

นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย : ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง
นโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thailand's Digital Content Export Promotion Policy : Recommendations for Enhancing
Efficiency and Effectiveness of the Policy



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration

Department of Public Administration

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย : ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงนโยบายเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและประสิทธิผล
โดย	น.ส.ณิชา ตั้งวรชัย
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.วิมลมาศ ศรีจำเริญ

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนนทิพย์ จิตสว่าง)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.วิมลมาศ ศรีจำเริญ)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กุลพัชร์ ศักดิ์วิทย์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณิชา ตั้งวรชัย : นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย : ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงนโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล . (Thailand's Digital Content Export Promotion Policy : Recommendations for Enhancing Efficiency and Effectiveness of the Policy) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.วิมลมาศ ศรีจำเริญ

การศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียดของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยและความสำคัญของนโยบายดังกล่าวต่อเศรษฐกิจไทย รวมถึงวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของนโยบายดังกล่าว อันจะนำไปสู่การแสวงหาแนวทางการปรับปรุงนโยบายนี้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นต่อไป โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับนโยบายและการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากผู้แทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้แทนสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ผู้แทนกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว และผู้แทนภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่า ที่ผ่านมามีการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจัดว่าไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากเท่าที่ควร และไม่สามารถนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นที่น่าพึงพอใจของภาคเอกชนมากนัก ทั้งในด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัด ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ และด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงาน รวมถึงด้านการจัดการสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย จึงสมควรเป็นอย่างยิ่งที่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพ การบูรณาการการทำงานของภาครัฐและ/หรือการจัดตั้งหน่วยงานกลางรับผิดชอบดูแลการส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น

แนวทางการปรับปรุงการขับเคลื่อนนโยบายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นสามารถดำเนินการได้หลายแนวทางดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานร่วมกับภาคเอกชนและภาคส่วนอื่นๆ อย่างใกล้ชิดมากขึ้นในทุกกระบวนการ และติดตามบริบทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและนโยบายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาภาคการส่งออกในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ รวมถึงเศรษฐกิจและสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6282014524 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD:

Nicha Tangvorachai : Thailand's Digital Content Export Promotion Policy :
Recommendations for Enhancing Efficiency and Effectiveness of the Policy . Advisor:
WIMONMAT SRICHAMROEN, Ph.D.

The study of Thailand's Digital Content Export Promotion Policy aims to discover the details and importance of the policy to Thai economy, as well as analyze the advantages and limitations of the policy. It would also lead to the recommendations to improve the policy to be more efficient and effective. This study is qualitative research that used a method of collecting information from various documents involving the policy and in-depth interviews using semi-structured questions. The interviewees included the representatives of the Department of International Trade Promotion, Digital Economy Promotion Agency, the office of the Permanent Secretary of the Ministry of Culture, Thailand Film Office, and digital content producers and exporters.

The study results illustrated that, throughout the years, the policy administrations could be classified as not as efficient and effective as they should be. Also, they cannot bring results that are very satisfactory to the private sector. These administrations included goals, operation methods, and key performance indicators setting, implementation, evaluation and reporting of the performance, and other influenced environmental aspects management. Therefore, it is suitable that the relevant sectors need to improve their operations in various procedures such as preparing and disseminating the information related to the industry properly, more effective cooperating of the government sectors and/or establishing a central agency which is responsible for digital content promotion, etc.

As mentioned, there are several approaches to improving the efficiency and effectiveness of the policy, especially, providing more opportunities for the private sector to participate, and monitoring industry and policy-related contexts regularly are much necessary. These guidelines would improve and develop the export sector of the digital content industry and Thai economy and society as a whole.

Field of Study:	Public Administration	Student's Signature
Academic Year:	2021	Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ ดร. วิมลมาศ ศรีจำเริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยชี้แนะแนวทาง ให้กำลังใจ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา รวมถึงความกรุณาอย่างสูงของคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้แทนจากสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ผู้แทนจากกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และผู้แทนภาคเอกชน ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทต่างๆ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ เพื่อประกอบการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญในการศึกษาอย่างดีเสมอมา นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และอยู่เคียงข้างกันมาตลอด หากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผิดพลาดประการใดต้องขออภัย ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไปที่สนใจต่อไป

ณิชา ตังวรชัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ณ	ณ
สารบัญรูปภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1.....1	1
บทนำ.....1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1	1
1.1.1 สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์.....4	4
1.1.2 ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในตลาดโลก.....5	5
1.1.3 นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย.....10	10
1.1.4 ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย.....13	13
1.2 คำถามการวิจัย.....17	17
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....17	17
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....17	17
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....18	18
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....18	18
1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา.....18	18
1.6 นิยามศัพท์.....18	18
บทที่ 2.....20	20

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	20
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ	21
2.1.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ	21
2.1.2 กระบวนการนโยบายสาธารณะ	22
2.1.3 ประสิทธิภาพของนโยบายสาธารณะ	27
2.1.4 ประสิทธิผลของนโยบายสาธารณะ	29
2.2 ความเป็นมาของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์	32
2.2.1 ภาพยนตร์/ละคร/ซีรีส์	32
2.2.2 แอนิเมชัน	34
2.2.3 คาแรคเตอร์	34
2.2.4 เกม	35
2.3 นโยบายส่งเสริมการส่งออกและการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์	36
2.3.1 นโยบายของประเทศไทย	36
2.3.2 นโยบายของต่างประเทศ (กรณีศึกษา : สาธารณรัฐเกาหลี)	40
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	43
บทที่ 3	44
วิธีการดำเนินการวิจัย	44
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เกณฑ์การเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง	45
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	46
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4	49
ผลการศึกษา	49
4.1 ด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบาย	49

4.2 ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ	59
4.3 ด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงาน	73
4.4 ด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย.....	79
บทที่ 5	88
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	88
5.1.1 รายละเอียดและความสำคัญของนโยบายต่อเศรษฐกิจไทย.....	88
5.1.2 ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของนโยบาย	90
5.1.3 แนวทางการปรับปรุงนโยบาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล	101
5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา	107
5.2.1 การกำหนดขอบเขตการศึกษา.....	107
5.2.2 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต	107
บรรณานุกรม	109
ประวัติผู้เขียน	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกต่อ GDP พ.ศ. 2553 - 2563.....	2
ตารางที่ 2 โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ประจำปี 2564.....	40



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 สัตว์ส่วนสินค้าส่งออกของไทย 20 อันดับแรกของไทย	3
รูปภาพที่ 2 พิธีเปิดงาน Bangkok International Digital Content Festival 2020	12
รูปภาพที่ 3 บรรยายกาตงาน Bangkok International Digital Content Festival 2020.....	12



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การค้าระหว่างประเทศถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากแต่ละประเทศล้วนมีสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรและแรงงานที่มีจำนวนและความถนัดที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ประเทศต่างๆ มักเลือกที่จะผลิตเพียงแต่สินค้าที่ตนมีความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ และนำสินค้าเหล่านั้นไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ประเทศอื่นๆ ผลิตได้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่มากที่สุดต่อทั้งสองฝ่าย (คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553) จนในเวลาต่อมาท่ามกลางสภาวะโลกาภิวัตน์ที่เข้มข้นขึ้น การค้าระหว่างประเทศค่อยๆ มีบทบาทและความสำคัญสำหรับทุกประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีลักษณะสำคัญทางเศรษฐกิจหลายประการ อาทิ มีระดับรายได้ต่อบุคคล (Per Capita Income) ต่ำกว่า 600 เหรียญสหรัฐฯ มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตสินค้าขั้นปฐมภูมิเป็นส่วนใหญ่ ตลอดจนมีประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิตและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่ำ เป็นต้น ทำให้กลุ่มประเทศดังกล่าวกลายสภาพมาเป็นแหล่งทรัพยากรและฐานการผลิตสำคัญของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว และมักจะใช้การผลิตเพื่อการส่งออกเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แทนที่จะเป็นการนำเข้า (ไพศาล ไกรสิทธิ์, 2557)

สำหรับประเทศไทย ในฐานะที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ทำให้รายได้หลักของประเทศมาจากภาคการส่งออกเป็นหลักเช่นเดียวกัน โดยจะเห็นได้จากมูลค่า Gross Domestic Product (GDP) ของไทย ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553 – 2563) ซึ่งพบว่า รายได้จากภาคการส่งออกคิดเป็นกว่าร้อยละ 70 ถึง 80 ของ GDP ดังสามารถเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

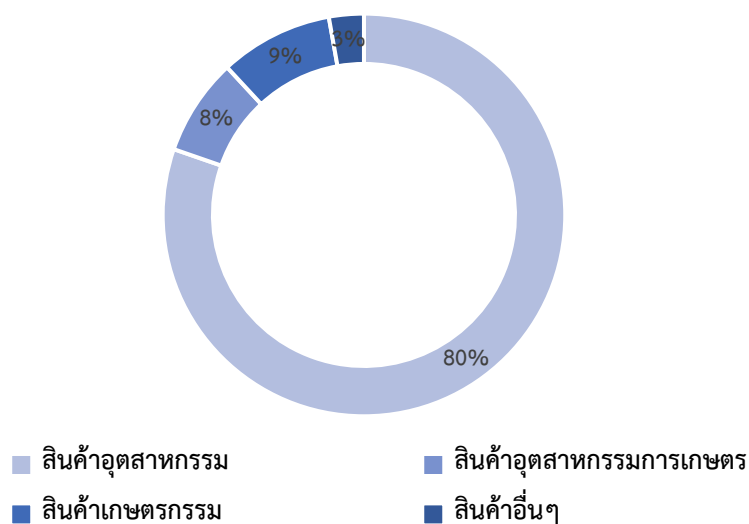
	GDP (พันล้านบาท)	มูลค่าการส่งออก (พันล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พ.ศ. 2553	8,232.4	6,113.3	74
พ.ศ. 2554	8,301.6	6,708	81
พ.ศ. 2555	8,902.8	7,077.8	80
พ.ศ. 2556	9,142.1	6,909.5	76

	GDP (พันล้านบาท)	มูลค่าการส่งออก (พันล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พ.ศ. 2557	9,232.1	7,311.1	79
พ.ศ. 2558	9,521.4	7,225.7	76
พ.ศ. 2559	9,848.5	7,550.7	77
พ.ศ. 2560	10,259.9	8,006.2	78
พ.ศ. 2561	10,689.8	8,108.3	76
พ.ศ. 2562	10,932.1	7,628.4	70
พ.ศ. 2563	10,265.3	7,183.6	70

ตารางที่ 1 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกต่อ GDP พ.ศ. 2553 - 2563

ที่มา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

สำหรับสินค้าส่งออกหลัก 20 อันดับแรกของไทยในปี พ.ศ. 2563 จัดอยู่ในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม อาทิ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ อัญมณี และเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก เป็นต้น โดยมีสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่สินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย อาทิ ผักและผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ข้าว หรือยางพารา แม้จะไม่ได้ติดอันดับสินค้าที่ไทยส่งออกมากที่สุดใน 10 ลำดับแรก เพราะมูลค่าสินค้าไม่ได้สูงหากเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรม แต่ก็ได้รับการส่งออกมากเป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยถือเป็นสินค้าของไทยที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน และเป็นที่ต้องการของตลาดต่างชาติเป็นอย่างมาก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) โดยสัดส่วนสินค้าส่งออก 20 ลำดับแรกของไทยในปี พ.ศ. 2563 สะท้อนให้เห็นได้จากแผนภูมิ ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 1 สัดส่วนสินค้าส่งออกของไทย 20 อันดับแรกของไทย
ที่มา (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

เนื่องด้วยเหตุผลในข้างต้น จึงทำให้ภาครัฐไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าในสองกลุ่มดังกล่าวเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงาน และโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ที่มีกลุ่มเงินงบประมาณ เพื่อส่งเสริมการส่งออกและประชาสัมพันธ์สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมการเกษตรมากกว่าสินค้าในกลุ่มอื่นๆ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563a) โดยสินค้าในกลุ่มธุรกิจบริการอย่าง “สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)” ถือเป็นตัวอย่างกลุ่มสินค้าอื่นๆ ที่ภาครัฐไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญและดำเนินการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องมากนัก ตลอดจนยังไม่ได้ถูกนับรวมมูลค่าการส่งออกไว้ใน GDP ของประเทศ และไม่ได้มีการเก็บข้อมูลสถิติการส่งออกอย่างละเอียดและเป็นระบบ ทั้งในเชิงมูลค่า การเปลี่ยนแปลง และสัดส่วน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมการเกษตร แม้ว่าสินค้าในกลุ่มนี้ล้วนมีมูลค่าในตลาดสูง และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน รวมไปถึงสามารถสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างมาก หากได้รับการส่งเสริมอย่างเท่าเทียมกัน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561)

1.1.1 สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์

โดยทั่วไปสินค้าในกลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ จะมีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละหน่วยงาน อาทิ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสนอให้ดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย แอนิเมชัน เกม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เนื้อหาต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile content) และการออกแบบเว็บไซต์ (Web design) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) หรือสมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์แห่งประเทศไทย (TDEC) ได้กล่าวถึงดิจิทัลคอนเทนต์ว่า ในปัจจุบันดิจิทัลคอนเทนต์เข้ามามีบทบาทอยู่ในอุตสาหกรรมแทบทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงต่างๆ ทั้งอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เพลง ภาพยนตร์ อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมด้านการสื่อสาร อุตสาหกรรมด้านการออกแบบแขนงต่างๆ หรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นต้น (สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์แห่งประเทศไทย, 2555b)

อย่างไรก็ดี ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้นิยามของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ซึ่งจัดเป็นหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบเรื่องแผนงานของกระทรวงพาณิชย์ ในภาพรวม จึงมีความเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งเน้นศึกษานโยบายส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ในฐานะที่เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ โดยหน่วยงานดังกล่าวได้ให้คำนิยามสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไว้กล่าวคือ “สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์หมายถึง ภาพยนตร์ ละคร/ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ เพลง แอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟฟิก เกมส์ คาแรคเตอร์ อีเลิร์นนิ่ง รวมไปถึงสื่อในรูปแบบใหม่ เช่น AR VR MR เป็นต้น ตลอดจนสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง” โดยจะสามารถจำแนกผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) และผู้ให้บริการ (Service Provider) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561)

สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีศักยภาพของไทยในด้านการส่งออก เนื่องจากสินค้านี้ดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของเทคโนโลยี โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดหรือแม้แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้ผู้คนในสังคมจำเป็นต้องเว้นระยะห่างระหว่างกันและหันมาอยู่บ้านมากขึ้น เพื่อลดการแพร่ระบาด จึงเกิดเป็นความต้องการในการบริโภคสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ที่มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ สินค้าดังกล่าวยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ สามารถเป็นสินค้าส่งออกและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศในมูลค่าสูง กระบวนการการผลิตก่อให้เกิดการจ้างงานที่มีคุณภาพและรายได้สูง สามารถเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของไทย ตลอดจนสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์

ยังก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไทยและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี และในกระบวนการสร้างสรรค์และเผยแพร่สินค้าดังกล่าวยังถือเป็นการส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างสร้างสรรค์ สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์จึงถือเป็นสินค้าที่ช่วยยกระดับสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของไทยได้เป็นอย่างดี และสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการส่งเสริมที่เหมาะสม

1.1.2 ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในตลาดโลก

ภาพรวมตลาดโลก

ข้อมูลล่าสุดจากองค์กรการค้าอุตสาหกรรมการใช้ลิขสิทธิ์ระดับโลก (International Licensing Industry Merchandisers' Association : LIMA) พบว่า ในปี 2561 ภาพรวมตลาดการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ที่ได้จากการสำรวจทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 280.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยหากแบ่งสัดส่วนเป็นรายภูมิภาค จะพบว่า สหรัฐฯ และแคนาดา เป็นตลาดที่มีรายได้จากการขายสินค้าลิขสิทธิ์ใหญ่สุดถึงร้อยละ 58 ในขณะที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รวมออสเตรเลียและนิวซีแลนด์) มีมูลค่า 9.98 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3.5 ของมูลค่าตลาดโลกและมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 5 ในแต่ละปี นอกจากนี้สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีการซื้อขายลิขสิทธิ์ทั้งหมดมีมากกว่า 20 ประเภท โดยกลุ่มสินค้าที่มีการซื้อขายมากที่สุด คือ สินค้าในด้านบันเทิงและคาแรคเตอร์ (Entertainment/ Character) ซึ่งมีมูลค่า 122.78 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 43.8 ของสินค้าทั้งหมดที่มีการซื้อขายลิขสิทธิ์ในตลาดโลก โดยมีบริษัทในเครือดิสนีย์เป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่สุด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561)

นอกจากนี้ Korea Creative Content Agency (KOCCA) ได้จัดทำ 15 อันดับประเทศที่มีส่วนแบ่งในตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ด้านบันเทิงสูงที่สุดของโลกในปี 2559 พบว่า ประเทศที่มีสัดส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เยอรมัน สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส แคนาดา เกาหลีใต้ บราซิล อิตาลี ออสเตรเลีย สเปน เม็กซิโก อินเดีย และรัสเซียตามลำดับ (ธีรจุฑา มาศประสิทธิ์, 2563)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

ข้อมูลล่าสุดจากองค์กรการค้าอุตสาหกรรมการใช้ลิขสิทธิ์ระดับโลก (LIMA) ระบุว่า ในปี 2558 ตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีมูลค่าสูงราว 1.8 หมื่นล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวสูงเป็นอันดับที่ 37 ของโลก (ณัฐธยาน์ สุทธิเจริญ, 2560) การค้าสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยพึ่งพาการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก รวมถึงขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการรับจ้างผลิต (Outsourcing) ทั้งในและต่างประเทศร่วมด้วย นอกจากนี้ หากอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริม

เศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) และข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b) หน่วยงานดังกล่าวทั้งสองหน่วยงานได้ระบุถึงรายละเอียดสถานะของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ 4 สินค้าหลักของไทย ได้แก่ ภาพยนตร์ แอนิเมชัน คาแรคเตอร์ และเกมไว้ ดังนี้

1) **ธุรกิจภาพยนตร์** เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจที่สร้างรายได้หลัก ได้แก่ การร่วมผลิต (Co-Production) การรับจ้างผลิต (Outsourcing) การบริการ Production และ Post Production รวมทั้งบริการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย (Location Shooting) และการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีตลาดเป้าหมาย ได้แก่ อาเซียน จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น และลาตินอเมริกา และจากข้อมูลล่าสุดพบว่า ในปี 2562 ตลาดภาพยนตร์ไทยมีมูลค่า 28,391.19 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการฉายในโรงภาพยนตร์ 4,557.92 ล้านบาท รายได้จากกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย 4,933.27 ล้านบาท รายได้จากโฆษณา และการจำหน่ายของเบ็ดเตล็ด/เครื่องดื่ม 11,500 ล้านบาท และรายได้จากการให้สิทธิ์จัดจำหน่าย/ Post Production และอื่นๆ 7,400 ล้านบาท รวมถึงจากการสำรวจอย่างเป็นทางการล่าสุดในปี 2560 จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีประมาณ 8,794 ราย ซึ่งส่วนมากจัดเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และมีบุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งหมดประมาณ 22,000 คน

นอกจากนี้ ในปัจจุบันไทยถูกยกให้เป็นศูนย์กลางด้านคอนเทนต์ในกลุ่ม “ภาพยนตร์/ ซีรีส์วาย” เนื่องจากผู้ผลิตไทยทำคอนเทนต์กลุ่มนี้ได้ดี มีความสมจริง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้นิยมคอนเทนต์ดังกล่าวเป็นอย่างมาก ภาพยนตร์/ซีรีส์วายของไทยได้รับความนิยมสูงมากในแถบเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เมียนมา และประเทศในแถบลาตินอเมริกาตามลำดับ โดยสามารถสังเกตเห็นได้จากกระแสความนิยมของนักแสดงชาวไทยในกลุ่มประเทศดังกล่าวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างสูง

ตัวอย่างภาพยนตร์/ซีรีส์ของไทยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ อาทิ ซีรีส์ Girl From Nowhere ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ “แนนโน๊ะ” ลูกสาวชาตानในร่างหญิงสาววัยมัธยมปลาย ผู้เฝ้าดูพฤติกรรมของผู้คน ทั้งที่ตึ๊งามและชั่วร้ายในรั้วโรงเรียน โดยซีรีส์ดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างสูงในฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์และไต้หวัน และได้คะแนน IMDB เว็บไซต์ทางด้านภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั่วโลกสูงถึง 7.7/10 เป็นต้น

2) ธุรกิจแอนิเมชัน อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแปรผันตามกระแสอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์โลก ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมแอนิเมชันขยายตัว อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการใช้สื่อ Social Media มากขึ้น ผู้ผลิตคอนเทนต์ (Content Provider) สามารถสร้างช่องทางการนำเสนอคอนเทนต์ของตัวเองได้สะดวกขึ้น ทำให้มีความต้องการคอนเทนต์ใหม่ๆ จำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีช่องทางการนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ๆ อาทิ แพลตฟอร์ม Disney Plus ของ Walt Disney เป็นต้น แอนิเมชันของไทยมีตลาดส่งออกหลัก/ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และยุโรป และตลาดใหม่ ได้แก่ จีน และ CLMV ในขณะที่ตลาดคู่แข่งสำคัญของไทย ได้แก่ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และอินโดนีเซีย โดยในปี 2560 แอนิเมชันไทยมีมูลค่าตลาด 3,799 ล้านบาท หดตัวลงจากปี 2559 ร้อยละ 4 มีมูลค่าส่งออก 1,428 ล้านบาท ขยายเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 16 โดยธุรกิจแอนิเมชันของไทยจะมุ่งเน้นการรับจ้างผลิตเป็นสำคัญ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54 ของการผลิตแอนิเมชันทั้งหมด โดยประเทศที่จ้างผลิตหลัก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจแอนิเมชันในไทยมีประมาณ 196 บริษัท

ตัวอย่างแอนิเมชันของไทยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ อาทิ ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง The Nine ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลในเวทีต่างชาตินามากมาย ได้แก่ รางวัล Best Animated Short Film ในงาน Los Angeles Cinema Festival of Hollywood รางวัล Best Animated Visual ในงาน The Los Angeles New Wave International Film รางวัล Best Animation ในงาน World Arts Film Festival และรางวัล Best Animation ในงาน Williamsburg International Film Festival ประจำปี 2014

3) ธุรกิจคาแรคเตอร์ ซึ่งเป็นธุรกิจการสร้างสัญลักษณ์หรือตัวละครขึ้นมาเพื่อนำไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจอื่นๆ โดยในปัจจุบันจะพบว่า ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก และอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์สามารถเข้ามาสร้างภาพจำและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจผ่านโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ธุรกิจคาแรคเตอร์มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจนี้มีรูปแบบการทำรายได้โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ กล่าวคือ (1) รายได้จากการบริหารคาแรคเตอร์ของตนเอง โดยการขายหรือให้เช่าลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ (Character Licensing) (2) รายได้จากการซื้อหรือเช่าลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยนำไปผลิตสินค้าอื่นๆ (Traditional License) และ (3) รายได้จากการขายหรือเช่าคาแรคเตอร์แบบดิจิทัล เช่น โลกสตีกเกอร์ เกม เป็นต้น (Digital License) ธุรกิจคาแรคเตอร์ของไทยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา และมีตลาดส่งออกที่เป็นตลาดใหม่ ได้แก่ จีน และ CLMV ในขณะที่มีตลาด

คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ เกาหลีใต้ โดยในปี 2560 อุตสาหกรรมดังกล่าวมีมูลค่าตลาด 1,960 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 จากปี 2559 มีมูลค่าการส่งออกราว 25 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 78 และทั้งมูลค่าตลาดและมูลค่าการส่งออกในกลุ่มสินค้าดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีต่อไป

ตัวอย่างคาแรคเตอร์ของไทยที่ได้รับรางวัลและมีชื่อเสียงในต่างประเทศ อาทิ ปังปอนด์ ซึ่งเป็นคาแรคเตอร์ของไทยที่ได้รับรางวัล Thailand Best Character of The Year ในงาน Bangkok International Digital Content (BIDC) ประจำปี 2019 Warbie Yama ซึ่งเป็นคาแรคเตอร์ของไทยที่ได้รับรางวัล Thailand Best Character of The Year ในงาน Bangkok International Digital Content (BIDC) ประจำปี 2020 นอกจากนี้ ยังมีคาแรคเตอร์อื่นๆ ของไทยที่มีชื่อเสียงเช่นกัน ได้แก่ Sheldon, Mamuang, Jay the Rabbit, Bloody Bunny เป็นต้น

4) ธุรกิจเกม ในปี 2560 ธุรกิจเกมไทยมีมูลค่าตลาด 19,281 ล้านบาท เติบโตสูงมากที่สุดถึงร้อยละ 18 โดยส่วนมากการขับเคลื่อนธุรกิจเกมจะเน้นการนำเข้าเพื่อบริโภคมากกว่าส่งออก เนื่องจากอัตราการใช้เกมอย่างต่อเนื่องจากกระแส e-sport และความนิยมของเกมจากต่างประเทศ ทั้งรูปแบบของเกมออนไลน์และเกมที่เล่นบนสมาร์ตโฟน โดยผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเกมไทยส่วนมากจะนำเข้าเกมต่างๆ มาจากเกาหลีใต้ จีน และไต้หวัน ในขณะที่ในด้านการส่งออกเกมมีมูลค่าการส่งออก 398 ล้านบาท หดตัวลงคิดเป็นร้อยละ 8 จากปี 2559

ตัวอย่างเกมของไทยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ อาทิ เกม Home Sweet Home ซึ่งเป็นเกมแนวผจญภัยสยองขวัญ ที่สร้างขึ้นโดยอิงจากความเชื่อและเรื่องลึกลับของไทย มีตัวละครหลักเป็นนางรำ วิธีการเล่นจะเน้นไปที่การหนีและหลบซ่อนจากวิญญาณประกอบกับการแก้ปริศนาตามทาง โดยเกมดังกล่าวได้รับการแปลเป็นภาษาต่างประเทศทั้งหมด 8 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน ญี่ปุ่น โปรตุเกส รัสเซีย และจีน เพื่อรองรับผู้เล่นจากทั่วโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความนิยมของเกมดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ยิ่งไปกว่านั้น กระทรวงพาณิชย์ยังได้เผยแพร่ข้อมูลการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไทยไว้ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) ดังนี้

จุดแข็ง : ในปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการที่สถาบันการศึกษาไทยกว่า 30 สถาบันกำหนดให้มีหลักสูตรที่เน้นการพัฒนาในด้านดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อยกระดับเทคนิคและทักษะด้านการออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึง

อัยาศัยและการมีจิตบริการ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ได้มีการรวมตัวกันเป็นสมาคม/ สมาพันธ์ต่างๆ มากขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง และความสามารถในการแข่งขันให้แก่ละธุรกิจให้มากขึ้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน เป็นต้น ไทยมีค่าจ้างแรงงานและค่าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องถูกกว่าประเทศเหล่านี้เป็นอย่างมาก ตลอดจนไทยยังมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง และมีทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่สวยงาม น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศที่มีความหลากหลายได้เป็นอย่างดี

จุดอ่อน : บุคลากรของไทยในอุตสาหกรรมดังกล่าวยังมีทักษะและประสบการณ์ในการทำงานไม่สูงเพียงพอ ทำให้บริษัทจำเป็นต้องเสียต้นทุนในการฝึกอบรมและพัฒนาแรงงานเป็นอย่างมาก ตลอดจนบุคลากรเหล่านี้ยังขาดความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีมากเท่าที่ควร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ส่งผลให้เสียเปรียบในหลายประการ อาทิ ผู้ประกอบการยังคงประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศมากนัก ขาดข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาด เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวยังจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างใหม่ เป็นต้น

โอกาส : โอกาสของธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีหลายประการ ได้แก่ ประเทศต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วนิยมจ้างผลิตตามระบบ Outsourcing มากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของไทยในการเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค รวมถึงตลาดต่างประเทศตลาดอื่นๆ เนื่องจากไทยได้เปรียบในเรื่องค่าแรง ค่าบริการ และทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เทคโนโลยีการผลิตมีความก้าวหน้าและสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของสมาร์ตโฟน ระบบประมวลผล และเครือข่ายความเร็วสูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปโดยหันมานิยมบริโภคสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น ภาครัฐมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) มากขึ้น ตลอดจนภาครัฐโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีมาตรการให้สิทธิพิเศษทางภาษีแก่ผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์โดยเฉพาะ

อุปสรรค : ปัจจุบันยังพบการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ผลิตและพัฒนาสินค้าดังกล่าวเสียขวัญและกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลงานได้ ตลอดจนประเทศไทยยังมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า น้อย เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ เป็นต้น จึงทำให้ความสามารถในการแข่งขันของ

อุตสาหกรรมดังกล่าวของไทยลดลง และมีอุปสรรคในการพัฒนาสินค้าและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากนี้ การดำเนินการต่างๆ ของภาครัฐยังไม่เอื้อให้เกิดการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์มากเท่าที่ควร อาทิ ขาดการเจรจาข้อตกลง/ความร่วมมือระหว่างประเทศในการร่วมลงทุนหรือการดำเนินการอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าว กฎเกณฑ์และมาตรการยังไปเป็นไปในแนวทางการกำกับมากกว่าสนับสนุน รวมถึงวิธีการทำงานและวัฒนธรรมราชการมีความยุ่งยาก ล่าช้า ไม่ทันสมัย และไม่ชัดเจน จึงส่งผลสืบเนื่องให้การส่งเสริมการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ยังไม่มีคุณภาพมากเท่าที่ควรด้วยเช่นกัน

1.1.3 นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมครั้งแรกสืบเนื่องมาจากการประกาศใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในปี 2552 โดยนโยบายดังกล่าวมุ่งเน้นการสร้างระบบเศรษฐกิจที่ผสมผสานสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยเข้ากับองค์ความรู้ที่ครอบคลุม ทั้งเทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวขึ้น โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตสินค้าและบริการที่จัดว่าเป็นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ตามรูปแบบของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (The United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) และองค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization : UNESCO) ประกอบด้วย (1) งานออกแบบ (2) แฟชั่น (3) ธุรกิจโฆษณา (4) ภาพยนตร์และ วิทยุทัศน์ (5) การกระจายเสียง (6) ธุรกิจในการพิมพ์ (7) สถาปัตยกรรม (8) ศิลปะการแสดง (9) ทัศนศิลป์ (10) งานฝีมือและหัตถกรรม (11) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (12) การแพทย์แผนไทย (13) อาหารไทย (14) ดนตรี และ (15) ซอฟต์แวร์ (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553)

จากนโยบายดังกล่าวจึงส่งผลให้สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ได้รับความสนใจจากสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะจากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป โดยในส่วนของภาครัฐ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน รวมถึงจัดตั้งสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ สังกัด หรือ สศช. ขึ้นเพื่อรับผิดชอบดูแล และมีการบรรจุการส่งเสริมสินค้าในกลุ่มดังกล่าวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหลายฉบับ เพื่อให้กระทรวงและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ได้มีการรับนโยบายดังกล่าวไปถ่ายทอด จัดทำเป็นโครงการ และดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากขึ้น (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553) ในขณะที่ภาคเอกชนได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างเป็นสมาพันธ์/สมาคมผู้ประกอบการในสินค้าแต่ละประเภท

เช่น สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทย (TDEC) เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองผลประโยชน์ ประสานงานกับภาครัฐ และช่วยเหลือกันในด้านอื่นๆ (สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทย, 2555a)

แม้ว่านโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะยังคงดำเนินการโดยหน่วยงานต่างๆ อยู่เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แต่ในเวลาต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยทำให้นโยบายในการส่งเสริมสินค้าต่างๆ ในกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งครอบคลุมไปถึงสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ถูกนำมาพูดถึงหรือยกให้เป็นวาระสำคัญของประเทศน้อยลง ซึ่งสวนทางกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นและเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในขณะที่การส่งเสริมสินค้าอื่นๆ เช่น สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมบริการเกษตรยังคงเป็นที่นิยมและได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องมากกว่าเสมอ

จนกระทั่งในปี 2560 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ซึ่งได้มีบทบัญญัติให้ประเทศไทยมียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นยุทธศาสตร์สำคัญ 6 ด้าน โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ด้านสำคัญดังกล่าวคือ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านเศรษฐกิจสูงขึ้น ประกอบกับเกิดเป็นแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งมีส่วนที่ให้ความสำคัญกับ การพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมธุรกิจบริการและระบบโลจิสติกส์ของไทยมากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลชุดปัจจุบันยังได้ประกาศใช้นโยบาย Thailand 4.0 รวมถึงนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยจากการที่รัฐบาลประกาศใช้นโยบายต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้สินค้าในกลุ่มธุรกิจบริการอย่างสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ กลับมาได้รับการส่งเสริมมากขึ้นอีกครั้ง ทั้งในฐานะของการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศและการผลิตเพื่อการส่งออก (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b)

ตัวอย่างของการถ่ายทอดนโยบาย เพื่อนำไปดำเนินการส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการผลิตเพื่อการส่งออก อาทิ การจัดงาน Bangkok International Digital Content Festival (BIDC) ขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยภายใต้งาน BIDC จะประกอบไปด้วยกิจกรรมการแจกรางวัลดีเด่นให้แก่ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีคุณภาพสูง กิจกรรมเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ซื้อต่างชาติ (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564a) เพื่อเป็นการยกระดับ ชูศักยภาพ และผลักดันดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่

การเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดิจิทัลพัฒนาคุณภาพและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการพบปะเจรจาทางธุรกิจกับคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ



รูปภาพที่ 2 พิธีเปิดงาน Bangkok International Digital Content Festival 2020 ที่มา (งานมหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ครั้งที่ 7 บนออนไลน์ วันที่ 18 - 23 ส.ค. นี้, 2563)



รูปภาพที่ 3 บรรยายกาตงาน Bangkok International Digital Content Festival 2020 ที่มา (งานมหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ครั้งที่ 7 บนออนไลน์ วันที่ 18 - 23 ส.ค. นี้, 2563)

โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการจัดงานดังกล่าว รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์บั้นเทิงไทย (TDEC) เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561)

1.1.4 ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

การขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยจะสามารถเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการบูรณาการเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกส่งออกสินค้าดังกล่าว (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องคือ

1) กระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทในการส่งเสริมการผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการค้าและการส่งออก โดยมุ่งเน้นทั้งการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์การเจรจาการค้าและขยายช่องทางการตลาด และการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ซึ่งได้มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ การอบรม/สัมมนา การจัดงานแสดงสินค้าทั้งในไทยและต่างประเทศ เป็นต้น ตลอดจนปกป้องคุ้มครองและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา (กระทรวงพาณิชย์, 2558) โดยมีกรมในสังกัดของกระทรวงที่รับผิดชอบดำเนินการเป็นหลัก ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา

2) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, ม.ป.ป.) โดยภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีหน่วยงานในสังกัดที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ได้แก่

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนหรือการประกอบกิจการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนวัตกรรมและดิจิทัลของประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแอนิเมชัน คาแรคเตอร์ และเกม รวมถึงร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการส่งเสริม สนับสนุน และดำเนินการเกี่ยวกับการผลิต พัฒนากำลังคน และบุคลากรด้านอุตสาหกรรมนวัตกรรมและดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ร่วมมือ

และให้การสนับสนุนศูนย์พัฒนานวัตกรรมและดิจิทัล ตลอดจนประสานเชื่อมโยงเครือข่าย ภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและ ประชาสังคม เพื่อสร้างพันธมิตรในการทำงานเชิงบูรณาการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ ดิจิทัล, ม.ป.ป.)

- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SiPA) (องค์การมหาชน) มีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทั้งในด้านบุคลากร การตลาด การลงทุน กระบวนการผลิต และการให้บริการให้ได้มาตรฐานสากล สนับสนุน การค้นคว้าวิจัย การถ่ายทอดเทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้เกิดการคุ้มครองด้าน ทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับซอฟต์แวร์ ตลอดจนประสานงานและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการ ดำเนินการทางด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์อีกด้วย (วันเพ็ญ แก้วสกุล, 2556)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (องค์การมหาชน) มีบทบาทในการส่งเสริมการค้าสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยผ่านการส่งเสริมและสนับสนุน การดำเนินการด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการพัฒนา ประเทศในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการเงิน การค้า การลงทุน และการนำเข้าส่งออก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ม.ป.ป.)

3) กระทรวงวัฒนธรรม มีบทบาทในการส่งเสริมการผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีศักยภาพ ในการเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามของไทย เช่น ภาพยนตร์/ซีรีส์ วิทยุทัศน์ เป็นต้น ซึ่งดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมอบรมสัมมนาผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว การจัดคูหา ประชาสัมพันธ์ การจัดตั้งคณะพาผู้ประกอบการไทยไปเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ ในต่างประเทศ รวมทั้งยังได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้า ดิจิทัลคอนเทนต์อื่นๆ ให้กับผู้ประกอบการไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559) โดยมีหน่วยงานในสังกัดที่รับผิดชอบดำเนินการ ได้แก่สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม (กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวิทยุทัศน์แห่งชาติ สังกัดกองนโยบายและ ยุทธศาสตร์)

4) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุน อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะในเรื่องสถานที่สำหรับการผลิต/การถ่ายทำ ภาพยนตร์และซีรีส์ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริม นักลงทุนในธุรกิจภาพยนตร์และซีรีส์ต่างชาติ ให้เข้ามาใช้สถานที่ของไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำ เพื่อส่งออกผลงานดังกล่าวออกไปทั่วโลก

รวมถึงรับผิดชอบดูแลในเรื่องต่างๆ ในระหว่างการทำอีกด้วย นอกจากนี้ หน่วยงานยังดำเนินการส่งเสริมสินค้าดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดกิจกรรมการแข่งขันผลิตดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการค้า การบริการการท่องเที่ยว การร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ และเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์หลายกิจกรรม เนื่องจากเห็นว่า เมื่อสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ได้รับการส่งออกและเผยแพร่ออกไปทั่วโลก สินค้าดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2560) โดยดำเนินการผ่านหน่วยงานในสังกัด ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว (กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ)

5) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีบทบาทหน้าที่ในการพิจารณาให้สิทธิพิเศษทางภาษีแก่นักลงทุน เพื่อดึงดูดการลงทุนในประเทศไทย ซึ่งการให้สิทธิพิเศษดังกล่าวครอบคลุมไปถึงกลุ่มนักลงทุนในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ด้วย (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561)

นอกจากนี้ นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยยังอาศัยการขับเคลื่อนและความร่วมมือจากภาคเอกชน ได้แก่

- 1) สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทย (TDEC)
- 2) สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- 3) สมาคม Content Thailand
- 4) สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (TACGA)
- 5) สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย
- 6) สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง
- 7) สมาคมเกมและสื่อดิจิทัลบันเทิง
- 8) สมาคมอีเลิร์นนิ่งแห่งประเทศไทย
- 9) สมาคมธุรกิจบางกอกเอเชียเอ็มซีกราฟ
- 10) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย

การรวมกลุ่มของกันของภาคเอกชนเหล่านี้มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยด้วยเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มต่างๆ ดังกล่าวทำหน้าที่เป็นกลไกประสานความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยตนเอง โดยเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ความคิดเห็นระหว่างกัน และยังสร้างอำนาจการต่อรองให้กับกลุ่มผู้ประกอบการให้สามารถต่อรองกับผู้นำเข้าต่างชาติ ตลอดจนเรียกร้องการสนับสนุนภาครัฐไทยได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง สมาพันธ์/สมาคมต่างๆ

ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานกับภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจดังกล่าวของทั้งภาคเอกชนและภาครัฐสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและมีเป้าหมายร่วมกัน (สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทย, 2555a)

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า การค้าระหว่างประเทศเป็นกิจกรรมสำคัญที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศ ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย โดยประเทศไทยมุ่งเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านภาคการส่งออกเป็นหลัก และสินค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุดของไทยคือ สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตรตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สินค้าทั้งสองกลุ่มนี้มักได้รับความสนใจ และการส่งเสริมผ่านกิจกรรมต่างๆ มากมายที่สามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่อง ตลอดจนมีการจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้านี้เป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ดี สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งจัดเป็นสินค้าในกลุ่มธุรกิจบริการ ถือได้ว่าเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งจะได้รับความสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องจากอิทธิพลของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้หากพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้ากลุ่มอื่นๆ ทั้งสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรและอาหาร สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนมีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าสินค้านี้จะมีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูง โดยมีมูลค่าการซื้อขายลิขสิทธิ์ในตลาดโลกสูง และมีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้นในตลาดโลก รวมถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมสูงด้วยเช่นกัน ตลอดจนอุตสาหกรรมการผลิตสินค้านี้ของไทยยังได้เปรียบสินค้าของประเทศคู่แข่งอยู่หลายประการ จึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพของไทยที่สมควรได้รับการส่งเสริมอย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยสมควรปรับปรุงแนวทางการดำเนินการในปัจจุบันให้เข้มข้นและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ยกระดับสินค้านี้ของไทยให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของตลาดต่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันยังคงพบปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การสนับสนุนด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่เพียงพอ การขาดข้อตกลงความร่วมมือที่เอื้อต่อการผลิตและส่งออกสินค้า รวมถึงปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบและข้อบังคับ ตลอดจนอุปสรรคจากการดำเนินการที่เคร่งครัดและยุ่งยากของระบบราชการดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) ยิ่งไปกว่านั้น จากรายละเอียดเกี่ยวกับนโยบาย จะเห็นได้ว่า การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐไทยที่เกี่ยวข้องยังคงเป็นโดยไร้เป้าหมายและทิศทางที่ชัดเจน ไม่ต่อเนื่องขาดระบบการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคาดการณ์สถานการณ์ตลาดโลกที่มีคุณภาพและ

ขาดการบูรณาการของทุกภาคส่วน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560b) จึงสมควรที่จะดำเนินนโยบายดังกล่าวให้มีเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย อันจะส่งผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวม ยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมการผลิตและส่งออกสินค้าดังกล่าวยังถือเป็นการส่งเสริม เผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าอื่นๆ รวมถึงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้อีกทางหนึ่ง ตลอดจนยังถือเป็นการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ได้เช่นเดียวกัน

1.2 คำถามการวิจัย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยสามารถปรับปรุงนโยบายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารายละเอียดของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยและความสำคัญของนโยบายดังกล่าวต่อเศรษฐกิจไทย

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

1.3.3 เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยและสร้างความตระหนักรู้ในความสำคัญของนโยบายดังกล่าวต่อเศรษฐกิจไทย

1.4.2 ทำให้สามารถเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ซึ่งจะถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าไทย ยกกระดับสภาพเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนถือเป็นแบบอย่างให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางการปรับปรุงนโยบายดังกล่าวไปต่อยอดในการปรับปรุงนโยบายอื่นๆ ต่อไปได้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษารายละเอียดของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลของประเทศอื่นๆ ที่เป็นผู้ดำเนินการส่งออกสินค้าดังกล่าวของโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ เป็นต้น
- ศึกษากฎหมาย/มาตรการ/ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์
- ศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย และการดำเนินงาน อาทิ แนวทางการพัฒนาหรือยกระดับความสามารถของอุตสาหกรรม และนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้ากลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมไทย นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น
- ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ตั้งแต่ปี 2552 ซึ่งเป็นปีที่รัฐบาลไทยเริ่มประกาศใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จนถึงปัจจุบัน โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 3 เดือน (สิงหาคม – ตุลาคม 2564)

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ธุรกิจบริการ หมายถึง (1) ธุรกิจ Wellness & Medical Services (สปา โรงพยาบาล คลินิกเฉพาะทาง ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ) (2) Digital Content (ภาพยนตร์ ภาพยนตร์สารคดี เกมส์ แอนิเมชัน คาแรคเตอร์ ซอฟต์แวร์ โฆษณา) (3) Institutional Services & Trade Supporting Services (การบริหารโรงแรม บริหารการจัดงาน การศึกษา สตาร์ทอัพ แฟรนไชส์ รับเหมาก่อสร้าง และตกแต่งภายใน บริการสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ และ (4) Trade Logistics (ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ – Logistics & Connectivity) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563a)

1.6.2 สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ หมายถึง ภาพยนตร์ ละคร/ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ เพลง แอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟิก เกมส์ คาแรคเตอร์ อีเลิร์นนิ่ง รวมไปถึงสื่อในรูปแบบใหม่ เช่น AR VR MR เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561)

1.6.3 ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์จะต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมาย

ลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครอง อันได้แก่ วรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ และแผนกศิลปะ โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับการคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

1.6.4 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมตลอดจนการส่งเสริมความรู้ ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553)



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย เพื่อนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงนโยบายดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้นในทุกมิติ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยในประเด็นดังกล่าว ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ

2.1.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ

2.1.2 กระบวนการนโยบายสาธารณะ

2.1.3 ประสิทธิภาพของนโยบายสาธารณะ

2.1.4 ประสิทธิผลของนโยบายสาธารณะ

2.2 ความเป็นมาของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์

2.2.1 ภาพยนตร์/ละคร/ซีรีส์

2.2.2 แอนิเมชัน

2.2.3 คาแรคเตอร์

2.2.4 เกม

2.3 นโยบายส่งเสริมการส่งออกและการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์

2.3.1 นโยบายของประเทศไทย

2.3.2 นโยบายต่างประเทศ (กรณีศึกษา: สาธารณรัฐเกาหลี)

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ

2.1.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ

ความหมายของนโยบายสาธารณะได้รับการนิยามโดยนักวิชาการต่างชาติและนักวิชาการไทยอย่างแพร่หลาย โดยในที่นี้ผู้วิจัยจะเลือกนำเสนอานิยามความหมายของนโยบายสาธารณะเฉพาะที่มีความสอดคล้องกับการศึกษานโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ดังนี้

Dye (1984) เสนอว่า นโยบายสาธารณะหมายถึง อะไรก็ตามที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ โดยนิยามของ Dye ถือเป็นนิยามดั้งเดิมและเป็นที่ยอมรับในการนำไปใช้ในการกล่าวถึงความหมายของนโยบายสาธารณะมากที่สุด ในขณะที่ Anderson (1994) เสนอว่า นโยบายสาธารณะหมายถึง กิจกรรมที่รัฐกระทำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม โดยจะมีการนำไปปฏิบัติโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ นอกจากนี้ Lasswell และ Kaplan (1970) เสนอว่า นโยบายสาธารณะหมายถึง แผนหรือโครงการที่รัฐบาลกำหนดขึ้น อันประกอบด้วยเป้าประสงค์ คุณค่าและการปฏิบัติและ Easton (1953) เสนอว่า นโยบายสาธารณะหมายถึง การจัดสรรและแจกแจงคุณค่าในสังคม โดยชอบด้วยกฎหมายและเป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนรวม (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการชาวไทยก็ได้ให้คำนิยามของนโยบายสาธารณะไว้หลายคนเช่นกัน โดย ศุภชัย ยาวะประภาส (2533) กล่าวว่า นโยบายสาธารณะเป็นแนวทางการดำเนินการของรัฐบาล ซึ่งครอบคลุมไปถึงการดำเนินการที่ผ่านมาในอดีต การดำเนินการที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและการดำเนินการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งความหมายของนโยบายสาธารณะในการเป็นแนวทางการดำเนินงานของรัฐบาลนี้ยังสอดคล้องกับ กุลธน ธนาพงศธร (2535) ซึ่งกล่าวว่า นโยบายสาธารณะคือ การเป็นแนวทางที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางขึ้นให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้นเป็นลำดับถัดมา เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (สิทธิพันธ์ พุทธหุณ, 2563) นอกจากนี้ ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539) กล่าวว่า นโยบายสาธารณะหมายถึง นโยบายที่ถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐบาล ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรหรือตัวบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายภายใต้ระบบการเมืองนั้นๆ และนโยบายสาธารณะยังเป็นการตัดสินใจของรัฐบาลในการแบ่งสรรทรัพยากร หรือคุณค่าต่างๆ ในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ของรัฐบาล รวมถึงผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น อันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากการทำงานของรัฐบาลอีกด้วย (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563)

ดังนั้น จากนิยามของนักวิชาการทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้หยิบยกขึ้นมาในข้างต้น นโยบายสาธารณะหมายถึง แนวทางและการดำเนินการที่กำหนดขึ้นโดยรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นการกระทำหรือไม่กระทำก็ได้ แต่จะเป็นไปเพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายบางอย่าง โดยแนวทางและการดำเนินการ

ดังกล่าวอาจเกิดจากการที่รัฐบาลกระทำหรือไม่กระทำเอง หรือกระทำหรือไม่กระทำผ่านตัวแทนก็ได้ ทั้งนี้ แนวทางและการดำเนินการดังกล่าวนี้จะส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยรวม

2.1.2 กระบวนการนโยบายสาธารณะ

เช่นเดียวกันกับความหมายของนโยบายสาธารณะ กระบวนการหรือวงจรนโยบายสาธารณะก็ได้รับการเสนอโดยนักวิชาการหลายแนวคิด อาทิ

Bullock, Anderson และ Brady (1983) เสนอขั้นตอนของกระบวนการนโยบายไว้ 5 ขั้นตอน (สัญญา เคนาภูมิ, 2561) ได้แก่

1) ขั้นตอนการก่อตัวของนโยบาย (Policy Formation) ซึ่งเป็นขั้นตอนการพิจารณาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นสังคม โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ถึงผลกระทบของปัญหานั้นต่อสังคมในวงกว้าง เพื่อนำไปสู่การผลักดันให้ปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาสาธารณะ และได้รับการหยิบยกขึ้นมาแก้ไขผ่านกลไกนโยบายสาธารณะ

ปัญหาสาธารณะที่มักจะได้รับความสนใจจากผู้กำหนดนโยบายสาธารณะมักจะมีคุณลักษณะต่างๆ อาทิ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและมีความรุนแรงทางการเมือง เช่น ปัญหาน้ำท่วมภัยแล้ง เป็นต้น ปัญหาที่มีการแตกตัวและขยายวงกว้างออกไป เช่น ปัญหาความเป็นเมือง เป็นต้น ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและเป็นที่สนใจของสื่อและสังคมโดยทั่วไป เช่น ปัญหาอาชญากรรม แรงงานเด็ก เป็นต้น ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เช่น ปัญหามลภาวะเป็นพิษ เป็นต้น และปัญหามีลักษณะทำทลายต่ออำนาจและความชอบธรรมของรัฐ เช่น ปัญหาการแบ่งแยกดินแดน เป็นต้น ตลอดจนปัญหาที่เป็นเรื่องร่วมสมัย เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาโรคเอดส์ เป็นต้น

2) ขั้นตอนการกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่นโยบายสาธารณะได้เริ่มต้นขึ้น อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเมืองและการบริหารอื่นๆ ตามมากับการดำเนินการต่างๆ โดยในขั้นตอนการกำหนดนโยบายอาจดำเนินการ ดังนี้ (1) การพัฒนาทางเลือกของนโยบาย (2) การประเมินทางเลือกของนโยบาย (3) การตัดสินใจทางเลือกเพื่อกำหนดเป็นนโยบาย และ (4) การประกาศใช้เป็นนโยบาย สำหรับตัวแสดง (Actors) ที่เข้ามา มีบทบาทในขั้นตอนการกำหนดนโยบายสาธารณะ อาจจำแนกได้เป็นตัวแสดงในภาครัฐ ตัวแสดงในภาคสังคมและตัวแสดง ในระบบระหว่างประเทศ

3) ขั้นตอนการตัดสินใจนโยบาย (Policy Decision) หรือขั้นตอนการเลือกนโยบาย ซึ่งเป็นขั้นตอนการเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมมากที่สุด โดยหลักจริยธรรมหรือคุณธรรม ตลอดจนค่านิยมของ ผู้ตัดสินใจนโยบายจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพิจารณาเลือกทางเลือก

เชิงนโยบาย โดยอาจผู้ตัดสินใจนโยบายอาจอาศัยหลักเกณฑ์เพื่อพิจารณาเลือกทางเลือกเชิงนโยบายดังต่อไปนี้ (1) ประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของทางเลือก (2) ประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงความสามารถในการผลิตผลผลิตเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ใช้ (3) ความพอเพียง ซึ่งหมายถึงความสามารถของการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรที่มีอยู่ (4) ความเป็นธรรม ซึ่งหมายถึงการกระจายตัวของผลการดำเนินการตามนโยบายต่อประชาชนในสังคม (5) การตอบสนอง ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเติมเต็มความต้องการของประชาชนกลุ่มต่างๆ และ (6) ความเหมาะสม ซึ่งหมายถึงการพิจารณาเชิงคุณค่าและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

4) ขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) เป็นขั้นตอนการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริง โดยผู้เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ ได้แก่ ฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหารหรือระบบราชการ และภาคประชาสังคม โดยในการนำนโยบายไปปฏิบัติมีกระบวนการดังต่อไปนี้ (1) เมื่อส่วนราชการได้รับนโยบายจากรัฐบาล จะต้องนำนโยบายมาวิเคราะห์ เพื่อดูว่านโยบายสอดคล้องกับพันธกิจของส่วนราชการในเรื่องใด ก่อนที่จะนำพันธกิจมากำหนดเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ (2) ส่วนราชการมอบหมายหน่วยงานในสังกัดให้นำเอาประเด็นยุทธศาสตร์ของส่วนราชการไปแปลงเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ในระดับกรม (3) กรมจะต้องแปลงยุทธศาสตร์ระดับกระทรวงให้เป็นประเด็นยุทธศาสตร์ในระดับกรม โดยพิจารณาจาก พันธกิจและวิสัยทัศน์ของกรม (4) กรมจะต้องกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดรวมถึงวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ของกรม (5) กรมจะต้องกำหนดโครงการ/กิจกรรม เพื่อให้ตอบสนองในแต่ละวิธีการดำเนินงานที่วางเอาไว้ และ (6) กรมจะต้องกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดของแต่ละโครงการ/กิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายที่ได้ถ่ายทอดมาเป็นลำดับขั้นในข้างต้นและสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง

(5) ขั้นตอนการประเมินผลนโยบาย (Policy Evaluation) เป็นขั้นตอนการเรียนรู้เกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบาย โดยการประเมินผลนโยบายอาจมีเป้าหมายในการประเมินผลที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ (1) การประเมินเพื่อกำหนดนโยบาย (Formative Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินก่อนการกำหนดนโยบาย โดยส่วนมากจะเป็นการประเมินความต้องการหรือประเมินความเป็นไปได้ของนโยบายที่จะกำหนดขึ้น และ (2) การประเมินผลเมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว (Summative Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินหลังนำนโยบายไปปฏิบัติในรูปของวิธีการดำเนินงาน โดยมีการจัดทำโครงการ/กิจกรรมตามวิธีการดำเนินงานที่กำหนดไว้ การประเมินดังกล่าวถือเป็นการติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานว่าสามารถทำได้ในระดับใด และมีคุณค่าอยู่ในระดับใด

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้แนวคิดของ ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539) ซึ่งมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับ Bullock, Anderson และ Brady (1983) เป็นแนวคิดหลักในการศึกษา โดยแนวคิดดังกล่าวจำแนกกระบวนการนโยบายสาธารณะออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) ดังนี้

1) ขั้นตอนการก่อตัวของนโยบาย (Policy Formation) การสร้างประเด็นปัญหา หรือการนำเสนอและผลักดันให้ปัญหาสาธารณะถูกบรรจุเข้าสู่วาระนโยบาย และได้รับความสนใจจากผู้กำหนดนโยบาย (agenda setting) เพื่อที่จะนำไปพิจารณาและตัดสินใจเชิงนโยบายต่อไป สำหรับการก่อตัวของนโยบายสาธารณะควรให้ความสนใจกับคำถาม 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ต้องพิจารณาว่าปัญหาคืออะไร อะไรที่ทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นปัญหาสาธารณะ และปัญหาสาธารณะนั้นจะเข้าสู่วาระนโยบายหรือได้รับความสนใจจากผู้กำหนดนโยบายได้อย่างไร โดยการดำเนินการในขั้นตอนการก่อตัวของนโยบายสามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นตัวแบบต่างๆ ได้ ดังนี้

1. ตัวแบบถังขยะ (Garbage-can Model) เป็นรูปแบบการก่อตัวของนโยบายที่เป็นผลมาจากการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาของฝ่ายต่างๆ ที่มักขาดการรับรู้ปัญหาและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

2. ตัวแบบชุมชนนโยบาย (Policy Communities) เป็นรูปแบบการก่อตัวของนโยบายที่มีที่มาจากความคิดริเริ่มของผู้ที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญ ซึ่งจะมีการพิจารณาเปลี่ยนความรู้และวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเป็นระบบ

3. ตัวแบบผู้ประกอบการนโยบาย (Policy Entrepreneurs) เป็นรูปแบบการก่อตัวของนโยบายที่เน้นภาวะผู้นำของบุคคลผู้สร้างวาระนโยบาย โดยบุคคลดังกล่าวมีบทบาทในการชี้ปัญหา ตลอดจนอาจแสดงบทบาทเป็นคนกลาง เพื่อประสานงาน เจรจาต่อรองและประนีประนอมกับบุคคลฝ่ายต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในขั้นตอนนี้

4. ตัวแบบหน้าต่างนโยบาย (Policy Window) เป็นรูปแบบการก่อตัวของนโยบายที่มองว่าปัญหาสาธารณะจะเข้าสู่วาระและได้รับความสนใจได้ เกิดจากสถานการณ์หรือโอกาสเอื้ออำนวย ซึ่งเปรียบได้กับหน้าต่างของนโยบายที่เปิดออก และพร้อมให้ประเด็นนั้นๆ เข้ามาสู่วาระและเป็นที่สนใจได้

2) ขั้นตอนการกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) เป็นการยกร่างข้อเสนอหรือทางเลือกเชิงนโยบาย (Policy Alternatives) เพื่อให้ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายนำไปพิจารณาตัดสินใจและอนุมัติเห็นชอบ โดยในการวิเคราะห์ทางเลือกและตัดสินใจเชิงนโยบายนั้น

ผู้กำหนดนโยบายอาจใช้แนวทางการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันออกไป หรือบางครั้งอาจมีลักษณะผสมผสานกัน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นตัวแบบต่างๆ ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับตัวแบบในขั้นตอนการก่อตัวของนโยบาย โดยตัวแบบการตัดสินใจ ได้แก่

1. ตัวแบบเหตุผล (Rational Model) เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกเชิงนโยบายที่คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม หรือก่อให้เกิดผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนอย่างสูงสุดก็ได้

2. ตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Model) เป็นการกำหนดนโยบายที่เต็มไปด้วยแนวคิดแบบอนุรักษ์นิยม ไม่นิยมการเปลี่ยนแปลงทันทีทันใด มักเอานโยบายเดิมที่มีอยู่แล้วเป็นฐานคิดและให้ความสนใจเฉพาะในส่วนที่แตกต่างออกไปจากเดิมเท่านั้น

3. ตัวแบบชนชั้นนำ (Elite Model) เป็นตัวแบบการกำหนดนโยบายตามทิศทางความพึงพอใจ ค่านิยม และผลประโยชน์ของชนชั้นนำของสังคม แทนที่จะเป็นประชาชน เนื่องจากมองว่าประชาชนมักขาดความรู้เกี่ยวกับนโยบายและมีความเฉื่อยชา

4. ตัวแบบกลุ่ม (Group Model) เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายจากการแข่งขันต่อสู้ ต่อรองผลประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยหากกลุ่มใดมีอิทธิพลและความเข้มแข็งมากกว่าก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการผลักดันหรือเปลี่ยนแปลงให้นโยบายเป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการได้มากกว่า

3) ขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) เป็นขั้นตอนการแปลงนโยบายที่ได้รับการอนุมัติเห็นชอบจากผู้กำหนดนโยบายแล้วไปสู่การปฏิบัติจริงโดยหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดผลผลิตและผลลัพธ์ตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้ ในขั้นตอนดังกล่าวอาจเกิดปัญหาในการดำเนินการได้หลายสาเหตุ อาทิ ความผิดพลาดในการบริหารงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ปัญหาจากนโยบายนั้นๆ ที่อาจยุ่งยากในการนำไปปฏิบัติ ปัญหาจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การนำนโยบายไปปฏิบัติจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ดังนี้ (1) นโยบายจะต้องมีเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติที่มีความชัดเจน (2) นโยบายต้องได้รับการกำหนดตามหลักความสมเหตุสมผล และมีการมอบอำนาจหน้าที่ให้แก่หน่วยงานปฏิบัติการอย่างเพียงพอ (3) โครงสร้างและกฎระเบียบวิธีการดำเนินงานจะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมและเอื้ออำนวยให้เกิดความสำเร็จ (4) บุคลากรที่ปฏิบัติงานจะต้องมีความสามารถและความพร้อมในการทำงาน (5) ได้รับแรงสนับสนุนจากภายนอก อาทิ กลุ่มผลประโยชน์ ผู้มีอำนาจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้นในการนำนโยบายไปปฏิบัติ และ (6)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีจะต้องไม่รุนแรง มากจนเกินไป เพราะอาจกระทบต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติได้

4) ขั้นตอนการประเมินผลนโยบาย (Policy Evaluation) เมื่อแปลงนโยบายไปสู่ การปฏิบัติและก่อให้เกิดผลผลิตตามเป้าหมายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาจำเป็นจะต้อง ประเมินผลนโยบาย ซึ่งเป็นการสอบทานหรือตรวจสอบการนำนโยบายไปปฏิบัติ และติดตาม ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับความก้าวหน้าตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของการนำนโยบายไปปฏิบัติ การประเมินผลนโยบายอาจเกิดขึ้นเพราะความจำเป็นหลายประการ อาทิ เพื่อสร้างความยอมรับ ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม ในด้านการใช้ต้นทุน ในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลและรายงานต่อผู้กำหนดนโยบาย เพื่อนำผลการประเมิน ไปพัฒนานโยบาย เพื่อทราบถึงผลกระทบต่างๆ ที่ไม่ได้คาดหวัง จากการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ในการดำเนินการประเมินผลนโยบาย อาจดำเนินการได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ของการประเมิน โดยสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) การกำกับติดตาม นโยบาย (Policy Monitoring) ซึ่งเป็นการประเมินผลในขณะกำลังดำเนินงานตามนโยบายนั้นอยู่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากร และกระบวนการหรือการดำเนินกิจกรรม ตลอดจนเป็นการติดตามผลผลิตของนโยบาย (2) การวัดประสิทธิภาพ (Efficiency Measurement) (3) การประเมินประสิทธิผล (Effectiveness Evaluation) ซึ่งในสองประเด็น หลังนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในรายละเอียดส่วนถัดไป

