บาท เพื่อแข่งกับค่าแรงของโรงงานและมีเงินให้เพิ่มขึ้นอยู่กับยอดขายและกำไรของศูนย์
- ทักษะของแรงงานที่ต้องการคือ ต้องสามารถทำงานได้ทุกรูปแบบ ทั้งกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำเช่นการออกแบบสินค้าไปจนถึงปลายน้ำเช่นการไปขายงานให้ลูกค้า เพื่อที่ว่าในอนาคตศูนย์จะยังอยู่ต่อไปได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาคุณคมกฤษ
- จำนวนแรงงานที่เกษียณกับแรงที่เข้ามาใหม่แทนยังไม่ทันกัน เหมือนกับประเทศญี่ปุ่นที่ช่างใหม่มีฝีมือไม่เท่ากับช่างเดิม อีกทั้ง ช่างใหม่ที่เข้ามาแทนยังมีประสบการณ์ไม่เพียงพอทำให้มาตรฐานของงานที่ออกมาต่ำ
- นอกจากนี้ยังมีพนักงานภายนอก 70 คนที่ได้รับค่าจ้างเป็นชิ้นงานโดยค่าจ้างของชิ้นงานจะคำนวณจากวัตถุดิบที่ใช้และเพิ่มค่าแรงต่อวัน
- ต้นทุนของสินค้าจะอยู่ที่ 80% ของราคาขาย และจะได้กำไรอยู่ที่ 20%
- แรงงานที่จะเข้ามาทำในอนาคตจะมาจาก 2 แหล่งคือ
 - ลูกหลานของพนักงานที่ทำงานจักษุงานอยู่แล้ว ได้เรียนรู้การทำจักษุงานจากพ่อแม่ที่เอางานกลับไปทำที่บ้านและ ให้ลูกช่วยทำงานแลกการเงิน โดยงานจักษุงานจะเป็นทางเลือกหนึ่งของเขาในอนาคต
 - ให้อาจารย์ที่เคยทำงานด้วยกันนำหลักสูตรการทำจักษุงานไม้ไผ่เข้าไปสอนเป็นวิชาเลือกในโรงเรียนระดับชั้นประถมและมัธยม เพื่อเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพ
- มีการให้เด็กที่สนใจเข้ามาทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับจักษุงานไม้ไผ่ แต่พบปัญหาการสื่อสารระหว่างช่างกับนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาไม่เข้าใจกระบวนการผลิตสินค้า ทำให้งานที่ออกแบบมาต้นทุนสูงหรือนำออกตลาดไม่ได้
- คนออกแบบหลักคือคุณคมกฤษเองเพราะจบสถาปัตยกรรม มีพื้นฐานการออกแบบ และมีคนที่เป็นครูช่างที่รู้ขั้นตอนการผลิตทั้งหมดมาช่วยออกแบบ

5. การดำเนินธุรกิจของศูนย์จักสานงานไม้ไผ่

- ทางเจ้าของปัจจุบันทำธุรกิจอื่น เนื่องจากการทำศูนย์จักสานไม้ไผ่ถึงแม้จะอยู่ได้แต่โตช้าและกำไรน้อย โดยการดำเนินธุรกิจของศูนย์ไม่เหมือนการทำธุรกิจทั่วไปที่เน้นการหากำไร แต่เป็นการดำเนินธุรกิจแบบอนุรักษ์
- ศูนย์ไม่สามารถตั้งราคาสูงได้เพื่อเพิ่มกำไรที่ได้ เนื่องจากสินค้าเป็นที่รู้จักในประเทศญี่ปุ่นมาก่อน และขายในราคาใกล้เคียงกับต้นทุน การปรับขึ้นราคาอาจทำให้เสียกลุ่มลูกค้าเดิมไปได้
- มีการทำแบรนด์ที่ชื่อ บริบูรณ์ ที่ญี่ปุ่นในช่วงก่อนโควิดแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากกลุ่มลูกค้าญี่ปุ่นไม่ชอบป้ายที่ติดชื่อแบรนด์ ลูกค้าที่เป็นมุลินิธิไม่ได้ต้องการสินค้าที่มีแบรนด์มาขาย

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับศูนย์จักสานงานไม้ไผ่

- JETRO ได้เข้ามาช่วยศูนย์ในช่วงแรกตอนที่ศูนย์เปิดใหม่ โดยทาง JETRO ได้เข้ามาสอนวิธีการทำงานแบบคนญี่ปุ่น และการออกแบบเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของคนประเทศญี่ปุ่น รวมถึงเป็นผู้ประสานงานให้ศูนย์กับลูกค้าญี่ปุ่นที่สนใจเข้ามาซื้อสินค้า
 - ช่วงโควิดที่ศูนย์ไม่สามารถไปออกงานที่ญี่ปุ่น ทางศูนย์ได้ฝาก JETRO ไปจัดแสดงแทน
- มุลินิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ในช่วงเริ่ม 5-10 ปีแรกทางมุลินิธิได้รับสินค้าไปวางขายก่อน เนื่องจากในช่วงต้นของศูนย์ไม่มีลูกค้า ได้มีการส่งงานที่ดีที่สุดและส่งช่างเข้าไปสอนที่มุลินิธิ แต่ยังมีปัญหาเรื่องการจ่ายเงินที่ล่าช้าเป็นปีถึงจะได้รับเงิน
 - ปัจจุบันไม่ได้ส่งสินค้าให้กับทางมุลินิธิเนื่องจากราคาขายที่มุลินิธิต่ำเกินไป ไม่ได้รับกำไร
- งบกระทรวงพาณิชย์ ผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ทางศูนย์ได้เข้าไปสอนการออกแบบและทักษะแก่ชาวบ้านในตำบลต่างๆ แต่ประสบปัญหาเมื่อสอนทักษะเหล่านี้ให้แก่คนจำนวนมาก ทำให้มีผู้ผลิตเยอะและผลิตสินค้าออกมาเหมือนกัน จึงมีการแข่งกันตัดราคา

7. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- DIPP ช่วงที่ผ่านมา ได้ทำโครงการ Otop Premium Go Inter ที่นำนักลงทุนต่างชาติเข้ามาเจอผู้ผลิต Otop ปัญหาที่เจอคือการเปลี่ยนผู้ผลิตที่จะสามารถเข้าไปเจอนักลงทุนทุกปี ทำให้ผู้ผลิตเดิมยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าทันความต้องการของนักลงทุน และผู้เข้าร่วมงานใหม่ก็ไม่มีประสบการณ์การส่งออกพอที่จะดึงดูดนักลงทุน
 - โครงการนี้ควรให้คนที่เคยเข้าร่วมงานสามารถเข้าได้อีกไม่เกิน 3 ครั้ง

- การสนับสนุนต้องเป็นแบบระยะยาว ส่งเสริมสินค้าที่ละแหล่งให้ถึงที่สุด แล้วค่อยหันไปช่วยสินค้าอื่นต่อ อาจจะดีกว่าการสนับสนุนทุกคนอย่างเล็กน้อย
- ผู้ประกอบการที่กิจกรรมส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มโอท็อปกันทั้งหมด และมีความหลากหลาย ต้องให้คำแนะนำแบบ customized เพราะงานกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ
- การจัดการของแต่ละหน่วยงานยังดีไม่พอ ไม่มีการแบ่งความรับผิดชอบและขอบเขตการทำงานของแต่ละหน่วยงานทำให้โครงการที่ออกมาเหมือนกัน และไม่มีการเชื่อมโยงหรือการสื่อสารระหว่างหน่วยงานทำให้โครงการที่ออกมาไม่ดีเท่าที่ควร

8. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- ควรส่งคนลงมาทำงานกับท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจกระบวนการผลิตจริงและตลาดจริง
- ส่วนปัญหาการสื่อสารของช่างและนักศึกษาที่ไม่เข้าใจกัน เนื่องจากช่างมีการศึกษาที่น้อยและไม่สามารถอธิบายขั้นตอนกระบวนการผลิตได้ดี จึงอยากให้ภาคการศึกษาหาคนที่จะสามารถช่วยเชื่อมการสื่อสารระหว่างนักศึกษากับช่างได้

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ วิสาหกิจชุมชนแตนนาดอก ผ้ามัดย้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณไพลิน โด่งดัง ประธาน

1. ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจ

- แตนนาดอกเป็นการรวมกลุ่มแม่บ้านในพื้นที่ ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 15 คน อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี ซึ่งเป็นอาชีพเสริมให้กับชาวบ้านที่ไม่ได้ไปทำงานโรงงาน
- จัดทะเบียนเป็นวิสาหกิจมาตั้งแต่ปี 51 แต่เพิ่งเริ่มมาทำธุรกิจจริงจังในช่วงมา 4-5 ปีที่ผ่านมา ในหนึ่งปีมีรายได้ประมาณ 5-6 แสนบาท โดยให้ค่าตอบแทนสมาชิกในแบบรายวัน (300 บาทต่อวัน) และแบบคิดต่อชิ้นที่ผลิตได้
- กลุ่มลูกค้าหลัก คือ บริษัท/โรงงานในจังหวัดระยอง คิดเป็น 60% ของยอดขาย ยอดขายอีก 15% มาจากการออกงานแสดงสินค้า และบางส่วนมาจากนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน
- จุดเด่นของสินค้า คือ คุณภาพของสินค้า ใช้เนื้อผ้าที่ดี และสีที่ย้อมไม่ตกไม่ลอก ในด้านการออกแบบเป็นการออกแบบกันเองภายในกลุ่ม โดยคุณไพลินได้ไปเรียนวิธีการย้อมสีที่สกลนคร
- ทางวิสาหกิจมีความร่วมมือกับภาคเอกชนต่างๆ
 - “สมาคมเพื่อนชุมชน” เป็นรวมตัวของบริษัทใหญ่ในจังหวัดระยอง ซึ่งมีโครงการ Beyond CSR ที่จะเข้ามาช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยบริษัทที่เลี้ยงจะเข้ามาช่วยเหลือทุกปี ทางวิสาหกิจต้องทำแผนว่าจะมีการพัฒนาในเรื่องไหน และสอนการทำบัญชี การตลาด การขายออนไลน์
 - “Shopee” มีโครงการช่วยวิสาหกิจชุมชน ในการนำสินค้าเข้าไปขายใน platform ออนไลน์
- นอกจากการขายสินค้า วิสาหกิจยังมีการสอน workshop การมัดย้อม ในสถานที่ต่างๆ ทั้งหน่วยงานราชการ ภาคการศึกษา และชุมชนต่างๆ ซึ่งจะได้รายได้ได้จากค่าสอนและค่าอุปกรณ์ในการทำ โดยไม่หวังความรู้ในการมัดย้อม หากจะมีชาวบ้านไปผลิตผ้ามัดย้อมขาย เพราะมองว่าเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้าน

