

เศรษฐกิจ

ฉบับที่ 21,854 วันพฤหัสบดีที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2552

หน้า 8

หมายเหตุ ประชาชน



ประจำวันมากขึ้น

ในปัจจุบันภาครัฐก็เริ่มให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านนี้ โดยมีสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ หรือ จีปา เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน โดยมีเป้าหมายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านดิจิทัล คอนเทนต์ในภูมิภาคนี้ ซึ่งหากทำได้สำเร็จอุตสาหกรรมนี้ก็สามารถทำเงินเข้าประเทศได้เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ



'ดิจิทัล คอนเทนต์' คลื่นลูกใหม่

สร้างโอกาสให้อุตสาหกรรมไทย

ใน ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็คองหลายธุรกิจต้องเดินโซเซ เพราะผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น แต่ยังมีธุรกิจและอุตสาหกรรมบางประเภทที่ไม่ได้รับผลกระทบ และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย ก็คือ "อุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์" (Digital Content Industry) ทั้งนี้อุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์ ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ค้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์บวกกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสื่อดิจิทัล และส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับความบันเทิง หรือเรียกได้ว่าเป็นสื่อบันเทิงอย่างหนึ่ง เช่น งานแอนิเมชัน, เกม, เว็บไซต์, การพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ, คอมพิวเตอร์กราฟิก, เทคนิคพิเศษ (Visual Effect), สเปเชียลเอฟเฟกต์ รวมไปถึง สื่อการเรียนอิเล็กทรอนิกส์, โฆษณาออนไลน์, เพลงออนไลน์ และวิดีโอออนไลน์ เป็นต้น



วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจึงไม่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้มากนัก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีทำให้คนเกิดความเครียดและอยู่ติดบ้านมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่าย จึงหันมาหาความบันเทิงจากสื่อดิจิทัลมากขึ้นไปว่าจะเป็น เกม คนครี หรือภาพยนตร์ ฯลฯ

จากข้อมูลของสมาคมดิจิทัล คอนเทนต์ของญี่ปุ่น (Digital Content Association of Japan) ระบุว่า ในปี 2551 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 1,700,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งสิ้น อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และไต้หวัน ฯลฯ

สำหรับประเทศไทยแม้อุตสาหกรรม ดิจิทัล คอนเทนต์ จะยังมีมูลค่าไม่สูงมากนักแต่ก็มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามตลาดโลก เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่ได้นำเรื่องไอทีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต

ทั้งนี้ในแผนกระตุ้นเศรษฐกิจระยะที่ 2 หรือแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งปี 2553-2555 ของภาครัฐก็ได้มีการจัดสรรงบประมาณในส่วนของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ประมาณ 17,588 ล้านบาท โดยมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์ 2 โครงการ คือ โครงการดิจิทัล มีเดีย เอเชีย 2010 (Digital Media Asia 2010) และโครงการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์

ดร.รุ่งเรือง ลิ้มสุปฏิภาณ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ กล่าวว่า หากพูดถึงฝีมือคนไทยในการพัฒนาดิจิทัล คอนเทนต์ ถือว่าไม่เป็นที่รองค่างชาติ โดยเฉพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ ที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก แต่ผลงานที่คนไทยทำส่วนใหญ่ จะเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตและออกแบบเท่านั้น ในส่วนที่เป็นการผลิตเองทั้งหมดยังมีน้อย ทางจีปาจึงพยายามส่งเสริมให้คนไทยตลอดจนผู้ประกอบการได้นำผลงานไปแสดงในงานต่าง ๆ เพื่อให้ต่างชาติเห็นถึงฝีมือจนนำไปสู่การเจรจาธุรกิจตามมา ปัจจุบันอุตสาหกรรมแอนิเมชันของไทย มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และอุตสาหกรรมเกมมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท ในปีนี้จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10% แม้จะเกิดวิกฤติเศรษฐกิจก็ตาม