5) ขั้นตอนการต่อเนื่อง การทดแทน การสิ้นสุดนโยบาย (Policy Maintenance, Succession and Termination) หลังจากที่ได้ดำเนินการประเมินผลของนโยบาย ตลอดจนได้ พิจารณาทบทวนเกี่ยวกับนโยบายในกระบวนการต่างๆ ก่อนหน้านี้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะทำให้ ได้มาซึ่งข้อสรุปว่านโยบายดังกล่าวสมควรที่จะดำเนินการต่อเนื่องต่อไป หรือสมควรที่จะมีการ ทดแทนหรือสมควรที่จะยกเลิกสิ้นสุดนโยบายดังกล่าวไป

โดยส่วนมากนโยบายต่างๆ มีแนวโน้มที่จะดำเนินการต่อเนื่อง เนื่องจากอาจเกิด การต่อต้านจากประชาชนที่เคยได้รับผลประโยชน์จากนโยบาย ความรู้สึกเสียต่าที่ได้ลงทุนไปกับ การดำเนินนโยบายดังกล่าว และข้อจำกัดทางด้านกฎหมายโดยเฉพาะในกระบวนการยกเลิก กฎหมายที่มีความยุ่งยากและใช้เวลานาน อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งอาจพบว่า นโยบายต่างๆ ได้รับการทบทวนและเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะดำเนินการต่อไป โดยส่วนมากมักมีสาเหตุมาจาก การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยี ส่งผลให้สภาพปัญหา ความต้องการ และระดับของทรัพยากรเปลี่ยนแปลงไปตามไปด้วย จึงมี ความจำเป็นจะต้องทบทวนและเปลี่ยนแปลงนโยบายให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้

นอกจากนี้บางนโยบายอาจจำเป็นต้องยกเลิกและสิ้นสุดลง เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ การยุบเลิกหน่วยงานหรือตัดทอนงบประมาณ หรืออาจเกิดจากการพิจารณาว่าแนวคิดและเทคนิคของนโยบายดังกล่าวไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์ความต้องการของสังคมได้

กระบวนการนโยบายสาธารณะในแต่ละขั้นตอนล้วนมีความสำคัญและจำเป็นต้องอาศัยการดำเนินการที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการประเมินผลนโยบาย ซึ่งมักเป็นขั้นตอนที่หน่วยงานภาครัฐไทยส่วนใหญ่ละเลยในการดำเนินการ รวมถึงมักดำเนินการแบบไร้คุณภาพ อันจะส่งผลสืบเนื่องให้ผลที่ได้จากการประเมินไม่สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายต่อไปในอนาคตได้จริงการประเมินผลนโยบายจึงควรพิจารณาดำเนินการให้เหมาะสมพิจารณาให้รอบด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งรายละเอียดในประเด็นดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอในส่วนถัดไป

2.1.3 ประสิทธิภาพของนโยบายสาธารณะ

เพื่อให้การทบทวนเกี่ยวกับประสิทธิภาพของนโยบายเป็นไปได้อย่างเป็นระบบและเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอหยิบยกความหมายของประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับนโยบายที่ได้รับการนิยามโดยนักวิชาการทั้งต่างชาติและไทยขึ้นมากล่าวถึงเป็นลำดับแรก ดังนี้

Simon (1960) กล่าวว่า ถ้างานใดมีประสิทธิภาพสูงสุดให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลิตผล (Output) ที่ได้รับออกมา ซึ่งงานที่มีประสิทธิภาพจะมีผลิตผลที่มากกว่าปัจจัยนำเข้า โดยประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับการบริหารงานด้วยเช่นกัน ดังที่ Elmore, Peterson และ Plawman (1953) กล่าวว่า ประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารงานหมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุด (วิชริน ขวัญพะงุ้น, 2555)

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539) ได้เสนอความหมายของประสิทธิภาพกล่าวคือ ประสิทธิภาพเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลที่มุ่งเน้นการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลผลิตที่ได้รับ ซึ่งสามารถคำนวณออกมาในรูปแบบของสัดส่วนต้นทุนต่อหน่วย (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวบุษ กุลชาติ (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่นำเข้า (Input) และผลลัพธ์ที่ออกมา (Output) เพื่อสร้างให้เกิดต้นทุนสำหรับทรัพยากรต่ำสุด ซึ่งเป็นการกระทำอย่างหนึ่งที่ถูกต้อง โดยคำนึงถึงวิธีการและการใช้ทรัพยากรให้เกิดการประหยัดหรือสิ้นเปลืองน้อยที่สุด (วิชริน ขวัญพะงุ้น, 2555)

ดังนั้นจากแนวคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ได้นิยามถึงความหมายของประสิทธิภาพ สามารถสรุปความหมายของประสิทธิภาพได้ว่า ประสิทธิภาพหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน และผลผลิต โดยนโยบายหรือการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผลที่ได้รับมีคุณค่า มากกว่าต้นทุนที่ใช้ไป

ในการประเมินผลนโยบาย การพิจารณาถึงประสิทธิภาพของนโยบายเป็นแนวทางที่นิยมนำมาใช้เป็นอย่างยิ่ง โดยการประเมินในประเด็นดังกล่าวมักจะคำนึงถึงประเด็นต่างๆ อาทิ จำนวน การใช้ทรัพยากรที่ทำให้เกิดผลผลิตต่อหน่วย ซึ่งจะต้องเป็นไปอย่างน้อยที่สุด การสร้างผลผลิตหรือ ผลลัพธ์โดยใช้ความพยายามหรือค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำที่สุด ความสามารถของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน เครื่องอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างประหยัดมากที่สุด เป็นต้น หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นการสร้างอัตราส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์หรือปัจจัยนำออก (Output) ของนโยบายกับความพยายามหรือปัจจัยนำเข้า (Input) ส่วนนโยบาย โดยมุ่งที่การเพิ่ม ผลลัพธ์ในระดับสูงสุดต่อการลงทุนหนึ่งหน่วย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรได้ (สัญญา เคนาภูมิ, 2560) ดังนี้

$$\text{ประสิทธิภาพ} = \frac{\text{ผลลัพธ์}}{\text{ปัจจัยนำเข้า}}$$

สำหรับการประเมินนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยในด้าน ประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเห็นว่า สมควรพิจารณาเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพโดยอิงตัวชี้วัดที่มีอยู่ แต่เดิมของนโยบายดังกล่าวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปัจจัยนำเข้า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิต โดยตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องดังกล่าว (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563b) ได้แก่

- 1) ร้อยละของการเบิกจ่ายเงินงบประมาณรายจ่ายภาพรวมประจำปีงบประมาณ ซึ่งสามารถ แบ่งย่อยออกเป็น ร้อยละของการเบิกจ่ายเงินงบประมาณประจำปี และร้อยละของการเบิกจ่ายเงิน จากกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 2) ร้อยละของการประหยัดพลังงาน ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็นร้อยละของการประหยัด ไฟฟ้า และร้อยละของการประหยัดน้ำมัน

อย่างไรก็ดี ตัวชี้วัดของนโยบายดังกล่าวยังได้กล่าวถึงตัวชี้วัดในเรื่องความพึงพอใจของ ภาคเอกชนในฐานะผู้รับบริการ และความพึงพอใจของบุคลากร ในฐานะผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งในรายละเอียดของตัวชี้วัดได้ระบุถึงประเด็นที่ใช้ประเมินความพึงพอใจกล่าวคือ ความสะดวก/ รวดเร็วในการดำเนินการและขั้นตอนการดำเนินการที่ไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ตัวชี้วัดในเรื่อง ความพึงพอใจดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของหน่วยงานอื่นๆ และ

ภาคเอกชนเกี่ยวข้องร่วมด้วย โดยผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ และสมควรนำมาประกอบการประเมินผลในด้านประสิทธิภาพของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยเป็นอย่างยิ่ง อันจะทำให้การวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องของนโยบาย และการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงนโยบายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเป็นไปได้เหมาะสมที่สุด

2.1.4 ประสิทธิภาพของนโยบายสาธารณะ

เช่นเดียวกันกับแนวคิดประสิทธิภาพของนโยบายที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงไปในข้างต้น ในการทบทวนแนวคิดประสิทธิผลของนโยบาย ผู้วิจัยจะเริ่มต้นจากความหมายของประสิทธิผลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเป็นลำดับแรก โดยความหมายของประสิทธิผลที่ได้รับการเสนอโดยนักวิชาการได้แก่

Fiedler (1967) เสนอว่า ประสิทธิภาพหมายถึง ความสามารถของกลุ่มในการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงศ์ (2535) ซึ่งกล่าวว่า ประสิทธิภาพหมายถึง การทำงานที่สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการประเมินผลนโยบายในด้านประสิทธิภาพเป็นการตรวจสอบว่านโยบายได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ตลอดจนนโยบายได้ก่อให้เกิดผลกระทบอื่นๆ ที่ไม่คาดหวังหรือไม่ (ทศพรศิริสัมพันธ์, 2563) นอกจากนี้ วิทยา ตานธำรงกุล (2546) ได้ให้กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการเลือกเป้าหมายที่เหมาะสมและบรรลุเป้าหมายนั้นๆ คือประสิทธิภาพเช่นกัน (วัชริน ขวัญพะงุ่น, 2555)

จากแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประสิทธิผลในส่วนที่เชื่อมโยงกับนโยบายสามารถสรุปความหมายได้กล่าวคือ นโยบายหรือการดำเนินการที่นำมาซึ่งผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

เกณฑ์ประสิทธิผล (Effectiveness) เป็นอีกหนึ่งในเกณฑ์สำคัญที่นิยมใช้ในการประเมินผลนโยบายซึ่งมักจะนำมาใช้หลังจากที่นโยบายได้ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยจะเป็นการประเมินผลที่มุ่งเน้นระดับการบรรลุเป้าหมายหรือบรรลุวัตถุประสงค์เป็นสำคัญ แต่ก็จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ข้างเคียงอื่นๆ ตามที่ได้คาดหวังไว้ด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเปรียบเทียบระดับความสำเร็จของนโยบายหลังจากการนำไปปฏิบัติกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตอนแรก โดยปกติการประเมินนโยบายที่ใช้เกณฑ์ประสิทธิผลจะไม่สามารถวัดผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินได้ แต่จะวัดได้เฉพาะผลลัพธ์กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถเขียนสูตรของประสิทธิผลได้ (สัญญา เคนาภูมิ, 2560) ดังนี้

$$\text{ประสิทธิผล} = \frac{\text{ผลลัพธ์}}{\text{วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้}}$$

จากความหมายและลักษณะของประสิทธิผลดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในการพิจารณาประสิทธิผล นอกจากการติดตามเพื่อประเมินผลภายหลังการดำเนินงานจะมีความสำคัญแล้ว การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และตัวชี้วัดสำหรับนโยบายใดๆ ก่อนที่จะดำเนินงานถือเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะถ้าหากเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และตัวชี้วัดไม่ได้เป็นไปอย่างสมเหตุสมผลแล้ว การประเมินดังกล่าวก็จะเป็นไปได้อย่างไม่สมบูรณ์ ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการตัดสินใจดำเนินการ ปรับปรุง หรือไม่ดำเนินการนโยบายนั้นๆ ต่อได้ดีเท่าที่ควร โดยการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์และตัวชี้วัดสำหรับนโยบายสามารถทำได้หลายแนวทาง อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอหยิบยกแนวคิด SMART GOAL (ปกรณ ศิริประกอบ, 2563) ขึ้นมาประกอบการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เนื่องจากเห็นว่า เป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้จริง มีความครอบคลุม และเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลาย โดยแนวคิดดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

- S หรือ Specific หมายถึง ความเฉพาะเจาะจง โดยเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ดีจะต้องถูกกำหนดให้มีความเฉพาะ เจาะจง ชัดเจน ไม่กำกวม เพราะถ้าหากเป็นเช่นนั้น อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการดำเนินงานได้
- M หรือ Measurable หมายถึง ความสามารถในการวัดและประเมินผล โดยเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ดีจะต้องสามารถวัดและประเมินผลได้จริง เพื่อให้ผู้ประเมินเห็นถึงคุณค่าของการดำเนินนโยบายดังกล่าวได้จริง
- A หรือ Assignable หมายถึง ความสามารถในการมอบหมายให้กลุ่ม/บุคคล ดำเนินการในเรื่องนั้นๆ อย่างชัดเจน โดยเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ดีจะต้องสามารถแบ่งแยกและแปลงไปสู่การปฏิบัติโดยกลุ่ม/บุคคลที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต่างกันได้อย่างชัดเจน
- R หรือ Realistic หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดขึ้น โดยเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ดีจะต้องกำหนดขึ้นบนหลักการของความเป็นไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณากำหนดให้สอดคล้องกับบริบทต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับนโยบายในขณะนั้น
- T หรือ Time หมายถึง การกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินการที่ชัดเจน โดยเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ดีจะต้องระบุกรอบระยะเวลาในการดำเนินงาน หรือจุดสิ้นสุดของการดำเนินงานให้ชัดเจนเสมอ

นอกจากนี้ ในการประเมินนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ในด้านประสิทธิผล ผู้วิจัยเห็นว่า เช่นเดียวกันกับการประเมินผลนโยบายในด้านประสิทธิภาพ สมควร

พิจารณาเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลโดยอิงจากตัวชี้วัดที่มีอยู่แต่เดิมของนโยบายดังกล่าว ในมิติที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบผลลัพธ์และผลผลิตกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย โดยตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องดังกล่าว (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563b) ได้แก่

1) ด้านความสำเร็จของการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยพิจารณาจากมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจบริการศักยภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงกลุ่มสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์

2) ด้านการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการของไทย โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการพัฒนาและส่งเสริมในด้านการค้าระหว่างประเทศ (ราย)

3) ด้านการสร้างเครือข่าย/พันธมิตรทางการค้า โดยพิจารณาจากจำนวนการจับคู่เจรจาการค้า (คู่) ที่เกิดขึ้นในแต่ละโครงการ/กิจกรรม

4) ด้านการจัดทำข้อมูลการค้าให้เป็นปัจจุบันและการบริหารจัดการข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจบริการไทย โดยพิจารณาจากความถี่ (รายเดือน) ในการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลสถานการณ์การค้าและการส่งออกสินค้าธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

4) ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากร้อยละของความพึงพอใจของภาคเอกชนผู้รับบริการต่อการจัดโครงการ/กิจกรรม เพื่อพัฒนา/ส่งเสริม/สนับสนุนผู้ประกอบการ

5) ด้านการพัฒนาสมรรถนะองค์กรและการสร้างความผูกพันในองค์กร โดยพิจารณาจากร้อยละความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดงานและวิธีการทำงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนความสำเร็จของกิจกรรมร่วมกันภายในองค์กร

ยิ่งไปกว่านั้น การที่นโยบายใดนโยบายหนึ่งจะมีประสิทธิผลได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่กระทบต่อนโยบาย ทั้งทางด้านต่างประเทศ เทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจและการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปในระหว่างที่นโยบายดำเนินไปตามกระบวนการนโยบายในขั้นตอนต่างๆ ด้วย โดยสภาพแวดล้อมดังกล่าวที่เอื้อให้เกิดประสิทธิผล อาทิ แรงสนับสนุนจากกลุ่มผลประโยชน์ ผู้มีอำนาจและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนโดยทั่วไป รวมถึงนโยบายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกันที่ต้องไม่ขัดแย้งหรือขัดขวางนโยบายดังกล่าว เป็นต้น (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ในการประเมินด้านประสิทธิผลของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัล

คอนเทนต์ก็ไม่ควรที่จะละเลยการพิจารณาในด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบายด้วย เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ประสบความสำเร็จมากที่สุด

2.2 ความเป็นมาของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์

นอกเหนือจากแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ ผู้วิจัยเห็นว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับนโยบาย ส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ในครั้งนี้ สมควรสนใจทบทวนแนวคิดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าดังกล่าวด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความหมาย ตัวอย่าง ตลอดจนความเป็นมา ของสินค้าดังกล่าว อันจะนำไปสู่ความตระหนักรู้ในความสำคัญของสินค้าดังกล่าวต่อเศรษฐกิจและ สังคมไทยและความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงนโยบายดังกล่าวให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยในบทที่ 1 ของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เกริ่นถึงความหมายและตัวอย่างของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ไปแล้ว อย่างไรก็ตาม ในบทที่ 2 ผู้วิจัยจึงจะขอกกล่าวถึงความเป็นมาของสินค้าดังกล่าวโดยสังเขป โดยจะ หยิบยกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีมูลค่าการซื้อขายในตลาดโลกสูงและไทยส่งออกมากเป็นลำดับแรก โดยความเป็นมาของสินค้าต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ภาพยนตร์/ละคร/ซีรีส์

ภาพยนตร์หมายถึง กระบวนการการบันทึกภาพผลงาน ซึ่งเป็นเรื่องราวต่างๆ ด้วยฟิล์ม และนำออกมาฉายในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว โดยเรื่องราวของภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏอยู่บน ฟิล์มภาพยนตร์นั้น อาจเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นมา หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงก็ได้ ด้วยเหตุนี้จึง ทำให้ภาพยนตร์มีความพิเศษและน่าสนใจกว่าสื่อในรูปแบบอื่นๆ เพราะผู้ชมสามารถเห็นทั้งภาพและ ได้ยินเสียงไปพร้อมๆ กัน ส่งผลต่อมาให้ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ผู้คนในสังคมนิยมบริโภคมาเป็นเวลา ยาวนานนับร้อยปี เรื่อยมาจนถึงในปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์ก็ยังคงเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก จนทำให้ ภาพยนตร์ได้รับการแปรรูปและเผยแพร่บนช่องทางหรือแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าดังกล่าวได้สะดวกมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนและ ในเวลาใดก็ตาม (ปิยะดนัย วิเศียน, 2561)

ย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ ภาพยนตร์ได้รับการคิดค้นโดย Thomas Alva Edison และ William Kenady Dickson เมื่อปี พ.ศ. 2432 โดยมีชื่อเรียกในขณะนั้นว่า Kinetoscope การดูภาพยนตร์ในยุคแรกเริ่มนั้นเป็นการดูผ่านช่องเล็กๆ ได้ทีละคน โดยผู้ชมจะต้องดู ผ่านตู้ที่มีความสูงประมาณ 4 ฟุต ภายในตู้มีฟิล์มภาพยนตร์ ซึ่งถ่ายด้วยกล้อง Kinetograph ฟิล์ม ดังกล่าวยาวประมาณ 50 ฟุต ถูกวางพาดไปมาเคลื่อนที่เป็นวงรอบผ่านช่องที่มีแว่นขยายกับ หลอดไฟฟ้าด้วยความเร็ว 48 ภาพต่อวินาที ซึ่งต่อมาลดลงเหลือ 16 ภาพต่อวินาที ในเวลาต่อมา พี่น้องตระกูล Lumiere ซึ่งเป็นชาวฝรั่งเศส ได้พัฒนาภาพยนตร์ของ Edison ให้สามารถฉายขึ้น

จอขนาดใหญ่และดูได้พร้อมกันหลายคน เมื่อปี พ.ศ. 2438 โดยเรียกเครื่องฉายภาพยนตร์แบบนี้ว่า Cinimatograph ซึ่งจากชื่อของเครื่องฉายภาพยนตร์ดังกล่าว ก็ได้รับการพัฒนาเป็นที่มาของคำว่า Cinema ที่ใช้เรียกภาพยนตร์มาถึงปัจจุบัน (ปิยะดนัย วิเศียน, 2561)

ในเวลาต่อมาภาพยนตร์ได้รับการพัฒนาให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สามารถฉายภาพให้ปรากฏบนจอขนาดใหญ่ และหลังจากนั้นภาพยนตร์ก็ได้แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศต่างๆ ทั่วโลก จนเกิดเป็นอุตสาหกรรมการผลิต จำหน่าย และบริการฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่หลายแห่ง ทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา รวมถึงในไทยด้วยเช่นกัน (ปิยะดนัย วิเศียน, 2561)

ภาพยนตร์ได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ การฉายตามโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์กลางแปลง ภาพยนตร์เร่ การถ่ายทอดลงแผ่น ไม่ว่าจะเป็น VCD หรือ DVD ตลอดจน Blu-ray Disc (ปิยะดนัย วิเศียน, 2561) และยิ่งไปกว่านั้น เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้นและผู้คนในสังคมก็สามารถเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน เป็นต้น ได้มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับการปรับเปลี่ยนรูปแบบและนำมาเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต รวมถึงบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างๆ อาทิ Netflix หรือ Disney+ Hotstar มากยิ่งขึ้น ดังที่จะสามารถเห็นได้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน การที่ภาพยนตร์ได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมากเช่นนี้ จึงทำให้สินค้าดังกล่าวกลายมาเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นของประเทศต่างๆ ซึ่งรวมถึงไทย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b)

นอกจากภาพยนตร์ ในบรรดาสื่อเพื่อความบันเทิงในประเภทเดียวกันยังมี ละคร ซึ่งหมายถึง การเล่าเรื่องราวด้วยการใช้การแสดงเป็นเครื่องมือหลัก แบ่งเรื่องราวออกเป็นตอนๆ โดยมักจะใช้กล้อง 3 ตัวในการบันทึกเรื่องราวดังกล่าว เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและมีอารมณ์ร่วมไปกับนักแสดงได้อย่างลึกซึ้งมากที่สุด รวมถึงซีรีส์ (Series) หรือภาพยนตร์ชุด ซึ่งหมายถึง การบันทึกภาพผลงาน เพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ในลักษณะเช่นเดียวกันกับภาพยนตร์ แต่จะแบ่งเรื่องราวออกเป็นตอนเช่นเดียวกับละคร (หนัง ละคร ซีรีส์ ต่างกันอย่างไร, 2563) โดยสื่อเพื่อความบันเทิงทั้งสองสื่อดังกล่าวล้วนมีเรื่องราวความเป็นมา ตลอดจนได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ มากมาย และมีความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่ต่างกับภาพยนตร์ จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อทั้งสองดังกล่าวถือเป็นสินค้าส่งออกศักยภาพในตลาดโลกในปัจจุบันด้วยเช่นกัน

2.2.2 แอนิเมชัน

แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยการนำภาพนิ่งมาเรียงลำดับและแสดงผลอย่างต่อเนื่องทำให้ดวงตาเห็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะภาพติดตา (Persistence of Vision) โดยเมื่อตามนุษย์มองเห็นภาพที่ฉายอย่างต่อเนื่อง จะรักษาภาพต่างๆ ไว้ในระยะเวลาสั้นๆ และหากมีภาพอื่นแทรกเข้ามาในระยะเวลาดังกล่าว สมอของมนุษย์จะเชื่อมโยงภาพทั้งสองเข้าด้วยกันทำให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องกัน (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

งานแอนิเมชันได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างจริงจังเมื่อ Thomas Alva Edison ประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพยนตร์ และเครื่องฉายภาพยนตร์ได้ จนถึงศตวรรษที่ 20 การพัฒนาเทคนิคทางภาพยนตร์ได้แบ่งการถ่ายทำออกเป็น 2 แนวทาง คือ (1) การสร้างภาพยนตร์โดยอาศัยตัวแสดง ฉาก และกล้องบันทึกภาพที่เคลื่อนที่ไปได้ จนพัฒนาการกลายเป็นการแสดงที่เป็นไปตามธรรมชาติ และ (2) ดิจิทัลแอนิเมชัน (Digital Animation) หรือคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน (Computer Animation) ซึ่งเป็นกระบวนการการผลิตผลงานในระบบดิจิทัล ทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ โดยอาศัยเครื่องมือที่สร้างจากซอฟต์แวร์ในคอมพิวเตอร์กราฟิกช่วยในการสร้าง ดัดแปลง และให้แสงและเงาภาพ ตลอดจนการบันทึกประมวลผลการเคลื่อนไหวต่างๆ รวมถึงตัดต่อออกมาเป็นไฟล์ที่พร้อมฉาย/เผยแพร่โดยสมบูรณ์ ("ประวัติศาสตร์แอนิเมชัน," ม.ป.ป.) ซึ่งแอนิเมชันในรูปแบบที่ 2 ก็ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนถึงในปัจจุบัน ตลอดจนถูกนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ มากมาย อาทิ ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เกม งานก่อสร้าง/สถาปัตยกรรม งานด้านวิทยาศาสตร์ การพัฒนาเว็บไซต์ เป็นต้น (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) จึงทำให้ดิจิทัลแอนิเมชันจัดเป็นสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีศักยภาพอย่างยิ่ง ในการค้าขายและการส่งออก (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b)

2.2.3 คาแรคเตอร์

คาแรคเตอร์หมายถึง ตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่ได้รับการออกแบบขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยทั่วไปคาแรคเตอร์มักได้รับการสร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์สำหรับบริษัท แบนด์ หรือสินค้า คาแรคเตอร์สามารถช่วยส่งเสริมบริษัท แบนด์ หรือสินค้าได้หลายมิติ อาทิ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับธุรกิจ ช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากตัวละครต่างๆ สามารถสื่ออารมณ์ผ่านหน้าตา บุคลิกท่าทาง การแสดงออกและคำพูดได้ ทำให้ลูกรู้สึกว่าบริษัทหรือแบนด์มีความเป็นมิตรมากกว่าการพูดคุยที่เป็นทางการและไม่มีคาแรคเตอร์มาเป็นตัวแทนของบริษัทหรือแบนด์ สามารถขยายช่องทางสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่บริษัทหรือแบนด์ได้ หากคาแรคเตอร์นั้นๆ เป็นที่ชื่นชอบโดยทั่วไป เป็นต้น (ข้อดีของการออกแบบคาแรคเตอร์เป็นตัวแทนแบรนด์ธุรกิจ, 2561)

อย่างไรก็ดี จุดเริ่มต้นของคาแรคเตอร์ไม่ได้มีการระบุไว้อย่างแน่ชัดดังเช่นที่มีการระบุไว้ในสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์สินค้าอื่นๆ แต่เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารและการใช้สื่อ Social Media มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้คาแรคเตอร์จัดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทต่างๆ นิยมใช้ (ข้อดีของการออกแบบคาแรคเตอร์เป็นตัวแทนแบรนด์ธุรกิจ, 2561) สืบเนื่องจากประโยชน์ของคาแรคเตอร์ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น และการเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก จึงทำให้คาแรคเตอร์จัดเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b)

2.2.4 เกม

เกมหมายถึง การแข่งขันที่มีกฎกติกา หรือการเล่นเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน โดยจุดเริ่มต้นของเกมเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1958 โดยนักฟิสิกส์นิวเคลียร์ที่ชื่อว่า William Higginbotham ได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์ตัวหนึ่งมาดัดแปลงเป็นเครื่องเล่นเกม โดยตั้งชื่อว่า Tennis for Two ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นแบบของเครื่องเล่นเกมในโลก เนื่องจากตัวเครื่องมาพร้อมอุปกรณ์ช่วยควบคุมในการเล่น (Joystick) สำหรับบังคับ 2 ตัว ทำให้สามารถเล่นพร้อมกันสองคนได้ โดยเกมดังกล่าวมีรูปแบบการเล่นก็คล้ายเกมเทนนิสทั่วไป อย่างไรก็ตาม เครื่องเล่นเกมดังกล่าวถือเป็นต้นแบบของเครื่องเล่นเกมอื่นๆ มาจนถึงปัจจุบัน ในเวลาต่อมาได้เริ่มมีการพัฒนาเครื่องเล่นเกมโดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่าเครื่องเล่นเกม Console โดยเครื่องเล่นเกมในลักษณะดังกล่าวที่มีชื่อเสียงกล่าวคือ เครื่องเล่นเกมของบริษัท Nintendo ซึ่งประสบความสำเร็จเพราะมีขนาดเล็ก หากเทียบกับเครื่องเล่นเกมของบริษัทอื่นๆ ที่มักมีลักษณะเป็นตู้ขนาดใหญ่และมีราคาสูง (บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน), 2561)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1981 Bill Gates ได้พัฒนาเกมที่สามารถเล่นผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมที่ทำให้ผู้คนในสังคมสามารถเข้าถึงการเล่นเกมที่ได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อเข้าสู่ในยุคของอินเทอร์เน็ตที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยี ณ ขณะนั้น และผู้คนในสังคมสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย เกมบนเครื่องคอมพิวเตอร์จึงได้รับการพัฒนาให้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้หรือที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในชื่อของเกมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นรูปแบบเกมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งสามารถเล่นผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ เช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้คนในสังคมยังมีความมุ่งมั่นและยังคงให้ความสำคัญกับการเล่นเกมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งการเล่นเกมนับได้รับการพัฒนาต่อยอดขึ้นไปอีกระดับ โดยได้รับการยอมรับในระดับโลกให้การเล่นเกมนับเป็นการแข่งขันกีฬาประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า Electronic Sports หรือ E-Sports รวมไปถึงในการเล่นเกมนับยังมีการซื้อขายคอนเทนต์ในเกม หรือที่เรียกว่า ระบบเติมเงิน ทำให้การเล่นเกมนับกลายเป็นตลาดออนไลน์ที่มีมูลค่าสูง และเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้วงการเกมเติบโตดังเช่นในปัจจุบัน

(บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน), 2561) ดังนั้น จากความนิยมของเกมที่แพร่หลายเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมการผลิตเกมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และเกมกลายมาเป็นสินค้าที่มีความต้องการในการบริโภคสูง ทั้งจากผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นจะเห็นได้ว่า สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ แอนิเมชัน คาแรคเตอร์ และเกม ล้วนเป็นสินค้าที่มีการพัฒนาและเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน ตลอดจนค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาชื่นชอบและให้ความสนใจกับสินค้าเพื่อความบันเทิงมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีสินค้าดิจิทัลอื่นๆ เช่น อีเลิร์นนิ่ง VR AR MR เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ก็ล้วนเกิดขึ้นสืบเนื่องจากเหตุผลทั้งสามประการที่ได้กล่าวไปในข้างต้นเช่นเดียวกัน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจสรุปได้ว่า สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เหล่านี้ จัดเป็นสินค้าที่มีศักยภาพอย่างยิ่งในการส่งออก ทำให้เราจะสามารถพบเห็นนโยบายต่างๆ ที่มีส่วนส่งเสริมสินค้านี้ทั้งในด้านการผลิตและการส่งออก ดังที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

2.3 นโยบายส่งเสริมการส่งออกและการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์

2.3.1 นโยบายของประเทศไทย

ดังที่ได้กล่าวไปในบทที่ 1 ของงานวิจัย ภาคการส่งออกถือเป็นภาคส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ด้วยความจำเป็นดังกล่าวจึงก่อให้เกิดการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นมาเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย โดยก่อนที่จะกล่าวถึงนโยบายส่งเสริมการส่งออกต่างๆ ของไทย อันจะครอบคลุมไปถึงสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ผู้วิจัยจะเริ่มทบทวนเกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบภารกิจในด้านการส่งออกก่อน ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวก็คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion : DITP) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2495 โดยมีชื่อแรกว่า กรมเศรษฐกิจสัมพันธ์ จากนั้นกรมได้รับการเปลี่ยนชื่ออีก 3 ครั้ง เป็นกรมพาณิชย์สัมพันธ์ กรมส่งเสริมการส่งออก และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2515 และ พ.ศ. 2533 รวมถึง พ.ศ. 2555 ตามลำดับ เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากบริบททางการค้าระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในปัจจุบันภารกิจหลักของกรมสามารถจำแนกออกเป็น 4 ภารกิจหลัก ได้แก่