2. ผลกระทบของการระบาดของโควิด-19

- การแพร่ระบาดไม่ได้ส่งผลกระทบมากนัก ถึงแม้จะทำให้ขายเสื้อผ้ามัดย้อมไม่ได้ แต่ทางวิสาหกิจได้หันไปผลิตแมสที่เป็นที่ต้องการของตลาดในขณะนั้น โดยขายให้กับโรงงานหรือหน่วยงานราชการในพื้นที่ มีรายได้จากการขายแมสกว่า 7-8 แสนบาท

3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- กรมพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ช่วยเหลือและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ควรมีการปรับปรุงโครงการที่มีอยู่ในปัจจุบัน การเข้ามาของกรมพัฒนาชุมชนไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับวิสาหกิจเท่าที่ควร
 - การเข้ามาแนะนำ trend การออกแบบหรือลวดลายให้วิสาหกิจนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีตลาดรองรับสินค้า
 - ควรเข้ามาช่วยหาตลาด หรือ ความรู้ในการพัฒนาสินค้า โดยอาจจะจ้างคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้และเข้าใจตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้ามาช่วย
 - ปัญหาส่วนนี้อาจจะมาจากบุคคลกรที่น้อย ทำให้ดูแลผู้ประกอบการไม่ทั่วถึง
- ตัวอย่างโครงการของภาครัฐที่ดี เช่น โครงการส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้ KBO (Knowledge-Based OTOP) ที่มีงบประมาณในการพัฒนาสินค้า

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สماعคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณฉัตร เอกบุญยืน ประธานที่ปรึกษาสมาคม

1. ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีในจังหวัดจันทบุรี

- จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งกำเนิดและผลิตพลอยที่มีชื่อเสียงมากกว่า 100 ปีแล้ว ปัจจุบันเป็นศูนย์กลางการผลิตแปรรูป (การเผาพลอยและเจียรระไน) ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศและเอเชีย
- จุดเด่นคือ “การเผาพลอย” ที่เป็น knowhow ของคนในพื้นที่จันทบุรีเท่านั้น ซึ่งสืบทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ไม่เผยแพร่ให้คนนอก
 - จันทบุรีเป็นแหล่งวัตถุดิบและเผาทุกวัน ทำให้เกิดความชำนาญและรู้เทคนิคในการเผา
 - ประเทศอื่นไม่สามารถเผาพลอยได้เหมือนที่จันทบุรี เพราะไม่มีวัตถุดิบให้เผาจนชำนาญ และเนื่องด้วยวัตถุดิบมีราคาสูง ทำให้ไม่มีใครกล้าเสี่ยงเอาไปทดลองเผาเพื่อฝึกฝีมือ
 - อีกทั้ง การเผาพลอยไม่สามารถทำในห้องปฏิบัติการได้ เนื่องจากการเผามีเทคนิคและความซับซ้อนสูง กระบวนการเผาแตกต่างกันไปในแต่ละชนิดของพลอย
- รายได้ของอุตสาหกรรมวัดได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น SME โดยอาจดูจากการส่งออกพลอยเจียรระไนและเครื่องประดับที่มีมูลค่ากว่า 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งมาจากจันทบุรีประมาณ 70%
 - โดยมาจากพลอยมูลค่าสูง (ขนาดมากกว่า 2 กะรัต) ประมาณ 70% และพลอยอุตสาหกรรม (พลอยเม็ดเล็ก) เพียง 30%
- อัญมณีมากกว่าร้อยละ 90 ส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดส่งออกสำคัญคือ ประเทศจีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา

2. ผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรม

- ในช่วงการแพร่ระบาด อุตสาหกรรมอัญมณีหดตัวอย่างมาก ถึงแม้พลอยอุตสาหกรรมที่มูลค่าต่ำจะยังพอส่งออกได้ แต่พลอยที่มีมูลค่าสูงไม่สามารถส่งออกได้ เนื่องจากผู้ซื้อต้องเดินทางมาเลือกซื้อด้วยตัวเอง
- แรงงานที่ถูกเลิกจ้างส่วนใหญ่กลับไปทำสวนผลไม้
- คาดว่า เมื่อการแพร่ระบาดยุติลง อุตสาหกรรมจะกลับมาเติบโต เนื่องจากยังคงมีความต้องการสูง

3. แร้งงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

- อุตสาหกรรมมีการจ้างงานมากกว่าหมื่นตำแหน่ง ตั้งแต่กระบวนการ เผาพลอย เจียรไน ขึ้นรูปและ ออกแบบเครื่องประดับ และการทำบรรจุภัณฑ์
- ช่างเจียรไนที่มีทักษะขาดแคลนอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากค่าแรงเริ่มต้นน้อยเพียง 200 – 300 บาทต่อวัน และต้องมีประสบการณ์ยาวนานกว่าจะมีรายได้สูง ทำให้คนรุ่นใหม่ไม่สนใจและหันไปทำงานโรงงาน

3. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษาและภาครัฐในการพัฒนาแรงงาน

- ผู้ประกอบการไม่ค่อยรับเด็กฝึกงานในการเจียรไน เนื่องจากไม่คุ้มกับค่าวัสดุที่นำมาให้ฝึก
- ภาคการศึกษาควรปรับหลักสูตรให้บังคับเด็กต้องไปฝึกงาน และทำ MOU กับผู้ประกอบการ ให้รับเด็กเข้าฝึกงาน มีงบประมาณค่าวัสดุให้ระหว่างฝึก
 - ปัจจุบันเด็กรู้แต่ภาคทฤษฎี เด็กต้องเห็นปัญหาจริงและเรียนรู้จากช่างที่มีทักษะ ซึ่งอาจารย์ไม่สามารถสอนในส่วนนี้ได้
- กรมพัฒนาฝีมือแรงงานควรเชื่อมโยงความต้องการแรงงานเจียรไนของจันทบุรีกับจังหวัดอื่นๆที่มีแหล่งแรงงาน โดยพัฒนาแรงงานให้มีทักษะและคุณภาพ เช่น เกษตรกรที่มีรายได้ต่ำให้หันมาทำเจียรไนแทน

4. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรม

- ปัจจุบันอุตสาหกรรมยังขาดเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยในการเจียรไนพลอย เพื่อแข่งขันกับต่างประเทศ และขาดการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ จากกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ
- การส่งเสริมการนำเข้าวัสดุดิบ เพราะแหล่งวัสดุดิบในประเทศกำลังจะหมดไป ต้องมีการนำเข้าวัสดุดิบ แต่ถูกกีดกันจากต่างประเทศไม่ยอมส่งออกมาให้ เนื่องจากต้องการให้ถ่ายทอดความรู้การเผาพลอย
- กฎหมายทางภาษีสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณี เช่น การให้นำเข้าอย่างเสรีแบบประเทศฮ่องกง และการยกเว้น VAT เนื่องจากการผลิตพลอยทำกันหลายทอด ในปัจจุบันผู้ประกอบการจึงไม่เข้าระบบเสียภาษีกัน
- การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษทางภาษีด้านอัญมณีที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นแผนการพัฒนาที่มีการพูดคุยมานานแล้ว เพื่อดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ แต่ยังไม่เกิดการจัดตั้งขึ้น

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ผู้ให้สัมภาษณ์

รศ.ดร.พิมพ์ทอง ทองนพคุณ คณบดี

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคณะอัญมณี

- คณะอัญมณีก่อตั้งในปี พ.ศ 2538 มีทั้งหมดสามสาขาวิชา คือ สาขาเทคโนโลยีอัญมณีและเครื่องประดับ สาขาการออกแบบเครื่องประดับ และสาขาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
- หลักสูตรมี core course ที่ต้องเรียน เช่น Gem Identification, การตลาด และการออกแบบ โดยทางคณะมองว่า การเรียนแบบพหุวิทยาการมีความสำคัญ
- มีอาจารย์ทั้งหมด 16 ท่าน และนักอัญมณีศาสตร์อีก 2 ท่าน ในปัจจุบันก็ยังเปิดรับอาจารย์เพิ่มอยู่
- มีการเปิดโอกาสให้นักศึกษาไปทำการฝึกงานกับบริษัทต่างๆ เพื่อเรียนรู้ทักษะจริง เพราะมหาวิทยาลัยมองว่า ในยุคนี้นักศึกษาสามารถหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตได้ทั้งหมด แต่ยังไม่สามารถฝึกฝนทักษะปฏิบัติได้ การส่งเสริมในด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก
- ในการปรับหลักสูตรครั้งล่าสุด คณะอัญมณีได้เพิ่มการเรียนการสอนเรื่อง e-commerce และ digital marketing เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดไปสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้น บางส่วนเป็นวิชาเลือก และบางส่วนเป็นวิชาบังคับ
- มีการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ด้วยการสนับสนุนให้นำของที่ผลิตในห้องเรียนออกมาจำหน่าย
- คู่แข่งของคณะอัญมณี ม.บูรพา มีเช่น ม. ศิลปากร (หลักสูตรการออกแบบเครื่องประดับ), ม. เชียงใหม่ (หลักสูตรธรณีวิทยา)
- นักศึกษาจะไม่ได้เรียนรู้แค่ด้วยการใช้กล้องกับตา แต่จะได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูง เทียบเท่ากับห้องปฏิบัติการนานาชาติ และนักศึกษาทุกคนจะได้เรียนการเจียระไน แต่มหาวิทยาลัยไม่ได้ต้องการผลิตนักศึกษาให้ไปเป็นช่างเจียระไน แต่เพียงแต่ต้องการให้มีความรู้ในด้านนี้