ด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า ตลาดแอนิเมชันของไทยในปีนี้มีมูลค่า

ประมาณ 7,800 ล้านบาท ส่วนตลาดเกมจะมีมูลค่าประมาณ 9,800 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณ 20% ต่อปี โดยตลาดส่วนใหญ่ของดิจิทัล คอนเทนต์ไทยจะเป็นตลาดภายในประเทศ ส่วนตลาดต่างประเทศหรือการส่งออกยังมีสัดส่วนน้อยเพียง 10-20% เท่านั้น สำหรับจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มีอยู่ประมาณ 100-150 ราย เป็นธุรกิจขนาดกลางและเล็ก และมีบุคลากรในอุตสาหกรรมรวมประมาณ 8,000-10,000 คน

“ตลาดส่วนใหญ่ของไทยจะอยู่ในกลุ่มแอนิเมชัน โดยเฉพาะประเภทภาพยนตร์สั้นและรายการโทรทัศน์ รองลงมาเป็นกลุ่มคอมพิวเตอร์กราฟิกและสเปเชียลเอฟเฟกต์ในงานภาพยนตร์และโฆษณา และกลุ่มเกมคอมพิวเตอร์และเกมออนไลน์ ตามลำดับ”

สิ่งหนึ่งที่เป็นเรื่องยืนยันได้ว่าทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยไม่แพ้รองต่างชาติ คือการที่คนไทยไปคว้ารางวัลในการแข่งขันในเวทีต่างประเทศมากมาย ล่าสุดทางทีน เพรสซิสมิโน (Prestissimo) ก็สามารถคว้ารางวัลชนะเลิศ การแข่งขัน “International Animation Contest : FJORG 2009” ในงาน ซิกกราฟ (SIGGRAPH) ที่เมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

นายเกียรติกร สุวรสหัสรังสี ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท อิมจินเมจซ์ จำกัด ผู้ผลิตงานด้านออกแบบกราฟิก นัลคิมเดียและแอนิเมชัน กล่าวว่า งานที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ทำจะเป็นงานเอ้าตซอร์ซซิงจากบริษัทยักษ์ใหญ่ในต่างประเทศ การที่ผู้ประกอบการไทยจะทำเองขายเองเป็นเรื่องที่ยาก เพราะติดปัญหาที่เงินทุน เนื่องจากงานเหล่านี้ต้องใช้เวลาและเงินทุนในการพัฒนาสูง

“ตลาดดิจิทัล คอนเทนต์ของญี่ปุ่น เกาหลีใต้เกิดได้ เพราะตลาดในประเทศเขามีความต้องการเมื่อผลิตแล้วก็มีเงินไหลกลับมาก แต่เมืองไทยผลิตเองแล้วจะขายได้หรือไม่เป็นเรื่องที่ต้องคิด ทำให้ไม่ค่อยมีใครกล้าลงทุน เพราะเสี่ยงกับการขาดทุน ผู้ประกอบการจึงใช้วิธีรับจ้างผลิตเป็นส่วนใหญ่”

อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศไทยจะเดินไปสู่ศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์ในภูมิภาค ยังจำเป็นต้องเร่งพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย เสนอแนะว่า ภาครัฐต้องเร่งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานสร้างแรงจูงใจด้วยมาตรการทางภาษีและส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้แก่คนไทย สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ พัฒนาหลักสูตรการศึกษา ส่งเสริมเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา บังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด

ในส่วนของคนต้องรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ขยายตลาดได้มากขึ้น และสร้างความร่วมมือกับบริษัทต่างชาติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากร และสนับสนุนเงินทุน รวมถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาความคิดไปสู่เชิงพาณิชย์

ทั้งนี้หากภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันจนประสบผลสำเร็จ อุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนต์ ก็จะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของเมืองไทย.

จิราวัฒน์ อารุพันธ์
ทีน เดลินิวส์ 88
E-mail : y_88@dailynews.co.th