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

โครงสร้างภายในของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการแบ่งสำนักต่างๆ ตามกลุ่มภารกิจหลักทั้ง 4 ภารกิจ อันได้แก่ กลุ่มสำนักพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ กลุ่มสำนักส่งเสริมการส่งออกสินค้าและเพิ่มมูลค่าสินค้า กลุ่มสำนักส่งเสริมช่องทางการตลาด ซึ่งในกลุ่มสำนักนี้ประกอบไปด้วยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศที่กระจายตัวอยู่ตามเมืองสำคัญและประเทศคู่ค้าต่างๆ ทั่วโลกทั้งหมด 58 แห่ง และสำนักเกี่ยวกับแผน การบริการและภารกิจสนับสนุนอื่นๆ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

สำหรับนโยบายส่งเสริมการส่งออกของไทยในปัจจุบัน ซึ่งมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบนั้น มีที่มาจากรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ฉบับปัจจุบันที่ได้กำหนดให้ประเทศไทยมียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) เป็นกรอบหลักในการดำเนินงานของภาครัฐ และในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ย่อยออกเป็น 6 ยุทธศาสตร์ โดยการส่งเสริมการส่งออกมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ย่อยที่ 2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติในประเด็นผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ และประเด็นโครงสร้างพื้นฐานระบบโลจิสติกส์และดิจิทัล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ฉบับปัจจุบันในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนแผนปฏิบัติการของกระทรวงพาณิชย์ ในด้านส่งเสริมการส่งออก ซึ่งหลังจากที่ได้ถ่ายทอดนโยบายและแผนงานต่างๆ มาเป็นลำดับขั้นตามที่ได้กล่าวไปแล้ว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศก็จะดำเนินการแปลงนโยบายเหล่านี้มาเป็นโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยตัวอย่างโครงการและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญของกรม อาทิ การจัดอบรม/สัมมนาให้แก่ผู้ประกอบการในหัวข้อต่างๆ การจัดงานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ การจัดคณะเดินทางนำผู้ประกอบการไทยไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าไทยในประเทศ การจัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ การจัดเวทีการประกวดเพื่อส่งเสริมและผลักดันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าไทย การให้บริการคำปรึกษาในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการส่งออก เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563a)

สำหรับสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ซึ่งจัดเป็นสินค้าในกลุ่มธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการส่งออกสูง ส่งผลให้มีการจัดตั้งกลุ่มงานในสังกัดสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศรับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดังกล่าว โดยเฉพาะ การส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์มีความสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ ตลอดจนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และนโยบาย Thailand 4.0 รวมถึงจัดอยู่ภายใต้ภารกิจของกรมในภารกิจที่ 2 การส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย

การดำเนินงานของกรม โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตลอดจนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในปี 2564 ประกอบด้วยโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ทั้งหมด 9 โครงการ/กิจกรรม ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นกิจกรรมประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) การพัฒนาผู้ประกอบการ ทั้งด้านการสร้างองค์ความรู้การสร้างแรงบันดาลใจ และการพัฒนาทักษะการนำเสนอขายผลงาน (Pitching) (2) การส่งเสริมผู้ประกอบการในการขยายตลาดต่างประเทศ และ (3) การส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรม โดยภายในปีดังกล่าวกรมได้คาดการณ์ว่า จะมีจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมและได้รับการพัฒนารวม 178 ราย และมีมูลค่าการค้าจากการจัดโครงการ/กิจกรรมทั้งสิ้น 4,219 ล้านบาท (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b) โดยรายละเอียดโครงการ/กิจกรรมดังกล่าว ดังนี้

โครงการ	รูปแบบ	ระยะเวลา	คาดการณ์ จำนวน ผู้ประกอบการ ไทย (ราย)	คาดการณ์ มูลค่าการค้า (ล้านบาท)
ดิจิทัลคอนเทนต์ (รวมทุกกลุ่มธุรกิจ)				
1. Multimedia Online Virtual Exhibition (MOVE) 2021	- งานแสดงสินค้าเสมือนจริง - การเจรจาการค้าออนไลน์ - การพัฒนาผู้ประกอบการผ่านการเสวนา	23-25 มิ.ย. 64	50	1,585
2. โครงการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ภายใต้งาน Bangkok International Digital Content Festival 2021 (BIDC 2021)	- งานแสดงสินค้า - การเจรจาการค้าออนไลน์	4-6 ส.ค. 64	57	630

โครงการ	รูปแบบ	ระยะเวลา	คาดการณ์ จำนวน ผู้ประกอบการ ไทย (ราย)	คาดการณ์ มูลค่าการค้า (ล้านบาท)
3. โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์อุตสาหกรรม ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยโดยการ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบวิดีโอแอนิเมชัน	การประชาสัมพันธ์และ ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า ไทย	ก.ย. 64	-	-
ภาพยนตร์				
4. โครงการส่งเสริม ผู้ประกอบการคอนเทนต์วาย สู่ตลาดต่างประเทศผ่าน ช่องทางออนไลน์	การเจรจาการค้าออนไลน์	29-30 มิ.ย.64	10	364
5. งาน Cannes Film Festival 2021	การนำผู้ประกอบการไทย เข้าร่วมงานแสดงสินค้า เสมือนจริง	6-15 ก.ค. 64	20	970
6. งาน American Film Market 2021	การนำผู้ประกอบการไทย เข้าร่วมงานแสดงสินค้า เสมือนจริง	พ.ย. 64	8	215
แอนิเมชัน				
7. โครงการส่งเสริมธุรกิจ ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยใน ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีและ ไต้หวัน	การเจรจาการค้าออนไลน์	16-18 มิ.ย. 64	20	430
คาแรคเตอร์				
8. โครงการส่งเสริมการรับรู้ สินค้าการ์ตูน คาแรคเตอร์ และแอนิเมชันไทยในเขต พื้นที่ภายในกรุงโตเกียวและ นอกเขตกรุงโตเกียว	การประชาสัมพันธ์และ ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า ไทย	ส.ค.-ก.ย. 64	9	-

โครงการ	รูปแบบ	ระยะเวลา	คาดการณ์ จำนวน ผู้ประกอบการ ไทย (ราย)	คาดการณ์ มูลค่าการค้า (ล้านบาท)
เกม				
9. งาน Global Game Exhibition G-STAR 2021	งานแสดงสินค้า	พ.ย. 64	4	25
รวม			178	4,219

ตารางที่ 2 โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ประจำปี 2564

ที่มา (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าต่างๆ ของไทย อยู่ภายใต้การดูแลและรับผิดชอบของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยดำเนินการผ่านการถ่ายทอดนโยบายต่างๆ ลงมาเป็นลำดับขั้น และสำหรับสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย กรมได้มีกลุ่มงานเฉพาะขึ้นมาเพื่อดูและรับผิดชอบสินค้าดังกล่าวโดยเฉพาะ ซึ่งจะดำเนินการขับเคลื่อนการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์โดยอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ รวมไปถึงภาคเอกชน และเช่นเดียวกัน โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ก็ได้รับการถ่ายทอดนโยบายออกมาเป็นลำดับขั้น ประกอบกับได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายที่เกี่ยวข้องในลักษณะเดียวกันกับสินค้าอื่นๆ

2.3.2 นโยบายของต่างประเทศ (กรณีศึกษา : สาธารณรัฐเกาหลี)

แม้ว่าการดำเนินงานของไทยในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าต่างๆ รวมถึงสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เมื่อพิจารณาอย่างเป็นเอกเทศจะดูเป็นไปได้อย่างสมเหตุสมผลตามหลักการ แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวทางการส่งเสริมการส่งออกของประเทศอื่นๆ จะสามารถพบข้อสังเกตที่น่าสนใจได้หลายประการ โดยในการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะเลือกหยิบยกตัวอย่างการดำเนินการของสาธารณรัฐเกาหลีหรือประเทศเกาหลีใต้ขึ้นมาประกอบการศึกษา เนื่องจากเห็นว่า เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 40 ปีให้หลังตลอดจนอิทธิพลของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ได้แผ่ขยายความนิยมและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกอย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยความสำเร็จต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นผลมาจากนโยบายส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล (Mah, 2010)

เช่นเดียวกับประเทศไทย รัฐบาลเกาหลีใต้เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาคการส่งออกและได้จัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบในด้านการส่งเสริมการส่งออกโดยเฉพาะกล่าวคือ Korea Trade Promotion Corporation (KOTRA) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1962 มีภารกิจในการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออก ทั้งในด้านข้อมูลและคำแนะนำ รวมถึงเป็นหน่วยงานหลักที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออก เช่น งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ กิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังมี Korea International Trade Association (KITA) เป็นสมาคมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่มีภารกิจในการส่งเสริมการส่งออกร่วมด้วย (Mah, 2010)

สำหรับนโยบายส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มดำเนินการอย่างจริงจังครั้งแรกในช่วงทศวรรษ 1960 โดยมุ่งเน้นการให้เงินสนับสนุนทางตรง (Export Subsidy) และสร้างแรงจูงใจเพิ่มทางด้านภาษี (Tax Incentives) ให้แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าที่เกาหลีใต้ได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบเพื่อส่งออก อาทิ สินค้าเครื่องนุ่มห่มและสิ่งทอ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในระยะถัดมารัฐบาลได้เปลี่ยนกลุ่มสินค้าเป้าหมายเพื่อการส่งออก จากสินค้าเดิมเป็นสินค้าจำพวกเหล็ก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา (R&D) การผลิตเพื่อการส่งออกมากขึ้นเช่นกัน จนกระทั่งในช่วงทศวรรษ 1990 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ประกาศนโยบายส่งเสริมการส่งออกโดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าต่างๆ เป็นแนวทางหลักในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าของเกาหลีใต้ รวมถึงได้ยกเลิกมาตรการสนับสนุนเงินทางตรงในบางกรณี และเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การตลาด อาทิ การจัดกิจกรรมและงานแสดงสินค้าเกาหลีใต้ในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น พร้อมทั้งยัง เพิ่มมาตรการสนับสนุนอื่นๆ อาทิ การประกันการส่งออก (Export Insurances) หรือการคืนอากร (Duty Drawbacks) อีกด้วย (Mah, 2010)

อย่างไรก็ดี โดยสรุปในปัจจุบันรัฐบาลเกาหลีใต้มุ่งเน้นดำเนินการส่งเสริมการส่งออกผ่านมาตรการต่างๆ ได้แก่ (1) การเพิ่มแรงจูงใจทางด้านภาษี (Tax Incentives) ทั้งการให้สิทธิในการลดหย่อนภาษีที่ผู้ประกอบการค้างชำระตามสัดส่วนกำไรที่ได้ในแต่ละปี ตลอดจนการให้สิทธิคืนอากร (Duty Drawbacks) เพื่อช่วยลดต้นทุนในการส่งออกสินค้า (2) การเพิ่มแรงจูงใจทางการเงิน (Financial Incentives) ซึ่งเป็นแนวทางการช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้สะดวกมากขึ้น รวมถึงยังมีมาตรการประกันการส่งออก (Export Insurances) ร่วมด้วย และ (3) มาตรการอื่นๆ อาทิ การเข้าร่วมเป็นภาคีของเขตการค้าเสรีต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับสิทธิประโยชน์ในการนำเข้าวัตถุดิบและการเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรี การช่วยเหลือทางด้านการตลาด ดังเช่นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเกาหลีใต้ กิจกรรม การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น (Mah, 2010)

นอกเหนือจากสินค้าอุตสาหกรรมหนักที่รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสนใจในการสนับสนุนเป็นอย่างมากนั้น ในส่วนของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ก็ได้รับความสนใจไม่แพ้กัน โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ได้มีการจัดตั้ง Korea Creative Content Agency (KOCCA) เมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2009 โดยหน่วยงานดังกล่าวมีภารกิจในการดูแลเกี่ยวกับสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศ อาทิ เกม แอนิเมชัน ลิขสิทธิ์ตัวละคร เพลง แฟชั่น ภาพยนตร์ และการถ่ายทอดสัญญาณ เป็นต้น โดยดำเนินการดูแลอย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่ การออกกฎระเบียบที่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การผลักดันการวางแผน ออกแบบสินค้า การให้ความช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงทุนสนับสนุนต่างๆ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง การช่วยเหลือในด้านการผลิต การทำการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ การลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างสรรค์ และผสมผสานเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และการนำข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) กลับมาให้ผู้ประกอบการพิจารณาดำเนินการปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป ปัจจุบัน KOCCA มีสำนักงานที่ต่างประเทศอยู่ 8 สาขา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และจีน (2 สาขา) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561)

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รอบด้าน และเป็นไปอย่างจริงจัง สามารถเข้าถึงและช่วยเหลือผู้ส่งออกได้จริง และเป็นไปได้อย่างทั่วถึงทุกกลุ่ม พร้อมทั้งมีการปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งไม่เพียงแต่สินค้าหลักของประเทศเท่านั้น แต่รัฐบาลยังได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีศักยภาพอย่างสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ โดยได้ดำเนินการส่งเสริมสินค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมและจริงจังด้วยเช่นกัน ดังนั้น ด้วยนโยบายส่งเสริมการส่งออกทั้งหมดที่รัฐบาลดำเนินการได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้ไม่น่าแปลกใจที่ประเทศเกาหลีจะสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจของโลกได้อย่างรวดเร็วเช่นนี้

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสู่การตอบคำถามการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อนำไปสู่การแสวงหาแนวทางการปรับปรุงนโยบายดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ ร่วมกันกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการได้มาซึ่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยตามขั้นตอนของกระบวนการนโยบายสาธารณะ ซึ่งจะเริ่มต้นตั้งแต่ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของปัญหากระบวนการก่อตัวของนโยบาย กระบวนการกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปปฏิบัติ การประเมินผลนโยบาย ไปจนถึงการพิจารณาดำเนินการต่อ ปรับปรุง หรือสิ้นสุดนโยบาย และนอกจากการเก็บข้อมูลดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยด้วย เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติมอันจะส่งผลให้การศึกษาในครั้งนี้เป็นไปได้อย่างครอบคลุมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ กฎหมาย มาตรการ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ตลอดจนประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย อาทิ นโยบายการพัฒนาหรือยกระดับความสามารถของอุตสาหกรรม นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้ากลุ่มอื่นๆ นโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมไทย นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

และสำหรับข้อมูลปฐมภูมิจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย อันได้แก่ (1) เจ้าหน้าที่สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2) เจ้าหน้าที่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) (3) เจ้าหน้าที่สำนักงาน

ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (4) เจ้าหน้าที่กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (5) ผู้ส่งออกสินค้าภาพยนตร์หรือ ซีรี่ย์ (6) ผู้ผลิตสินค้าภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ (7) ผู้ส่งออกสินค้าแอนิเมชั่น คาแรคเตอร์หรือเกม และ (8) ผู้ผลิตสินค้าแอนิเมชั่น คาแรคเตอร์หรือเกม

3.2 เกณฑ์การเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มประชากรเป้าหมาย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยได้ติดต่อและจัดทำหนังสือขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือพิจารณาเลือกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทำงานที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ไม่ว่าจะในฐานะผู้กำหนดนโยบาย ผู้นำนโยบาย ปฏิบัติ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับนโยบายดังกล่าว โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละบุคคล ดังนี้

- 1) เจ้าหน้าที่สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายดังกล่าวในฐานะผู้กำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน ตัวชี้วัด และผู้นำนโยบายไปปฏิบัติในส่วนของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ ของไทย
- 2) เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายในฐานะผู้กำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน ตัวชี้วัด และผู้นำนโยบายไปปฏิบัติในส่วนของกรมส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะสินค้าแอนิเมชั่น คาแรคเตอร์ และเกม
- 3) เจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายในฐานะผู้กำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน ตัวชี้วัด และผู้นำนโยบายไปปฏิบัติในส่วนของกรมส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะสินค้าภาพยนตร์และซีรี่ย์
- 4) เจ้าหน้าที่กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายในฐานะผู้กำหนดเป้าหมาย วิธีการ

ดำเนินงาน ตัวชี้วัด และผู้นำนโยบายไปปฏิบัติในส่วนของการส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะในด้านสถานที่ถ่ายทำสำหรับสินค้าภาพยนตร์และซีรี่ส์

5) ผู้ส่งออกสินค้าภาพยนตร์หรือซีรี่ส์ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายดังกล่าวในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบาย โดยเฉพาะในด้านการส่งออกสินค้าภาพยนตร์หรือซีรี่ส์ที่ขับเคลื่อนโดยสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

6) ผู้ผลิตสินค้าภาพยนตร์หรือซีรี่ส์ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายดังกล่าวในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบาย โดยเฉพาะในด้านการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าภาพยนตร์หรือซีรี่ส์ที่ขับเคลื่อนโดยกลุ่มงานเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ กองนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม รวมถึงกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

7) ผู้ส่งออกสินค้าแอนิเมชัน คาแรคเตอร์หรือเกม ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายดังกล่าว ในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบาย โดยเฉพาะในด้านการส่งออกสินค้าแอนิเมชัน คาแรคเตอร์หรือเกมที่ขับเคลื่อนโดยสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

8) ผู้ผลิตสินค้าแอนิเมชัน คาแรคเตอร์หรือเกม ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายดังกล่าว ในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบาย โดยเฉพาะในด้านการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าแอนิเมชัน คาแรคเตอร์หรือเกมขับเคลื่อนโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

3.3.1 ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) อาทิ บทวิเคราะห์ความเป็นมาและสภาพแวดล้อมของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ แผนปฏิบัติการราชการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประจำปีงบประมาณ 2564 – 2565 โครงการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แผนการส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กฎหมาย มาตรการ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นต้น

3.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งออกเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ 4 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มภาครัฐผู้รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์กล่าวคือ ผู้แทนจากสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

2) กลุ่มภาครัฐผู้รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งประกอบด้วย

- ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)
- ผู้แทนจากสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
- ผู้แทนจากกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

3) กลุ่มภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งประกอบด้วย

- ผู้ส่งออกสินค้าภาพยนตร์หรือซีรี่ย์
- ผู้ส่งออกสินค้าแอนิเมชัน คาแรคเตอร์หรือเกม

4) กลุ่มภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งประกอบด้วย

- ผู้ผลิตสินค้าภาพยนตร์หรือซีรี่ย์
- ผู้ส่งออกสินค้าแอนิเมชัน คาแรคเตอร์หรือเกม

ในการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยจะใช้ชุดคำถามที่มีการกำหนดประเด็นและโครงสร้างหลักของคำถามไว้ก่อนกล่าวคือ ประเด็นและโครงสร้างคำถามที่อิงกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย อันได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน ตัวชี้วัดที่เหมาะสม การนำนโยบายไปปฏิบัติที่อยู่บนหลักการของความประหยัด คุ่มค่า และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การประเมินผลและรายงานผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดของนโยบาย และการประเมินความพึงพอใจของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบายทั้งในด้านบวกและด้านลบ แต่เมื่อดำเนินการสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยจะถามคำถามที่มีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และบทบาทที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน อันจะทำ

ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความครอบคลุม ยืดหยุ่น รวมถึงเป็นข้อมูลเชิงลึกอย่างแท้จริงในแต่ละส่วน (อรรรรณ พึ่งเพราะ และรสาพร หม้อศรีใจ, 2561)

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งหมายถึง วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารของมนุษย์ อันจะครอบคลุมไปถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสาร โดยเริ่มต้นดำเนินการจากการจัดเรียงหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบ จากนั้นจะดำเนินการทบทวนกรอบแนวคิดและคำถามการวิจัย ก่อนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยอิงกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนคำนึงบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของคำถามการวิจัย (วิชรินทร์ อินทพรหม, 2562)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 8 คน และข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารอื่นๆ ในประเด็นที่สอดคล้องกับการวิจัยมาจัดเรียงและวิเคราะห์โดยอิงกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ซึ่งเป็นประเด็นการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย อันจะทำให้ได้มาซึ่งคำตอบของคำถามการวิจัย ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงในรายละเอียดในบทที่ 1 และ 2 ของงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษานโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงนโยบายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตลอดจนเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายจำนวน 8 คน อันประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้ขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ 1 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้ขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ 3 คน ผู้แทนภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ 2 คน และผู้แทนภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ 2 คน ทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษา ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลดังกล่าวออกเป็น 4 ด้านสำคัญได้ ดังนี้

- 4.1 ด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบาย
- 4.2 ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ
- 4.3 ด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงาน
- 4.4 ด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย

4.1 ด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบาย

4.1.1 ความเข้าใจร่วมกันถึงความสำคัญของนโยบาย

ในการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบายใดๆ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสมควรที่จะเล็งเห็นถึงและเข้าใจถึงความสำคัญของการดำเนินนโยบาย จากข้อมูลสัมภาษณ์พบว่าภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่างเล็งเห็นและเข้าใจความสำคัญของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคไม่ว่าจะภายในหรือภายนอกประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นต่อไป แม้ในช่วงการระบาดของโควิด-19 และนอกจากที่สินค้าดังกล่าวจะสามารถเป็นสินค้าได้ในตัวเองแล้ว ยังสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับการส่งออกสินค้าอื่นๆ ตลอดจน การเผยแพร่วัฒนธรรมไทย และการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของไทยได้ ซึ่งจะช่วยยกระดับสภาพ

เศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมการส่งออกสินค้าดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐไทยสมควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

“ในปัจจุบันสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมาก โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ที่ผู้คนจะต้อง Work from Home ไปไหนไม่ได้ อยู่บ้านมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น สำหรับสินค้าที่ขยายตัวได้ดีมากคือ แอนิเมชัน และเกม เพราะสามารถผลิตที่บ้านคนเดียว ผ่านออนไลน์ ได้อย่างเบ็ดเสร็จ ในขณะที่สินค้าภาพยนตร์/ซีรีส์ ซึ่งต้องมีการถ่ายทำมีหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงอาจมีอุปสรรคในการผลิต ในช่วงโควิด-19 ทำให้การส่งออกมีแนวโน้มหดตัวลง สวนทางกับสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์อื่นๆ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“นอกจากสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์จะเป็นสินค้าที่คนในปัจจุบันนิยมบริโภคเป็นอย่างมากแล้ว สินค้าเหล่านี้ยังสามารถส่งเสริมให้สินค้าอื่นๆ ของไทย รวมถึงภาษา วัฒนธรรม และ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่นิยมไปทั่วโลกได้ด้วยเช่นกัน ตามคอนเทนต์ที่เราสร้างขึ้น” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“ปัจจุบันสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นสินค้าที่คนในสมัยนี้นิยมบริโภคเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ทุกคนใช้ชีวิตอยู่กับมันในทุกๆ วัน คอนเทนต์เหล่านี้จึงส่งผลต่อชีวิตประจำวันของเราทุกคนในทุกๆ มิติ” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

นอกจากบทสัมภาษณ์ในข้างต้น หากพิจารณาจากข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายพบว่า เอกสารต่างๆ ได้ระบุถึงความสำคัญของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ตลอดจนความสำคัญของการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกันกับบทสัมภาษณ์ในข้างต้น อาทิ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) ระบุว่า สินค้าดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม สามารถสร้างกระแสสังคมให้ไปในทิศทางต่างๆ ได้ รวมถึงยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าและบริการอื่นๆ รวมถึงยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยได้อีกด้วย การส่งเสริมสินค้า

ดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

4.1.2 ความเข้าใจร่วมกันถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และการดำเนินนโยบาย

นอกจากการเล็งเห็นและเข้าใจถึงความสำคัญของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อนำไปสู่การดำเนินนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดังกล่าวแล้ว ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องสามารถวิเคราะห์ที่ได้ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและการดำเนินนโยบายส่งเสริมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมองเห็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคไปในทิศทางเดียวกันหลายประการ ดังนี้

“จุดแข็งของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยคือ ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญ สร้างสรรค์ มักผลิตผลงานที่ชูความเป็นไทย สอดคล้องกับแนวคิด Creative Thailand มีความยืดหยุ่นสามารถผลิตผลงานได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าและราคาของสินค้าไทยก็มีความสมเหตุสมผล แต่ในส่วนของจุดอ่อนของอุตสาหกรรมนี้คือในปัจจุบันยังไม่มี Incentive ในการผลิตสินค้าให้ผู้ประกอบการไทย แต่กลับมีให้กับผู้ผลิตที่เป็นชาวต่างชาติ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“จุดแข็งของผู้ประกอบการไทยคือ มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ แต่มีจุดอ่อนคือ มักผลิตสินค้าที่มีคอนเทนต์ตบใจไทยแค่ผู้บริโภคภายในประเทศ เช่นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อโบราณของไทย ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างชาติได้มากนัก ซึ่งทำให้เราไม่สามารถต่อยอดสร้างสินค้าที่เกี่ยวกับคอนเทนต์ออกมาขายต่อได้ โอกาสของสินค้ากลุ่มนี้คือ แพลตฟอร์มในการบริโภคมีมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แพร่หลาย สินค้ากลุ่มนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในส่วนของอุปสรรคคือ สินค้าเหล่านี้ โดยเฉพาะเกม ยังไม่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปในสังคม ยังคงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีไม่มีประโยชน์อยู่ แต่ทัศนคติของคนในสังคมก็เริ่มดีขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมนี้ยังคงเหมือนเดิมตั้งแต่ที่วิเคราะห์เมื่อปี 2559 โดยจุดแข็งและโอกาสที่สำคัญของไทยคือ ผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตคอนเทนเนอร์ได้หลากหลาย ผลิตผลงานได้อย่างสร้างสรรค์ หลายคนได้รับการยอมรับจากต่างชาติ ไทยมีหลักสูตรที่สอนในด้านนี้ในสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยเฉพาะในภาคเอกชน ไทยมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีไม่แพ้ประเทศอื่นๆ คอนเทนเนอร์ของไทยเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในระดับภูมิภาค และต่างชาตินิยมมาจ้างผู้ประกอบการไทยผลิตสินค้า นอกจากนี้ ไทยยังมีนโยบายส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนเนอร์ที่มีความต่อเนื่อง และการทำงานของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นไปได้ แม้จะไม่ได้รวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งมากและยังคงมีปัญหาในการนำไปปฏิบัติจริงอยู่บ้างก็ตาม ในขณะที่จุดอ่อนและอุปสรรคสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ของไทยคือ ข้อจำกัดของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในด้านการใช้ภาษาและความรู้ความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องของประเทศผู้นำเข้า รวมถึงประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการยังไม่หลากหลายมากเพียงพอ ยังไม่สามารถผลิตคอนเทนเนอร์ที่เข้าถึงผู้บริโภคในระดับสากลได้ คู่แข่งต่างชาติยังคงมี ความเข้มแข็งมาก ยังคงพบปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ และที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งภาครัฐเองก็ยังไม่สามารถเข้ามาช่วยเหลือในส่วนนี้ได้ดีมากนัก รวมถึงยังขาดข้อตกลง/ความร่วมมือกับต่างประเทศที่จะเอื้อให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนเนอร์คนที่ 2)

“จุดแข็งสำคัญของไทยอุตสาหกรรมคอนเทนเนอร์ของไทยคือ การที่บุคลากรไทยที่มีความสามารถมาก ต่างชาติชื่นชมมาตลอด เพราะบุคลากรไทยมีโอกาสได้เรียนรู้ และได้สัมผัสประสบการณ์มากจากกองถ่ายต่างชาติที่เข้ามาใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของไทยมานานแล้ว เรียกว่าถ้าเทียบกันในประเทศอาเซียน บุคลากรไทยมีคุณภาพมากที่สุดที่ในสายตาผู้ผลิตคอนเทนเนอร์ต่างชาติ อย่างไรก็ตาม เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างคอนเทนเนอร์ในปัจจุบันเป็นธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตต่างชาติดำเนินถึงการลดต้นทุนการผลิตมากขึ้น ซึ่งไทยยังคงขาดแรงจูงใจหรือ Incentive ที่เพียงพอที่จะดึงดูดให้ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในไทย ถึงแม้ตอนนี้ไทยจะมีมาตรการจูงใจแล้วก็ตาม แต่ก็ช้ากว่าประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ เช่น มาเลเซีย” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนเนอร์คนที่ 3)

“จุดแข็งของอุตสาหกรรมนี้ของไทยคือ เรามีภาษา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มาอย่างยาวนาน รวมถึงคนไทยมีนิสัยเป็นกันเอง สดใส อุดมทุน มีความสามารถ คนเดียวสามารถ ทำงานได้หลากหลาย และมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งด้วยวัฒนธรรมและอุปนิสัยของไทยเหล่านี้ เลยทำให้ไทยสามารถสร้างผลงานที่มีจุดขายได้ ในขณะที่อุปสรรคของไทยก็มีเช่นกันคือ การที่ ภาครัฐยังไม่ได้เข้าใจ และเดินเข้ามาให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้มากเท่าที่ควร หากเทียบกับ ภาครัฐของประเทศอื่นๆ” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“จุดแข็งของผู้ประกอบการไทยคือ สามารถผลิตสินค้าที่หลากหลาย สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี ในขณะที่จุดอ่อนคือ ด้านภาษา และวัฒนธรรมของไทยที่มีความเฉพาะ เนื่องจากผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังไม่มี ความสามารถที่ผลิตสื่อที่ไม่ใช่ภาษาไทยออกมา รวมถึงยังไม่ได้มีการดัดแปลงให้ถูกใจ ชาวต่างชาติมากนัก เนื่องจากหากปรับเปลี่ยนในด้านวัฒนธรรมก็จะไม่ได้รับการสนับสนุนใน ประเทศ จึงทำให้การส่งออกดิจิทัลคอนเทนต์ไปขายในตลาดต่างประเทศทำได้ค่อนข้างยาก โอกาสของอุตสาหกรรมนี้คือ การที่คนในปัจจุบันอยู่กับเทคโนโลยี โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ตลอดเวลา ทำให้เมื่อเราผลิตคอนเทนต์อะไรก็ตามก็จะสามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้ง่าย ส่วนอุปสรรคคือ เรื่องแพลตฟอร์มที่คนเข้าถึง ซึ่งมักจะเป็นแพลตฟอร์มเดิมๆ เช่น เน็ตฟลิกซ์ อินสตราแกรม เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น จึงทำให้โอกาสที่แพลตฟอร์มใหม่ๆ จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ ยากมาก รวมถึง จากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีนักในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภค เพียงแต่คอนเทนต์ฟรีที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ หรือจะพยายามจ่ายเงินซื้อให้น้อยที่สุดเท่านั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตไม่สามารถที่จะสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูงออกมาได้ตามที่ต้องการ 100 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากตลาดไม่รองรับ นอกจากนี้ ผู้ผลิตสินค้าดังกล่าวยังมีคู่แข่งจากต่างชาติมี ความสามารถ และมีเงินทุนในการผลิตมากกว่าผู้ประกอบการไทย” (ภาคเอกชนผู้ส่งออก สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า จุดแข็งของอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ประกอบการไทยที่ดีและเป็นที่ยอมรับของ ต่างชาติ สามารถผลิตผลงานที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้จ้างผลิตได้ และวัฒนธรรมไทยมี ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่จุดอ่อนคือ ภาษา และการผลิตผลงานที่ยังไม่สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคต่างชาติได้มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ ในส่วนของโอกาสคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่

ทำให้สินค้าดังกล่าวสามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย และอุปสรรคของอุตสาหกรรมคือ มาตรการและการส่งเสริมของภาครัฐที่ยังไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ ตลอดจนค่านิยมของบุคคลทั่วไปในสังคมที่ยังคงมองไม่เห็นถึงประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ของสินค้าในกลุ่มนี้

นอกจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงไปในแนวทางเดียวกันในช่วงต้นแล้ว จากการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มเติม ดังนี้ จุดอ่อนของอุตสาหกรรมนอกเหนือจากข้อจำกัดในด้านภาษาและคอนเทนต์ของไทยที่มีความเฉพาะเจาะจงแล้ว ยังมีข้อจำกัดสำคัญในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการอีกด้วย ตลอดจน อุปสรรคเพิ่มเติมของอุตสาหกรรมนี้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของภาครัฐคือนอกจากมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ไม่เพียงพอแล้ว ภาครัฐไทยยังไม่เดินหน้าเจรจาจัดทำข้อตกลงอย่างเป็นทางการกับประเทศพันธมิตร เพื่อเอื้อให้เกิดการร่วมลงทุนหรือส่งเสริมให้สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ส่งออกได้มากขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้น รวมไปถึงอุปสรรคจากการที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องยังขาดฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรมที่เป็นระบบที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้อย่างมีคุณภาพร่วมด้วย (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

4.1.3 แนวทางการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบาย

การกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนนโยบาย โดยจากรายละเอียดในเรื่องความสำคัญและจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ตลอดจนอุปสรรคของการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบายดังกล่าวได้ให้ข้อมูลถึงแนวทางการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งมีแนวทางคล้ายคลึงกันเป็นอย่างยิ่งกล่าวคือ ดำเนินการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดให้มีความสอดคล้องภารกิจของหน่วยงาน และมีการถ่ายทอดลงมาจากยุทธศาสตร์ในระดับที่ใหญ่ขึ้นไป รวมถึงมีการใช้ข้อมูลในด้านๆ ที่เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันมาประกอบการพิจารณาปรับเพิ่มลดตัวเลขที่เกี่ยวข้องด้วย โดยจะกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดเป็นรายปี ผลจากการดำเนินการกำหนดประเด็นต่างๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่ออกมาในรูปแบบใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันในส่วนที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมนี้ใช้ประกอบการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัด ค่อนข้างที่จะหาได้ยาก

และไม่ครบถ้วน จึงอาจส่งผลให้เป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดไม่สมเหตุสมผลได้ โดยข้อมูลดังกล่าวมีรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เรากำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดตามภารกิจของกรมและโดยส่วนมากกิจกรรมต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการต่อเนื่อง จึงมักใช้เป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดคล้ายๆ กับปีก่อน แต่อาจนำมาปรับเปลี่ยนหรือลดเปอร์เซ็นต์เล็กน้อย เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์มากขึ้น” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“เป้าหมายและตัวชี้วัดของการส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นส่วนหนึ่งในเป้าหมายและตัวชี้วัดของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานในด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลที่ระบุให้เราส่งเสริมหลายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งดิจิทัลคอนเทนต์เป็นเพียงอุตสาหกรรมกลุ่มหนึ่งในบรรดาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เวลาประเมินผลเราจึงจะทำเป็นภาพรวมหมดทุกอุตสาหกรรม โดยเราตั้งใจให้อุตสาหกรรมกลุ่มนี้เติบโตขึ้นทุกปี และมีบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ในการตั้งเป้าหมาย แผนงานและตัวชี้วัด เรากำหนดโดยอิงกับข้อมูลที่เรามี ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมทั้งหมดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม เนื่องจากข้อมูลตรงนี้มีมันเก็บได้ยากมาก และเราตั้งไว้ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งหน่วยงานเมื่อปี 2560 และยังไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอะไร” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“เป้าหมาย แผนงานและตัวชี้วัดในภาพรวมถ่ายทอดมาจากแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแผนใหญ่ และได้รับการเห็นชอบจากคณะกรรมการชุดใหญ่ที่มีผู้แทนมาจากหลายกระทรวงที่เกี่ยวข้อง” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“หน่วยงานมีการตั้งเป้าหมายและตัวชี้วัดรายปีตามที่สำนักงาน กพร. กำหนดแนวทางเอาไว้ แต่ต้องยอมรับว่าสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีความเป็นศิลปะสูง ต้องใช้เวลาในการเตรียมตัว/การผลิตนานมาก และมีปัจจัยภายนอกเข้ามากระทบตลอด เลยอาจทำให้

การตั้งเป้าหมายและตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ ทำได้ยาก แต่เราก็ตั้งให้มูลค่าเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีอย่างค่อยเป็นค่อยไป” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

จากวิธีการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงานและตัวชี้วัดในข้างต้น ผู้วิจัยได้ไปค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมทำให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย วิธีการดำเนินงานและตัวชี้วัดจริงของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ดังนี้

เป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลด้านการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ประจำปีงบประมาณ 2564 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวจัดอยู่ในแผนปฏิบัติการของกรมในด้านที่ 2 การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ มีเป้าหมายหลักเกี่ยวกับมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินงานผ่านโครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ และมีตัวชี้วัดสำคัญที่จะต้องบรรลุในระยะเวลา 1 ปี ได้แก่ จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2,309 ราย และมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านกิจกรรม 33,797 ล้านบาท (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b) ทั้งนี้ เป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นการกำหนดในภาพรวมของสินค้าธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมไปถึงสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ด้วย

เป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลด้านการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าแอนิเมชัน คาแรคเตอร์ และเกม จัดอยู่ในแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ. 2561- 2565 ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับภาคเศรษฐกิจสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ มีเป้าหมายและตัวชี้วัด เพื่อเพิ่มจำนวนธุรกิจที่ปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลขึ้น 25,000 ราย เพิ่มอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมดิจิทัลเป็นร้อยละ 10 ต่อปี เกิด Digital Startup ขึ้น 1,000 ราย และมีผู้สำเร็จสู่การเป็นธุรกิจ Startup ที่มีมูลค่าเกิน 1 พันล้านบาทหรือสหรัฐฯ ตลอดจนเพิ่มมูลค่าตลาดของวิสาหกิจเริ่มต้นด้านดิจิทัลโดยรวมขึ้น 10 เท่า โดยมีวิธีการดำเนินงานผ่าน 3 โครงการสำคัญ ได้แก่ โครงการพัฒนาธุรกิจการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการเข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัล และโครงการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นด้านดิจิทัล ทั้งนี้ เป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดดังกล่าว เป็นการกำหนดในภาพรวมของสินค้าที่

เกี่ยวเนื่องกับดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมไปถึงสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ด้วย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560a)

เป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมและกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลด้านการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าภาพยนตร์และวีดิทัศน์ จัดอยู่ในยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 มีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในอาเซียน และอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ได้รับการพัฒนาให้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สังคม เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น โดยมีวิธีการดำเนินงานผ่านโครงการต่างๆ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ย่อยทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ อันได้แก่ (1) พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ (2) ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย (3) ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (4) ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และ (5) พัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และมีตัวชี้วัดคือ มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เติบโตต่อเนื่องไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อปี บุคลากรด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ มีทักษะและความเชี่ยวชาญที่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นมากกว่าร้อยละ 30 (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

4.1.4 ข้อจำกัดของการดำเนินการตามเป้าหมายตัวชี้วัด

อย่างไรก็ดี แม้ว่าเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จะมีวิธีการกำหนดและรายละเอียดต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยกลับพบว่า เป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดดังกล่าวไม่ตรงกับความต้องการของภาคเอกชนที่มีต่อการส่งเสริมของภาครัฐมากนัก โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ภาคเอกชนส่วนใหญ่เห็นว่าการดำเนินการของภาครัฐยังไม่สามารถช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมดังกล่าวส่งออกได้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และภาครัฐไม่ค่อยประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงดำเนินการในเชิงรุกเพื่อให้เข้าถึงผู้ประกอบการไทยอย่างทั่วถึง ยิ่งไปกว่านั้น ภาครัฐบางกลุ่มยังไม่เปิดใจและเข้าใจในธรรมชาติของอุตสาหกรรมนี้อย่างแท้จริง ทำให้การดำเนินการส่งเสริมของภาครัฐไทยที่ผ่านมา ในภาพรวมยังไม่ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพึงพอใจ หากเปรียบเทียบกับ การดำเนินงานของภาครัฐ

ประเทศอื่นๆ จึงต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ที่ผ่านมาไม่ได้เข้าถึงการส่งเสริมจากภาครัฐเลย สิ่งที่ยากให้ภาครัฐทำคือ เริ่มต้นจากการเข้าใจสินค้าในกลุ่มนี้ ต้องมองให้ออกว่าในอุตสาหกรรมนี้ มีองค์ประกอบไหน มีความสามารถเป็นสินค้าส่งออกได้หรือไม่และสามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ลักษณะของชาติได้อย่างไร และควรนำการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้มาเป็นประเด็นในยุทธศาสตร์ในระดับชาติ และดำเนินการส่งเสริมสินค้านี้ให้จริงจังและเข้มข้นมากกว่านี้ ทุกวันนี้มันน่าจะไม่ใช่ยุคของการส่งออกดีบุก ยางพาราอีกแล้ว แต่เราควรหันมาให้ความสนใจกับการส่งออก Soft Power อย่างที่ประเทศอื่นๆ เขาทำกันได้แล้ว” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“ภาครัฐไม่ได้เดินเข้ามาหาเรา แต่เป็นฝ่ายเราที่เดินเข้าไปหาภาครัฐก่อนเสมอ และหลายครั้งที่เราได้รับการปฏิเสธ ทั้งที่บริษัทเราก็ค่อนข้างเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เปิดมานานกว่า 30 ปีแล้ว ลึกลงไปแล้ว เราคิดว่ามันควรจะเป็นภาครัฐมากกว่าที่จะต้องเดินเข้ามาหาเรา มายื่นข้อเสนอให้ความช่วยเหลือ มันหมดยุคที่ภาคเอกชนจะต้องเดินไปขอร้องให้ภาครัฐช่วยเหลือแล้ว” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“การส่งเสริมของภาครัฐในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือมากกว่านี้ โดยเฉพาะการลดต้นทุนต่างๆ อีกประเด็นหนึ่งที่ยากให้ภาครัฐช่วยคือ อยากให้ช่วยปลูกฝังและปรับเปลี่ยนค่านิยมของทุกคนในสังคม ให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมได้ แทนที่จะมองว่าเป็นสินค้าเหล่านี้ โดยเฉพาะเกม ไม่ได้ก่อให้เกิดโทษมากกว่าประโยชน์ ซึ่งส่งผลให้บุคคลทั่วไป รวมถึงภาครัฐเองยังไม่ได้สนับสนุนสินค้านี้เต็มที่ ถึงแม้มีแนวโน้มจะช่วยเหลือมากขึ้น แต่มันก็เป็นไปแบบครึ่งๆ กลางๆ เลยทำให้ไม่เห็นผลอะไรมาก และยังเป็นภาระเปลืองงบประมาณมากกว่าเดิมนอกจากนี้ อีกหนึ่งประเด็นที่ยากให้ภาครัฐทำคือ อยากให้ภาครัฐช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมนี้ละเอียดมากขึ้น เช่น หากผู้ประกอบการต้องการไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ต้องทำอะไรบ้าง ต้องมาปรึกษา หรือติดต่อขอความช่วยเหลือจากใคร

ปัจจุบันนี้เราไม่รู้เลยว่า เราต้องทำอะไรบ้าง และภาครัฐในแต่ละหน่วยงานรับผิดชอบอะไรบ้าง สามารถช่วยอะไรเราได้บ้าง” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

4.2 ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ

4.2.1 แนวทางการดำเนินงานและการนำนโยบายไปปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

เมื่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ได้มาซึ่งเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับภารกิจของตนเอง ในลำดับต่อไปเป็นส่วนของการแปลงนโยบายมาสู่การปฏิบัติจริงผ่านโครงการ/กิจกรรมต่างๆ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐทำให้ผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานแต่ละหน่วยงานมีจุดมุ่งเน้น เพื่อการส่งเสริมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกได้เป็นการส่งเสริมในด้านการผลิตและการถ่ายทำ ซึ่งเป็นกระบวนการต้นน้ำของวงจรธุรกิจ และการส่งเสริมในด้านการตลาด โดยเฉพาะการส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นกระบวนการปลายน้ำ

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าหน่วยงานต่างๆ จะมีจุดเน้นแตกต่างกันตามภารกิจของหน่วยงาน แต่กลับพบว่า การดำเนินการของหน่วยงานบางหน่วยงานทับซ้อนกันกับอีกหน่วยงานหนึ่ง อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมต่างก็จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเช่นเดียวกัน โดยที่การดำเนินการดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในลักษณะของการบูรณาการการทำงาน ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ในการดำเนินการจะดำเนินการโดยสอดคล้องกับภารกิจของกรม และแผนงานของสำนัก โดยเน้นส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ในด้านการตลาด ซึ่งเป็นส่วนปลายน้ำของวงจรธุรกิจ โดยแบ่งการส่งเสริมออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ การขยายช่องทางการตลาด การส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย และการเจรจาจับคู่ธุรกิจ โดยจะดำเนินการผ่านการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ และการพาผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“หน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อให้สามารถส่งออกได้มากขึ้น ผ่านการดำเนินการต่างๆ ได้แก่ การสนับสนุนเงินทุนช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดโลก การสนับสนุนสมาคมผู้ประกอบการในการจัดกิจกรรมการประกวดการพัฒนาสินค้าต่างๆ การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเป็นรายปี เพื่อเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ ช่วยลงทุนสร้าง Infrastructure สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้า เช่น ศูนย์วิจัย เป็นต้น ตลอดจนเน้นพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ SMEs และ Start Up ผ่านการอบรม/สัมมนา โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมไปถึงส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปนำสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไปใช้ประโยชน์ เช่น การนำไปใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้า หรือสื่อการเรียนการสอน เพื่อเป็นการเผยแพร่และเพิ่มความนิยมให้แก่สินค้าในกลุ่มนี้ อีกทางหนึ่ง” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“หน่วยงานรับดำเนินการจากแผนที่เห็นชอบโดยคณะกรรมการใหญ่ โดยในส่วนของเกี่ยวข้องกับส่งออกโดยตรงจะเป็นการขยายช่องทางการตลาด โดยพาผู้ประกอบการไทยไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่เหลือจะเป็นเรื่องของการสนับสนุนเพื่อให้ผลิตและส่งออกได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาบุคลากร การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย ประชาสัมพันธ์สินค้าของไทยในนาม Content Thailand การสนับสนุนให้ตลาดภายในประเทศเติบโตขึ้น ตลอดจนพยายามที่จะจัดเวทีให้ผู้ประกอบการไทยได้เจอกับผู้ลงทุนต่างชาติเพื่อผลักดันให้เกิดการร่วมทุนที่จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ รวมถึงจะทำความตกลงระหว่างภาครัฐกับประเทศอื่นๆ เช่น จีน เป็นต้น เพื่อเอื้อให้การร่วมทุนเป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

โดยจากบทสัมภาษณ์ในข้างต้นจะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่า ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ทั้ง 3 คน ต่างก็พูดถึงวิธีการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดังกล่าว โดยการพา/สนับสนุนเงินทุนช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเช่นเดียวกันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานภาครัฐอีกหนึ่งหน่วยงาน ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ในส่วนที่เกี่ยวข้องไปปฏิบัติ ดังนี้

“หน่วยงานรับผิดชอบภารกิจในการอนุญาตและดูแลคณะถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติ เข้ามาใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย โดยดำเนินการตาม พรบ. ภาพยนตร์ ปี 2551 หน่วยงานเราร่วมขับเคลื่อนภารกิจตาม พรบ. นี้กับกระทรวงวัฒนธรรม การที่กองถ่ายต่างชาติ จะเข้ามาได้ ต้องติดต่อขออนุญาตผ่านผู้ประสานงาน ซึ่งจะต้องเป็นผู้ผ่านการอบรมที่จัดขึ้น โดยกระทรวง และเมื่อกองถ่ายต่างชาติได้รับอนุญาตให้เข้ามาถ่ายทำ ทางกระทรวงก็จะส่งเจ้าหน้าที่ไปดูแลอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำถึงเรื่องความเหมาะสมในการถ่ายทำ ด้วย และนอกจากภารกิจอนุญาตและดูแลกองถ่ายทำ หน่วยงานยังมุ่งเน้นส่งเสริมให้กองถ่ายต่างชาติเข้ามาใช้สถานที่ของไทย เข้ามาจ้างบุคลากรชาวไทย ตลอดจนเช่าสตูดิโอ ในไทยในการผลิต เพื่อให้เราได้ประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว กระจายรายได้ให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ ตลอดจนเป็นการสร้างงานและรายได้ให้คนไทยมากขึ้น ด้วย โดยเราส่งเสริมผ่านการให้แรงจูงใจ เป็นมาตรการให้เงินคืนหรือ Rebate หากกองถ่าย ทำได้ตามเงื่อนไขต่างๆ ที่กำหนดไว้ เช่น เงินลงทุนที่ไหลเข้าประเทศไทย การจ้างบุคลากร ชาวไทย การสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นต้น รวมถึง ในสถานการณ์โควิด-19 เราก็เพิ่มแรงจูงใจให้มากขึ้นอีกด้วย รวมถึงเราส่งเสริมผ่านการไป ร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ไปขายแรงจูงใจ และความพร้อมของไทยในการเป็น สถานที่ถ่ายทำ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้า ดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

นอกจากบทสัมภาษณ์ในข้างต้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลตัวอย่างในรายละเอียด ในด้านการดำเนินงานที่ซบหนึบกันกล่าวคือ ในปี 2564 ในสินค้าภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศและสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมต่างก็รับผิดชอบพาผู้ประกอบการไป เข้าร่วมงาน Cannes Film Festival 2021 ตลอดจนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศก็ยัง รับผิดชอบพาไปงาน American Film Market 2021 อีกด้วย (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b) ในขณะที่สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมก็ยัง รับผิดชอบพาไปงานอื่นๆ เช่น กันอาทิ งานตลาดภาพยนตร์และโทรทัศน์นานาชาติฮ่องกง

(HK Filmart) งานเทศกาลภาพยนตร์และโทรทัศน์นานาชาติโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2563)

จากข้อมูลการดำเนินการในข้างต้นที่จะเห็นได้ว่า ดังที่ผู้วิจัยพบข้อสังเกต การดำเนินการของหน่วยงานต่างๆ มีความทับซ้อนกัน โดยเฉพาะในเรื่องการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะกล่าวว่าจะเป็นคนละงานกันอยู่บ้างก็ตาม รวมถึงจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้ปฏิบัติงานกลับพบว่า เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องยังคงยืนยันว่า การดำเนินงานไม่ได้ทับซ้อนกันเท่าไรนัก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“บางภารกิจของหน่วยงานต่างๆ ก็อาจจะมีการซ้ำซ้อนกันบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเน้นดำเนินงานตามจุดประสงค์ของหน่วยงานตัวเอง ทำให้ไม่เหมือนกันทีเดียว” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

4.2.2 ความคิดเห็นของภาคเอกชนเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์กลับได้ข้อมูลในทิศทางตรงกันข้ามกับบทสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ ในมุมมองภาคเอกชนบางรายยังไม่รับรู้ถึงการดำเนินงานของภาครัฐ และคิดว่าการดำเนินการของภาครัฐยังไม่เพียงพอที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมนี้สามารถผลิตและส่งออกได้มากขึ้นจนเป็นที่น่าพึงพอใจ เพราะการช่วยเหลือต่างๆ ที่ให้ก็น้อยถ้าเทียบกับภาระทั้งหมดที่ภาคเอกชนต้องแบกรับ โดยเฉพาะในด้านต้นทุน ซึ่งภาระเหล่านี้ค่อนข้างมากพอสมควรตามธรรมชาติของอุตสาหกรรม รวมถึงภาครัฐไม่ค่อยดำเนินการในเชิงรุกและเป็นฝ่ายเข้าถึงภาคเอกชนก่อน ในทางกลับกันภาคเอกชนจะต้องเป็นฝ่ายเข้ามาขอความช่วยเหลือจากภาครัฐก่อน และยิ่งไปกว่านั้น บ่อยครั้งที่ภาคเอกชนถูกภาครัฐปฏิเสธคำขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐอีกด้วย ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา เรารู้สึกผิดหวังกับการดำเนินการส่งเสริมของภาครัฐ เพราะเราเคยขอให้ภาครัฐช่วยเหลือ รวมถึงอยากจะร่วมงานกับภาครัฐหลายครั้ง แต่น้อยครั้งมากที่จะได้ใช้งบประมาณของภาครัฐมาดำเนินงานหรือได้ทำงานร่วมกัน หรือได้ตามที่เอกชนต้องการ อย่างเช่นในการไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศก็ต้องติดต่อและออกค่าใช้จ่ายเอง หรือไม่อีกทางหนึ่งก็ต้องรวมกลุ่มกันเองกับบริษัทที่ส่งออกเหมือนกัน เพื่อช่วยเหลือกันให้สินค้าของเราขายในต่างประเทศได้ เราพยายามที่จะอธิบายมาตลอดว่า การส่งออกสินค้า

เหล่านี้มันส่งผลดีต่อภาษา วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย แต่ภาครัฐไม่ค่อยให้ความสนใจ ไม่เข้าใจ บางทีก็ปฏิเสธ หรือถ้าอย่างดี จะทำก็ทำแบบล่าช้ามาก ผิดกับเกาหลีใต้ที่มองคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรม ภาครัฐของเขาตื่นตัวและให้การสนับสนุนสินค้านี้ อย่างจริงจังมานานแล้ว ทั้งในด้านภาษี ด้านการตลาด ทำให้สินค้ากลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเทศเขาได้เป็นอย่างดี” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ คนที่ 1)

“เราไม่ได้รับการติดต่อจากภาครัฐเลย ไม่ได้รับข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ โครงการหรือ ความช่วยเหลืออะไรเท่าไร การที่เป็นแบบนี้ภาครัฐควรพิจารณาแล้วว่า ความช่วยเหลือของภาครัฐจำกัดวงเล็กเกินไปหรือเปล่า” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“ไม่ค่อยเห็นการช่วยเหลือของภาครัฐเท่าไร จะช่วยก็ช่วยไม่สุด ทำให้เอกชนต้องพยายามอยู่ ให้ได้ด้วยตนเอง แตกต่างกับต่างประเทศที่ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนชัดเจน มีเงินทุนให้ โดยไม่สนใจว่าจะก่อให้เกิดกำไรอย่างไรก็ตาม แต่เขาแค่อยากให้ผู้ประกอบการได้ลองทำ ได้ความรู้และประสบการณ์จากตรงนี้ การที่ภาครัฐไทย ไม่ช่วย ทำให้ภาคเอกชนไทย ไม่มีเงินทุนที่จะลงทุน การพัฒนาสินค้าจึงไม่เกิดขึ้นมากเท่าที่ควร” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“ภาครัฐเข้ามาช่วยให้เงินสนับสนุน พาผู้ประกอบการไทยไปต่างประเทศ ช่วยในการเจรจาการค้า ซึ่งแม้แต่ในช่วงโควิด-19 ก็มีการปรับกิจกรรมต่างๆ เป็นออนไลน์เพื่อช่วยเหลือ แต่มันก็ยังไม่ค่อยพอเท่าไร รวมถึงก็ยังทำไม่ทั่วถึงผู้ประกอบการทุกกลุ่ม มีเพียงส่วนน้อย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในสมาคมเท่านั้นที่ทราบข่าวกิจกรรมส่งเสริมของภาครัฐ ส่วนคนที่ ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมก็ไม่ทราบข่าวอะไรเลย” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ คนที่ 2)

4.2.3 ความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของงบประมาณที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

จากข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริงในข้างต้น หากพิจารณาในมิติของความคุ้มค่าของการดำเนินงานในด้านงบประมาณ ผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คิดว่า การดำเนินการของหน่วยงานของตนคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน แม้จะพบปัญหาที่เกี่ยวข้องปัญหาเดียวกันคือการได้รับอนุมัติงบประมาณที่ไม่ได้ตรงตามที่ขอหรือตั้งใจเอาไว้ ตลอดจนในกระบวนการการขออนุมัติก็พบความยากลำบากในการอธิบายให้คณะกรรมการพิจารณางบประมาณเข้าใจถึงความจำเป็นในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้อย่างแท้จริง ดังมีรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ที่ผ่านมากลุ่มงานมักได้รับการจัดสรรงบประมาณตามที่ขอไป แต่มีแค่ช่วงโควิด-19 ที่มีการปรับลดงบประมาณลง ทำให้โครงการต่างๆ จัดได้น้อยลง แต่ตัวชีวิตเก่าเดิมทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมาเลยดูเหมือนว่าไม่คุ้มค่า” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“หน่วยงานได้รับอนุมัติงบประมาณอย่างจำกัด ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้เท่าที่ขอไป โดยเฉพาะในปีที่ไทยเจอสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ทุกหน่วยงานภาครัฐก็โดนตัดงบประมาณทั้งหมด แต่หน่วยงานส่วนกลางกลับอยากให้เราทำให้ได้ตามตัวชีวิตเก่าเดิม ซึ่งก็เหนื่อยอยู่ รวมถึงเวลาไปอธิบายตอนขออนุมัติก็ค่อนข้างยาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่คนทั่วไปอาจจะยังไม่ค่อยคุ้นชิน และไม่เข้าใจแต่ทางหน่วยงานยังโชคดีที่พอมีเงินสนับสนุนจากกองทุนมาช่วย เพื่อให้การดำเนินการส่งเสริมทำต่อไปได้ตลอดจนที่ผ่านมา ในฐานะผู้ปฏิบัติงานคิดว่า การดำเนินการของเราคุ้มค่า เพราะก่อนที่เราจะให้ดำเนินการเราจะมีคณะทำงานมาพิจารณาความคุ้มค่า ซึ่งมีการวิเคราะห์อย่างละเอียดก่อนที่ลงมือทำงานจริงอยู่แล้ว” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“เนื่องจากหน่วยงานได้รับเงินงบประมาณไม่เยอะเพียงพอที่จะดำเนินการได้อย่างครบวงจรและทั่วถึงมากกว่านี้ แต่เราก็พยายามที่จะจัดสรรและช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านเงินทุนเท่าที่จะช่วยได้อย่างมากที่สุด โดยเน้นช่วยเหลือผู้ประกอบการรายเล็กก่อน

ลดต้นทุนค่าให้ได้มากที่สุด แต่ในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่เราก็ช่วยในเรื่องของการประสานงาน การอำนวยความสะดวกอื่นๆ แทน ซึ่งเราก็พยายามที่จะขอเงินงบประมาณเพิ่มอยู่ แต่ต้องยอมรับว่า รัฐบาลไทยยังไม่ได้กล้าให้การสนับสนุนในอุตสาหกรรมนี้อย่างเต็มที่ เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้มีความเสี่ยง ลงทุนไปก็ไม่ใช่ว่าจะได้ผลผลิตที่คุ้มค่าเสมอ บางทีถ้าผู้บริโภคไม่ชอบก็ไม่คุ้มเลย” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน การทุ่มงบประมาณเพื่อดำเนินมาตรการสร้างแรงจูงใจให้ต่างชาติ เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย ถือว่าคุ้มค่ามาก ทั้งต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในภาพรวมที่จะมีเม็ดเงินเข้ามาใช้ในการหมุนเวียนเศรษฐกิจเพิ่ม การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของไทย และการเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ให้บุคลากรไทยในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาว แต่สำหรับบุคคลภายนอก ก็สามารถเข้าใจได้ว่า เขาจะไม่เข้าใจ โดยเขาอาจจะมองว่า เราไม่จำเป็นที่จะต้องเอาเงินของประเทศไปจ่ายให้คนต่างชาติ ทำให้ในขั้นตอนของการของบประมาณมีปัญหาติดขัด ค่อยข้างที่จะต้องใช้เวลาในการอธิบายพอสมควร” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

นอกจากความคิดเห็นในมุมมองของภาครัฐแล้ว ปัญหาในเรื่องการจัดสรรงบประมาณ ยังถูกสะท้อนให้เห็นได้จากการรับรู้และความต้องการของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“พอรู้มาบ้างว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเองก็ไม่ได้รับอนุมัติงบประมาณมากนัก ทำให้หน่วยงานก็ไม่สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการได้มากและทั่วถึงเท่าที่ควร” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“ภาครัฐต้องเข้าใจว่าอุตสาหกรรมนี้จำเป็นที่ต้องใช้งบประมาณเยอะ เวลาจะป็นำเสนอผลงานของเรา บางทีเราก็ต้องจัดโชว์ให้ ต้องจ้างนักแสดงไปด้วย ต้องจัดแสงสีเสียงให้พร้อม รวมถึงต้องเดินทางไปประชาสัมพันธ์สินค้าของเราในประเทศ เพื่อให้เราสามารถแข่งกับคู่แข่งได้” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

4.2.4 ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ในส่วนของมิติในด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน จากการสัมภาษณ์ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า หน่วยงานภาครัฐบางหน่วยงานเห็นว่า การดำเนินงานของหน่วยงานของตนในภารกิจเฉพาะสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่หากพิจารณาในภาพรวมของกระบวนการดำเนินงานของภาครัฐทั้งหมด หน่วยงานภาครัฐบางหน่วยก็ให้ข้อมูลถึงปัญหาที่เกิดจากกฎระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ของภาครัฐ ซึ่งทำให้การดำเนินการในภาพรวมล่าช้า ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของภาคเอกชนและอุตสาหกรรมนี้ ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ในการดำเนินการอนุญาตให้กองถ่ายต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในไทย เราปรับให้กระบวนการในการอนุญาตเร็วขึ้น โดยใช้เวลาเพียง 3 วัน หรือไม่เกิน 10 วัน แล้วแต่ประเภทของคอนเทนต์เท่านั้น ซึ่งถือว่าใช้เวลาไม่นานมาก” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

“ขั้นตอนการดำเนินงานของระบบราชการไทยมีความซับซ้อน และต้องใช้เวลาามาก ไม่ว่าจะเป็นการอนุมัติโครงการ หรือกระบวนการการจัดซื้อจัดจ้าง ทำให้บางครั้งไม่สามารถดำเนินนโยบายให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการได้ทันเวลาหรือดีเท่าที่ควร” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“ภาคเอกชนเปลี่ยนแปลงไว แต่ภาครัฐทำอะไรช้า อย่างแผน กระบวนการงบประมาณ การจัดซื้อจัดจ้าง เราต้องทำล่วงหน้าเป็นปี ซึ่งในระหว่างนั้นโลกเปลี่ยนแปลงไปเยอะมากแล้ว” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