2. ข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษา คณะอัญมณี

- ปัจจุบัน มีนักศึกษาประมาณ 100 คน โดยเรียนสาขาละไม่เกิน 40 คน นักศึกษามาจากทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นคนที่อยากเรียนออกแบบ อยากทำการวิจัยอัญมณีในห้องแล็บ หรือเป็นทายาทที่ต้องบริหารธุรกิจครอบครัวต่อ

- นักศึกษาที่เรียนจบไปมีงานทำ 100% และ 80% ได้ทำงานที่ตรงสาย โดยส่วนใหญ่ออกไปทำงานในแล็บ ธุรกิจอัญมณี โรงรับจำนำ และออกไปประกอบกิจการของตนเอง
- เงินเดือนที่ได้รับเมื่อเรียนจบจะอยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป แต่ว่าการขึ้นเงินเดือนจะค่อนข้างรวดเร็ว
- ความต้องการแรงงานของภาคเอกชนมีสูง ดังนั้นบริษัทอัญมณีต่างๆ เช่น ร้านเพชรบีบีเจ จะติดต่อมาอย่างต่อเนื่อง เพราะต้องการนักศึกษาจบใหม่จากคณะไปทำงาน
- ที่คณะมีระบบพี่รหัส ช่วยสร้างสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้องในคณะ ซึ่งช่วยเป็นช่องทางในการขอคำแนะนำในการประกอบอาชีพและการหางานจากรุ่นพี่ที่จบไปแล้ว
- อย่างไรก็ตาม นักศึกษาที่เข้ามาเรียนในคณะอัญมณีมีจำนวนน้อยลงเรื่อยๆ ด้วยปัจจัยที่หลากหลาย เช่น จำนวนนักศึกษาที่น้อยลงทั่วประเทศ นักศึกษาไม่ต้องการเรียนที่คณะอัญมณีเพราะมองว่าเป็นสาขาการเรียนที่แคบเกินไป และนักศึกษามีค่านิยมที่เปลี่ยนไป มองว่าเงินทอนบุรีไกลเกินไป อยากไปเรียนในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดอื่นที่ใหญ่กว่า

3. ผลกระทบของโควิด-19 ต่อคณะอัญมณี

- การเรียนออนไลน์มีผลกระทบกับการเรียนการสอนเป็นอย่างมาก หากนักศึกษามีพื้นฐานอยู่แล้ว การเรียนออนไลน์ก็สามารถทำได้ แต่ว่าการเรียนพื้นฐานจำเป็นต้องรอการเรียนการสอนในห้องเรียน
- หลายวิชา ไม่สามารถเรียนออนไลน์ได้ จึงต้องทำการสลับเวลาเข้ามาเรียนในห้อง ส่วนวิชาอื่น ก็ใช้วิธีดูนักศึกษาปฏิบัติผ่านกล้อง
- อาจารย์ภาคธุรกิจกล่าวว่า โควิด-19 มีผลกับธุรกิจอัญมณีเป็นอย่างมาก เพราะว่าคนจีนไม่สามารถเข้ามาซื้ออัญมณีในประเทศได้

4. ความร่วมมือกับภาคเอกชน

- ตัวแทนผู้ประกอบการได้รับเชิญเข้ามาเป็นกรรมการในการร่างหลักสูตร เพื่อให้หลักสูตรของคณะสอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชนอยู่เสมอ
- ผู้ประกอบการกล่าวว่า ต้องการนักศึกษาที่เมื่อเรียนจบแล้วจะสามารถทำงานได้จริงในพื้นที่ ทางคณะจึงปรับหลักสูตรเพื่อเน้นการปฏิบัติมากขึ้น
- อาจารย์และลูกศิษย์เก่ามีความสัมพันธ์ที่ดี จึงสามารถให้คำชี้แนะจากภาคธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ ศญาบาติก

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณชนัญญา ดรเชื่อนสม ผู้ก่อตั้ง

1. ข้อมูลเบื้องต้น

- ศญาบาติกเป็นผ้าบาติกที่ใช้นวัตกรรมเสริมเข้ามาคือ การใช้กาวเข้ามาแทนการลงเทียน เพื่อวาดลวดลายบนตัวผ้า ซึ่งเกิดจากความรู้สึกว่าการใช้เทียนวาดทำได้ยากมาก และลวดลายที่ได้ไม่สวยเท่าผ้าจากทางภาคใต้ จึงหันมาใช้กาวในขวดที่วาดง่ายกว่า
- คุณชนัญญา กลับมาทำงานที่โคราชในปี 2540 โดยเริ่มต้นจากการเข้าไปเรียนการทำบาติกกับภาครัฐ และเริ่มขายผ้าเช็ดหน้า ผ่านการฝากเพื่อนขายในโอท็อป ซึ่งก็พบว่าสามารถขายได้ทั้งหมด จึงจุดประกายความคิดที่จะทำชิ้นงานขายอย่างจริงจัง ในปี 2548 เข้าประกวดงานไหมปักธงชัย และได้รับการคัดเลือก จึงเข้าสู่โครงการของพัฒนาชุมชน
- จุดเปลี่ยนสำคัญของคือ ได้คุยกับตัวแทนของกลุ่มคิงเพาเวอร์ จึงได้ขายผ้าให้คิงเพาเวอร์ตั้งแต่ปี 2552 และคิงเพาเวอร์ก็เป็นลูกค้ารายใหญ่นับจากนั้นเรื่อยมา
 - ร้านอื่นๆ มักจะกลัวคิงเพาเวอร์ เพราะคิงเพาเวอร์จะสั่งในจำนวนเยอะ แต่ที่ศญาบาติกวางระบบไว้ค่อนข้างดี จึงสามารถผลิตได้มัน
 - คิงเพาเวอร์ซื้อสินค้าของศญาบาติกทุกอย่าง เพราะมองว่าเป็นแบรนด์ชั้นนำ จัดให้เป็นแบรนด์บาติกอันดับหนึ่งในร้านของคิงเพาเวอร์
 - คิวเพาเวอร์มองว่าศญาบาติกเป็นธุรกิจที่กระจายรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง
- กลุ่มลูกค้าของศญาบาติกคือ คิงเพาเวอร์คิดเป็นสัดส่วนกว่า 90% ส่วนลูกค้าที่เหลือคือโรงแรม ห้าง ศูนย์ท่องเที่ยว รายได้จากการออกงานแฟร์
- จุดเด่นของศญาบาติกคือ ไม่มีลวดลายที่ซ้ำเลย ซึ่งแสดงถึงความเป็นงานฝีมืออย่างแน่นอน รวมถึงการใช้วัสดุดิบ/เส้นไหมที่มีคุณภาพเส้นไหม โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดคือ หมอนรองคอ
- ถึงแม้ผ้าบาติกของศญาถูกประนามจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ว่า ไม่ใช่ลายบาติกที่แท้จริง แต่ตนไม่ได้สนใจเพราะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

2. ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19

- โควิด-19 มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมาก จนเรียกว่าเป็นการ ‘ปิดสวิทช์’ ก็ว่าได้ เพราะธุรกิจของกลุ่มลูกค้าหลักล้วนได้รับผลกระทบจากโควิดเป็นอย่างมาก จึงทำให้ไม่สามารถขายได้ตั้งแต่โควิดระลอกแรก
 - ทั้งนี้ได้รับเงินชดเชยจากภาครัฐ จึงหยุดการทำงานไปสองเดือน
- ในช่วงโควิด จึงทำได้เพียงแค่การเขียนลายบนผ้า และสะสมชิ้นงานไปเรื่อยๆ
- การออกงานในช่วงโควิด ได้เงินน้อยมาก เช่น เมื่อไปออกงานที่บางแค 14 วัน กลับได้เงินเพียง 50,000 บาท ซึ่งนับว่าน้อย เนื่องจากคนไม่เดินห้าง โควิดทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปอย่างมาก ในอนาคตห้างจะกลายเป็นเพียงโซว์รูม การซื้อขายจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

3. แรงงานสร้างสรรค์

- มีพนักงานทั้งหมด 5 คน ซึ่งประกอบด้วย คนทอ คนเขียนผ้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนที่ไม่ชอบทำงานในโรงงาน ไม่อยากทำงานที่ต้องอยู่กับคนอื่นมากนัก และชอบงานศิลปะ จึงมาทำงานที่ศุภบาติก
 - แรงงานที่อายุน้อยที่สุด คือ 17 ปี เป็นเด็กที่เรียนไม่จบ แต่มีความต้องการใช้เงิน จึงมาทอผ้าเพื่อสร้างรายได้แทน
 - รายได้ของแรงงานอยู่ 1 หมื่นบาท
- คนรุ่นใหม่ที่สนใจอยากทำงานเขียนผ้ามีน้อย เพราะว่าคนส่วนใหญ่อยากทำงานในโรงงานมากกว่า ดังนั้น เมื่อมีใครที่สนใจอยากทำงานก็จะให้โอกาสมาลองทำงาน
 - คนรุ่นใหม่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อศุภบาติก เพราะความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและวาดลวดลายที่สวยงามและทันสมัย
- สำหรับคุณชนัญญาเอง ขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษและทักษะดิจิทัล เป็นอุปสรรคในการขายออนไลน์ จึงจำเป็นต้องหาผู้ที่มีความรู้เข้ามาช่วยสนับสนุนในด้านนี้

4. ความช่วยเหลือจากภาครัฐ

- โครงการของภาครัฐมีส่วนช่วยเหลือศุภบาติกเป็นอย่างมาก เช่น โครงการของกรมการพัฒนาชุมชน และโครงการของกรมการค้าระหว่างประเทศ ที่มีอาจารย์มาสอนวิชาชีพต่างๆ
- การขอความช่วยเหลือจากภาครัฐต้องเริ่มจากตัวผู้ประกอบการเอง โดยต้องรู้ก่อนว่าต้องการให้ภาครัฐช่วยในด้านไหน และออกไปแสวงหาโครงการที่ตอบโจทย์ จึงจะสามารถใช้ทรัพยากรของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- การไปเรียนรู้จากงานของหน่วยงานต่างๆ เป็นสิ่งที่ดี เพราะช่วยให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน ล้ำสุดได้ไปร่วมอบรมเรื่องงานเครื่องประดับ ซึ่งทำให้เห็นว่า ชี้นผ้าเล็กๆ ก็นำมายกระดับเป็นเครื่องประดับได้

5. ข้อมูลอื่นๆ

- อุตสาหกรรมผ้าไหมในปักธงชัยเคยเจริญรุ่งเรือง แต่ในระยะหลังก็แผ่วลงไปมาก เนื่องจากหัตถกรรมที่นี่ไม่มีเรื่องราวที่น่าสนใจเหมือนที่อื่นในอีสาน และการที่ไม่เข้าใจความต้องการคนรุ่นใหม่พยายามยังคงขายผ้าชุดและผ้าเทศกาลแบบเดิมซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่ได้มีความสนใจ
- หนึ่งในตัวอย่างของธุรกิจที่ถดถอยในพื้นที่ คือ จิม ทอมป์สัน ซึ่งล่าสุดได้ปรับจากการผลิตเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เลิกรับออเดอร์สินค้าและก็ลดราคาสินค้าเพื่อระบายสินค้า รวมถึงปลดคนงานออกเป็นจำนวนมาก และเอาเครื่องจักรเข้าไปแทนที่

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา

ผู้ให้สัมภาษณ์

ดร.ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจในจังหวัดนครราชสีมา

- การระบาดของโควิด-19 ทำให้แรงงานในจังหวัดนครราชสีมาตกงานและถูกลดเงินเดือนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่รายได้จากการสัมมนาตกลงไปอย่างมาก ทำให้แรงงานบางส่วนต้องเปิดกิจการ ทหารายได้เสริมทำในช่วงที่ตกงาน
 - การปรับตัวที่น่าสนใจคือมีโรงแรมเปลี่ยนไปดำเนินธุรกิจ wellness center ในช่วงการระบาด และรองรับกระแส aging society มากขึ้นในอนาคต
- รายได้หลักของจังหวัดนครราชสีมามาจากอุตสาหกรรมเกษตรเป็นหลัก ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีสัดส่วนที่น้อยมาก เพราะแรงงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับตลาดในกรุงเทพฯ มากกว่า
 - ความได้เปรียบด้านพื้นที่ และจำนวนประชากรทำให้นครราชสีมามีจุดแข็งด้านอุตสาหกรรมเกษตร
 - ชาวนครราชสีมาเอง ยังไม่เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานสร้างสรรค์

- แรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรมีความรู้เชิงลึกในอาชีพของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตนเองและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังควรมีทักษะด้านดิจิทัล ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดหาเงินทุนระดมทุนเพื่อธุรกิจตน และทักษะการเป็นผู้ประกอบการ
 - นอกจากรู้ลึกในอาชีพของตน แรงงานสร้างสรรค์ควรที่จะรู้กว้างหรือรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วย
 - ด้าน soft skill ควรมีทักษะการทำงานเป็นทีม เพื่อให้สามารถทำงานใน scale ที่ใหญ่ขึ้น รวมถึงทักษะทางการสื่อสารเพื่อการนำเสนอสินค้า
- หลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในนครราชสีมาได้รับความสนใจน้อยลงเมื่อเทียบกับในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ นักศึกษาให้ความสนใจไปเรียนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับด้านมัลติมีเดีย การเขียนหรือออกแบบโปรแกรม ซึ่งเป็นหลักสูตรที่เน้นทักษะ

การผลิต แทนหลักสูตรที่สอนเรื่องการใช้งาน เพราะการใช้งานโปรแกรมสามารถเรียนรู้ได้จากแหล่งอื่น ๆ

- มหาวิทยาลัยมีส่วนสำคัญในการลดช่องว่างระหว่างทักษะของนักศึกษาจบใหม่และทักษะที่ผู้ประกอบการต้องการ โดยใช้การบูรณาการระหว่างการเรียนและการทำงานหรือ (Work-integrated Learning) โดยให้ภาคอุตสาหกรรมมีส่วนร่วมในการออกแบบหลักสูตร และการฝึกงาน ซึ่งภาครัฐควรบรรจุการเรียนในลักษณะดังกล่าวในหลักสูตร
 - มหาวิทยาลัยโดยทั่วไปยังไม่ให้ความสำคัญการเรียนการสอนในรูปแบบ WiL มากนัก จึงเป็นส่วนที่ทำให้นักศึกษาจบใหม่ยังมีทักษะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ
 - ในสาขาวิศวกรรมเครื่องกล และหลักสูตรการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิต มีการส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้การทำงานจากผู้ประกอบการตั้งแต่ปี 1 ซึ่งผู้ประกอบการในจังหวัดนครราชสีมาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้นักศึกษาได้เห็นโจทย์และปัญหาจากการทำงานจริง
 - ผู้จบการศึกษาสายสังคมศาสตร์มีอยู่มากเกินความต้องการของผู้ประกอบการ และจบออกมาแล้วไม่สามารถทำงานได้จริง ขณะที่สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งส่วนมากเป็นสาขาที่มีวิชาชีพควบคุมคุณภาพบัณฑิตไม่ค่อยประสบปัญหาดังกล่าว
- แร่งงานสร้างสรรค์ต้องสามารถปรับตัวในการทำงานจาก technology disruption จากการระบาดของโควิด-19 และวิกฤติอื่นๆ ที่จะเข้ามาในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะทางด้านนโยบาย

- การผลิตสินค้า OTOP ภาครัฐควรที่จะส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง มีคุณภาพ มีเรื่องราว และมีจุดเด่นในแต่ละชุมชน ที่ผ่านมาสินค้า OTOP ยังไม่เน้นคุณภาพ มีการผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน
 - ตัวอย่างแนวการพัฒนาสินค้าในท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น ในประเทศญี่ปุ่น
 - นอกจากด้านคุณภาพสินค้า อีกอุปสรรคสำคัญคือกำลังซื้อของประชาชนที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาสินค้าท้องถิ่น
- หอการค้านครราชสีมาจะมีแผนจะจัดทำ platform จำหน่ายสินค้าจากท้องถิ่นจากจังหวัดนครราชสีมาที่มีคุณภาพในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเป็นตัวกลางให้กับลูกค้ารายย่อยและกลุ่มผู้ที่จะนำสินค้าส่งออก โดยคาดว่าจะเปิดได้ในปี 2565

- การฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการทางด้านการออกแบบ การตลาด การทำ story telling จำเป็นอย่างมาก เพราะผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านดังกล่าวอยู่มาก โดยหอการค้านครราชสีมาต้องการให้มีหน่วยงานจากส่วนกลางเข้ามาร่วมช่วยในการฝึกอบรมและให้ความรู้ รวมถึงการจัดสถาบันด้านวิชาชีพเพื่อให้เป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการและผู้ผลิตอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทาน

5. ข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ

- ตลาด e-commerce เติบโตอย่างมากจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้แทบทุกธุรกิจต้องปรับตัวไปขายทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น
- ในนครราชสีมา มี art gallery ของภาครัฐอยู่บริเวณคูเมือง แต่พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดส่วนมากจะเป็นทางด้านวิทยาศาสตร์
- ในอนาคตจะมีการจัดงานเป็ยนนาเล่ ซึ่งเป็นงานมหกรรมทางด้านศิลปะระดับนานาชาติ ซึ่งผู้จัดได้มีการวางแผนเรื่องแรงงานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวไว้แล้ว แต่อาจจะต้องเลื่อนออกไปก่อนเพราะการระบาดของโควิด-19
 - จุดดึงดูดที่สำคัญคือ โคราชเป็นเมืองที่จัดงานประชุมและนิทรรศการที่สำคัญของประเทศ
- ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นครราชสีมาได้รับความสนใจจากกลุ่มทุนเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัลเข้ามาลงทุนเปิดกิจการทั้งห้างสรรพสินค้าและโรงแรม ไปจนถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจากภาครัฐ เช่น มอเตอร์เวย์จากบางปะอิน และรถไฟความเร็วสูง ซึ่งการพัฒนาข้างต้นทำให้จังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพทางด้าน MICE เป็นอย่างมาก
- ธุรกิจมหาวิทยาลัยเอกชนได้รับผลกระทบจากการที่อัตราการเกิดของประชากรน้อยลง และปัจจุบันมหาวิทยาลัยรัฐบาลเริ่มรองรับผู้เรียนได้แล้ว ยิ่งทำให้มีผู้เรียนมหาวิทยาลัยเอกชนน้อยลง เช่น มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งมีจำนวนผู้เข้าเรียนลดลงกว่าร้อยละ 20 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปัจจุบันมีผู้เข้าเรียนอยู่ราว 800 คนต่อปี จากในช่วงปกติที่มีอยู่ราว 1,000-1,500 คน
- นักธุรกิจในจังหวัดนครราชสีมาที่ประสบความสำเร็จมีการจัดทำ sandbox สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่มีไอเดียแปลกใหม่ได้เข้ามาเรียนรู้และทดลองเปิดธุรกิจ start up หรือโครงการ YEC
 - ตัวอย่างผู้เข้าร่วมที่น่าสนใจ เช่น ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่น่าสนใจทำธุรกิจอาหาร organic ที่จะสามารถเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าให้กับสินค้าได้
 - ปัจจุบันมีสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการอยู่ราว 500 ราย

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ผู้ให้สัมภาษณ์

ลูกของผู้ใหญ่บ้านเมี่ยน

1. ข้อมูลทั่วไป

- ในสมัยก่อนสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนส่วนใหญ่ทำจากเครื่องปั้นดินเผา เช่น จาน ชาม สินค้าเครื่องปั้นดินเผาจึงมียอดขายค่อนข้างดี ต่อมาสินค้าดังกล่าวได้เปลี่ยนเป็นพลาสติกและโลหะ ที่มีความคงทนมากกว่า ทำให้ความต้องการสินค้าครัวเรือนที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผาลดลง ทางร้านต้องปรับตัวตามความต้องการของตลาด เช่น เปลี่ยนมาผลิตของตกแต่งบ้าน
- การผลิตสินค้าแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รับจ้างผลิต (ลูกค้าออกแบบลายมาให้ทำสินค้า) และสินค้าสำเร็จรูปพร้อมขายซึ่งทางร้านออกแบบเอง โดยยอดขายของทั้ง 2 รูปแบบมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน
 - สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นของตกแต่งสวนโรงแรม บ้าน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เช่น รูปปั้นนกโอง และ สินค้าที่ตลาดต้องการหรือนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสินค้าบ้านผู้ใหญ่ม้วน
 - มีออกแบบและพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย และเน้นประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น ขณะที่ชาวบ้านรายอื่นมักผลิตสินค้าประเภทเดียว
 - ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการรายอื่นพยายามเลียนแบบสินค้าของบ้านผู้ใหญ่ม้วนและขายในราคาต่ำกว่า แต่ด้วยทักษะ ความปราณีตและคุณภาพยังไม่ดีพอ ทำให้ขายไม่ได้เพราะลูกค้าเห็นถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน
- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้านักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ลูกค้าจากการขายออนไลน์ยังมีอยู่น้อยมาก เพราะการขายออนไลน์ต้องมีสินค้าพร้อมส่งทันทีเมื่อลูกค้าสั่ง
- อุปสรรคหลักในการดำเนินธุรกิจคือ ลูกค้าอยากได้สินค้าอย่างรวดเร็ว แต่การผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพื่อให้คุณภาพดีจำเป็นต้องใช้เวลาในการผลิตทุกขั้นตอน
- สาเหตุที่ผู้ประกอบการบางรายปรับตัวไม่ได้ คือ ปัญหาด้านเงินทุนที่มีไม่มากพอ เพราะเครื่องปั้นดินเผาใช้เวลานานทั้งในการผลิตและจำหน่ายสินค้า ทำให้ต้องลงทุนไปนานกว่าจะได้เงินทุนและกำไรกลับมา
 - สำหรับบางร้านที่มีเงินทุนหมุนเวียนไม่มากพอจึงจะเร่งการผลิตและจำหน่ายโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ ทำให้ไม่มีลูกค้าประจำและอยู่ได้ไม่นาน

- สำหรับที่ผู้ประการที่ปรับตัวได้เพราะยังคงเน้นเรื่องคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและกลับมาซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซึ่งผู้ใหญ่มียุคมีเงินทุน จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้สามารถปรับตัว และควบคุมคุณภาพสินค้าได้
- ในช่วงปี 2550 – 2554 ที่ธุรกิจเติบโตมีพนักงานประมาณ 10 คน แต่ในปัจจุบันมีแรงงานอยู่เพียง 2 คน ซึ่งไม่ได้เป็นพนักงานประจำ เนื่องจากขายสินค้าได้น้อยลง เพราะคู่แข่งมากขึ้น
 - โดยคู่แข่งหลักคือ เครื่องปั้นดินเผาของหนองโสนที่มากินส่วนแบ่งการตลาดสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

2. ผลกระทบจากการระบาดโควิด-19

- รายได้ในช่วงโควิด-19 ลดลงไปราวร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าโรงแรม และร้านอาหารซึ่งเป็นกลุ่มที่สั่งซื้อครั้งละจำนวนมากลดคำสั่งซื้อ
- ส่วนกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่เดินทางมาซื้อที่หมู่บ้านด้านเกวียนหรือพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อแล้วนำสินค้าไปขายต่อยังมีคำสั่งซื้อเข้ามาปกติ แต่เป็นกลุ่มที่สั่งซื้อครั้งละไม่มาก
- ในขณะที่ พ่อค้าคนกลางที่รับสินค้าไปขายต่างประเทศลดคำสั่งซื้อลง เนื่องจาก สินค้าบางส่วนไม่สามารถส่งออกไปขายต่างประเทศ
 - ครอบครัวผู้ใหญ่มียุคไม่ได้ทำการตลาดเพื่อการส่งออกเอง เพราะมองว่ายุ่งยาก พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้รับสินค้าไปส่งออก โดยตลาดส่งออกหลักคือ ยุโรป ญี่ปุ่น

3. การช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ

- หน่วยงานหลายแห่งได้เข้ามาให้ความรู้ โดยเฉพาะเรื่องการตลาด แต่โครงการยังขาดความต่อเนื่อง
- ชาวบ้านมักไม่เห็นความสำคัญของการฝึกอบรม เพราะยังเน้นทำงานแบบดั้งเดิม ไม่ได้คิดจะปรับเปลี่ยนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ

- ลูกชายของผู้ใหญ่มียุคจบการศึกษาคณะมัณฑนศิลป์ เพราะต้องการสืบทอดธุรกิจของครอบครัวและศิลปะของเครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียนให้คงอยู่ต่อไป
- ในอดีตมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านด้านเกวียนเป็นจำนวนมาก โดยเข้าพักในรูปแบบโฮมสเตย์

- ชาวบ้านในหมู่บ้านด่านเกวียนถนัดใช้เตาเผาโดยใช้เชื้อเพลิงฟืน อย่างไรก็ตาม บ้านผู้ใหญ่เริ่มปรับตัวไปใช้เตาเผาเชื้อเพลิงแก๊ส สำหรับการเผาสินค้าบางประเภท
- ราคาของสินค้าจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับ 1) สินค้ามีรอยแตกต่อนำสินค้าไปเผาหรือไม่ 2) สินค้าที่เผาเป็นแบบเผาแดงหรือเผาดำ
 - การเผาดำซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนจะมีราคาสูงกว่าเผาแดง เนื่องจากการเผาดำจะทนกว่า และเครื่องปั้นที่ได้จะเสหน้มากกว่า
 - อุณหภูมิของการเผาแดงจะอยู่ที่ 800 องศา ขณะที่เผาดำจะอยู่ที่ 1,200 องศาเซลเซียส
 - การเผาดำจะเปลืองเชื้อเพลิงและใช้แรงงานมากกว่า แต่การเผาแดงการลงสีมากกว่า ทำให้ยุคหลังชาวบ้านด่านเกวียนจึงนิยมมากกว่า

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ หอศิลป์ทวิ รัชนิกร ศิลปินแห่งชาติ

บุคคลให้สัมภาษณ์

คุณ ทวิ รัชนิกร ศิลปินแห่งชาติ สาขาจิตรศิลป์

1. ข้อมูลเบื้องต้น

- อาจารย์ทวิจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร และเป็นลูกศิษย์ของอาจารย์ศิลป์ พีระศรี ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจสำหรับอาจารย์ทวิเป็นอย่างมาก ก่อนเป็นศิลปิน อาจารย์ทวิเคยเป็นอาจารย์ แต่ว่าภาระการสอนและการบริหารทำให้ไม่มีเวลาได้วาดรูปได้อย่างเต็มที่ จึงได้ทำงานเป็นศิลปินเต็มตัวหลังเกษียณ
- หลังจากเริ่มทำงานเป็นศิลปินประมาณห้าปีจึงเริ่มขายงานของตัวเองได้ จากคำแนะนำของเพื่อนให้นำชิ้นงานไปจัดแสดงในนิทรรศการที่กรุงเทพฯ หลังจากนั้น ผลงานของอาจารย์ทวิจึงได้รับความสนใจมากขึ้น
- ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อชิ้นงานของอาจารย์ทวิ เป็นกลุ่มคนมีฐานะนอกจังหวัดนครราชสีมา
- การทำงานของอาจารย์ทวิเป็นงานที่ทำจากใจ โดยถือคติว่า ตนไม่เคยคอยนั่งเฝ้าทิศทางของตลาด เพราะเชื่อว่า การทำตามตลาดจะทำให้ขาดอิสรภาพในการทำงาน
- หอศิลป์ทวิ รัชนิกรถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อแสดงศิลปะของตัวเอง และใช้เป็นพื้นที่สำหรับการจัดงานทางศิลปะต่างๆ ในช่วงก่อนโควิดมีคนจากต่างจังหวัดมาเข้าร่วมงานจำนวนหนึ่ง โดยค่าใช้จ่ายของหอศิลป์อยู่ที่ประมาณเดือนละ 100,000 บาท
- การจัดตั้งหอศิลป์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการกระตุ้นความชื่นชอบในศิลปะของประชาชน เพราะอาจารย์ทวิ มองว่า ประเทศใดก็ตามที่ไม่มีหอศิลป์ร่วมสมัย ก็คือประเทศที่ไม่อาจชื่นชมศิลปะได้อย่างแท้จริง ดังนั้น
- อาจารย์ทวิเป็นผู้ที่ช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่ด่านเกวียน เพราะกังวลว่าศิลปะของการทำหม้อจะหายไปและเห็นว่าดินที่ด่านเกวียนมีความสวยงาม จึงแนะนำให้นำดินมาทำเป็นแจกัน นกฮูก ฯลฯ
 - อาจารย์ทวิ มองว่า รสนิยมคนไทยไม่ชอบของแพงที่มีดีไซน์ที่ดี แต่เมื่อด่านเกวียนพยายามทำของถูก จึงเป็นอุปสรรคในการทำตลาดต่างประเทศ

2. ผลกระทบจากโควิด-19

- อาจารย์ทวีไม่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากนักเพราะจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ดังนั้น แม้สภาพเศรษฐกิจจะแย่ลง รายได้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก
- โควิด-19 มีผลกระทบกับศิลปินที่รายได้ต่ำ กับศิลปินที่เพิ่งเริ่มทำงานมากกว่า
- หากประชาชนประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ จะไม่มีเวลาที่จะมาชื่นชมศิลปะ

3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ในระยะแรกของการเป็นศิลปิน อาจารย์ทวีไม่รู้สึกลังเลถึงความจำเป็นที่จะต้องสร้างหอศิลป์ของตัวเอง และรู้สึกว่าการสร้างหอศิลป์เป็นหน้าที่ของภาครัฐ แต่หากจะรอภาครัฐ คงใช้เวลาอีกนาน
- ประเทศไทยยังมีเพียงพื้นที่จัดแสดงศิลปะทั่วไป เช่น หอศิลป์วัฒนธรรมที่กรุงเทพฯ ไม่ได้เป็นหอศิลป์ที่แท้จริง เพราะไม่มีนิทรรศการถาวร
- ภาครัฐยังไม่สนับสนุนการสร้างหอศิลป์ ในตอนแรกนายไกรศักดิ์ ชุณหะวัณ อาจจะร่วมกับอาจารย์ทวีเพื่อตั้งหอศิลป์ขึ้น อาจารย์ทวีจึงขอพื้นที่หนึ่งไร่ และสภาพพัฒนาให้เงินทุนมาจำนวนหนึ่ง แต่สุดท้ายแล้วไม่ประสบความสำเร็จ เพราะขาดแนวร่วม และเทศบาลไม่เห็นด้วย จึงต้องออกมาทำด้วยตัวเอง
- สังคมจำเป็นต้องก้าวไปข้างหน้า ดังนั้น การส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมร่วมสมัยจึงมีความสำคัญ ทว่าในปัจจุบันประเทศไทยส่งเสริมแต่ศิลปะโบราณ
- ยุโรปเป็นตัวอย่างที่ดีของการส่งเสริมศิลปะ จากประสบการณ์เดินทางไปยุโรปของอาจารย์ทวี เห็นได้ชัดว่า รัฐบาลในยุโรปส่งเสริมศิลปะทุกที่
- สถานที่ราชการควรมีงานศิลปะตกแต่ง เพื่อสนับสนุนศิลปิน
- การส่งเสริมเรื่องค่านิยมมีความสำคัญเช่นกัน เพราะงานศิลปะจะเฟื่องฟูได้เมื่อคนรู้จักความงาม ยกตัวอย่างเช่น โตเกียวบานาน่าที่ญี่ปุ่น แม้ผลิตภัณฑ์จะไม่มีอะไรพิเศษ แต่คนก็ยังชื่นชมเพราะความสวยงามของ packaging
- นอกจากการปรับค่านิยมเรื่องความงาม การปรับค่านิยมเรื่องอาชีพก็สำคัญเช่นกัน อาจารย์ทวีมองว่าประเทศไทยยกย่องแต่อาชีพ เช่น ทหาร แทนที่จะยกย่องอาชีพอย่างศิลปินด้วย
- การส่งเสริมศิลปะในยุคปัจจุบันง่ายขึ้นมาก เพราะสามารถเข้าถึงงานศิลปะผ่านสื่อออนไลน์
- รัฐบาลต้องช่วยเหลือเรื่องปากท้องของประชาชนก่อน เพราะหากประชาชนยังไม่สามารถเลี้ยงดูตัวเองได้ ก็ไม่สามารถใช้เวลามาชื่นชมศิลปะได้

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ ศูนย์ผ้าไหมนครชัยบุรีรินทร์

บุคคลให้สัมภาษณ์:

คุณศักดิ์ชาย บุญญานุสิทธิ์ นายกสมาคมผ้าไหมไทยนครราชสีมา

1. ข้อมูลทั่วไปกับศูนย์ผ้าไหมฯ และอุตสาหกรรมผ้าไหมในอำเภอปักธงชัย

- ศูนย์ฯได้รับงบประมาณการจัดตั้งจากจังหวัดนครราชสีมา โดยในอดีตเมื่อ 20-30 ปีที่แล้ว สถานที่ปัจจุบันเคยเป็นศูนย์วัฒนธรรมของปักธงชัยและไม่มีผู้เข้าชมจึงถูกปล่อยร้าง ต่อมากรมพัฒนาชุมชนได้ทำการปรับปรุงเป็นศูนย์ผ้าไหม โดยมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าไหมและมีเครือข่าย OTOP ของอำเภอปักธงชัยร่วมกันดูแล
- อำเภอปักธงชัยมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทอผ้าไหมมากกว่า 70 ราย มีตั้งแต่ร้านเล็กๆ ไปจนถึงโรงงานทอผ้าขนาดใหญ่ และยังไม่นับรวมชาวบ้านที่ประกอบอาชีพทอผ้าส่งขายตามร้าน
- จุดเด่นของผ้าไหมปักธงชัยคืองานผ้าพื้น เพราะได้รับการพัฒนามาทั้งเรื่องสี คุณภาพการทอ สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพตามความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้าได้ เนื่องจากมีผ้าให้เลือกตั้งแต่ราคาหลาละ 350 บาท จนถึงหลาละ 700 บาท ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ กรรมวิธีการทอ การใช้สี
 - ผู้ประกอบการควรนำเสนอให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างทางด้านคุณภาพให้ลูกค้ารับรู้
 - อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในปักธงชัยส่วนมากยังไม่เข้าใจวิธีการนำเสนอให้แก่ลูกค้า
- ลักษณะของลูกค้าจะแตกต่างกันในแต่ละร้าน บางร้านเป็นลูกค้าประจำหรือกลุ่มที่รับไปขายออนไลน์ บางร้านเป็นลูกค้าชาจร โดยลูกค้าทั้งหมดเป็นคนไทย
 - ลูกค้าชาจรมีทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มที่ต้องการชุดผ้าไหมใส่ไปงานต่างๆ
 - การขายให้ต่างประเทศ ส่วนมากจะขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยจะหักค่านายหน้าประมาณร้อยละ 1 ถึง 2 ของราคาสินค้า
- งานผลิตตามออเดอร์หรืองานขายส่งมักจะขายได้ในจำนวนมาก แต่กำไรต่อชิ้นจะน้อย เช่น ร้อยละ 5 ถึง 10 ของราคาขาย แต่ถ้าเป็นงานขายปลีกซึ่งจะมีคุณภาพสูงกว่า กำไรต่อชิ้นจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 ถึง 50
- ผู้ประกอบการไม่ค่อยมีอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าเท่าไรหรอก เพราะลูกค้ามีทางเลือกค่อนข้างมาก เนื่องจากในปักธงชัยมีผู้ประกอบการจำนวนมาก และผู้ประกอบการสามารถผลิตงานได้คุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับผู้บริโภคที่ต้องการผ้าไหมมีน้อยลง

- ผู้ประกอบการที่เงินทุนหมุนเวียนน้อยในการซื้อเหมาผ้า หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบไม่ทันเริ่มปิดกิจการ
- ผู้ประกอบการส่วนมากมองว่า คู่แข่งที่สำคัญคือตัวเราเองที่ต้องผลิตงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ทั้งด้านสี ลาย คุณภาพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางรายเริ่มลดขนาดกิจการ และลดการจ้างงาน รับงานขายส่งน้อยลง
- สินค้าผ้าใหม่ไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ลูกค้ายกเลิกจึงเป็นกลุ่มข้าราชการ ที่บางส่วนโดยบังคับให้ใส่
- ในอดีตผู้ประกอบการมักทำผ้าไหมขายให้แก่ร้านขนาดใหญ่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ย่านสุรวงศ์ บางรัก ที่จะขายภายในร้านจิวเวอรี่ด้วย และการขายในย่านดังกล่าวทำให้จิมป์ ทอมสันสนใจผ้าไหมปักธงชัย และตั้งโรงงานที่ปักธงชัย
 - จิมป์ ทอมสันจะเป็นผู้ออกแบบลายให้ และจะมีดีไซน์เนอร์เข้ามาคุยเรื่องรายละเอียดสี ลาย กับผู้ประกอบการ
 - การผลิตงานส่งจิมป์ ทอมสันจะมีการกำหนดสเปคงานค่อนข้างสูง กัดดันผู้ประกอบการ หากทำงานผิดพลาดจะโดนกดราคา ทำให้ผู้ประกอบการส่วนมากไม่ทำงานต่อด้วย

2.ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19

- ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ไม่มีลูกค้าทางหน้าร้าน ผู้ประกอบการส่วนมากปรับตัวไปผลิตหน้ากากผ้าไหม แต่ไม่สามารถชดเชยรายได้ที่หายไป
- ผู้ประกอบการมองว่า สินค้าหัตถกรรมจะยังอยู่ได้ไปเรื่อยๆ แต่ไม่เติบโตมากนักในอนาคต เพราะตลาดผ้าไหมเริ่มอิ่มตัว

3.ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานทอผ้าไหมในพื้นที่ปักธงชัย

- แรงงานทอผ้าไหมในพื้นที่ปักธงชัยคาดว่าน่าจะมีมากกว่า 1,000 ราย แต่ส่วนมากมักมีอายุมากกว่า 50 ปี คนรุ่นใหม่ในพื้นที่ไม่นิยมทำงานผ้าไหม เนื่องจาก มีค่านิยมต้องการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ต้องการมีสังคม ไม่ชอบทำงานอยู่กับบ้าน
 - งานทอผ้าส่วนมากเป็นงานรายชิ้น หลายคนจึงมองว่าไม่มั่นคงเหมือนทำงานรับเงินเดือนจากโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้น้อยกว่า เพราะหากทำงานเต็มวันจะมีรายได้ประมาณ 300 บาทต่อวัน
 - กลุ่มคนที่อายุในช่วง 30 ถึง 40 ปีที่มาทำงาน มักเป็นกลุ่มที่ตกงานจากโรงงานอุตสาหกรรม

- หลายครอบครัวไม่นิยมส่งเสริมให้ลูกสืบทอดผ้าไหมต่อ และเด็กได้รับรู้งานทอผ้าจากครอบครัวน้อยลง เพราะมองว่าเป็นอาชีพที่เหนื่อย
- ในอดีตงานทอผ้าถือเป็นอาชีพหลักของชาวปักษ์ใต้ รายได้ค่อนข้างสูง จนหลายครอบครัวสามารถส่งลูกให้มีการศึกษาสูงได้ แต่ปัจจุบันปริมาณงานน้อยลง เนื่องจาก ผ้าบางส่วนเปลี่ยนเป็นแบบทอเครื่อง และแรงงานในพื้นที่เริ่มน้อยลงและมีอายุมากขึ้น ชาวบ้านบางกลุ่มจึงรับงานทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ
 - การทอผ้ามีกระบวนการหลายขั้นตั้งแต่การกรอหลอด เดินไหม
- รายได้จากการทอผ้าไหมจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการสร้างชิ้นงาน ค่าแรงแต่ละกระบวนการผลิตจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน ตัวอย่าง งานปั่นไหมจะได้รับค่าจ้าง 400 บาทต่อกิโลกรัม (หนึ่งกิโลกรัมใช้เวลาทำประมาณ 2 วัน)
- ผู้ประกอบการบางส่วนไม่ได้มีการปรับขึ้นค่าแรงมาเป็นเวลานาน เพราะกังวลเรื่องต้นทุน อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่ได้ขึ้นค่าแรง จึงทำให้แรงงานบางส่วนออกไปประกอบอาชีพอื่น
 - ค่าแรงเป็นอุปสรรคสำคัญในการจูงใจคนเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมผ้าไหมในปัจจุบัน
- ผู้ประกอบการส่วนมากยังไม่แผนจ้างแรงงานเพิ่ม เพราะปริมาณคำสั่งซื้อยังไม่กลับมา

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐ

- ในอดีตภาครัฐให้ความสนับสนุนในเรื่องผ้าไหมในพื้นที่ปักษ์ใต้มากเกินไป โดยไม่คำนึงถึงว่าสินค้าจะล้นตลาดหรือไม่ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเรื่องการกดราคาและปัญหาเรื่องการขึ้นค่าแรงไม่ได้ตามมา
 - การขึ้นราคาทำได้ยากเพราะลูกค้าส่วนมากไม่รู้ถึงความแตกต่างในเรื่องคุณภาพในตอนซื้อ จะรู้เมื่อใช้งานไปแล้ว 1 ถึง 2 ปี
- วัตถุประสงค์ เช่น เส้นไหม ต้องซื้อเงินสด หากเส้นรัฐบาลช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถช่วยเรื่องสินเชื่อหรือเครดิตสำหรับการซื้อวัตถุดิบ จะช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการได้
- การจัดตั้งศูนย์ผ้าไหมเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่สามารถเข้าอยู่ในศูนย์ได้บ้างเพราะเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้า การเข้ามาจำหน่ายในศูนย์เป็นความสมัครใจของผู้ประกอบการ
- หน่วยงานภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดและดีไซน์ด้วย เช่น การใช้สี เทนเส้นผ้า แต่ปัญหาสำคัญคือไม่สามารถหากลุ่มลูกค้าที่ขึ้นชอบสินค้าได้ตรง

5. ข้อมูลอื่นๆที่น่าสนใจ

- ในอดีตสินค้าผ้าไหมที่เข้าร่วมงานแสดง OTOP ระดับชาติขายดีอย่างมาก โดยมียอดขายมากกว่าวันละแสนบาท เพราะเป็นช่วงที่เริ่มเปิดตัวผ้าไหมปักธงชัย
- ในอดีตร้านในศูนย์ผ้าไหมเคยทำผ้าส่งร้านจิมป์ ทอมสัน ซึ่งสีผ้าที่ทำส่งจะมีแต่ ครีม เหลือง ชมพู เท่านั้น เพราะเป็นเอกลักษณ์ สินค้าที่ทำส่งมีทั้งเสื้อผ้าและสินค้าเพื่อการตกแต่งโรงแรม เช่น ผ้าม่าน
- จุดเด่นที่ทำให้สินค้าของจิมป์ ทอมสันสามารถขายราคาสูงได้เพราะคุณภาพเนื้อผ้า สีที่ดูนวลตา ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าในรูปแบบดังกล่าว แต่ต้องอาศัยทุนและต้องหาลูกค้าระดับบนไว้ด้วย
 - สีนวลตามีกรรมวิธีการผสมสีที่ค่อนข้างยุ่งยาก

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านทับลาน

บุคคลที่สัมภาษณ์

นายสุจริต ราชดีพิว หัวหน้ากลุ่มหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านทับลาน

1. ข้อมูลเบื้องต้น

- บ้านทับลาน จังหวัดปราจีนบุรี มีป่าลานที่อุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีหินทรายร่วนที่เหมาะสมกับการปลูกต้นลาน โดยต้นลานหนึ่งต้นสามารถเริ่มเก็บใบใช้งานได้เมื่ออายุ 20 ปี และต้นจะตายตอนอายุประมาณ 80 ปี
- ในปัจจุบันเป็นวิสาหกิจชุมชนมีสมาชิกที่ลงทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายทั้งหมด 30 คน
- สินค้าที่ผลิตมีหลากหลาย เช่น หมวก กระเป๋าในรูปแบบต่างๆ โคมไฟ
- รายได้โดยรวมจากการขายสินค้าอยู่ที่ประมาณ 900,000-1,000,000 บาทต่อปี
- ยอดขายมีทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยในประเทศมีการขายออนไลน์ และส่งไปขายตามห้างในกรุงเทพมหานคร ส่วนต่างประเทศ ลูกค้าหลักคือ ญี่ปุ่น ซึ่งมักจะกำหนดรูปแบบที่ต้องการมาเลย บางทีก็สั่งถึงครึ่งละสองแสนบาท ซึ่งลูกค้าญี่ปุ่นรู้จักสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- สื่อมวลชนให้ความสนใจเข้ามาถ่ายทำเรื่องการจักสานใบลานที่บ้านทับลานอยู่เสมอ ประมาณเดือนละครั้ง
- หมู่บ้านทับลานเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนมากเข้ามาเพื่อเรียนรู้การจักสานใบลาน
 - หมู่บ้านทับลานได้รับการจัดประเภท เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CIV)
 - นักท่องเที่ยวมาทั้งเป็นกลุ่มเล็กๆ และมาเป็นหมู่คณะ โดยหากมาเป็นกลุ่มส่วนตัวจะไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จะคิดเงินกับกลุ่มที่เป็นหมู่คณะใหญ่ๆ
- จุดเด่นของหัตถกรรมที่ทำจากใบลาน คือ มีเนื้องานสีขาวซึ่งสามารถนำไปย้อมได้ และมีอายุยืนยาว มีเพียงจังหวัดปราจีนบุรีเท่านั้นที่ทำสินค้าในประเภทนี้
- การออกแบบผลิตภัณฑ์มีการปรับตามกระแสของสังคมด้วย เช่น ในช่วงกระแสอเจ้า ของละครบุพเพสันนิวาส จะมีการผลิตสินค้าที่ตัวละครสวมใส่ เช่น หมวก
- นายสุจริตมองว่า ปัจจัยของความสำเร็จของหัตถกรรมบ้านทับลาน คือ วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ กับฝีมือของชาวบ้านในการจักสาน

2. ผลกระทบจากโควิด-19

- กลุ่มวิสาหกิจหมู่บ้านบ้านทับลานได้รับผลกระทบอย่างหนักจากโควิดระลอกแรก จนเรียกได้ว่าอยู่ในสถานะ ‘ตายสนิท’ เพราะยอดขายแทบจะเป็นศูนย์
- ช่วงการระบาดระยะแรก ยังมีเงินหมุนเวียนจ่ายให้แรงงาน ซึ่งมีทั้งหมด 20 คน รวมถึงมีภาระค่าใช้จ่ายในการรับซื้อสินค้าที่กลุ่มได้สั่งซื้อไปก่อนการระบาด
- ในปัจจุบัน หลังผ่านโควิดระลอกสองไปแล้ว มีรายได้หลักจากการขายกระเป่าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ประมาณวันละ 10 ใบ ซึ่งยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ แต่มีออร์เดอร์อื่นๆ เข้ามาบ้าง เช่น ออร์เดอร์คอมพิวเตอร์
- กลุ่มวิสาหกิจพยายามปรับตัวเพื่อหาช่องทางในการเพิ่มยอดขาย ทั้งการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น เราชนะ คนละครึ่ง ไปจนถึงการออกงานแสดงสินค้า

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการจ้างงาน

- หัวหน้ากลุ่มหมู่บ้านฯ ได้เรียนการจักสานจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่มาช่วยสอนเรื่องวิชาชีพ
- แรงงานจะได้รับค่าจ้างตามจำนวนชิ้นงานที่ทำได้ มีทั้งทำเป็นอาชีพหลักและบางส่วนรับทำเป็นอาชีพเสริมหลังจากทำงานโรงงาน เช่น งานประเภทสานหมวกใบเล็กๆ สานกระเป่าวันละไม่เกินสองใบ
 - ยาวจนสามารถเรียนจักสานได้ และบางส่วนสามารถสานกระเป่าขนาดเล็กได้วันละสิบใบ
- การพัฒนาใหม่ๆ ในปัจจุบันเป็นไปได้ง่ายขึ้น เช่น การดูยูทูบเพื่อเรียนรู้การจักสาน และการแกะลายใหม่ๆ ออกมาผลิต
- งานจักสานอาจขาดแคลนแรงงานได้ในอนาคต เพราะคนรุ่นใหม่สนใจในงานจักสานน้อยลง ส่วนมากมาทำเพราะต้องการรายได้เสริม ประกอบกับแรงงานเก่าสูงอายุเลิกทำไปเป็นจำนวนมาก การบริหารจัดการคนมีความยาก
 - นักเรียนจากโรงเรียนทับลานมารับงานสานกระเป่าขนาดเล็ก ซึ่งได้รับค่าจ้างประมาณใบละ 5-10 บาท
- กลุ่มคนรุ่นใหม่ในหมู่บ้านบางส่วนได้พยายามพัฒนาแบรนด์ของบ้านทับลาน ให้ทันสมัย
- ชาวบ้านจากบ้านทับลานบางส่วนรับจ้างไปเป็นวิทยากรสำหรับการจักสานให้แก่ชุมชนหรือหน่วยงานภายนอกด้วย

4. ความช่วยเหลือจากภาครัฐ

- ทางกลุ่มได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐมาโดยตลอด ทั้งในเรื่องของการช่วยออกแบบ จนถึง การส่งออก โดยหน่วยงานภาครัฐได้พาไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น ที่ประเทศญี่ปุ่น
- ในช่วงสถานการณ์ปกติ จะได้ออกงานปีละ 3-4 ครั้ง เช่น งานโอท็อป ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่าย และสินค้าของกลุ่มมักได้รับเลือกไปตัวแทนระดับจังหวัดในโครงการต่างๆ เช่น โครงการไทยเด่น
- ทางกลุ่มมองว่า นโยบายภาครัฐให้ความช่วยเหลือเพียงพอแล้ว

5. ข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

- เริ่มมีการขายใบลานตั้งแต่สมัยอยุธยา

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ พิพิธภัณฑสถานเมืองนครราชสีมา

บุคคลที่สัมภาษณ์

ผศ.ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สุวรรณ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานเมือง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน

- พิพิธภัณฑสถานเมืองนครราชสีมา อยู่ใต้การกำกับดูแลของสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา งบประมาณมาจากมหาวิทยาลัยร้อยละ 80 และอีกร้อยละ 20 มาจากหน่วยงานภายนอก
- พิพิธภัณฑสถานนี้เน้นจัดแสดงเรื่องการสอนประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์จนถึงยุคปัจจุบัน โดยไม่เก็บค่าเข้าชม
- ผู้เข้าชมส่วนมากเป็นนักเรียน โดยมักจะมาทัศนศึกษากับโรงเรียน
- นอกจากส่วนจัดแสดงแล้ว พิพิธภัณฑสถานยังมีบริการข้อมูลผ่านห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับภาคอีสานและทำการจัดงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น งานนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งใช้งบประมาณในการจัดถึง 3 ล้านบาท
- หน้าที่ของทางพิพิธภัณฑสถาน คือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมของโคราช การทำวิจัยเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำภูมิปัญญาเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่างๆ ต่อไป และมีการช่วยเหลือการตั้งพิพิธภัณฑสถานอื่นๆ ในจังหวัด เช่น ที่บ้านปราง ซึ่งในภายหลังก็ส่งต่อให้ อบต. ท้องถิ่นเป็นผู้บริหารจัดการต่อไป

2. ผลกระทบจากโควิด-19

- การทำงานของพิพิธภัณฑสถานได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ในช่วงล็อกดาวน์ต้องปิดตามมาตรการของรัฐ ทั้งในการระบาระลอกแรกและระลอกใหม่ หลังจากสถานการณ์คลี่คลายและรัฐบาลเลิกล็อกดาวน์สามารถกลับมาให้บริการได้ แต่ต้องเพิ่มมาตรการเรื่องการ social distancing
- การปิดพิพิธภัณฑสถานมีผลกระทบต่อนักเรียนในพื้นที่เป็นอย่างมาก เพราะว่าการปรับหลักสูตรการเรียนวิชาสังคมศึกษาได้บังคับว่านักเรียนจำเป็นต้องมีการเรียนภายนอกห้องเรียนด้วย การปิดพิพิธภัณฑสถานทำให้นักเรียนขาดการเรียนรู้ส่วนนี้ไป
- เนื่องจากทางพิพิธภัณฑสถานไม่ได้เก็บค่าเข้าชมอยู่แล้ว โควิดจึงไม่มีผลกระทบในด้านของรายได้

- ทางพิพิธภัณฑ์ได้ทำการพัฒนาระบบ e-museum ขึ้นตั้งแต่ช่วงก่อนโควิด เพราะมองว่าการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และจะทำการพัฒนาในด้านนี้ต่อไป

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงานสร้างสรรค์

- พิพิธภัณฑ์มีแรงงานทั้งหมด 9 คน โดยผู้ดูแลคือคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- แรงจูงใจของการทำงานในพิพิธภัณฑ์ไม่ได้มาจากค่าตอบแทน เพราะว่าเงินเดือนของราชการไม่สูงมากนัก แต่ว่าทำด้วยใจรัก ความภูมิใจในท้องถิ่น และความต้องการทำงานร่วมกับผู้อื่น
- ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์จบการศึกษาด้านการตลาด แต่เหตุผลที่มีความสร้างสรรค์และใจรักในวัฒนธรรมคือ เติบโตมาในโรงละครลิเก เดิมไม่ค่อยชอบการเดินทางพิพิธภัณฑ์เป็นการส่วนตัว แต่ว่าเคยได้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่มาเลเซียที่สามารถทำ storytelling ได้อย่างยอดเยี่ยม จึงเป็นแรงบันดาลใจในการกลับมาพัฒนาพิพิธภัณฑ์ที่โคราช
- หน้าที่ของรอง ผ.อ คือ การให้บริการด้านศิลปะและวัฒนธรรม การพัฒนาแหล่งชุมชนทั้งหมด 4 แห่ง งานทำนุบำรุงศิลปะวัฒนธรรม และงานบริหาร เช่น ด้านยุทธศาสตร์ การดูแลงบประมาณ และการสร้างเครือข่าย
- แรงงานในพิพิธภัณฑ์ส่วนมากจบการศึกษาด้านโบราณคดีหรือประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีการกำหนดว่า พนักงานจำเป็นต้องจบการศึกษาทางด้านโบราณคดี แต่ควรมีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและศิลปะ
- ความสามารถทั้ง Hard skills และ Soft skills มีความสำคัญ เพราะพนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ทั้งในด้านของวัฒนธรรมและ cultural management พร้อมกับความรู้เรื่อง data กับเทคโนโลยี ไปจนถึงทักษะเรื่องการสื่อสาร และการทำงานร่วมกัน

4. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- พิพิธภัณฑ์ของรัฐ เช่น ของกรมศิลปากร ยังมีความทันสมัยไม่เพียงพอ และไม่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่
- หากภาครัฐสามารถสนับสนุนความรู้เรื่องเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการพัฒนา e-museum จะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพราะปัจจุบันทางผู้บริหารยังไม่ทราบว่าสามารถขอความช่วยเหลือได้จากหน่วยงานใด

- กรมศิลปากรเป็นอุปสรรคมากกว่าหน่วยงานที่จะช่วยเหลือได้อย่างแท้จริง เนื่องจากมีกฎเกณฑ์และกฎหมายที่ซับซ้อน ประกอบกับภาครัฐยังขาดระบบการสนับสนุนวัฒนธรรมที่แท้จริง
- ทางกระทรวงวัฒนธรรมควรที่จะศึกษาวิธีทำให้วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบัน วัฒนธรรมถูกมองเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ จึงทำให้พิพิธภัณฑ์น่าเบื่อตาม ทั้งนี้ ความตื่นตัวที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น กระแสอเจ้าของละครบุพเพสันนิวาส มาจากภาคเอกชน ไม่ใช่ภาครัฐ

5. ข้อมูลอื่น ๆ

- พื้นที่ของพิพิธภัณฑ์มีค่อนข้างจำกัด เพราะไม่สามารถขยายตึกได้ จึงต้องเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้คนสนใจ
- พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป แต่ผู้ให้บริการพิพิธภัณฑ์ยังเป็นคนรุ่น Generation X อยู่ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์จึงต้องเป็นผู้เชื่อมระหว่างคนรุ่นใหม่กับคนยุค Baby Boomer