4.2.5 การบูรณาการการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

อีกประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คือ การบูรณาการการทำงานของหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้ทราบข้อเท็จจริงจากการสัมภาษณ์หน่วยงานผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐกล่าวคือ ในการดำเนินการส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ในกลุ่มภาพยนตร์และซีรี่ย์ดำเนินการภายใต้จะพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่ระบุให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้แทนจากกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจะมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการตามแผนดังกล่าวในระยะที่ 3 แล้ว การที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้าภาพยนตร์และซีรี่ย์มีกลไกการดำเนินการที่ชัดเจนเช่นนี้ จึงทำให้หน่วยงานต่างๆ มีการหารือและร่วมกันจัดโครงการ/กิจกรรมอยู่เป็นประจำ ในขณะที่สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ เช่น แอนิเมชัน คาแรคเตอร์ เกม เป็นต้น ยังไม่มีกลไกการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นทางการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ แม้การส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์จะเกี่ยวเนื่องภารกิจของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน และเกี่ยวเนื่องกับประเด็นต่างๆ ที่มีรายละเอียดทางเทคนิคมาก แต่การส่งเสริมสินค้าดังกล่าวยังไม่มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ดูแลการส่งเสริมโดยเฉพาะในภาพรวมเหมือนกับประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลีใต้ เป็นต้น รวมถึงในการดำเนินการจริงในรายโครงการ/กิจกรรม แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐแต่ละหน่วยงานจะร่วมกันจัดงานอยู่บ้าง โดยแบ่งหน้าที่กันดูแลรับผิดชอบในแต่ละเรื่อง แต่ก็ไม่ได้มีการทำงานร่วมกันทุกหน่วยงานอย่างใกล้ชิดมากนัก เนื่องจากแต่ละหน่วยงานต่างก็จำเป็นจะต้องทำภารกิจหลักภารกิจอื่นๆ ของหน่วยงานด้วย จึงอาจทำให้ไม่ได้มาดำเนินการในเรื่องนี้อย่างจริงจังเท่าที่ควรจะเป็น ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“หน่วยงานบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานอื่น โดยเฉพาะกระทรวงวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีภารกิจตาม พรบ. ภาพยนตร์ ปี 2551 และดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ที่มาจากคณะกรรมการร่วมกัน เวลาไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศก็ไปด้วยกัน รวมถึงมีการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไปด้วยกันในนาม Team Thailand และมีการจัดเวทีประชุมหารือกันสม่ำเสมอเกือบทุกเดือน ผ่านที่ประชุมคณะกรรมการตลอดจนในการลงพื้นที่ไปอำนวยความสะดวกให้กองถ่าย นอกจากการเจ้าหน้าที่ของกรมเรายังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัดและท้องถิ่นเข้ามาช่วยเหลือ

ด้วย ทั้งเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัด หรือตำรวจท่องเที่ยว” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

“ในประเทศไทยมีหน่วยงานหลายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาพอสมควร เนื่องจากเราไม่ได้ร่วมกันทำงานอย่างใกล้ชิด ส่วนใหญ่เป็นการบูรณาการเป็นรายโครงการ ไม่ได้มีกลไกการทำงานหรือเป็นประจำ และไม่ได้มีหน่วยงานที่จะดูแลสินค้ากลุ่มนี้ในภาพรวม รวมถึงแต่ละหน่วยงานต่างก็มีบทบาท ภารกิจ หรือจุดเน้นในรายละเอียดที่แตกต่างกัน ทำให้บางทีการดำเนินการขัดแย้งกันเองก็มี นอกจากนี้ เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เส้นแบ่งในแต่ละประเภทสินค้าในตอนนี้ไม่ชัดเจน ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะเข้ามาส่งเสริมสินค้านี้ก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเช่นกัน การบูรณาการอย่างจริงจังจึงทำได้ยาก เว้นแต่จะจะมีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมาเลย” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“ในการดำเนินงาน จะมีการบูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ โดยมักจะเป็นการร่วมมังกันมาอย่างต่อเนื่องหลายปี ทำให้แต่ละหน่วยงานจะทราบอยู่แล้วว่าต้องรับผิดชอบดูแลในเรื่องอะไรบ้างในงานนั้นๆ แต่ถ้าเป็นการจัดงานหรือการบูรณาการรวมทุกหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์จะไม่มี” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“แม้ว่าเราจะมีคณะกรรมการและแผนงานบูรณาการ เพื่อจัดงานต่างๆ ร่วมกัน แต่พอถึงเวลาขออนุมัติงบประมาณหรือการปฏิบัติจริง แต่ละหน่วยงานก็ยังคงหันไปให้ความสนใจกับภารกิจหลักของตัวเองและหันไปทำในเรื่องอื่นๆ มากกว่างานที่มีการบูรณาการเหล่านี้ มันเลยทำให้ปัญหาที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้ในบางเรื่องยังคงเกิดขึ้น ไม่ได้มีการแก้ไข ส่วนหนึ่งเพราะว่าเป้าหมายที่หน่วยงานต่างๆ มีร่วมกัน มันยังไม่เข้มข้นและชัดเจนพอ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

นอกจากประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการการทำงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น จากการสัมภาษณ์ภาครัฐจากบางหน่วยงานทำให้ผู้วิจัยพบว่า ภาคเอกชน ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดการบูรณาการการทำงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยภาคเอกชน จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการดึงเอาภาครัฐที่เกี่ยวข้องมาทำงานร่วมกัน ตลอดจนช่วยประสานงาน ให้กับหน่วยงานต่างๆ อีกด้วย ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ภาคเอกชนเข้ามาเป็นตัวกลางช่วยให้เกิดการบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐ โดยภาคเอกชน จะขอสนับสนุนจากแต่ละหน่วยงานภาครัฐในเรื่องที่แตกต่างกันออกไป และช่วยประสานงานให้ ทำให้ ในภาพรวมของการดำเนินโครงการเกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าเพิ่มเติมจาก เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยพบรายละเอียดและตัวอย่างการบูรณาการการทำงาน ของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นรูปธรรมกล่าวคือ ในส่วนของสินค้าภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติ แผนยุทธศาสตร์ ตลอดจนอยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการ ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น หน่วยงานภาครัฐที่เป็นหลักในการส่งเสริมสินค้าดังกล่าว ได้แก่ สำนักงาน ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม และกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา รวมถึงยังมีหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานอื่นๆ ที่ร่วมดำเนินการด้วย อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวง วัฒนธรรม, 2559) โดยมีการดำเนินการ อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมเผยแพร่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ในต่างประเทศ ณ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ เพื่อสนับสนุน เผยแพร่ และส่งเสริม การสร้างรายได้จากภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยในต่างประเทศ ซึ่งในปี 2564 จัดขึ้นในรูปแบบ ออนไลน์ โดยหน่วยงานต่างๆ แบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบกิจกรรมในงาน ดังนี้ กระทรวงวัฒนธรรม รับผิดชอบค้นหาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย เพื่อให้ข้อมูล อุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรม และกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รับผิดชอบ การจัดสัมมนาออนไลน์ในหัวข้อต่างๆ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบการนำผู้ประกอบการด้านภาพยนตร์ไปจัดจำหน่ายคอนเทนต์ไทย พร้อมจัดกิจกรรม ส่งเสริมการเจรจาจับคู่ธุรกิจ (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2563)

ในส่วนของสินค้าแอนิเมชัน คาแรคเตอร์ และเกม หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะร่วมกันจัดงาน Bangkok International Digital Content Festival (BIDC) เป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมและขยายช่องทางการตลาดให้แก่สินค้าดังกล่าวของไทย โดยหน่วยงานต่างๆ แบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบกิจกรรมในงาน ดังนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศรับผิดชอบกิจกรรมเจรจาการค้าระหว่างผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าต่างชาติ จัดทำวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์งาน สรุปรูปภาพร่วมการดำเนินงาน และการประเมินผลการดำเนินงาน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงสมาคมผู้ประกอบการภาคเอกชน รับผิดชอบกิจกรรมเสวนาและกิจกรรมแจกรางวัลผู้ประกอบการที่มีผลงานดีเด่น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563a)

4.2.6 การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของภาคเอกชน

ยิ่งไปกว่านั้น บทบาทของเอกชนในนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ยังมีอีกมากมาย จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐทำให้ผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่เห็นว่า ภาคเอกชนมีส่วนเข้ามาช่วยในการดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องใช้ความรู้ในเชิงเทคนิค โดยภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนโครงการ/กิจกรรม การร่วมดำเนินงานให้โครงการ/กิจกรรมเกิดขึ้นจริง ตลอดจนการประเมินผลการดำเนินการและการให้ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการดำเนินการในครั้งถัดไป โดยในการดำเนินการร่วมกันจะมีกลไกการหารือทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเป็นประจำ ทั้งนี้ ภาคเอกชนเข้ามาร่วมขับเคลื่อนนโยบายผ่านสมาคมผู้ประกอบการสินค้าในกลุ่มต่างๆ ซึ่งในประเด็นนี้ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมเสียโอกาสในบางเรื่องไปได้ รายละเอียดการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในนโยบายเป็นอย่างมาก โดยปกติในทุกๆ ปีกรมจะมีการสอบถามผู้ประกอบการเสมอว่า ทิศทางอุตสาหกรรมในปีหน้าจะเป็นอย่างไร ต้องการให้จัดกิจกรรมอะไร จะเน้นเจาะตลาดไหนเป็นพิเศษหรือไม่ เพื่อรับรู้ความต้องการของผู้ประกอบการและนำมาจัดทำแผนงาน เพื่อให้การดำเนินการส่งเสริมก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการจริงๆ โดยจะเป็นการประสานงานภายในกับเครือข่ายผู้ประกอบการที่รู้จักกัน แต่เมื่อไม่กี่ปีมานี้ กรมได้เริ่มมีการจัดเวทีหารือกับสมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้า

ดิจิทัลคอนเทนต์ขึ้นอย่างเป็นทางการขึ้น เพื่อเป็นการติดตามสถานการณ์ทั่วไปของอุตสาหกรรม และสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งในปีนี้จะจัดอีก” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“ภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานดีมาก เวลาขอข้อมูลอะไรก็ให้ตลอด โดยกรมเลือกประสานงานกับภาคเอกชน รวมถึงประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดโครงการส่งเสริมผ่านสมาคมต่างๆ เป็นหลัก แต่ก็มีความพยายามที่จะดำเนินการให้เข้าถึงผู้ประกอบการทุกรายอย่างทั่วถึงมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหญ่” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“หน่วยงานมีการร่วมกันทำงานกับภาคเอกชนอย่างใกล้ชิดมาก มีการประชุมหารือร่วมกันเสมอ เพราะเราต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ จากเอกชนตลอด ภาครัฐไม่มีทางเข้าใจในอุตสาหกรรมมากเท่ากับภาคเอกชนอยู่แล้ว โดยในการดำเนินการโครงการต่างๆ เราจัดตั้งคณะทำงานและให้ตัวแทนภาคเอกชนเข้ามาอยู่ในคณะทำงานด้วย ภาคเอกชนจะเข้ามาช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินการที่สมควรจะเป็นและท้วงติงว่าอะไรที่ภาครัฐควรปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เราก็ให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณ และให้สมาคมภาคเอกชนเป็นคนจัดเอง” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในนโยบายตั้งแต่การทำแผน หน่วยงานจะมีเวทีให้ผู้ประกอบการได้มาคุยกับเรา เราจะถามตลอดว่า เขาอยากได้อะไร ภาครัฐจะช่วยอะไรได้บ้าง รวมถึงเวลาเราตั้งคณะทำงานอะไร เราก็จะให้เขาเข้ามาเป็นคณะทำงานด้วย หรือบางทีที่จะต้องทำ MOU หรืออะไรก็ตามที่ต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคนิคก็จะให้เอกชนเข้ามาช่วยตลอด โดยส่วนใหญ่เราจะร่วมมือกับภาคเอกชนผ่านสมาคมต่างๆ เป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้นเราอาศัย Connection ของภาคเอกชนในการติดต่อประสานงานกับภาคเอกชนด้วยกันเอง เช่น การเชิญวิทยากรมาบรรยายให้กับผู้ประกอบการ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“ภาคเอกชน โดยสมาคมผู้ประกอบการภาพยนตร์มีส่วนร่วมในการคิดและดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการการถ่ายทำ เราจะไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จ ถ้าไม่มีภาคเอกชน โดยเฉพาะในเรื่องเทคนิคต่างๆ เราจำเป็นต้องใช้ความรู้จากภาคเอกชนเป็นอย่างมาก” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

ตลอดจน ในฝั่งภาคเอกชนบางรายก็ได้ให้สัมภาษณ์ไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

“ภาครัฐเข้ามาสอบถามความต้องการหรือเชิญเราไปให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ เพื่อนำไปวางแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างบ่อย โดยเฉพาะในช่วงไม่กี่ปีให้หลังมานี้ โดยจะเข้ามาถามผ่านสมาคมผู้ประกอบการ” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

4.2.7 ความร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชน

นอกจากการดำเนินการร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม การส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันเอง ในกลุ่มภาคเอกชนอย่างใกล้ชิดเช่นกัน ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทุกวันนี้เอกชนช่วยเหลือกันเองเป็นส่วนมาก โดยมีการรวมกลุ่มกันเองเป็นสมาคมภาคเอกชน รวมถึงมีกลุ่มในเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นเวทีให้ผู้ประกอบการได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กัน รวมถึงสมาคมหรือกลุ่มพวกเราเองก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้กันเองด้วย” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

4.2.8 ข้อเสนอแนะของภาครัฐต่อความร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับทราบข้อเสนอแนะที่น่าสนใจของผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาคเอกชนในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งภาคเอกชนด้วยกันเอง รวมถึงภาครัฐด้วยเช่นกัน ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เนื่องจากภาครัฐเองมีอุปสรรคในเรื่องงบประมาณที่จะเอามาช่วยสนับสนุน สิ่งนี้อาจจะเป็นไปได้ดีมากกว่า สามารถลดภาระภาครัฐได้ คือภาคเอกชนต้องร่วมมือกันเอง ในกลุ่มสินค้าเดียวกันมากขึ้น รวมถึงแบบที่เกาหลีได้ทำคือ การดึงผู้ประกอบการรายใหญ่ ในธุรกิจอื่นๆ เข้ามาร่วมลงทุนสร้างคอนเทนต์ โดยใส่เรื่องราวที่จะช่วยโฆษณาสินค้าของเขาไปด้วย เพื่อให้สินค้าของเขาเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งแนวทางนี้ทางหน่วยงานกำลังเร่งผลักดันให้เกิดขึ้นจริงในไทยอยู่” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

4.3 ด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงาน

นอกจากการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงานและตัวชี้วัด รวมถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติ อีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายใดๆ คือ การประเมินผลและการรายงานผลการปฏิบัติงาน โดยจะต้องดำเนินการทั้งในส่วนของผลการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย

4.3.1 วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์พบว่า หน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยจะมีวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือ จะมีการประเมินผลเทียบกับตัวชี้วัดเป็นรายโครงการ/กิจกรรม เมื่อดำเนินการโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ เสร็จสิ้นและจะมีการประเมินในภาพรวมทั้งหมดของทุกโครงการ/กิจกรรมอีกทีหนึ่งเป็นรายปี อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่จะเป็นการประเมินผลที่หน่วยงานดำเนินการเอง เว้นแต่จะมีบางหน่วยงานเท่านั้นที่มีการจ้างให้หน่วยงานภายนอกมาเป็นผู้ประเมิน

อย่างไรก็ดี ในส่วนของการสอบถามและการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบาย ในแต่ละหน่วยงานจะมีวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกัน บางหน่วยงานก็ทำในลักษณะเดียวกันกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยดำเนินการควบคู่กันไป ในขณะที่บางหน่วยงานก็ใช้วิธีการสอบถามที่ไม่เป็นทางการแทน ทำให้หากไปสัมภาษณ์ภาคเอกชน บางรายจะพบว่า ภาคเอกชนไม่เคยได้รับการสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับดำเนินงานของภาครัฐเลย โดยรายละเอียดวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายมีรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ภายหลังการดำเนินโครงการทุกโครงการจะมีการประเมินผลการดำเนินงานในเชิงมูลค่าโดยเทียบกับตัวชี้วัดและในรอบประเมินตามที่สำนักงาน กพร. กำหนดก็จะมีการรวบรวมผลในเชิงมูลค่าของทุกโครงการเทียบกับตัวชี้วัดโดยรวมเสมอ ส่วนในด้านของความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานก็จะมีการแจกแบบประเมินผลหลังจบโครงการในทุกๆ โครงการเช่นเดียวกัน โดยจะเน้นสอบถามว่า ผู้ประกอบการได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการมากน้อยเพียงใด และเกิดความคุ้มค่าหรือไม่ รวมถึงสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเข้าร่วมงานร่วมด้วย” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“หน่วยงานมีการประเมินผลการดำเนินงานในภาพรวมเป็นประจำทุกปี ซึ่งดำเนินการประเมินโดยหน่วยงานภายนอก โดยอาจจะเป็นมหาวิทยาลัยหรือบริษัทเอกชนที่เราจัดซื้อจัดจ้างมาให้ประเมินเรา เพื่อให้ผลการประเมินมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่เราประเมินตัวเอง ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นเหมือนลูกค้าของเรา เรามีการสอบถามเขาทั้งในด้านการรับรู้และความพึงพอใจผ่านแบบสอบถาม โดยจำแนกคำถามเป็นรายโครงการที่ผู้ประกอบการรายนั้นๆ เข้าร่วม ยิ่งไปกว่านั้น เรายังมีระบบการสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าของเราที่เป็นผู้รับประโยชน์สูงสุดทำด้วย เช่น ผู้ที่ได้รับการอบรมจากมหาวิทยาลัยที่เราไปให้การสนับสนุนให้จัดการอบรม เป็นต้น” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ คนที่ 1)

“การดำเนินงานของกระทรวงมีนโยบายประเมินผลเป็นรอบการประเมินเหมือนกับหน่วยงานราชการอื่นๆ แต่ในส่วนของการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ จะแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ครั้งตามระยะเวลาการดำเนินการตามแผน แต่ในส่วนการประเมินความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง แต่เราก็จะมีการสอบถาม feedback จากผู้ประกอบการตามโอกาสต่างๆ อยู่บ้าง เช่น ในการประชุมหรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เป็นต้น” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“หน่วยงานเก็บรวบรวมผลการดำเนินงานส่งเสริม ตลอดจนมูลค่าเงินลงทุน บัญชีรายจ่ายของกองถ่ายที่เข้ามาถ่ายทำในไทย ในส่วนที่สามารถเปิดเผยได้ และทำการจัดเก็บเป็นสถิติ เพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์ของหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของความพึงพอใจจะใช้วิธีการให้ผู้ประกอบการซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่มีนิสัยไม่ปล่อยผ่านอยู่แล้วให้เขาให้ feedback ผ่านผู้ประสานงานกองถ่าย หรือสามารถส่งอีเมลมาแจ้งได้เสมอ แต่ทางหน่วยงานไม่ได้จัดให้มีการประเมินผลอย่างทางการผ่านแบบประเมิน เนื่องจากคาดว่าเมื่อผู้ประกอบการถ่ายทำเสร็จก็จะกลับประเทศไปเลย ไม่ได้มีเวลามาให้ข้อมูลมากนัก รวมถึงชาวบ้านในพื้นที่ก็ไม่ได้มีระบบการประเมินผลที่จริงจังเช่นเดียวกัน” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

“บริษัทยังไม่ได้เคยรับการติดต่อสอบถาม feedback อะไรจากการร่วมงานภาครัฐ แต่ก็ไม่แน่ใจว่าบริษัทอื่นเขาได้รับการสอบถามหรือไม่ และเคยมีแต่สมาคมมาถามเลยไม่แน่ใจว่า ทางสมาคมเอาไปบอกภาครัฐหรือไม่ แต่ที่สมาคมเคยมาสอบถามก็ไม่ได้บ่อย” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

4.3.2 ปัญหาที่พบในการประเมินผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐได้กล่าวถึงปัญหาที่พบในการดำเนินการด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การกำหนดตัวชี้วัดที่มากเกินไป ทำให้การประเมินผลยุ่งยาก เป็นภาระในการดำเนินการเป็นอย่างมาก ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด รวมถึงการประเมินผลของหน่วยงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คือ การที่ตัวชี้วัดรายโครงการของเรามีเยอะมาก ละเอียดยิบมาก จึงทำให้ในการประเมินผลเป็นได้ว่ายุ่งยาก ซึ่งเป็นภาระของบุคลากรในหน่วยงานมากพอสมควร” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

4.3.3 ผลการประเมินผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สืบเนื่องจากวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น วิธีการดังกล่าวทำให้ได้มาซึ่งผลการประเมินซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลผลการประเมินดังกล่าวว่าการดำเนินการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องส่วนมากสามารถทำได้ตามเป้าหมายและตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการปฏิบัติงานหรือความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็ตาม ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่น่าจะสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายและตัวชี้วัด แต่มีแค่ในช่วงโควิด-19 ที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงตลอด จึงอาจทำให้ได้ผลลัพธ์ต่ำกว่าเป้าหมายและตัวชี้วัด รวมถึงผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานก็จะมีบ้างที่มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะประมาณร้อยละ 85” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“การดำเนินการส่วนใหญ่ของหน่วยงานสามารถทำได้ตามเป้าหมายและตัวชี้วัดเหมือนกราฟมูลค่าที่เราทำได้ค่อยๆ ขยับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการเพิ่มมาตรการจูงใจให้กองถ่ายต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในไทย ทั้งตอนที่สถานการณ์เป็นปกติและตอนที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 สำหรับมุมมองผู้ปฏิบัติงานคิดว่า ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจมาก เพราะรายได้จากตรงนี้เพิ่มขึ้นมาก” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

“จาก feedback ของชาวบ้านในพื้นที่ที่หน่วยงานได้รับส่วนใหญ่น่าจะเป็นไปในทิศทางที่ดี เพราะชาวบ้านได้รายได้เพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมากจากกองถ่ายภาพยนตร์ต่างชาติ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

อย่างไรก็ดี ผู้แทนภาครัฐบางส่วนกลับให้ข้อมูลในทิศทางตรงกันข้ามกับข้อมูลที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงไปในข้างต้น โดยผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐบางส่วนให้ข้อมูลว่า การดำเนินการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายและตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ ทั้งในด้านผลการ

ปฏิบัติงานและ/หรือความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจน ภาคเอกชนก็ได้ให้ข้อมูล สอดคล้องไปกับภาครัฐในกลุ่มนี้ ซึ่งภาครัฐบางส่วนนี้เองก็ทราบถึงความคิดเห็นของภาคเอกชนเช่นกัน ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“หน่วยงานสามารถดำเนินการได้ตามตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ แต่ถ้าไปถามฝั่ง ผู้ประกอบการต่างๆ ไปเขาก็จะบอกว่าเราดำเนินการส่งเสริมเขาน้อยเกินไป เพราะเขาไม่ เข้าใจว่าภารกิจของเราไม่ได้มีแค่เรื่องนี้เรื่องเดียว แต่ผู้ประกอบการที่ได้เข้าไปช่วยเหลือ ส่วนใหญ่ก็พอใจ ไม่ได้มีปัญหาอะไร” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิต เพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“ส่วนใหญ่จะทำได้ถึงเป้าหมายและตัวชี้วัดตามที่วางแผนเอาไว้ เนื่องจาก เป้าหมายเหล่านี้เป็นเป้าหมายที่เอกชนต้องการให้กำหนดไว้สูงเพื่อให้เกิดความท้าทายไว้ก่อน แต่มันเกินกว่าศักยภาพที่เราทำได้ และยิ่งในปัจจุบันเราต้องเจอกับสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งทำให้การดำเนินงานตามเป้าหมายในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาไม่สำเร็จตามเป้าหมาย รวมถึงในส่วนของความพึงพอใจ จากที่ได้รับ feedback มาพบว่า ภาคเอกชนเห็นว่าภาครัฐ ยังไม่ได้ช่วยส่งเสริมได้ดีมากเท่าที่ควรจะเป็น โดยเฉพาะในด้านเงินทุน ซึ่งเป็นการช่วยเหลือ ที่เขาคาดหวัง” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้า ดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่ได้มีงบประมาณมากพอที่จะช่วยอะไรได้ มากเท่าที่ควร จึงทำให้การส่งเสริมในทุกวันนี้ยังไม่ได้เห็นผล หรือมีการเปลี่ยนแปลงอะไรที่ ชัดเจนจากที่เอกชนทำกันเอง” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

4.3.4 การรายงานและการเผยแพร่ผลการประเมิน และการนำไปใช้ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

จากการประเมินผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ขับเคลื่อนนโยบายจำเป็นที่จะต้องรายงานผลการประเมินเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ทั้งหน่วยงานตนเองและหน่วยงานอื่นๆ ตลอดจนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป ซึ่งการจากสัมภาษณ์หน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์พบว่า หน่วยงานต่างๆ มีการ รวบรวมและรายงานผลการประเมิน ซึ่งบางหน่วยงานก็มีการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ แต่บาง หน่วยงานก็ไม่ได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากนัก รวมถึงในเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูล บางหน่วยงาน ให้ข้อมูลว่า ได้นำข้อมูลการประเมินผลไปเผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ ในขณะที่บางหน่วยงาน กลับเห็นว่า ข้อมูลเหล่านี้ไม่สามารถเปิดเผยได้ทั้งหมด จึงเลือกที่จะนำมาใช้ภายในหน่วยงานเท่านั้น ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ปัจจุบันข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเป็น ระบบ และครอบคลุมทุกมิติ ทั้งในด้านการผลิต การนำเข้า และการส่งออก รวมถึงข้อมูล ดังกล่าวก็ยังไม่ค่อยอัปเดตเท่าที่ควร ภาครัฐในแต่ละหน่วยงานก็ยังคงแยกกันจัดเก็บข้อมูล เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของตัวเอง” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริม การส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“ผลการประเมินในรายโครงการจะไม่ได้ถูกนำมาเผยแพร่ แต่กรมได้จัดทำข้อมูล สถิติเป็น Factsheet เป็นราย 6 เดือนเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ของกรมให้บุคคลทั่วไปนำไปใช้ ประโยชน์ได้” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัล คอนเทนต์)

“หน่วยงานเรามีการจัดเก็บและจัดทำเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้ เช่น รายได้ของบริษัท มูลค่าการซื้อขาย แนวโน้มความต้องการผู้บริโภค ทิศทางตลาด แต่ยังไม่ได้ มีการเผยแพร่ออกไป ส่วนใหญ่จะจัดทำเพื่อใช้กันเองภายในหน่วยงานมากกว่า แต่เราก็มี เอาไปพูดในที่ประชุมกับภาคเอกชนบ้าง” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริม การผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“ข้อมูลจากการประเมินผล พวกมูลค่า รายได้ต่างๆ บางที่เราไม่สามารถเอามาเผยแพร่ได้ เพราะเป็นเรื่องความลับทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ไม่งั้นเราอาจจะถูกเขาฟ้องได้ และรัฐคงไม่มีเงินมาพอมามาชดใช้ให้” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

“ผลการประเมินเป็นรายโครงการ รวมถึงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าของหน่วยงานจะจัดเก็บเป็นข้อมูลภายในหน่วยงาน และเราก็จะเอามาพิจารณาเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของเราในอนาคตต่อไป” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

4.3.5 การนำผลการประเมินไปใช้ของภาคเอกชน

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้แทนจากภาคเอกชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรายงานผลการประเมิน ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ซึ่งพบว่า ข้อมูลต่างๆ ที่ภาครัฐเผยแพร่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ยากและไม่ทันสมัย แต่ภาคเอกชนก็เห็นว่าข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ข้อมูลสถิติต่างๆ ที่ภาครัฐเผยแพร่มีประโยชน์อย่างมากต่อการประกอบธุรกิจ เอาไปทำวิเคราะห์แนวโน้มตลาด ตลอดจนทำแผนการเสนอขายสินค้า (Pitching) แต่ข้อมูลก็จะเข้าถึงได้ยาก และไม่คอยอัปเดตเท่าไร” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

4.4 ด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย

นอกจากขั้นตอนการดำเนินการในการขับเคลื่อนนโยบายจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของนโยบายแล้ว สภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตลอดระยะเวลาที่ขับเคลื่อนนโยบายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของนโยบาย ทั้งในด้านบวกและด้านลบ อย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน โดยสภาพแวดล้อมดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็นด้านต่างๆ ได้หลายด้าน อาทิ เทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ สังคม เศรษฐกิจ หรือการเมือง เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อนโยบาย ดังนี้

4.4.1 การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกภาคส่วนเห็นตรงกันว่ามีผลต่อนโยบายส่งเสริมและตัวอุตสาหกรรมเองเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทเป็นทั้งปัจจัยในการผลิตและช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเห็นว่า พวกเขาจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วมาก ทั้งภาคเอกชนในฐานะผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม และภาครัฐ ในฐานะผู้ส่งเสริมก็จำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน เพื่อทำให้อุตสาหกรรมนี้ของไทยไปแข่งขันได้” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

4.4.2 โลกาภิวัตน์

สืบเนื่องจากข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กล่าวคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้โลกของเราอยู่ท่ามกลางสภาวะโลกาภิวัตน์ สินค้าที่ผลิต ณ ที่หนึ่งจึงสามารถกระจายออกสู่ผู้บริโภคได้โดยปราศจากข้อจำกัดในเรื่องพรมแดนของรัฐ ในปัจจุบันภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต่างๆ ซึ่งรวมถึงสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ก็ล้วนแล้วแต่จะต้องปรับตัวกับ เรื่องนี้ โดยจะต้องยกระดับผลงานและการดำเนินการส่งเสริมให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นมีผลทำให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเดิมเราผลิตคอนเทนต์ เพื่อบริโภคกันเองภายในประเทศ ต่อมาเริ่มขายออกไปขายในระดับภูมิภาค แต่ในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มต่างๆ มากมายเกิดขึ้น ทำให้คอนเทนต์ของเราไปไกลได้มากขึ้นในระดับโลก เราเลยต้องผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์ตลาด ซึ่งก็คือคนทั่วโลก” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

4.4.3 ค่านิยมของคนในสังคม

นอกจากปัจจัยในด้านเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ ปัจจัยในด้านสังคม โดยเฉพาะค่านิยมของคนในสังคมก็ส่งผลกระทบต่อนโยบายส่งเสริมการส่งออกดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอย่างมาก เช่นเดียวกัน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากภาครัฐและภาคเอกชนทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลที่มีความขัดแย้งกันกล่าวคือ ผู้แทนภาครัฐบางส่วนเห็นว่า ในปัจจุบันคนในสังคมเล็งเห็นถึงความสำคัญและเข้าใจในอุตสาหกรรมนี้ ตลอดจนมีแนวโน้มว่าจะส่งเสริมสินค้าเหล่านี้ให้ผลิตและส่งออกได้มากขึ้น ในขณะที่ผู้แทนภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางตรงกันข้ามว่า คนในสังคม โดยเฉพาะคนรุ่นเก่าที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการออกนโยบายยังไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและเข้าใจในอุตสาหกรรมนี้อย่างแท้จริง ซึ่งค่านิยมดังกล่าวส่งผลให้การดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพึงพอใจ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาครัฐจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขในประเด็นนี้ ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ผู้ใหญ่ในหน่วยงานภาครัฐเห็นถึงความสำคัญของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์และให้ความสนใจในการส่งเสริมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นอีกในอนาคต เห็นได้จากการผลักดันโครงการใหม่ๆ ที่เกิดเพิ่มมากขึ้น เพื่อส่งเสริมสินค้านี้” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

“เวลาไปขออนุมัติโครงการก็พยายามที่จะอธิบายให้เข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในการใช้เงิน เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ เขาก็บอกว่าเขาเข้าใจ แต่ถึงเวลาจริงก็ไม่อนุมัติให้ หรือให้น้อยกว่าที่ขอไปอยู่ดี” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไทยลำพังก็ยากลำบากอยู่แล้วในการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติ เพื่อตลาดต่างๆ แต่ภาครัฐไทยด้วยตัวเองยังจะมาตีกรอบอะไรทำได้ ทำไม่ได้เหมาะสม ไม่เหมาะสม ให้มันยากมากขึ้นไปอีก” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“ภาครัฐจะต้องเปิดใจมากกว่านี้ การเห็นถึงความสำคัญยังไม่พอ แต่จะต้องเข้าใจมากกว่าว่า อะไรที่ควรอนุรักษ์ เช่น อะไรที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และสามารถที่จะเผยแพร่ให้ทั่วโลกรู้ว่า มันคือความเป็นไทยในปัจจุบันนี้ ภาครัฐจะต้องเลือกสนับสนุนให้เหมาะสม ไม่ใช่ยึดติดแต่กับคอนเทนต์ที่ทำต่อกันมาตั้งแต่โบราณ และจะต้องเน้นสนับสนุนดูแล ไม่ใช่จำกัดความคิดสร้างสรรค์ด้วยกฎระเบียบต่างๆ ที่มากเกินไป” (ภาคเอกชนผู้ส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยจะประสบความสำเร็จ โด่งดังไปทั่วโลกได้มากกว่านี้ ถ้ามันเริ่มจากการที่คนไทย ผู้ใหญ่ในสังคมไทยยอมรับในความสามารถของผู้ผลิตไทยด้วยกันเองก่อน และส่งเสริมให้สินค้าเหล่านี้มันก้าวขึ้นไปสู่ระดับโลก ไม่ใช่ว่าไม่สนใจปล่อยให้ผู้ผลิตผลงานสู้ด้วยตัวเอง จนวันหนึ่งดังแล้ว ถึงค่อยมายอมรับและยกย่องอย่างที่เกิดขึ้น ในปัจจุบัน” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการค้นคว้าจากเอกสารก็ระบุอย่างสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ในข้างต้นว่า สังคมไทยยังคงมีทัศนคติเชิงลบต่ออุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะสินค้าเกม โดยเห็นมากกว่า เกมเป็นสิ่งมอมเมาเยาวชน และเป็นต้นเหตุของพฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรง (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

4.4.4 การแพร่ระบาดของโควิด-19

นอกจากค่านิยมของคนในสังคมจะส่งผลต่อนโยบายแล้ว ปัจจัยทางด้านสังคมอย่างสาธารณสุขก็ส่งผลต่อการขับเคลื่อนนโยบายเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ทั่วโลกต้องเจอกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้งบประมาณที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัล คอนเทนต์จะต้องได้รับถูกตัดทอนลง เพื่อนำไปใช้สำหรับการเยียวยาผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคแทน รวมถึงสถานการณ์ดังกล่าวยังส่งผลให้การจัดโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ทำได้ไม่เต็มที่ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“อุปสรรคสำคัญในการดำเนินงานในปัจจุบันคือ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้หน่วยงานโดนตัดงบประมาณ และไม่สามารถดำเนินงานได้ตามแผนเดิมที่เคยวางเอาไว้” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์)

4.4.5 ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจก็ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปตามประเทศและอายุ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา จึงทำให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องหยิบยกประเด็นดังกล่าวขึ้นมาพิจารณา เพื่อดำเนินการส่งเสริมสินค้าในกลุ่มนี้อยู่เสมอ โดยอาจดำเนินการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป็นรายกลุ่ม ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละรุ่นจะมีนิสัยและนิยมคอนเทนต์ที่มีความแตกต่างกันออกไป เราต้องพิจารณาว่าในอนาคตกลุ่มผู้บริโภคหลักของเราจะนิยมอะไร เราต้องผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์เขา” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

“เราน่าจะมีคอนเทนต์เฉพาะ เพื่อขายแบบเจาะกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มอิสลาม เป็นต้น” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

4.4.6 ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน

ปัจจัยในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีความพร้อมและเอื้อต่อการผลิตเพื่อการส่งออกก็ส่งผลต่ออุตสาหกรรมและการขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมเช่นกัน ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“Infrastructure โดยเฉพาะ Internet ในประเทศไทยก็มีส่วนที่ส่งผลกระทบต่อความสะดวกสบายในการผลิตสินค้า การถ่ายทำ ตลอดจนการเข้าถึงสินค้ากลุ่มนี้เช่นกัน” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

4.4.7 ความไม่มั่นคงทางการเมือง

ปัจจัยในด้านการเมืองเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินนโยบายและอุตสาหกรรมด้วยเช่นกัน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐพบว่า สถาบันการเมืองที่ไม่มั่นคงและขาดเสถียรภาพของไทยส่งผลต่อการเลือกเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

ตลอดจนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง การดำเนินงานในภาพใหญ่จึงมีปัญหา ความขัดแย้งและไม่สามารถทำอย่างต่อเนื่องได้ ดังรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“อุปสรรคอย่างหนึ่งทำให้การดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นไปได้ยากที่จะสำเร็จตามเป้าหมายคือ ปัจจัยทางด้านความไม่มั่นคงทางการเมืองของไทย ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่หน่วยงานภาครัฐควบคุมไม่ได้ แต่มันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามา ถ่ายทำในประเทศของกองถ่ายต่างชาติเป็นอย่างมาก อย่างประเทศที่นิยมประชาธิปไตย บางทีเขาก็ไม่เลือกที่จะเข้ามาในประเทศไทย” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริม การผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

“ในการดำเนินโครงการใหญ่ๆ ที่ต้องอาศัยความร่วมมือของหลายภาคส่วน ไม่สามารถทำได้สำเร็จ เนื่องจากมีประเด็นทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง อยู่คนละฝ่ายกันบ้าง หรือแม้แต่การเปลี่ยนรัฐบาลบ่อยๆ ก็ทำให้ไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายใหญ่ๆ ได้อย่าง ต่อเนื่องด้วย” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้า ดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 1)

4.4.8 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้า ดิจิทัลคอนเทนต์คือ ปัจจัยด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมักจะก่อให้เกิดปัญหา เนื่องจากความไม่ ทันทสมัยของกฎหมาย หรือการมีกฎระเบียบมากเกินไปจนอาจไปจำกัดความคิดสร้างสรรค์ของ ผู้ผลิต ตลอดจนทำให้เกิดความยุ่งยากในการดำเนินการ และเพิ่มโอกาสในการคอร์รัปชันได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“นอกจากอุปสรรคในเรื่องงบประมาณที่ได้รับการอนุมัติมาน้อย ยังมีเรื่องของ กฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ พรบ. ภาพยนตร์ ปี 2551 ที่มีความล้าสมัย ซึ่งปัจจุบันเราพยายามที่จะแก้ไขให้ทันสมัยมากขึ้น แต่มันจะไม่ทันสมัย แต่ก็ขอให้ทันสมัยก็พอ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“ผู้ประกอบการบอกว่า กฎระเบียบภาครัฐที่มากเกินไป เช่น ระบบ Censor ยังคง เป็นปัญหาที่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ แต่ภาครัฐก็ยังไม่สามารถยกเลิกกฎ

พวกนี้ได้ เพราะไม่อยากให้คอนเทนต์ที่ออกมากระทบกับความมั่นคง หรือประเด็นอ่อนไหว ต่างๆ ของไทย แต่ภาครัฐก็พยายามปรับอยู่ กฎต่างๆ ที่ออกมามันควรจะเอื้อ ส่งเสริม ไม่ใช่ ยิ่งควบคุม และทำให้มันเป็นข้อจำกัด” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“อุปสรรคของการดำเนินการส่งเสริมของภาครัฐคือ กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ที่มีความยุ่งยากมาก จำเป็นต้องขออนุญาตหลายที่ ซึ่งค่อนข้างเสียเวลามาก หรือบางทีก็มีเงื่อนไขมากเกินไป เราได้รับการปฏิเสธบ่อยครั้ง ทำให้การพัฒนาสินค้าเป็นไปได้ยาก ซึ่งกรณีนี้รวมไปถึงการปล่อยกู้เพื่อให้เอาเงินไปลงทุนในการพัฒนาสินค้าด้วย ก็ทำได้ยากมากเช่นกัน” (ภาคเอกชนผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 2)

“ในปัจจุบันกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่มีมากมายเป็นปัญหาต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ ภาครัฐไทยยังไม่มีแนวทางการดำเนินการที่เป็นเอกภาพ ไม่ยุ่งยาก ให้เอกชนสามารถติดต่อและขออนุญาตได้ในทีเดียว ภาครัฐควรเล็งเห็นอุปสรรคนี้และแก้ไขให้การดำเนินงานของภาคเอกชนสะดวกมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ได้แล้ว ยังถือเป็นการช่วยลดปัญหาการคอร์รัปชัน การเรียกเก็บใต้โต๊ะได้ด้วย” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์คนที่ 3)

นอกจากนี้ จากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทำให้ผู้วิจัยพบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกล่าวคือ กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยังไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน บางส่วนยังคงขัดแย้งกันเองอยู่บ้าง จึงเป็นปัญหาสำคัญอีกหนึ่งประการที่ภาครัฐจะต้องแก้ไขเพื่อให้ภาคเอกชนสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น การเก็บข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์ผู้แทน ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย ทั้งในด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบาย ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ ด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงาน รวมไปถึงด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย

ในด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบาย ผู้วิจัยได้ทราบถึงความเข้าใจที่สอดคล้องกันของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย ในเรื่องความสำคัญของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ในฐานะที่เป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดความจำเป็นในการส่งเสริมสินค้าดังกล่าว ทั้งในด้านการผลิตและการส่งออก ตลอดจนผู้วิจัยได้ทราบถึงความเข้าใจที่สอดคล้องกันเช่นกัน ในเรื่องของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งทั้งสองประเด็นในข้างต้นเชื่อมโยงมาสู่การกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็นลำดับต่อมา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะมีความเข้าใจที่ตรงกัน แต่เมื่อเชื่อมโยงมาสู่การกำหนดเป้าหมายวิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัด กลับพบว่า ภาครัฐไม่ได้กำหนดให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชนอย่างที่สมควรจะเป็น

ในด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่น่าสนใจจากข้อมูลในข้างต้นในเรื่องของการดำเนินงานที่มีความทับซ้อนกันหลายประการ รวมถึงจะพบว่าในมุมมองของภาคเอกชนการดำเนินการดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ หากพิจารณาการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในมิติต่างๆ พบว่า ในด้านงบประมาณ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังได้รับการจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอ ในด้านระยะเวลาการดำเนินงาน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีความพยายามที่จะลดระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานแล้ว แต่ด้วยธรรมชาติของระบบราชการ จึงทำให้ไม่สามารถลดระยะเวลาได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ในด้านการบูรณาการการทำงาน ในภาพรวมของอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังไม่ได้มีการบูรณาการการทำงานที่เป็นทางการมากนัก รวมถึงไม่มีหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบดูแลอุตสาหกรรมทั้งหมด และในด้านการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนนั้น ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในนโยบายดังกล่าวค่อนข้างมาก รวมถึงภาคเอกชนเองมีการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือกันเองอีกด้วย

ในด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้ทราบถึงแนวทางการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้แจ้งดำเนินการประเมินเป็นรายการภายหลัง

สิ้นสุดโครงการ และเมื่อครบ 1 ปีก็จะนำผลการประเมินรายโครงการมารวมกัน เพื่อพิจารณาผลการปฏิบัติงานในภาพรวม อย่างไรก็ตาม องค์กรในส่วนของการประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบาย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ไม่ได้มีระบบการประเมินในประเด็นนี้อย่างแน่นอน แต่จะมีการสอบถามเป็นการภายในกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เคยรู้จักกันอยู่แล้ว โดยจากวิธีการในข้างต้นส่วนใหญ่พบว่า สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายและตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายงานผลการประเมิน ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่หน่วยงานภาครัฐจะเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้เอาไว้ใช้ปรับปรุงการดำเนินงานภายในหน่วยงานเท่านั้น แต่จะไม่ได้เผยแพร่ออกสู่สาธารณะ จึงทำให้ภาคเอกชนบางส่วนไม่สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้

ในด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย ผู้วิจัยได้รับทราบถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ สังคม สาธารณสุข เศรษฐกิจ และการเมือง ที่ล้วนมีอิทธิพลต่อนโยบาย ในด้านบวกและลบแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาในการปรับปรุงนโยบายดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น ดังรายละเอียดตามที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 รายละเอียดและความสำคัญของนโยบายต่อเศรษฐกิจไทย

5.1.1.1 รายละเอียดและความสำคัญของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคม

จากบทสัมภาษณ์และข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันคนในสังคมนิยมบริโภคสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอย่างยิ่ง สืบเนื่องมาจากช่องทางการเข้าถึงสินค้าดังกล่าวกล่าวคือ เทคโนโลยีดิจิทัลที่นับวันก็ยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ จนเรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิต แม้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ก็ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ และมีแนวโน้มว่าจะเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากคนในสังคมจะต้องอยู่บ้านมากขึ้น และเผชิญกับภาวะความเครียดจากสถานการณ์ดังกล่าว จึงต้องการบริโภคสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อความบันเทิงมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงต้น สวนทางกับสินค้าอื่นๆ เช่น สินค้าในกลุ่มเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ตลอดจนสินค้าในกลุ่มธุรกิจบริการสินค้าอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากอุปสรรคในด้านการผลิต การขนส่ง และความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและความสะอาดของสินค้าเหล่านั้นที่ลดลง (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b) ความนิยมในสินค้าดังกล่าวก่อให้เกิดมูลค่าการซื้อขายสินค้าในตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลดีสืบเนื่องให้เกิดการผลิต การจ้างงาน และความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของคนในสังคมที่เพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของ GDP ซึ่งสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นของประเทศ

นอกจากจะได้รับการจัดให้เป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมและสามารถสร้างมูลค่าการซื้อขายได้มากแล้ว สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมของคนในสังคมเช่นเดียวกัน โดยคอนเทนต์ที่อยู่ในสินค้าดังกล่าวสามารถสร้างกระแสสังคมได้หลากหลาย ซึ่งครอบคลุมไปถึงกระแสความนิยมในสินค้าอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในคอนเทนต์ โดยเฉพาะสินค้าที่ตัวละครหลักของคอนเทนต์ใช้ ก็อาจส่งผลให้สินค้านี้ขายได้มากขึ้น

อีกทั้ง สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ยังสามารถเป็นเครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือของชาติได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษา ศิลปะ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้อย่างศรัทธาหรือความเชื่อต่างๆ ตลอดจนสินค้าดังกล่าวยังสามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ต่างๆ ที่ปรากฏในคอนเทนต์ให้เกิดความนิยมในการมาท่องเที่ยวมากขึ้นได้อีกด้วย (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระแสความนิยมต่างๆ เหล่านี้ที่เป็นผลมาจากการบริโภคสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ล้วนส่งผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศในทางอ้อมได้ด้วยเช่นกัน

5.1.1.2 รายละเอียดและความสำคัญของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ต่อเศรษฐกิจไทย

สืบเนื่องจากรายละเอียดและความสำคัญของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ต่อชีวิตประจำวัน ของคนในสังคมและเศรษฐกิจของประเทศในข้างต้น จึงก่อให้เกิดความจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัอุตสาหกรรมดังกล่าว จะต้องดำเนินการส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกและการส่งออกสินค้าเหล่านี้ในเชิงรุก เพื่อเร่งยกระดับเศรษฐกิจไทยทั้งในส่วนของการผลิตและการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับโอกาสที่เกิดขึ้น

ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐของไทยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลัก แต่ในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าว จำเป็นจะต้องมีหน่วยงานภาครัฐของไทยหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดังกล่าวด้วย อาทิ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า หน่วยงานเหล่านี้ ต่างก็ดำเนินการขับเคลื่อนนโยบายในส่วนที่สอดคล้องกับภารกิจของหน่วยงานกล่าวคือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานหลักของไทยที่รับผิดชอบดูแลในการส่งออกก็จะรับผิดชอบดูแลการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไปยังตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ อย่างสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งต่างก็มีภารกิจหลักของหน่วยงานที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็ยังมีภารกิจส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ โดยหน่วยงานดังกล่าวมุ่งเน้นรับผิดชอบดูแลการส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ แต่จะรับผิดชอบดูแลสินค้าที่แตกต่างกันกล่าวคือ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมและกรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นดูแลสินค้าภาพยนตร์

และเวทีทัศน์ และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมุ่งเน้นดูแลสินค้าแอนิเมชัน คาแรคเตอร์ และเกม

สำหรับการดำเนินการขับเคลื่อนนโยบาย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ให้สัมภาษณ์ว่า จะเริ่มต้นดำเนินการโดยถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องลงมาเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ระดับชาติ ระดับกระทรวง ระดับกรม จนมาถึงลำดับสำนัก และจะนำข้อมูลจากการดำเนินการในอดีตและสถานการณ์ปัจจุบันมาประยุกต์ เพื่อกำหนดออกมาเป็นแผนปฏิบัติงานหรือโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม อาทิ กิจกรรมการพาผู้ประกอบการไทยไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ กิจกรรมการจัดงานมอบรางวัลให้แก่ผู้ประกอบการที่มีผลงานโดดเด่น เป็นต้น จากนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องก็จะลงมือนำเอาสิ่งที่กำหนดไว้เหล่านี้มาสู่การปฏิบัติจริง และเมื่อปฏิบัติเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะมาสู่ขั้นตอนของการประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมถึงอาจมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมด้วย จากนั้นก็นำผลการประเมินที่ได้มารวบรวม เพื่อรายงานผลในภาพรวมและนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการดำเนินนโยบายในอนาคตต่อไป โดยในแต่ละขั้นตอนของการขับเคลื่อนนโยบายอาจไม่ได้มีแค่หน่วยงานเดียวที่รับผิดชอบดำเนินการ แต่อาจมีการบูรณาการการทำงานกันของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนอาจมีการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน โดยมักจะประสานงานผ่านสมาคมผู้ประกอบการสินค้าต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ ตลอดทั้งกระบวนการขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์อาจได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอด้วยเช่นกัน

5.1.2 ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของนโยบาย

จากข้อมูลต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบนโยบายกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนพิจารณาถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของนโยบายในด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของผู้วิจัย โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.2.1 ด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบาย

ข้อได้เปรียบประการสำคัญในด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบายที่ผู้วิจัยค้นพบคือ การที่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างก็เล็งเห็นและเข้าใจถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์ต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศ และยิ่งไปกว่านั้นเมื่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่างก็เล็งเห็นและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ความตระหนักรู้ที่สอดคล้องกันดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดในภาพรวม โดยจะส่งผลทำให้เป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดเหมาะสมกับบริบทและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อแปลงไปสู่การปฏิบัติจริงก็จะสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ ส่งเสริมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การขับเคลื่อนนโยบายที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ในท้ายที่สุด

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบข้อจำกัดของนโยบายในด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดอยู่หลายประการ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของนโยบาย ได้แก่ ประการที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่นำมาใช้ประกอบการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดยังไม่มีคุณภาพมากเท่าที่ควร เนื่องจากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าใหม่ มีการให้คำนิยามหลากหลาย ยากที่จะกำหนดขอบเขตของสินค้า รวมถึงในประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบดูแลอุตสาหกรรมนี้อย่างเป็นทางการ ครอบคลุมทุกมิติ จึงทำให้การรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลทำได้ยาก โดยหากข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณากำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดไม่มีคุณภาพ ก็อาจส่งผลสืบเนื่องให้การวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นสาธารณะ การเลือกทางเลือกเชิงนโยบาย ตลอดจนการระบุเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบาย เพื่อแก้ไขปัญหาสาธารณะดังกล่าวบิดเบือนไปจากสิ่งที่ควรจะเป็นได้ ซึ่งขัดแย้งกับตัวแบบการกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) ตัวแบบเหตุผล (Rational Model) (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563)

ประการที่ 2 จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยเห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่าเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของหน่วยงานภาครัฐยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของภาคเอกชน แม้ในขั้นตอนการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบายจะมีการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมแล้วก็ตาม ในประเด็นนี้

จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงการดำเนินงานร่วมกันให้เป็นที่น่าพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดที่เหมาะสมกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) ตัวแบบชนชั้นนำ (Elite Model) ซึ่งเป็นตัวแบบการกำหนดนโยบายตามทิศทางความพึงพอใจ ค่านิยม และผลประโยชน์ของชนชั้นนำที่มีอำนาจมากกว่า ในสังคม (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) โดยในที่นี้ก็คือ กลุ่มนักการเมืองหรือข้าราชการ แทนที่จะเป็นภาคเอกชนหรือประชาชน

และประการที่ 3 หากพิจารณาเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดจริงของหน่วยงานภาครัฐในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ ตัวอย่างเช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกำหนดให้ในรอบปีงบประมาณ 2564 (1 ปี) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะต้องมี 2,309 รายและจะต้องมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านกิจกรรมต่างๆ 33,797 ล้านบาท (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564b) โดยเป้าหมายดังกล่าวเป็นเป้าหมายรวมของการส่งเสริมสินค้าธุรกิจบริการทั้งหมด ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ผ่านแนวคิด SMART GOAL (ปกรณ์ ศิริประกอบ, 2563) จะเห็นได้ว่าตัวชี้วัดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ A หรือ Assignable หมายถึง เป้าหมายมีความสามารถในการมอบหมายให้กลุ่ม/บุคคลดำเนินการในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน R หรือ Realistic หมายถึง เป้าหมายดังกล่าวความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดขึ้น T หรือ Time หมายถึง เป้าหมายมีการกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินการที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม เป้าหมายดังกล่าวกลับไม่สอดคล้องกับ S หรือ Specific เนื่องจากเป้าหมายดังกล่าวเป็นเป้าหมายที่ไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจง แต่เป็นเป้าหมายรวมของสินค้าหลายๆ สินค้า รวมถึง M หรือ Measurable เนื่องจากเป้าหมายไม่ได้มีความสามารถในการวัดและประเมินผลการดำเนินการได้อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้จากการกำหนดตัวชี้วัดในด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ในบางส่วน ซึ่งก็คือ จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะต้องมี 2,309 ราย แทนที่จะกำหนดตัวชี้วัดในด้านผลผลิต (Outcome) อาทิ จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่ประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจอันเป็นผลมาจากกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะต้องมี 2,309 ราย เป็นต้น

5.1.2.2 ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ข้อได้เปรียบประการแรกในด้านการนำนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไปปฏิบัติกล่าวคือ การที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่างก็มีการดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวตามภารกิจของหน่วยงาน ซึ่งเป็นไปได้อย่างครอบคลุมครบทั้งวงจรการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำ อันหมายถึง การผลิตและปลายน้ำ อันหมายถึง การตลาด/การส่งออก รวมถึงยังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันสืบเนื่องมาจากการมองเห็นถึงความสำคัญ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน แม้ว่าจะมีเป้าหมาย ตัวชี้วัด และจุดมุ่งเน้นตามภารกิจที่ต่างกัน ในรายละเอียดอยู่บ้างก็ตาม

ข้อได้เปรียบประการที่ 2 คือ การที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่างก็เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการลงมือดำเนินงานในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิด เนื่องจากในการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้จำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์เฉพาะทางของภาคเอกชน การให้ภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่หน้างาน หรืออยู่ในอุตสาหกรรมจริงๆ เข้ามาร่วมลงมือดำเนินการด้วยนั้น ก็มีแนวโน้มว่าจะทำให้การจัดโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมเป็นไปได้อย่างตรงจุดและมีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงภาคเอกชนเหล่านี้ยังถือเป็นอีกหนึ่งในแรงสนับสนุนจากภายนอกที่สำคัญที่มีส่วนช่วยให้นโยบายประสบความสำเร็จได้อีกด้วย (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563)

ข้อได้เปรียบประการที่ 3 คือ การที่ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีการรวมกลุ่มกันเป็นสมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้าต่างๆ ในกลุ่มสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้นำเข้าต่างประเทศ เป็นสื่อกลางในการเจรจาร่วมมือและทำงานกับภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นเวทีให้ภาคเอกชนได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อช่วยเหลือกันเองอย่างเข้มแข็งอีกด้วย

นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบประการที่ 4 ในด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติคือการที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่างก็ใช้งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมา แม้ว่าจะได้มาอย่างน้อยนิด แต่ก็นำมาใช้ดำเนินโครงการ/กิจกรรมอย่างคุ้มค่า สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย และตัวชี้วัดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับ

หลักสำคัญของนโยบายที่มีประสิทธิภาพในด้านต้นทุนที่เป็นตัวเงินได้อย่างชัดเจน (สัญญา เคนมาภูมิ, 2560)

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยกลับพบข้อจำกัดในการนำนโยบายไปปฏิบัติอยู่หลายประการด้วยกัน ได้แก่ ประการที่ 1 การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีหลายโครงการ/กิจกรรมที่ทับซ้อนกัน อาทิ การพาคณะผู้ประกอบการไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ เป็นต้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งหมดยังขาดการบูรณาการการทำงานที่เป็นระบบหรือเป็นทางการ ขาดเวทีกลางในการหารือร่วมกันทำงานเป็นประจำ รวมถึงไม่มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้เป็นหลัก จึงทำให้การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเข้มแข็งมากเท่าที่ควรจะเป็น แม้จะมีความเข้าใจถึงความสำคัญของสินค้าและการส่งเสริมสินค้าไปในทิศทางเดียวกันก็ตาม รวมถึงยังส่งผลให้การจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ทำได้ยากอีกด้วย ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงในรายละเอียดในข้างต้น ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวมีความไม่สอดคล้องกับแนวคิดว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลให้การนำนโยบายไปปฏิบัติประสบความสำเร็จ ในด้านความเหมาะสมของการมอบอำนาจหน้าที่ให้แก่หน่วยงานปฏิบัติการต่างๆ อย่างเพียงพอและโครงสร้างและกฎระเบียบวิธีการดำเนินงานที่จะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมและเอื้ออำนวยให้เกิดความสำเร็จ (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) ซึ่งในที่นี้ก็คือ การขาดความชัดเจนในการมอบอำนาจให้หน่วยงานต่างๆ ไปดำเนินการ และความไม่เหมาะสมของโครงสร้างการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่ล้วนจะก่อให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน

ประการที่ 2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่างก็ได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ไม่เพียงพอ ทำให้ความช่วยเหลือที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นในอุตสาหกรรมได้มากนัก ตลอดจนไม่สามารถดำเนินการส่งเสริมผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึง/เป็นวงกว้าง จึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพบางรายเสียโอกาสที่ควรจะได้รับไปอย่างน่าเสียดาย แม้ว่าหน่วยงานต่างๆ จะใช้เงินงบประมาณนั้นอย่างคุ้มค่าแล้วก็ตาม

และประการสุดท้าย ประการที่ 3 นอกเหนือจากงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เหมาะสม ด้วยธรรมชาติของระบบราชการในปัจจุบัน ซึ่งยังคงหลงเหลือความดั้งเดิม (Old Public Management : OPM) อยู่มาก ทำให้การดำเนินการต่างๆ ของหน่วยงาน

ภาครัฐยังคงให้ความสำคัญกับกฎระเบียบและขั้นตอนการทำงานที่เป็นแบบแผนตายตัว (ปกรณ ศิริประกอบ, 2562) เช่น การขออนุมัติงบประมาณสำหรับดำเนินโครงการ/กิจกรรม การจัดซื้อจัดจ้าง เป็นต้น จึงส่งผลให้การดำเนินการส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ยังคงทำได้ อย่างล่าช้า ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของภาคเอกชนและธรรมชาติของอุตสาหกรรมนี้ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ซึ่งในประเด็นนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลให้การนำนโยบายไปปฏิบัติประสบความสำเร็จ ในด้านกฎระเบียบวิธีการดำเนินงานที่จะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมและเอื้ออำนวยให้เกิดความสำเร็จ (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) รวมถึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพของนโยบายในด้านการใช้ต้นทุนด้านกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งไม่สมควรที่จะใช้ระยะเวลายาวเกินไป ดังที่ระบุไว้ในตัวชี้วัดของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์อีกด้วย

5.1.2.3 ด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงาน

ข้อได้เปรียบในด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงานประการแรกคือ การที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ต่างก็มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นรายโครงการ/กิจกรรม และระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานในภาพรวมทุกโครงการ/กิจกรรมในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ดำเนินการเป็นประจำอยู่แล้ว ยิ่งไปกว่านั้น ข้อได้เปรียบสำคัญประการที่ 2 คือ โดยส่วนใหญ่ผลการปฏิบัติงานที่ได้จากระบบการประเมินในข้างต้นมักจะพบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินโครงการได้บรรลุตามเป้าหมายและตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวงจรมติฐานนโยบายสาธารณะ ในฐานะที่เป็นขั้นตอนหนึ่งที่หน่วยงานจะต้องดำเนินการ (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) และแนวคิดเรื่องประสิทธิผลของนโยบายที่ระบุว่า นโยบายที่มีประสิทธิผลคือ นโยบายที่สามารถดำเนินการ และได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ (สัญญา เคนาภูมิ, 2560)

อย่างไรก็ดี แม้จะในส่วนของ การประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับนโยบายจะมีข้อได้เปรียบดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น แต่กลับพบข้อจำกัดในด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงานหลายประการที่สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขด้วยเช่นกัน ดังนี้ ประการแรก แนวทางของระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานในข้างต้น กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐประเมินผลในภายหลังที่การดำเนินโครงการ/กิจกรรมเสร็จสิ้น

แล้วเพียงเท่านั้น โดยไม่ได้มีการประเมินก่อนและระหว่างการดำเนินงาน จึงอาจส่งผลให้หน่วยงานไม่ได้รับทราบความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการดำเนินงาน รวมถึงรายละเอียดการดำเนินงานที่เหมาะสมและผิดพลาดในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งล้วนจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนานโยบายต่อไป

ประการที่ 2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์บางหน่วยงาน พบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดที่มีจำนวนมากจนเกินไป ซึ่งถึงแม้ว่าการกระทำดังกล่าวอาจส่งผลดีในเรื่องของความละเอียดและแม่นยำในการประเมินผลการปฏิบัติงาน แต่อาจนำมาซึ่งภาระของเจ้าหน้าที่ที่มากเกินไปในการประเมินด้วยเช่นกัน อันอาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานในส่วนอื่นๆ ที่สำคัญต่อการส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์มากกว่าได้

ประการที่ 3 จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า หน่วยงานภาครัฐต่างๆ มีแต่ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานเท่านั้นที่ทำอย่างเป็นทางการเป็นประจำ แต่ไม่ได้มีระบบการสอบถามความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบายอย่างเป็นทางการ โดยหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ใช้วิธีการสอบถามจากบุคคลเพียงบางกลุ่มที่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวเท่านั้น หรือเป็นฝ่ายรอให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาบอกข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เอง ส่งผลให้ผลการประเมินในด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบายไม่สามารถสะท้อนความเป็นจริงที่เกิดในการปฏิบัติงานในภาพรวม และส่งผลให้ผลการประเมินที่ได้ในภาพรวมไม่สามารถนำมาใช้ประกอบการพัฒนาการดำเนินงานได้อย่างมีคุณภาพเท่าที่ควร

และประการที่ 4 ประการสุดท้าย ผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนี้ ยังคงขาดแนวทางการรวบรวมและจัดการกับผลการประเมินและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ โดยยังคงเก็บรวบรวมและจัดการกับข้อมูลเพียงแต่ในส่วนที่ต้องทำตามหน้าที่กล่าวคือ เพื่อรายงานต่อผู้บังคับบัญชา และจัดส่งให้สำนักงาน กพร. รวบรวม แทนที่จะคำนึงถึงการนำไปใช้ประโยชน์จริง นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ ยังคงไม่ได้ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน และการศึกษาของคนทั่วไป แต่กลับเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ใช้ปรับปรุงการทำงานภายในหน่วยงานเองเพียงเท่านั้น การที่ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

การขับเคลื่อนนโยบายขาดข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อประกอบการพิจารณาทบทวนและปรับปรุง การดำเนินงาน อาจส่งผลให้การขับเคลื่อนนโยบายในระยะต่อไปไม่สามารถบรรลุ วัตถุประสงค์หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563)

5.1.2.4 ด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย

นอกจากข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่มาจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องแล้ว นโยบาย ส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยจะสามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพมากขึ้นได้ จะต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบด้านด้วย และเนื่องจาก สภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เข้ามากระทบต่อนโยบายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ นโยบาย (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) จึงสมควรจะต้องนำมาพิจารณา เพื่อหาข้อได้เปรียบหรือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายในด้านบวก และข้อจำกัดหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย ในด้านลบด้วยเช่นกัน

ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยบวกประการแรกที่เกี่ยวข้องกับนโยบายดังกล่าวคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นว่า เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ไม่ว่าจะในฐานะปัจจัยการผลิต สื่อกกลางในการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนเครื่องมือหนึ่งที่หน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องใช้ดำเนินนโยบายส่งเสริม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 การที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีความก้าวหน้ามากขึ้น จึงส่งผลดีให้อุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์ก้าวหน้าขึ้นตามไป ยิ่งไปกว่านั้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลยังส่งผลให้ภาวะ โลกาภิวัตน์ในปัจจุบันมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหมายความว่า กระแสวัฒนธรรม ค่านิยม และความชื่นชอบของผู้บริโภคสามารถแพร่หลายได้โดยไร้พรมแดนของรัฐมา ขวางกัน ผู้บริโภคทั่วโลกจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและคุ้นเคยกับคอนเทนต์ที่แตกต่างได้ มากขึ้น จึงทำให้ตลาดของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ใหญ่ขึ้น และผู้ประกอบการไทยก็มีโอกาส ในการส่งออกสินค้าของตนองได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ในอีกด้านหนึ่ง สภาพแวดล้อมต่างๆ สามารถเป็นข้อจำกัดหรือ ปัจจัยที่ส่งผลในด้านลบให้แก่อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และนโยบายส่งเสริมการส่งออก สินค้าดังกล่าวได้ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในด้านลบประการแรกคือ ค่านิยมในด้านลบต่อ สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของคนบางส่วนในสังคมไทย ซึ่งรวมไปถึงผู้มีตำแหน่งทางการเมือง

และระบบราชการต่างก็ยังคงมีทัศนคติที่สืบทอดมาตั้งแต่ในอดีต โดยเชื่อว่า สินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ การบริโภคสินค้าดังกล่าว โดยเฉพาะสินค้าเกม ที่มากเกินไปอาจส่งผลให้เกิดการใช้เวลาว่างที่ไม่เหมาะสม รวมถึงอาจนำไปสู่พฤติกรรมเบี่ยงเบนและความรุนแรงในรูปแบบต่างๆ ได้ แม้ว่าในปัจจุบันค่านิยมในทางลบดังกล่าวจะเริ่มเสื่อมลงไป แต่ก็ยังคงพบว่า ยังมีคนในสังคมไทยที่ยังไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าดังกล่าวมากเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้ามกลับยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสร้างคุณค่าในเชิงมูลค่าได้อย่างรวดเร็วมากกว่า ซึ่งด้วยเหตุที่ค่านิยมของคนในสังคมยังไม่เอื้อต่อการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เช่นนี้ จึงทำให้นโยบายการส่งเสริมสินค้าดังกล่าวไม่ได้รับแรงสนับสนุนมากนักและไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่

ประการที่ 2 ปัจจัยด้านความพร้อมในด้านสาธารณสุข ดังที่ทราบกันดีว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของทุกคน ไม่เว้นแม้แต่การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมและการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ โดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้รัฐบาลต้องออกมาตรการ Lockdown มาตรการอื่นๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด ส่งผลสืบเนื่องให้การผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ทำได้ยากมากขึ้น โดยเฉพาะการถ่ายทำภาพยนตร์/ซีรีส์ รวมถึงส่งผลให้การจัดโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทำได้ยากมากขึ้นด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น สถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าวยังส่งผลให้รัฐบาลจำเป็นต้องดำเนินนโยบายทางการคลังแบบรัดเข็มขัด และจะต้องตัดงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐบางส่วน ซึ่งครอบคลุมไปถึงงบประมาณในส่วนที่ควรจะนำมาจัดโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อนำไปเงินใช้ในด้านสาธารณสุข การเยียวยาผลกระทบจากการแพร่ระบาด และกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมแทน

ประการที่ 3 กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายอันเนื่องมาจากวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ส่งผลให้ในการผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์จำเป็นต้องคำนึงถึงข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคในวงกว้างด้วย การที่ผู้ผลิตจะใส่คอนเทนต์ที่สอดแทรกไปด้วยค่านิยมของไทยมากเกินไป อาจปิดกั้นโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเป็นผลมาจากช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้

จากวิถีชีวิตและความนิยมที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y และ Z เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์อาจจำเป็นต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการผลิตสินค้า โดยเน้นเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น จึงจะทำให้สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าก็เป็นได้

ข้อจำกัดประการที่ 4 กล่าวคือ ปัจจัยด้านระบบโครงสร้างพื้นฐานของไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ยังไม่เสถียร ไม่มีคุณภาพเพียงพอ และสามารถกระจายไปได้ทั่วถึงในทุกพื้นที่ของประเทศ ความไม่พร้อมดังกล่าวส่งผลเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะการถ่ายทำภาพยนตร์หรือซีรีส์ของทั้งผู้ประกอบการไทยและต่างชาติ ซึ่งบางครั้งจำเป็นต้องเดินทางไปถ่ายทำในพื้นที่ชนบท รวมถึงยังเป็นการเพิ่มโอกาสให้เกิดความติดขัดในการดำเนินการโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมสินค้าดังกล่าวของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

ประการที่ 5 กล่าวคือ ความไม่มั่นคงทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งกันเองในคณะรัฐมนตรี หรือการเปลี่ยนผ่านของชุดคณะรัฐมนตรีบ่อยครั้ง ก็ล้วนส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการของราชการ โดยทำให้โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันของหลายหน่วยงานติดขัด ทำให้โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมในระดับชาติ หรือโครงการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องในการดำเนินไม่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้จริงหรือประสบผลสำเร็จได้ นอกจากนี้ การเมืองที่ไม่มั่นคง ยังส่งผลในด้านลบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้บริโภคในทุกๆ อุตสาหกรรม ซึ่งครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ได้อีกด้วย

และข้อจำกัดประการสุดท้ายกล่าวคือ การที่กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยไม่สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรม ทั้งในแง่ของความล้ำสมัย โดยกฎระเบียบต่างๆ ต่างไม่ได้รับการปรับปรุงให้ครอบคลุมไปถึงรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงของสินค้า อาทิ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ พ.ศ. 2551 ยังคงกล่าวถึงเพียงแต่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์เป็นหลัก โดยไม่ได้ครอบคลุมถึงภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่ฉายบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงในแง่ของข้อบังคับที่มากเกินไป อาทิ ระบบ Censor หรือการจัด Rating เนื้อหาที่ส่งผลทำให้ผู้ผลิตสินค้าโดนจำกัดความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนขั้นตอนการดำเนินการขออนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีขั้นตอนเยอะและยุ่งยาก

ซึ่งนอกจากจะสร้างต้นทุนในด้านการดำเนินการที่มากขึ้นแล้ว ยังเพิ่มโอกาสให้เกิดการเรียกเก็บเงินได้ไ้ตะ หรือการคอร์รัปชันในรูปแบบต่างๆ ได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ยังคงพบปัญหาในประเด็นดังกล่าวในแง่ของข้อบังคับที่ไม่เข้มงวดมากเพียงพอ อาทิ กฎหมายลิขสิทธิ์ที่หละหลวมมากเกินไป ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อขวัญและกำลังใจของผู้ผลิตสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์และถูกละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก

จากการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ รวมถึงเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ในช่วงต้นจะเห็นได้ว่า นโยบายดังกล่าวยังคงมีข้อจำกัดมากมาย และจัดเป็นนโยบายที่ยังไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร จึงสมควรจะต้องได้รับการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไปในหลายประเด็น โดยหากพิจารณาแยกเป็นด้านต่างๆ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า

ในด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัดของนโยบายจะเห็นได้ว่าการดำเนินการในขั้นตอนดังกล่าวมีความสอดคล้องกับตัวแบบขั้นต้น นำ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ/ไม่ได้รับการยินยอมอย่างเต็มใจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบาย นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดข้อมูลที่มีคุณภาพมาประกอบการดำเนินการ รวมถึงผลลัพธ์จากการดำเนินการในขั้นตอนนี้ยังไม่ได้เป็นไปอย่างที่ควรจะเป็นตามหลัก SMART GOAL มากนัก

ในด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติจะเห็นได้ว่า หน่วยงานต่างๆ ยังไม่ได้ทำงานร่วมกัน โดยมีโครงสร้างและแบบแผนที่เป็นทางการ ทำให้การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนนโยบายในภาพรวมไม่ได้เกิดขึ้น ส่งผลสืบเนื่องให้เกิดการทำงานที่ทั้งกระจัดกระจายและทับซ้อนกันแล้วแต่กรณี ซึ่งถือเป็นการสิ้นเปลืองต้นทุน ทั้งในด้านงบประมาณ ทรัพยากรอื่นๆ และเวลาในการดำเนินนโยบายในภาพรวมอย่างไม่ควรจะเป็น แม้ว่าหน่วยงานต่างๆ ต่างก็ยืนยันว่า สามารถดำเนินนโยบายบนหลักของความคุ้มค่าได้ก็ตาม

ในด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงานจะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบายขาดระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานในระยะก่อนและระหว่างการดำเนินการ ทำให้อาจไม่ทราบข้อเปรียบเทียบก่อนและหลังการดำเนินงาน รวมถึงตกหล่นข้อผิดพลาดที่สมควรได้รับการแก้ไขที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาการดำเนินการได้ ตลอดจน ยังคงขาดระบบการสอบถามความพึงพอใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับนโยบาย ทำให้ผลจากการประเมินในภาพรวมไม่สะท้อนความเป็นจริง

ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการปรับปรุงนโยบายอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การจัดเก็บรวบรวมและรายงานผลการประเมินและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์สำหรับภาคส่วนต่างๆ ยังไม่เป็นระบบด้วยเช่นกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ยังไม่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่

ในด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบายจะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่ได้มีแนวทางการติดตามสถานการณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนไม่มีการระบุถึงแนวทางการตั้งรับ/ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอย่างจริงจัง หรือเป็นรูปธรรม

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้เห็นว่า การดำเนินนโยบายดังกล่าวในปัจจุบันยังไม่ได้เป็นไปอย่างที่สมควรจะเป็น ทั้งในด้านประสิทธิภาพที่ยังคงพบการใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ ในภาพรวมระดับประเทศไม่เหมาะสม เนื่องจากมีการดำเนินการที่ทับซ้อนกัน แม้ว่าหน่วยงานต่างๆ จะเห็นว่า ภายในหน่วยงานสามารถใช้ต้นทุนที่เป็นตัวเงินได้อย่างคุ้มค่าแล้วก็ตาม และในด้านประสิทธิผลที่การดำเนินนโยบายยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างครบถ้วน แม้ว่าหน่วยงานต่างๆ จะอ้างว่าสามารถดำเนินการได้ตามตัวชี้วัดก็ตาม แต่ผู้วิจัยกลับเห็นว่า ตัวชี้วัดเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม ตั้งแต่ต้น (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสมควรเร่งปรับปรุงการดำเนินนโยบายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป โดยอาศัยความร่วมมือและแรงสนับสนุนจากภาคเอกชนร่วมด้วย

5.1.3 แนวทางการปรับปรุงนโยบาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากข้อได้เปรียบและข้อจำกัดเกี่ยวกับการขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ในด้านต่างๆ ตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวทางการคงไว้ซึ่งข้อได้เปรียบและแนวทางการปรับปรุงข้อจำกัดนโยบาย ซึ่งทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสมควรที่จะเร่งดำเนินการตามแนวทางนี้ร่วมกัน เพื่อให้นโยบายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น โดยแนวทางดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.3.1 การสร้างความตระหนักรู้ในความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย

การสร้างความตระหนักรู้ที่ถูกต้องเหมาะสมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ทั้งในเรื่องของความสำคัญและประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทราบจากการสัมภาษณ์ภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมว่า ภาคเอกชนเหล่านี้ต่าง

เห็นว่า ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องพึงกระทำเป็นประการแรก เนื่องจากความตระหนักรู้ดังกล่าวถือเป็นจุดเริ่มต้นของแรงผลักดัน/แรงสนับสนุนที่สำคัญที่เห็นนโยบายเกิดขึ้น ตลอดจนได้รับการจัดสรรงบประมาณมากขึ้น และได้รับการดำเนินการส่งเสริมอย่างจริงจัง อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมนี้ของไทยก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นต่อไป ทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยแนวทางการสร้างความตระหนักรู้จะเป็นรูปธรรมตามที่ภาคเอกชนผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะ อาทิ การสนับสนุนให้เกิดหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อเผยแพร่ความรู้ที่เหมาะสม และสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม หรือการส่งเสริมให้เกิดการค้นคว้า การวิจัย การเขียนบทความ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของอุตสาหกรรมที่ถูกต้อง แนวทางทั้งสองแนวทางดังกล่าวล้วนเป็นการเพิ่มโอกาสให้ความตระหนักรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในสังคมไทยได้มากขึ้น และสืบเนื่องให้เกิดการบอกเล่ากันแบบปากต่อปากต่อไปได้ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560b)

5.1.3.2 การจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐรวมถึงภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจะต้องนำมาใช้ประกอบการดำเนินนโยบายในขั้นตอนต่างๆ การมีข้อมูลที่มีคุณภาพมีแนวโน้มทำให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกัน การจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมให้เป็นระบบจึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงในฐานะเรื่องที่ต้องพึงกระทำเป็นอย่างยิ่ง โดยภาครัฐที่มีอำนาจอาจเริ่มต้นจากการมอบหมายให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งในบรรดาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นเจ้าภาพในการจัดทำและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรม แบบครบทุกมิติ ทั้งการผลิตและการส่งออก รวมถึงมีกำหนดระยะเวลาในรอบการจัดทำและรวบรวมข้อมูลที่ชัดเจน อาทิ รายไตรมาส ราย 6 เดือน หรือ ราย 1 ปี เป็นต้น ในขณะที่หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่จัดทำข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของตนเอง และจัดส่งให้หน่วยงานเจ้าภาพรวบรวม จากนั้นก็นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะ เพื่อเป็นประโยชน์ในวงกว้างต่อไป

5.1.3.3 การบูรณาการการทำงานของภาครัฐและ/หรือการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อ รับผิดชอบดูแลการส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

เนื่องจากธรรมชาติของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่จะต้องเกี่ยวเนื่องกับการดำเนินงานของหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ทำให้ประเด็นหนึ่งที่สมควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้น เพื่อให้การส่งเสริมสินค้าดังกล่าวเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐเสนอคือ การบูรณาการการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2559) โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสมควรจัดตั้งคณะทำงานที่มีสมาชิกเป็นผู้แทนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องขึ้นอย่างเป็นทางการ มีข้อกฎหมายรับรองการจัดตั้ง และกำหนดให้มีการประชุมหารือในการขับเคลื่อนนโยบายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ การจัดตั้งเครือข่ายการทำงานที่เป็นทางการดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะทำให้การส่งเสริมสินค้าดังกล่าวเป็นเอกภาพมากขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาการทำงานที่ทับซ้อนกัน ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรอย่างไม่จำเป็นได้เป็นอย่างดี รวมถึงยังเป็นการส่งเสริมความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของสินค้าดังกล่าวจากการจัดตั้งเครือข่ายที่เป็นทางการ ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความคุ้นเคยระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินการร่วมกันในระยะยาว ทั้งในด้านการส่งเสริมสินค้าดังกล่าว และภารกิจอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นเพิ่มเติมในอนาคต

ยิ่งไปกว่านั้น หากเป็นไปได้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจพิจารณาจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นเพื่อรับผิดชอบดูแลการส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์โดยเฉพาะ โดยมุ่งเน้นดูแลการส่งเสริมตั้งแต่ต้นน้ำ ยันปลายน้ำ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560b) เหมือนกับที่รัฐบาลเกาหลีใต้จัดตั้ง Korea Creative Content Agency (KOCCA) ขึ้นมาโดยเฉพาะ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) เพื่อให้การดำเนินงานส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นเอกภาพมากขึ้น ตลอดจนส่งผลในด้านที่ดีอื่นๆ ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้นมากขึ้นไปอีกระดับ

5.1.3.4 การจัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมและ การลดขั้นตอนการดำเนินการที่ยุ่งยาก

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยทราบว่า หน่วยงานต่างๆ ต่างเห็นพ้องกันว่า งบประมาณที่ได้รับการอนุมัติเพื่อนำมาจัดโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ยังไม่เพียงพอ จึงทำให้ในมุมมองของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผลที่ได้จากการดำเนินการยังไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่ออุตสาหกรรมอย่างชัดเจน และทำให้การส่งเสริมไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการทุกกลุ่มได้มากนัก จึงสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณที่จะนำไปใช้จัดโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมสินค้าดังกล่าวนี้เสียใหม่ โดยรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจอนุมัติงบประมาณจำเป็นจะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการส่งเสริมสินค้าดังกล่าวนี้เสียก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากการสร้างความตระหนักรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ต่อสังคมดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น จึงจะทำให้การพิจารณาอนุมัติงบประมาณให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นตามสมควรได้หรือเป็นไปอย่างสมเหตุสมผลมากขึ้น การที่หน่วยงานภาครัฐเหล่านี้ได้รับการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมและเพียงพอจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผลจากโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ประสบความสำเร็จมากขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ไม่ว่าจะหน่วยงานต่างๆ จะได้รับการจัดสรรงบประมาณหรือทรัพยากรมากน้อยเพียงใด หน่วยงานดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องยึดถือหลักความคุ้มค่าในการดำเนินการอยู่เสมอ โดยจะต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการให้เหมาะสมกับต้นทุนที่มี และไม่ลืมที่จะคำนึงถึงเป้าหมายของการดำเนินนโยบายและประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบเช่นกันว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการยังคงใช้เวลาค่อนข้างนาน และความสามารถในการปรับตัวของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยังคงไม่ยืดหยุ่น เนื่องจากกฎระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะโดยธรรมชาติของระบบราชการที่ยังคงหลงเหลืออยู่จนถึงปัจจุบัน แม้ว่าจะมีความพยายามในการปรับปรุงให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม (ปกรณ ศิริประกอบ, 2562) จึงสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิมในการปรับปรุงในประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายส่งเสริม

การส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ

5.1.3.5 การเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างทั่วถึงในทุกกระบวนการมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลที่ถูกวิจัยได้ทราบจากการค้นคว้าข้อมูลทำให้ทราบว่า ในปัจจุบันภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมได้เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนนโยบายเป็นอย่างมากอยู่แล้ว ทั้งในกระบวนการการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินการ และตัวชี้วัดของนโยบาย การนำนโยบายไปปฏิบัติจริง และการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงาน โดยภาคเอกชนเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินนโยบาย ในฐานะผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง และมีความคุ้นเคยกับบริบทของอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม แม้ภาคเอกชนจะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากก็ตาม แต่กลับพบว่า ผลจากการดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมในระยะที่ผ่านมา ไม่ได้เป็นไปตามความต้องการของภาคเอกชนมากนัก จึงจำเป็นต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องอาจจัดเวทีหารือเกี่ยวกับบทบาทในการดำเนินงานร่วมกันขึ้นอย่างจริงจัง หรือมีตัวกลางเข้ามาช่วยประสานงาน โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายในการขับเคลื่อนนโยบายและผลลัพธ์ของการดำเนินนโยบายที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมเป็นสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560b) และเมื่อสามารถตกลงถึงความต้องการในเรื่องบทบาทของทั้งสองฝ่ายได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงค่อยจัดเวทีหารือถึงรายละเอียดของการดำเนินงานร่วมกัน ทั้งในภาพรวมและรายโครงการ/กิจกรรมเป็นลำดับต่อไป

5.1.3.6 การจัดทำระบบการประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบาย

นอกเหนือจากผลการดำเนินงานที่พิจารณาประเมินผลตามตัวชี้วัดของนโยบาย ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบายถือเป็นอีกหนึ่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยสะท้อนภาพความเป็นจริงของการดำเนินงาน และสามารถจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินนโยบายได้เช่นกัน จึงมีความสมควรเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องกำหนดระบบการประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบายขึ้น และนำมาปฏิบัติใช้จริงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญดังกล่าว อันจะนำไปสู่ข้อมูล

ที่มีคุณภาพและครบถ้วนสำหรับการพิจารณายกระดับการดำเนินนโยบายให้ดียิ่งขึ้นได้ต่อไป โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจสร้างแบบสอบถามสำหรับภาคส่วนต่างๆ อาทิ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ขับเคลื่อนนโยบายเอง ภาคเอกชนที่ได้รับการสนับสนุน ผู้นำเข้าต่างประเทศ ประชาชนทั่วไป ผู้บริโภคสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นต้น ให้ประเมินผลความพึงพอใจในรายโครงการ/กิจกรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560b) และนำผลความพึงพอใจทั้งหมดที่ได้มาสรุปเป็นภาพรวมเป็นรายไตรมาส ราย 6 เดือน หรือรายปี เพื่อนำไปเผยแพร่ และใช้ประโยชน์ต่อไป

5.1.3.7 การติดตามบริบทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและนโยบายอย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากบริบทของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล และพฤติกรรม/ความนิยมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องติดตามสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมและนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสมในทุกช่วงเวลา โดยเพื่อให้ข้อมูลสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างมีเอกภาพ ผู้วิจัยเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐที่ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบดูแลการส่งเสริมสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ควรกำหนดให้มีส่วนงานในสังกัดที่มีภารกิจติดตามสถานการณ์ดังกล่าวอย่างใกล้ชิดหรือ อาจจ้างหน่วยงานภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ให้ดำเนินการแทน หรืออาจส่งเสริมให้เกิดการค้นคว้าวิจัยในประเด็นดังกล่าวโดยนักวิชาการหรือคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่มีความน่าเชื่อถือก็ได้เช่นกัน โดยเมื่อรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ดังกล่าวตามรอบระยะเวลาที่มีการกำหนดไว้เหมาะสมและชัดเจนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการที่สมควรทำคือ การนำข้อมูลดังกล่าวมาเผยแพร่ให้สาธารณชนสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

5.2.1 การกำหนดขอบเขตการศึกษา

เนื่องจากอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งจะเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประกอบกับธรรมชาติของอุตสาหกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล จึงส่งผลให้การกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนและแน่นอนของอุตสาหกรรมดังกล่าวไม่สามารถทำได้ กล่าวคือ ไม่สามารถระบุได้แน่ชัดและถาวรว่าสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์หมายถึงสินค้าใดบ้าง ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ผู้วิจัยต้องเจอกับข้อจำกัดในการศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ โดยผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาการส่งเสริมการส่งออกในรายละเอียดในทุกๆ สินค้าที่เกี่ยวข้องได้อย่างครบถ้วน แต่จำเป็นต้องเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าในกลุ่มนี้ที่โดดเด่นเท่านั้น ทั้งที่แท้จริงแล้ว สินค้าในแต่ละประเภทล้วนมีบริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป และสมควรได้รับการส่งเสริมที่เหมาะสมโดยเฉพาะเจาะจง

5.2.2 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา

สืบเนื่องจากข้อจำกัดในด้านการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ตลอดจนในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวข้องกับสินค้านี้ดังกล่าว โดยเฉพาะ ทำให้การเก็บและจัดการข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างเป็นทางการทำได้ยาก ส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลก็ทำได้ยากเช่นกัน รวมถึงข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ก็มีความกระจัดกระจาย ไม่เป็นระบบ ไม่ครอบคลุมในทุกมิติของอุตสาหกรรม และไม่ปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้เวลาพอสมควรในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาและการหาคำตอบของคำถามการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

5.3.1 ควรสนับสนุนให้มีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบหรือ Benchmarking ระหว่างนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยกับประเทศอื่นๆ ที่เป็นผู้นำในด้านการส่งออกสินค้านี้ดังกล่าว อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น เพื่อนำแนวทางการดำเนินนโยบายของประเทศอื่นๆ มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินนโยบายดังกล่าวของไทยต่อไป (วิมลมาศ ศรีจำเริญ, 2564)

5.3.2 ควรสนับสนุนให้มีการศึกษานโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์แต่ละประเภท อาทิ สินค้าภาพยนตร์ สินค้าแอนิเมชัน สินค้าการ์ตูนสินค้าเกม เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียด เนื่องจากแต่ละสินค้านี้ล้วนมีบริบทและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกที่แตกต่างกันออกไป

5.3.3 ควรสนับสนุนให้มีการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เนื่องจากบริบทของอุตสาหกรรมดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วมากอยู่ตลอดเวลา



บรรณานุกรม

- Mah, J. S. (2010). Export Promotion Policies, Export Composition and Economic Development of Korea. Retrieved from <https://www.lawanddevelopment.net/img/mah.pdf>
- ไพศาล ไกรสิทธิ์. (2557). ลักษณะร่วมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศกำลังพัฒนา. สืบค้นจาก http://paisarnkr.blogspot.com/2014/04/blog-post_10.html?m=1
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่องการจัดตั้งหน่วยงานและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานภายในกรมการท่องเที่ยว.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ลิขสิทธิ์. สืบค้นจาก <http://www.ipthailand.go.th/th/copyright-001.html>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563a). แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563b). ตัวชี้วัดสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). รายงานประจำปี 2020.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (ม.ป.ป.). รู้จักกระทรวงดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.mdes.go.th/about>
- กระทรวงพาณิชย์. (2558). การกิจกระทรวง. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/index.php/moc-about/2015-10-19-03-05-53/2015-10-19-03-12-52.html>
- ข้อดีของการออกแบบคาแรกเตอร์เป็นตัวแทนแบรนด์ธุรกิจ. (2561). สืบค้นจาก <https://aommoney.com/stories/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-fastwork/character-design/1321#kx4kwl8c63>
- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2553). ทฤษฎีการค้า. สืบค้นจาก [https://www.stou.ac.th/study/services/sec/60340\(2\)/Trade.html](https://www.stou.ac.th/study/services/sec/60340(2)/Trade.html)
- งานมหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ครั้งที่ 7 บนออนไลน์ วันที่ 18 - 23 ส.ค. นี้. (2563). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/p953op>
- ณัฐธยาน์ สุทธิเจริญ. (2560). ดิจิทัลคอนเทนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/489996>

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). แอนิเมชัน. สืบค้นจาก

<https://krutheeranaicom.wordpress.com/about/%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%99-animation/>

ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2563). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). เครื่องชี้เศรษฐกิจมหภาคของไทย1. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=409&language=TH

ธีรจุฑา มาศประสิทธิ์. (2563). อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้. สืบค้นจาก

https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf

บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน). (2561). จุดเริ่มต้นของเกม จากการ 'ฆ่าเวลา' สู่อุตสาหกรรม Content ระดับ

โลก. สืบค้นจาก <https://www.techhub.in.th/around-the-games-2018/>

ปกรณ์ ศิริประกอบ. (2562). 3 พาราไดม์ทางรัฐประศาสนศาสตร์ : แนวคิด ทฤษฎี และการนำไปปฏิบัติจริง (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปกรณ์ ศิริประกอบ. (2563). หลักการเขียนตัวชี้วัด.

ประวัติศาสตร์แอนิเมชัน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://mitmedia.com/UploadImage/d22d19c2-4d44-4ebb-9745-cc0aff70eb9d.pdf>

ปิยะดนัย วิเคียน. (2561). ความหมายของภาพยนตร์. สืบค้นจาก

<https://krupiyadanai.wordpress.com/tag/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C/>

วัชริน ขวัญพูน. (2555). หลักประสิทธิภาพและประสิทธิผล. สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/226830,%2015>

วัชรินทร์ อินทพรหม. (2562). การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. สืบค้นจาก

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/download/164379/155988/>

วันเพ็ญ แก้วสกุล. (2556). SIPA กับ Mission ที่ท้าทาย. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/536537>

วิมลมาศ ศรีจำเริญ. (2564). การเปรียบเทียบเกณฑ์มาตรฐานและการศึกษาวิถีปฏิบัติที่เป็นเลิศในการวางแผนยุทธศาสตร์.

สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์แห่งประเทศไทย. (2555a). ความเป็นมาของสมาพันธ์. สืบค้นจาก

<https://www.tdecthai.org/about.html>

สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์แห่งประเทศไทย. (2555b). ดิจิทัลคอนเทนต์. สืบค้นจาก

<https://www.tdecthai.org/index.html>

สัญญา เคนาภูมิ. (2560). การประเมินผลนโยบายสาธารณะ : หลักการ รูปแบบ และวิธีการ. สืบค้นจาก

<http://journal.rmu.ac.th/dat/example-article.pdf>

สัญญา เคนาภูมิ. (2561). กระบวนการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะภายใต้กรอบแนวคิดทางรัฐประศาสนศาสตร์. สืบค้นจาก

http://www.ppmic.ru.ac.th/journals/1567228640_%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%20%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%A1%E0%B8%B4.pdf

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2561). ดิจิทัลคอนเทนต์. สืบค้นจาก

http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/c.dicchithalkhnetnt_rev4.pdf

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนธันวาคม 2563.

สืบค้นจาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/10905>

สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) สืบค้นจาก [https://www.m-](https://www.mculture.go.th/mculture_th60/download/article/article_20161130090947.pdf)

[culture.go.th/mculture_th60/download/article/article_20161130090947.pdf](https://www.m-culture.go.th/mculture_th60/download/article/article_20161130090947.pdf)

สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2563). แผนปฏิบัติการของกลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (ม.ป.ป.). อำนาจและหน้าที่. สืบค้นจาก

<https://www.eta.or.th/th/about-eta/Authority-structure/eta-strategic-plan.aspx>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2559). โครงการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (แอนิเมชัน เกม และคาแรคเตอร์) ประจำปี 2559. สืบค้นจาก

<https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/digital-content.pdf>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2560a). แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ. 2561- 2565 สืบค้นจาก

<https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/depa-Promotion-Plan-Book61-65.pdf>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2560b). โครงการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (แอนิเมชัน, เกม และคาแรคเตอร์) ประจำปี 2560 คาดการณ์ 2561 -2562. สืบค้นจาก

<https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/Final%20Report%20Digital%20Content%2060.pdf>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ม.ป.ป.). ความเป็นมา อำนาจหน้าที่. สืบค้นจาก

<https://www.depa.or.th/th/about-depa/background>

สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564a). โครงการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ในงาน Bangkok International Digital Content Festival. สืบค้นจาก https://drive.ditp.go.th/Portals/0/Activity_Attachment/20210521092542_up1ck2ke.q5k.pdf

สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564b). การส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก.

สิทธิพันธ์ พุทธหุน. (2563). การกำหนดและการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ. สืบค้นจาก

<http://www.mpa.ru.ac.th/download/PAD6401/sittiphan12-2.pdf>

หนัง ละคร ซีรีส์ ต่างกันอย่างไร. (2563). สืบค้นจาก <http://moviediy.net/home/2020/moviediy-clinic/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87-%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A3-%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B9%8C-%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99/>

อรรธรณ พิงเพราะ และรสาพร หม้อศรีใจ. (2561). เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล : การสัมภาษณ์. สืบค้นจาก

<https://northnfe.blogspot.com/2019/08/ED256212.html>

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย. สืบค้นจาก

https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=4174



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณิชา ตั้งวรชัย
วัน เดือน ปี เกิด	7 ธันวาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	รัฐศาสตรบัณฑิต (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	32 ซอยกาหลง 7 ถนนสนามบินน้ำ ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY