

เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำคัญ ต่อเศรษฐกิจมหภาค

دنۇپول اورىيلىقچاكار*, پۇلكرى ساكرراخۇر**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และ
นัยสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิต-
ผลผลิตประกอบกับข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า
เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในมิติต่างๆ ไม่เฉพาะเพียงแต่
การเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการจ้างงาน และ การให้ผล
ตอบแทนแก่ผู้ประกอบการและแรงงาน โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยอยู่ในภาค
อุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับภาคเกษตรกรรมและภาคบริการ ทำให้
มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจมีค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม มูลค่าของเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ในรูปแบบของศิลปะบริสุทธิ์ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้าน

* อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม.
10330 Email: danupon.a@chula.ac.th

** ผู้จัดการสายงานพัฒนาหลักสูตรสำหรับผู้ประกอบการ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท อาคาร 11 ถนนพระราม 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย
กทม. Email: poonsri8@yahoo.com

ผู้เขียนขอขอบคุณสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) สำหรับการสนับสนุน
ทางการเงินและข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์แก่งานวิจัยชิ้นนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.สมประวิม มันประเสริฐ คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับการเป็นที่ปรึกษาในงานวิจัย

การบริโภค นอกจากนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีระดับการเชื่อมโยงทางสายการผลิตที่ค่อนข้างต่ำ ในขณะที่มูลค่าเพิ่มที่ได้จากผลผลิตในกลุ่มนี้แม้ว่าจะมีค่อนข้างสูง แต่ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าเพิ่มของปัจจัยทุนเป็นส่วนมาก

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจมหภาค ประเทศไทย

Creative Economy and Thailand's Macroeconomic Contribution

Danuporn Ariyasajjakorn and Poonsri Sakornrat***

Abstract

This paper aims quantifying contribution of creative economy on Thailand's overall economy by using combined dataset of the Input-Output Table and the National Industrial Survey. Findings show that creative economy has been playing a significant role in the Thai economy in various aspects. Not only creating its value-added, creative economy generates high proportion to total employment and profit earning. Contrary to our understanding, majority of creative industries are however found in manufacturing sector rather than in service sector or agricultural sector. This causes high value added to the economy. In spite of those facts, value added from pure arts is still minimal because of limited demand in the country. We also find weak forward- and backward-linkages of creative economy to other economic sectors in Thailand. Moreover, most of the value added, though has a high contribution to the economy, is concentrated as a value added from capital, not from other factors.

Keywords: Creative Economy, Macroeconomic Contribution, Thailand

* Lecturer of Economics, Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Phayathai Road, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand Email: danupon.a@chula.ac.th

** Manager of Entrepreneurship Programs Development, Creative Entrepreneurship Development Insititute (CED) Bangkok University, Kluaynamthai Campus, Building 11, Rama 4 Road, Klong-Toey Bangkok 10110, Thailand

The authors would like to thank Intemational Institute for Trade and Development (ITD) for the financial supports and guidance.

1. ขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การวัดขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรืออีกนัยหนึ่งคือการวัดขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีความสำคัญเพื่อให้ทราบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศนั้นๆ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอย่างไร การมีสัดส่วนของกิจกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขนาดใหญ่จะสะท้อนถึงทิศทางและแนวโน้มว่าภาครัฐควรให้ความสำคัญในการใช้งบประมาณในการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักจะถูกวัดออกมาเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของแต่ละประเทศ จากการศึกษาของ UNCTAD (2008) พบว่า ขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศยุโรปมีขนาดที่แตกต่างกันมาก โดยประเทศสวีเดนมีขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เท่ากับร้อยละ 9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รองลงมาได้แก่ ประเทศอังกฤษ (ร้อยละ 6.8) ประเทศเดนมาร์ก (ร้อยละ 5.3) ประเทศโปแลนด์ (ร้อยละ 5.2) ประเทศลัตเวีย (ร้อยละ 4) และ ประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 2.8) นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีความสำคัญกับกลุ่มประเทศอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 3.3) ประเทศแคนาดา (ร้อยละ 3.5) และประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 3.1)

ในกรณีของประเทศไทย ได้มีการประมาณการขนาดของกิจกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยไว้ด้วยเช่นกัน โดยจากการประมาณการของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช. หรือสภาพัฒน์) ร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ประมาณการว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยมีขนาดสูงถึงร้อยละ 10 - 11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งเป็นการคำนวณโดยใช้ข้อมูลมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 9 กลุ่ม ตามการจัดกลุ่มของ สศช. ระหว่างปี พ.ศ. 2545 - 2549 สำหรับ (ยกเว้นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดนตรี ธุรกิจอาหารไทย ทัศนศิลป์ การแพทย์แผนไทย และซอฟต์แวร์)

ในขณะที่อีกงานศึกษาหนึ่งเป็นการประมาณการโดย Kenan Institute Asia and Fiscal Policy Research Institute (2009) ซึ่งคำนวณโดยพิจารณาขนาดของกลุ่มอุตสาหกรรมตามตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต (Input-Output Table) ที่

แตกต่างกันไปจากการจัดกลุ่มของทาง สศช. และเน้นไปในกลุ่มออกแบบและสื่อบันเทิง อันได้แก่ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ (IO-080)¹, กลุ่มสิ่งพิมพ์ (IO-083), กลุ่มยา (IO-088), กลุ่มเครื่องประดับและอัญมณี (IO-132), กลุ่มงานวิจัย (IO-168), กลุ่มการผลิตภาพยนตร์ (IO-172), กลุ่มโรงภาพยนตร์ (IO-173), และกลุ่มวิทยุโทรทัศน์ (IO-174) ซึ่งจากการศึกษานี้พบว่าขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวมีขนาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 9.53 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่หน่วยงานแต่ละแห่ง ประมาณการออกมานั้นจะมีขนาดที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ 1) กรอบของการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ในการคำนวณ, 2) เครื่องมือที่ใช้ในการคำนวณ, และ 3) ช่วงเวลาของข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณ ซึ่งจะส่งผลให้ผลการศึกษที่ได้จากการคำนวณของแต่ละหน่วยงานแตกต่างกันไป

ในบทนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์ขนาดของกิจกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อีกวิธีหนึ่งที่เป็นการผสมผสานวิธีการคำนวณของทั้งสองหน่วยงาน (สศช. กับ Kenan Institute Asia) โดยทำการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ครอบคลุมมากกว่ากลุ่มที่จัดโดย Kenan Institute Asia กล่าวคือ การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมหรือประเภทกิจกรรมของสาขาการผลิตตามรายละเอียดกิจกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามที่ทางสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดไว้ คือ 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (15 อุตสาหกรรมย่อย) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์อยู่ในกรอบความคิดเดียวกัน หลังจากนั้นจะนำรายละเอียดจากแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มาจัดเตรียมร่วมกับข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input Output Table: IO-Table) ดังที่ได้ทำโดย Kenan Institute Asia และจะวิเคราะห์เพิ่มเติมกับฐานข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมที่มีการแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมตาม TSIC (Thailand Standard Industrial Classification)² ที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

¹ IO-### คือรหัสอุตสาหกรรมตามตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต

² ในส่วนนี้ขอแสดงความขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งเป็นผู้ร่วมจัดทำหนังสือ “รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2552) ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต้นแบบการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับสาขาการผลิตในสำมะโนอุตสาหกรรมตาม TSIC

เพื่อสามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของการจ้างงานและผลตอบแทนปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละประเภทอย่างชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยอ้างอิงกับการจัดกลุ่มของสามะโนอุตสาหกรรมและรหัสของตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตแสดงในภาคผนวกที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดกลุ่มข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระบบเศรษฐกิจไทย โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มูลค่าการจ้างงาน (Value of Employment) หรือผลตอบแทนต่อปัจจัยแรงงาน และผลตอบแทนทางการผลิตต่อปัจจัยทุน (Operating Surplus) ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าเพิ่มทางการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยวิธีการประมาณการที่อธิบายไว้ข้างต้น มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 8.55 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศไทย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีขนาดใหญ่ใกล้เคียงกับมูลค่าเพิ่มทางการผลิตในภาคเกษตรกรรมของประเทศ

ตาราง 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับงานสร้างสรรค์และออกแบบ เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มอื่นๆ โดยมีมูลค่าการผลิตรวม 390.61 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.02 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อีกสามกลุ่มมีมูลค่าการผลิตตามลำดับดังนี้ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม 131.65 พันล้านบาท กลุ่มสื่อ 89.96 พันล้านบาท และกลุ่มศิลปะ 53.08 พันล้านบาท ตามลำดับ ในรายละเอียดของแต่ละกลุ่มย่อยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มูลค่าเพิ่มทางการผลิตที่ได้จากรายการปัจจัยการผลิตและผลผลิตแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมย่อย โดยเฉพาะการออกแบบ มีมูลค่าเพิ่มทางการผลิตมากที่สุดคือ 293.57 พันล้านบาท รองลงมาได้แก่งานฝีมือและหัตถกรรมซึ่งมีมูลค่าเพิ่มทางการผลิตอยู่ที่ 127.28 พันล้านบาท ในขณะที่อุตสาหกรรมย่อยอาหารไทยมีมูลค่าผลผลิตน้อยที่สุดโดยคิดเป็นมูลค่า 4.37 พันล้านบาท

นอกจากนี้ จากแผนภาพที่ 1 เมื่อพิจารณามูลค่าผลผลิตเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยตัวเองควบคู่ไปพร้อมกันจะพบว่า กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบเป็นกลุ่มงานที่มีมูลค่าเพิ่มทางการผลิตสูงที่สุดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยคิดเป็น

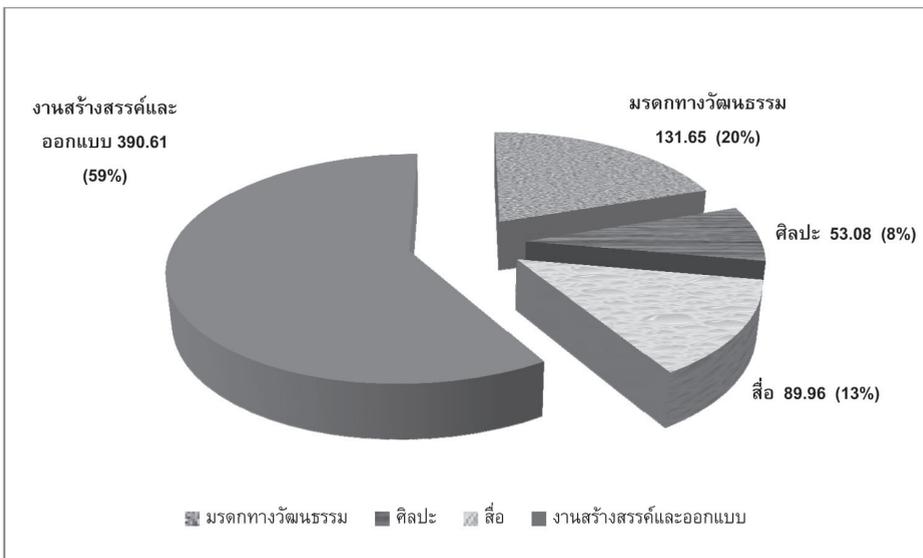
ตาราง 1 มูลค่าเพิ่มทางการผลิต (Value Added) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างสรรค์	กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อย	มูลค่าเพิ่มทางการผลิต (Value Added) หน่วย : พันล้านบาท	มูลค่าเพิ่มทางการผลิต ต่อ GDP* (%)
1. มรดกทางวัฒนธรรม		131.65	1.692
	1.1 งานฝีมือ/หัตถกรรม (Crafts)	127.28	1.635
	1.2 การแพทย์แผนไทย (Thai massage) ⁺	-	-
	1.3 อาหารไทย	4.37	0.056
	1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ⁺	-	-
2. ศิลปะ		53.08	0.682
	2.1 ศิลปะการแสดง (Performing arts)	53.08	0.682
	2.2 ทักษะศิลป์ Visual arts (จิตรกรรม, ประติมากรรม, สถาปัตยกรรม) ⁺	-	-
3. สื่อ		89.96	1.156
	3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	6.45	0.083
	3.2 การพิมพ์	62.16	0.799
	3.3 การกระจายเสียง	21.34	0.274
	3.4 ดนตรี ⁺	-	-
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ		390.61	5.019
	4.1 การออกแบบ	293.57	3.772
	4.2 แฟชั่น	29.68	0.381
	4.3 สถาปัตยกรรม (สถาปัตยกรรม หลัก, สถาปัตยกรรมผังเมือง, ภูมิสถาปัตยกรรม, สถาปัตยกรรมภายในและ มัณฑนศิลป์)	67.36	0.866
	4.4 การโฆษณา	-	-
	4.5 ซอฟต์แวร์ ⁺	-	-
รวมทั้งหมด		665.30	8.548

หมายเหตุ: * ร้อยละของมูลค่าเพิ่มทางการผลิตต่อผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (= Value Added / GDP)

+ หมายถึงไม่พบสาขาการผลิตในตารางปัจจัยการผลิตผลผลิตที่มีรายละเอียดกิจกรรมเทียบเคียงกับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นได้

ร้อยละ 58.71 ของมูลค่าเพิ่มทางการผลิตทั้งหมดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รองลงมาได้แก่กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มสื่อ และกลุ่มศิลปะ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มูลค่าการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และออกแบบ โดยเฉพาะสาขาการออกแบบมีมูลค่าเพิ่มทางการผลิตสูงกว่าผลผลิตในกลุ่มอื่นๆ (มูลค่าเพิ่มทางการผลิตของสาขาการออกแบบมีมูลค่า 293.57 พันล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.77 ของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ และคิดเป็นร้อยละ 44.13 ของมูลค่าเพิ่มทางการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด) เนื่องมาจากนิยามของการผลิตในกลุ่มการออกแบบนี้ครอบคลุมไปถึงกิจกรรมในหลายภาคการผลิต ซึ่งรวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาคการผลิตต่าง ๆ ด้วย ดังนั้นมูลค่าเพิ่มทางการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มนี้ จึงกระจายตัวอยู่ในหลายภาคการผลิตในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต



รูปที่ 1 สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด

หากพิจารณาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดช่วง 30 ปี ย้อนหลังไปถึงปี พ.ศ. 2518³ จากตารางที่ 2 และแผนภาพที่ 2 จะเห็นได้ถึง อัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยพบว่า ในภาพรวมแล้ว อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับอิทธิพลจากการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2533 ที่มีการขยายตัวของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากเป็นพิเศษ (คิดเป็นการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25.22 ต่อปีเมื่อเทียบกับจากปี พ.ศ. 2528) ซึ่งเป็นช่วงที่ระบบเศรษฐกิจประเทศไทยมีการขยายตัว ทางเศรษฐกิจมากเป็นพิเศษเช่นเดียวกัน (อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี เฉลี่ยต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2518 - 2533 - 2533 คิดเป็นร้อยละ 16.92) อย่างไรก็ดี เมื่อเทียบอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยในแต่ละช่วง พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีค่าใกล้เคียงอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในทุกช่วงเวลาตลอดช่วงปี พ.ศ. 2518 - 2548

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะมีการเจริญเติบโต เพิ่มขึ้นทุกปีก็ตาม แต่สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มทางการผลิตของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศกลับมีค่าใกล้เคียงกันในทุกช่วงเวลา และในรายละเอียดนั้น กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบจะมีสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มศิลปะมีสัดส่วน มูลค่าเพิ่มทางการผลิตน้อยที่สุดในทุกช่วงเวลา และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของ สัดส่วนดังกล่าวจะพบว่า สัดส่วนมูลค่าเพิ่มทางการผลิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายใน ประเทศสำหรับกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบมีสัดส่วน ลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ในขณะที่สัดส่วนมูลค่าเพิ่มทางการผลิตกลุ่ม ศิลปะต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 10 ปีสุดท้ายของชุดข้อมูล ซึ่งแสดงโดยตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตปี พ.ศ. 2538, 2545 และ 2548 ข้อสังเกตนี้อาจเป็นการแสดงให้เห็นว่างานศิลปะเริ่มมีบทบาท มากขึ้นในระบบเศรษฐกิจไทย

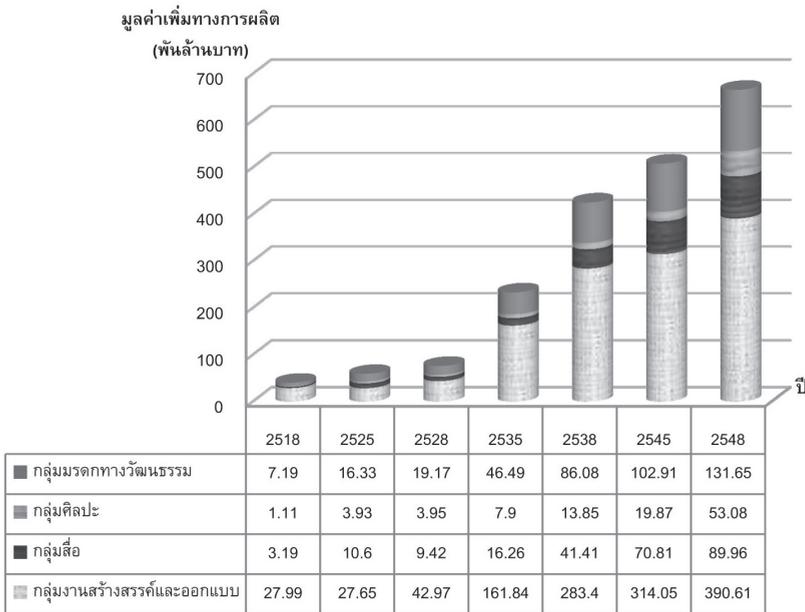
³ นับถึงปีล่าสุดที่มีข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตคือ พ.ศ. 2548

เป็นที่น่าสังเกตว่า หลังจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากที่สุด สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อผลผลิตมวลรวมภายในประเทศมีค่าลดลงเป็นลำดับ คือในช่วงปี 2538 มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คิดเป็นร้อยละ 10.21 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ในขณะที่ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตผลผลิต ปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2548 แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 9.72 และ 8.55 ตามลำดับ

ตาราง 2 มูลค่าเพิ่มทางการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 จนถึงปี 2548

ปี		กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์					อัตราการเจริญเติบโต* (ร้อยละ)
		มรดกทางวัฒนธรรม	ศิลปะ	สื่อ	งานสร้างสรรค์และออกแบบ	รวม	
2518	มูลค่า	7.19	1.11	3.19	27.99	39.48	-
	% ของ GDP	2.06	0.32	0.91	8.03	11.33	
2523	มูลค่า	16.33	3.93	10.60	27.65	58.51	8.19
	% ของ GDP	2.35	0.57	1.52	3.97	8.41	
2528	มูลค่า	19.17	3.95	9.42	42.97	75.50	5.23
	% ของ GDP	1.91	0.39	0.94	4.29	7.54	
2533	มูลค่า	46.49	7.90	16.26	161.84	232.48	25.22
	% ของ GDP	2.13	0.36	0.74	7.40	10.63	
2538	มูลค่า	86.08	13.85	41.41	283.40	424.75	12.81
	% ของ GDP	2.07	0.33	1.00	6.81	10.21	
2543	มูลค่า	102.91	19.87	70.81	314.05	507.64	3.63
	% ของ GDP	1.97	0.38	1.36	6.02	9.72	
548	มูลค่า	131.65	53.08	89.96	390.61	665.30	5.56
	% ของ GDP	1.69	0.68	1.16	5.02	8.55	

หมายเหตุ: *อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เฉลี่ยต่อปี



รูปที่ 2 ภาพแสดงสัดส่วนมูลค่าเพิ่มทางการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละปีของตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต

เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลจากการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มทางการผลิตที่ได้จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต จึงมีการใช้ข้อมูลมูลค่าเพิ่มทางการผลิตรายภาคการผลิตรายปี ณ ราคาประจำปี ซึ่งจำแนกตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมของประเทศไทย (Thailand Sectoral Industrial Classification: TSIC) เป็นตัวเปรียบเทียบ ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีการแสดงรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น และจะทำให้สามารถเห็นแนวโน้มรายปีของมูลค่าเพิ่มทางการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้⁴ ดังแสดงในตาราง 3 โดยจะเห็นว่า มูลค่าเพิ่มโดยใช้วิธีจำแนกอุตสาหกรรมแบบ TSIC ให้ค่าที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับค่าที่ได้จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (โดยเทียบกับข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตปีล่าสุด

⁴ ข้อมูลมูลค่าเพิ่มทางการผลิต ณ ราคาประจำปีรายสาขา TSIC นี้ได้รับความอนุเคราะห์จากสำนักบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อย่างไรก็ตาม มีบางอุตสาหกรรมตามการแบ่งกลุ่มของ TSIC ที่ไม่ปรากฏข้อมูลหรือไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่ากิจกรรมนั้นๆ อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใด

พ.ศ. 2548) กล่าวคือ มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมในกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ มีมูลค่าสูงสุดทุกปีในช่วงสิบปีย้อนหลังเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มอื่นๆ ในทางตรงข้ามกลุ่มศิลปะมีมูลค่าเพิ่มต่ำที่สุดในทุกปี โดยในภาพรวมแล้ว มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการขยายตัวในทุกปี โดยในช่วงแรก (ปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2546) อัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีอยู่ในระดับร้อยละ 3.5 และในช่วง 5 ปีต่อมา จากนั้น (ปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2551) อัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีอยู่ในระดับสูงกว่า โดยเปรียบเทียบคือคิดเป็นร้อยละ 6.42 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2552 มูลค่าเพิ่มทางการผลิตซึ่งคำนวณจากข้อมูลการจำแนกอุตสาหกรรมแบบ TSIC มีการหดตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.43

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าเพิ่มทางการผลิตโดยตรงพบว่า การวัดมูลค่าเพิ่มทางการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากข้อมูลที่ถูกจำแนกโดย TSIC ให้ค่าที่แตกต่างจากมูลค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายสาขาตามตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตอยู่ ดังนี้

1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม: สำหรับข้อมูลในกลุ่มนี้จะเห็นได้ว่าการใช้ข้อมูลโดยจำแนกตาม TSIC ไม่สามารถคำนวณแบ่งแยกมูลค่าในกลุ่มย่อย (1.2, 1.3 และ 1.4) ได้ และมูลค่าที่ได้มีค่าสูงกว่ามูลค่าเพิ่มทางการผลิตจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต

2) กลุ่มศิลปะ: มูลค่าเพิ่มทางการผลิตในกลุ่มนี้เป็นเช่นเดียวกับข้อมูลในกลุ่มแรก คือการใช้ข้อมูลโดยจำแนกตาม TSIC ไม่สามารถคำนวณแบ่งแยกมูลค่าในกลุ่มย่อย 2.2 ได้ และมูลค่าที่ได้มีค่าต่ำกว่ามูลค่าตามตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตอยู่มาก

3) กลุ่มสื่อ: มูลค่าเพิ่มทางการผลิตที่ได้จากการจำแนกตาม TSIC และจากปัจจัยการผลิตและผลผลิตในกลุ่มนี้มีค่าใกล้เคียงกันมาก จากการคำนวณทั้งในแบบของข้อมูลจำแนกตาม TSIC และข้อมูลตามตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตโดยที่มูลค่าเพิ่มทางการผลิตที่ได้จากการจำแนกตาม TSIC มีค่าสูงกว่าเล็กน้อย

ตาราง 3 มูลค่าเพิ่มทางการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปี 2552 จากข้อมูลการจำแนกตาม TSIC

	พ.ศ. 2543		พ.ศ. 2544		พ.ศ. 2545		พ.ศ. 2546		พ.ศ. 2547	
	มูลค่าเพิ่ม	% GDP*	มูลค่าเพิ่ม	% GDP*	มูลค่าเพิ่ม	% GDP*	มูลค่าเพิ่ม	% GDP*	มูลค่าเพิ่ม	% GDP*
กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์										
1. มรดกทางวัฒนธรรม	161.38	3.278	172.67	3.364	178.48	3.274	182.78	3.089	199.83	3.079
1.1 งานฝีมือหัตถกรรม	161.38	3.278	172.67	3.364	178.48	3.274	182.78	3.089	199.83	3.079
1.2 การแพทย์แผนไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.3 อาหารไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ศิลปะ	0.65	0.013	0.55	0.011	0.55	0.010	0.51	0.009	0.45	0.007
2.1 ศิลปะการแสดง	0.65	0.013	0.55	0.011	0.55	0.010	0.51	0.009	0.45	0.007
2.2 ทัศนศิลป์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. สื่อ	44.15	0.897	46.51	0.906	52.95	0.971	57.65	0.974	63.59	0.980
3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	0.93	0.019	1.08	0.021	1.30	0.024	1.63	0.028	1.80	0.028
3.2 การพิมพ์	17.01	0.346	17.66	0.344	18.75	0.344	19.39	0.328	20.41	0.314
3.3 การกระจายเสียง	26.21	0.532	27.76	0.541	32.90	0.604	36.64	0.619	41.38	0.638
3.4 ดนตรี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ	412.14	8.372	424.9985	8.279	430.6565	7.901	444.296	7.508	477.068	7.351
4.1 การออกแบบ	217.708	4.423	229.4685	4.470	232.9375	4.274	246.049	4.158	264.412	4.074
4.2 แฟชั่น	180.492	3.667	180.969	3.525	181.398	3.328	179.931	3.041	191.635	2.953
4.3 สถาปัตยกรรม	5.129	0.104	5.264	0.103	5.325	0.098	5.833	0.099	6.632	0.102
4.4 การโฆษณา	8.811	0.179	9.297	0.181	10.996	0.202	12.483	0.211	14.389	0.222
4.5 ซอฟต์แวร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งหมด	618.33	12.561	644.726	12.559	662.635	12.157	685.231	11.580	740.939	11.418
อัตราการเจริญเติบโต (%)	-	-	4.27	-	2.78	-	3.41	-	8.13	-

ตาราง 3 มูลค่าเพิ่มทางการผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปี 2552 จากข้อมูลการจำแนกตาม TSIC (ต่อ)

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	พ.ศ. 2548		พ.ศ. 2549		พ.ศ. 2550		พ.ศ. 2551		พ.ศ. 2552	
	มูลค่าเพิ่ม	% GDP*	มูลค่าเพิ่ม	% GDP*	มูลค่าเพิ่ม	% GDP*	มูลค่าเพิ่ม	% GDP*	มูลค่าเพิ่ม	% GDP*
1. มรดกทางวัฒนธรรม	222.25	3.133	244.14	3.112	274.47	3.220	303.48	3.342	326.05	3.606
1.1 งานฝีมือหัตถกรรม	222.25	3.133	244.14	3.112	274.47	3.220	303.48	3.342	326.05	3.606
1.2 การแพทย์แผนไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.3 อาหารไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ศิลปะ	0.52	0.007	0.55	0.007	0.59	0.007	0.61	0.007	0.62	0.007
2.1 ศิลปะการแสดง	0.52	0.007	0.55	0.007	0.59	0.007	0.61	0.007	0.62	0.007
2.2 ทัศนศิลป์ Visual arts ⁺	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. สื่อ	69.49	0.980	76.76	0.978	77.22	0.906	82.11	0.904	82.53	0.913
3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	1.86	0.026	1.55	0.020	1.50	0.018	1.58	0.017	1.57	0.017
3.2 การพิมพ์	21.65	0.305	22.37	0.285	23.12	0.271	22.97	0.253	21.47	0.237
3.3 การกระจายเสียง	45.99	0.648	52.84	0.674	52.60	0.617	57.56	0.634	59.49	0.658
3.4 ดนตรี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ	500.325	7.054	526.716	6.714	536.9205	6.298	548.3265	6.045	503.1805	5.565
4.1 การออกแบบ	278.486	3.926	292.902	3.734	301.8845	3.541	308.7895	3.401	278.7275	3.083
4.2 แฟชั่น	198.464	2.798	208.825	2.662	209.348	2.456	212.611	2.341	198.118	2.191
4.3 สถาปัตยกรรม	7.852	0.111	8.569	0.109	8.861	0.104	9.811	0.108	9.684	0.107
4.4 การโฆษณา	15.523	0.219	16.42	0.209	16.827	0.197	17.715	0.195	16.651	0.184
4.5 ซอฟต์แวร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งหมด	792.59	11.174	848.166	10.812	889.192	10.430	935.122	10.298	912.378	10.091
อัตราการเจริญเติบโต (%)	6.97	-	7.01	-	4.84	-	5.17	-	-2.43	-

4) **กลุ่มการสร้างสรรค์และออกแบบ** : ในกลุ่มนี้หากวัดมูลค่าเพิ่มตามการจำแนกแบบ TSIC พบว่ามีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าเพิ่มทางการผลิตจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตอยู่ประมาณร้อยละ 20

อย่างไรก็ดี ข้อมูลมูลค่าเพิ่มทางการผลิตทั้งที่คำนวณจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต และจากการจำแนกตาม TSIC ที่ได้ในขณะนี้ไม่ได้นับรวมมูลค่าเพิ่มทางการผลิตจากการค้าปลีก (Retail Trade) และค้าส่ง (Wholesale Trade) เนื่องจากเห็นว่ามูลค่าเพิ่มทางการผลิตจากสาขาดังกล่าวไม่ได้มาจากกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือมีลักษณะของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมูลค่าเพิ่มทางการผลิตจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของสาขาการค้าปลีกและค้าส่ง เนื่องจากเป็นสาขาการผลิตที่ส่งเสริมหรือเป็นตัวกลางการกระจายผลผลิตจากภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังแสดงในตารางที่ 1.4 อนึ่ง ข้อมูลมูลค่าเพิ่มทางการผลิตดังกล่าวนี้ถูกเก็บรวบรวมเป็นกลุ่มใหญ่โดยมิได้จำแนกกิจกรรมเป็นกลุ่มย่อยไว้ ทำให้ไม่สามารถจำแนกได้ว่ากิจกรรมการค้าปลีกหรือค้าส่งส่วนใดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์บ้าง มูลค่าเพิ่มทางการผลิตของสาขาการค้าปลีกและค้าส่งนั้น หากคิดเป็นมูลค่าตามที่เผยแพร่พบว่า มีมูลค่าที่สูงมากถึงร้อยละ 13 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศดังแสดงในตารางที่ 4⁵

⁵ ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตปี พ.ศ. 2548 แสดงให้เห็นว่า สำหรับภาคการค้าปลีกและค้าส่งนั้น มูลค่าผลผลิตรวมคิดเป็น 1,784.25 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.92 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด

ตาราง 4 มูลค่าเพิ่มทางการผลิตของสาขาการค้าปลีกและค้าส่งปี พ.ศ. 2543 – 2552 (พันล้านบาท)

ปี พ.ศ.	สาขาการค้าปลีกและค้าส่ง	
	มูลค่าเพิ่ม ทางการผลิต	ร้อยละต่อ GDP
2552	1,151.67	12.74
2551	1,170.38	12.89
2550	1,098.59	12.89
2549	1,016.62	12.96
2548	952.41	13.42
2547	891.43	13.73
2546	815.81	13.79
2545	796.41	14.61
2544	789.20	15.37
2543	784.82	15.94

ที่มา: บัญชีประชาชาติ

ตาราง 5 องค์ประกอบรายสาขาของภาคการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากตาราง
ปัจจัยการผลิตผลผลิตปี พ.ศ. 2548

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	เกษตร		อุตสาหกรรม		บริการ		รวม
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า
1. มรดกทางวัฒนธรรม	-	-	131.65	100	-	-	131.65
2. ศิลปะ	-	-	-	-	53.08	100	53.08
3. สื่อ	-	-	62.16	69.10	27.79	30.90	89.96
4. งานสร้างสรรค์ และออกแบบ	0.91	0.14	322.33	82.52	67.36	17.25	390.61
รวม	0.91	0.14	583.51	87.81	80.87	12.15	665.30

จากตาราง 5 พบว่า สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กำหนดโดย สศช. สามารถนำมาจำแนกเป็นกิจกรรมหลักในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ โดยมีมูลค่าเพิ่มทางการผลิตจากกิจกรรมในภาคเกษตรคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.14 ในขณะที่มูลค่าเพิ่มทางการผลิตจากกิจกรรมในภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 87.81 ของมูลค่าเพิ่มทางการผลิตทั้งหมดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในขณะที่ภาคบริการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.15 ของมูลค่าเพิ่มทางการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด

ในรายละเอียดพบว่า กิจกรรมในกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมอันได้แก่งานฝีมือและหัตถกรรมจัดอยู่ในภาคอุตสาหกรรม (ในขณะที่ไม่มีข้อมูลของสาขาการแพทย์แผนไทยและการท่องเที่ยวที่เป็นภาคบริการ) ในขณะที่กลุ่มศิลปะจัดอยู่ในภาคบริการทั้งหมด (ในขณะที่ไม่มีข้อมูลของสาขาทัศนศิลป์ที่เป็นภาคบริการ) ในส่วนของกลุ่มสี่นั้น มูลค่าเพิ่มทางการผลิตจากกิจกรรมในกลุ่มนี้สามารถจำแนกอยู่ในภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 69.10 และภาคบริการร้อยละ 30.90 สำหรับกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบนั้น มูลค่าทางการผลิตส่วนใหญ่มาจากกิจกรรมในภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 82.52) รองลงมาคือ ภาคบริการร้อยละ 17.25 และภาคเกษตรร้อยละ 0.14 โดยจากการแสดงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายกลุ่มนั้น จะเห็นว่าการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ทำให้การผลิตในภาคอุตสาหกรรม เป็นภาคการผลิตที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางการผลิตเป็นสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด

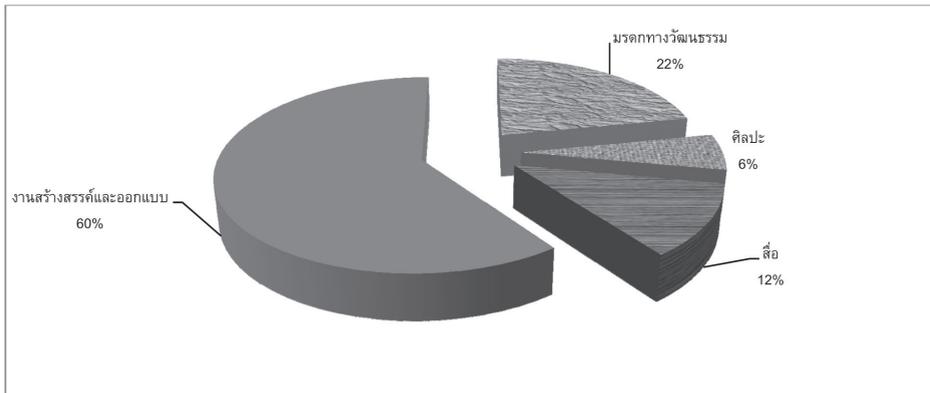
2. มูลค่าและปริมาณการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

มูลค่าการจ้างงานที่เกิดจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถพิจารณาได้จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตเช่นเดียวกันกับข้อมูลมูลค่าเพิ่มทางการผลิตในการวิเคราะห์ก่อนหน้านี้ โดยตารางที่ 1.6 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการจ้างงานรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าคิดเป็นประมาณสัดส่วนร้อยละ 9 ของมูลค่าการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ โดยที่สาขาการผลิตที่มีการจ้างงานสูงที่สุดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงเป็นสาขาย่อยการออกแบบ ในกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ ในขณะที่มูลค่าการจ้างงานต่ำที่สุดอยู่ที่กลุ่มศิลปะ รูปที่ 3 แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 60 ของมูลค่า

การจ้างงานในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นการจ้างงานในกลุ่มงานสร้างสรรค์และการออกแบบ ในขณะที่การจ้างงานในกลุ่มศิลปะมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 6 ของมูลค่าการจ้างงานจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด

ตาราง 6 มูลค่าการจ้างงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างสรรค์	กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ย่อย	มูลค่าการจ้างงาน (พันล้านบาท)	สัดส่วนมูลค่าการจ้างงาน ต่อมูลค่าการจ้างงานรวม ของประเทศ (ร้อยละ)
1. มรดกทางวัฒนธรรม		51.07	2.52
	1.1 งานฝีมือ/หัตถกรรม	49.33	1.97
	1.2 การแพทย์แผนไทย	-	-
	1.3 อาหารไทย	1.74	0.55
	1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	-	-
2. ศิลปะ	14.13	0.55	
	2.1 ศิลปะการแสดง	14.13	0.55
	2.2 ทัศนศิลป์	-	-
3. สื่อ	27.91	1.08	
	3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	2.54	0.10
	3.2 การพิมพ์	17.67	0.68
	3.3 การกระจายเสียง	7.71	0.30
	3.4 คนตรี	-	-
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ		140.54	5.43
	4.1 การออกแบบ	99.71	3.85
	4.2 แฟชั่น	14.10	0.54
	4.3 สถาปัตยกรรม	26.73	1.03
	4.4 การโฆษณา	-	-
	4.5 ซอฟต์แวร์	-	-
	รวมทั้งหมด	233.66	9.03



รูปที่ 3 สัดส่วนมูลค่าการจ้างงานในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

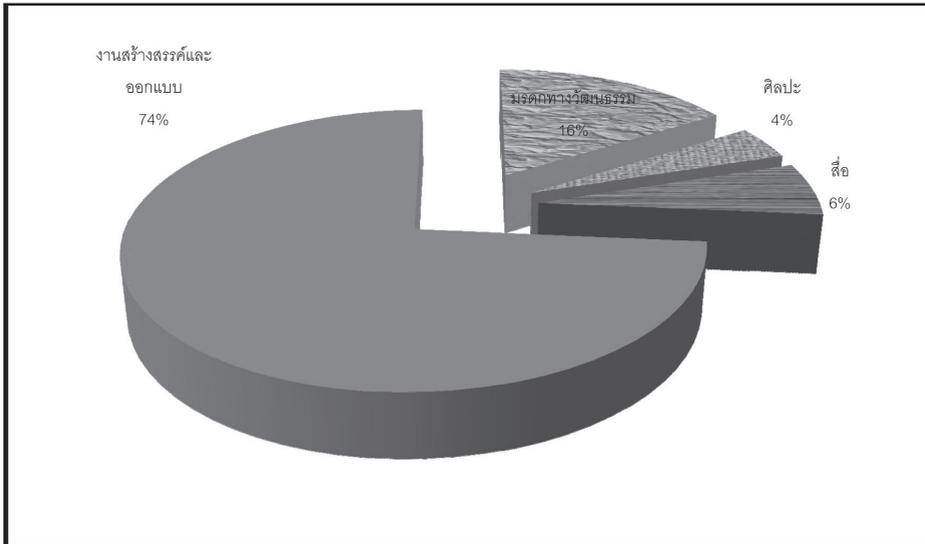
นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนคนทำงานในแต่ละอุตสาหกรรมฐานสร้างสรรค์ตามข้อมูลสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2550⁶ ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปรากฏผลแสดงดังตาราง 7 โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2550 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยทำให้เกิดการสร้างตำแหน่งงานแก่คนทำงานทั้งหมดประมาณ 2.02 ล้านคน โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบเป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนทำงานมากที่สุดคือ 1.50 ล้านคน รองลงมาได้แก่ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มสื่อ และกลุ่มศิลปะ โดยมีจำนวนคนทำงาน 0.32 0.13 และ 0.08 ล้านคน ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามสาขาย่อยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พบว่า สาขาย่อยการออกแบบมีจำนวนคนทำงานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็น 0.87 ล้านคน ขณะที่สาขาย่อยแฟชั่นมีจำนวนคนทำงานมากที่สุดเป็นอันดับสองคือ 0.58 ล้านคน สำหรับสาขาย่อยที่มีจำนวนคนทำงานน้อยที่สุดคือ สาขาย่อยภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และสาขาย่อยการกระจายเสียงมีจำนวนคนทำงานเพียง 12,156 คน และ 17,353 คน ตามลำดับ⁷

⁶ ข้อมูลในส่วนนี้มีความเหลื่อมล้ำกับข้อมูลที่ได้จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตเล็กน้อย อันเนื่องมาจากความแตกต่างของปีที่จัดทำข้อมูลแต่ละชุด นอกจากนี้รูปแบบการจัดแบ่งภาคอุตสาหกรรมก็มีความแตกต่างกันดังที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนที่ 3 อย่างไรก็ตาม การจัดแบ่งอุตสาหกรรมทั้งสองแบบสามารถทำการรวบรวมเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ต้องการได้

⁷ อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และการกระจายเสียงมีการเจริญเติบโตสูงมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาและคนทำงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนมากตัวเลขสถิติของจำนวนคนทำงานที่ปรากฏในสำมะโนอุตสาหกรรมไม่สูงตามที่หลายฝ่ายคาดการณ์ไว้ อันน่าจะเป็นผลมาจากการบันทึกจำนวนคนทำงานเป็นการบันทึกคนทำงานที่เป็นลูกจ้างประจำ มิได้รวมลูกจ้างชั่วคราวที่รับจ้างทำงานตามเนื้องาน

ตาราง 7 จำนวนคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ปี พ.ศ. 2550

กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างสรรค์	กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อย	จำนวนคนทำงาน
1. มรดกทางวัฒนธรรม		324,277
	1.1 งานฝีมือ/หัตถกรรม	324,277
	1.2 การแพทย์แผนไทย	-
	1.3 อาหารไทย	-
	1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	-
2. ศิลปะ		80,878
	2.1 ศิลปะการแสดง	80,878
	2.2 ทัศนศิลป์ Visual arts	-
3. สื่อ	128,039	
	3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	12,156
	3.2 การพิมพ์	98,530
	3.3 การกระจายเสียง	17,353
	3.4 ดนตรี	-
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ	1,495,580	
	4.1 การออกแบบ	865,756
	4.2 แฟชั่น	579,117
	4.3 สถาปัตยกรรม	22,199
	4.4 การโฆษณา	28,508
	4.5 ซอฟต์แวร์	-
	รวมทั้งหมด	2,017,303



รูปที่ 4 สัดส่วนจำนวนคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากรูปที่ 4 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนจำนวนคนทำงานส่วนใหญ่อยู่ที่กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบโดยคิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มสื่อและกลุ่มศิลปะมีจำนวนคนทำงานคิดเป็นร้อยละ 16, ร้อยละ 6, และร้อยละ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนคนทำงานกับมูลค่าการจ้างงานในสาขาย่อยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พบว่า สาขาย่อยสถาปัตยกรรมมีจำนวนคนทำงาน 22,199 คน ในขณะที่มูลค่าการจ้างงานอยู่ที่ 26.73 พันล้านบาท จึงนับเป็นสาขาที่มีผลตอบแทนต่อคนทำงานสูงที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (คิดเป็น 1.2 ล้านบาทต่อคนทำงานต่อปี) รองลงมาได้แก่สาขาย่อยการกระจายเสียงและสาขาย่อยภาพยนตร์และวีดิทัศน์ตามลำดับ (มูลค่าการจ้างงานต่อคนทำงานต่อปีคิดเป็น 0.44 และ 0.21 ล้านบาทตามลำดับ)

3. ผลตอบแทนทุน (กำไรของผู้ประกอบการ) และนัยต่อการกระจายรายได้ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตาราง 8 มูลค่าผลตอบแทนปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

(พันล้านบาท)			
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อย	มูลค่าผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุน	สัดส่วนมูลค่าผลตอบแทนปัจจัยการผลิตทุนต่อมูลค่าการผลิตของประเทศ (ร้อยละ)
1. มรดกทางวัฒนธรรม		61.58	1.68
	1.1 งานฝีมือ/หัตถกรรม	59.58	1.63
	1.2 การแพทย์แผนไทย	-	-
	1.3 อาหารไทย	2.00	0.05
	1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม+	-	-
2. ศิลปะ		16.34	0.45
	2.1 ศิลปะการแสดง	16.34	0.45
	2.2 ทัศนศิลป์ Visual arts	-	-
3. สื่อ		45.19	1.24
	3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	2.95	0.08
	3.2 การพิมพ์	35.10	0.96
	3.3 การกระจายเสียง	7.14	0.20
	3.4 ดนตรี	-	-
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ		177.66	4.85
	4.1 การออกแบบ	139.99	3.83
	4.2 แฟชั่น	10.90	0.30
	4.3 สถาปัตยกรรม	26.77	0.73
	4.4 การโฆษณา	-	-
	4.5 ซอฟต์แวร์	-	-
	รวมทั้งหมด	300.78	8.22

นอกจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตจะให้ข้อมูลมูลค่าการจ้างงานหรือผลตอบแทนต่อแรงงาน ซึ่งหมายถึงผลตอบแทนปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นแรงงาน ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตยังสามารถแสดงถึงมูลค่าผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตในส่วนที่เป็นทุนในแต่ละภาคการผลิต ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการได้รับหลังจากหักผลตอบแทนแรงงาน ค่าเสื่อมราคา และภาษีทางอ้อมออกแล้ว โดยผลตอบแทนในส่วนที่เป็นปัจจัยการผลิตทุนนี้จะให้ข้อมูลเรื่องผลตอบแทนในรูปแบบของ

กำไรที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับ ดังนั้น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่แรงงานได้รับจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงผลที่อาจมีต่อการกระจายรายได้ระหว่างปัจจัยการผลิตที่เป็นทุนและแรงงาน (หรือระหว่างผู้ประกอบการกับลูกจ้าง) ต่อไป

จากตาราง 8 พบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุน (หรือกำไรของผู้ประกอบการ) คิดเป็นประมาณร้อยละ 8.22 ของผลผลิตรวมของทั้งประเทศ โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบมีมูลค่าผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.85 ของมูลค่าผลผลิตรวมทั้งหมดในประเทศ และผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนในกลุ่มศิลปะมีมูลค่าต่ำที่สุดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 0.45 ของมูลค่าผลตอบแทนการผลิตต่อปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนทั้งหมดในประเทศ

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์สัดส่วนของผลตอบแทนปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนต่อผลตอบแทนปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Operating Surplus/Wage Paid) แล้วพบว่า⁸ (ตารางที่ 1.9) ผลผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมแล้วให้ผลตอบแทนปัจจัยทุนมากกว่าปัจจัยแรงงานอยู่ร้อยละ 29 (สัดส่วนผลตอบแทนปัจจัยทุนเป็น 1.29 เท่าของผลตอบแทนปัจจัยแรงงาน) โดยหากพิจารณาในรายสาขาย่อยพบว่า ทุกสาขาย่อยมีมูลค่าผลตอบแทนแก่ปัจจัยทุนสูงกว่าผลตอบแทนแก่แรงงาน โดยเฉพาะในกลุ่มสื่อ มีสัดส่วนของผลตอบแทนปัจจัยทุนสูงกว่าผลตอบแทนจากปัจจัยแรงงานมากที่สุด (คิดเป็น 1.62 เท่า) ในขณะที่กลุ่มศิลปะ ซึ่งถูกคาดการณ์ว่าจะมีผลตอบแทนต่อปัจจัยแรงงานในสัดส่วนที่สูง ยังมีค่าสัดส่วนผลตอบแทนปัจจัยทุนเป็น 1.16 เท่าของผลตอบแทนปัจจัยแรงงาน ซึ่งแสดงว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่แรงงานจะได้รับจากการขยายตัวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

⁸ สัดส่วนผลตอบแทนปัจจัยการผลิตแก่ปัจจัยส่วนที่เป็นทุนต่อผลตอบแทนการผลิตแก่ปัจจัยส่วนที่เป็นแรงงานให้ภาพโดยนัยว่าผลผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละแขนงนั้นใช้ปัจจัยทุนเป็นก็เท่าของปัจจัยแรงงาน โดยหากสัดส่วนที่แสดงในตารางมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ากลุ่มการผลิตนั้น ๆ ต้องใช้ทุนเป็นสัดส่วนที่มากกว่าแรงงาน ในทางตรงข้าม หากสัดส่วนน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มการผลิตนั้น ๆ ใช้แรงงานมากกว่าทุนจึงมีมูลค่าเพิ่มจากแรงงานมากกว่ามูลค่าเพิ่มจากทุน

ตาราง 9 สัดส่วนผลตอบแทนปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนต่อผลตอบแทนปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างสรรค์	กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ย่อย	สัดส่วนผลตอบแทนปัจจัยการผลิต ส่วนที่เป็นทุนต่อแรงงาน
1. มรดกทางวัฒนธรรม		1.21
	1.1 งานฝีมือ/หัตถกรรม	1.21
	1.2 การแพทย์แผนไทย	-
	1.3 อาหารไทย	1.15
	1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	-
2. ศิลปะ		1.16
	2.1 ศิลปะการแสดง	1.16
	2.2 ทักษะศิลป์ Visual arts	-
3. สื่อ		1.62
	3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	1.16
	3.2 การพิมพ์	1.99
	3.3 การกระจายเสียง	0.93
	3.4 ดนตรี	-
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ		1.18
	4.1 การออกแบบ	1.40
	4.2 แฟชั่น	1.00
	4.3 สถาปัตยกรรม	1.00
	4.4 การโฆษณา	-
	4.5 ซอฟต์แวร์	-
รวมทั้งหมด		1.29

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในกลุ่มย่อย กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางกลุ่มเป็นกลุ่มที่แรงงานจะได้รับผลตอบแทนค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยสาขาดังกล่าวมีสัดส่วนของผลตอบแทนของแรงงานมากกว่าผลตอบแทนแก่ปัจจัยทุน กลุ่มดังกล่าวได้แก่ สาขาย่อยการกระจายเสียง (ในกลุ่มสื่อ) ซึ่งสัดส่วนผลตอบแทนต่อปัจจัยทุนต่อผลตอบแทนต่อปัจจัยแรงงานคิดเป็น 0.93 ค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า โครงสร้างการผลิตในกลุ่มดังกล่าวจำเป็นต้องใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลักในการกระบวนการผลิต ในขณะเดียวกัน สาขาย่อยแฟชั่น และสถาปัตยกรรม (ในกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ) มีสัดส่วนผลตอบแทนที่เท่าเทียมกันระหว่างปัจจัยแรงงานและทุน ทำให้ค่าสัดส่วนข้างต้นมีค่าเป็น 1

เห็นได้ชัดว่าสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยนั้น งานส่วนใหญ่ยังคงต้องมีปัจจัยทุนเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิต และผลตอบแทนของปัจจัยส่วนที่เป็นทุนยังคงสูงกว่าผลตอบแทนแรงงาน มีเพียงกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อยเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ที่มีสัดส่วนผลตอบแทนแรงงานมากกว่าปัจจัยทุน ดังนั้นการดำเนินนโยบายอาจแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ หากต้องการให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เน้นการผลิตที่ใช้ปัจจัยทุนเช่นเดิม การเพิ่มประสิทธิภาพของทุนจะเป็นสิ่งจำเป็นในอนาคต ในขณะที่ หากต้องการให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นงานที่ให้ผลตอบแทนในความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงงานโดยตรง การสนับสนุนควรจะเน้นไปที่การให้ความสำคัญและการเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางการผลิตต่อปัจจัยแรงงานในอัตราที่สูงขึ้น รวมทั้งเพิ่มศักยภาพของแรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นอย่างใ้ก็ตาม ก็ไม่จำเป็นว่านโยบายแบบใดการเพิ่มช่องทางและโอกาสแก่แรงงานที่ผลิตงานสร้างสรรค์ให้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานของตน ยังเป็นนโยบายที่จำเป็นมากในสังคมไทย โดยเฉพาะแรงงานในกลุ่มที่ไม่มีความมั่นคง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้มีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมมากขึ้น

เมื่อทำการเปรียบเทียบกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์และภาคการผลิตทั่วไป เช่น ภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และภาคบริการ ดังตารางที่ 10 พบว่า อัตราผลผลิตต่อจำนวนคนทำงานในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมให้ค่ามากกว่าอัตราดังกล่าวเฉลี่ยของทุกภาคการผลิตในประเทศ ค่าดังกล่าวแสดงได้จากสัดส่วนมูลค่าเพิ่มทางการผลิตต่อจำนวนคนทำงานในภาคการผลิตนั้น ๆ (Value added per worker) ผลที่ได้นี้เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถแสดงถึงผลิตภาพทางการผลิตในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภาพของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีค่าสูงกว่าผลิตภาพเฉลี่ยของภาคการผลิตอื่นในประเทศ ยกเว้นกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่มีค่าผลิตภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนแรงงานสูงที่สุด โดยมีค่าสูงถึง 1,454.191 พันบาทต่อคน และกลุ่มย่อยการออกแบบและกลุ่มย่อยสถาปัตยกรรม มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อจำนวนคนงานสูงถึง 2,400 พันบาทต่อคน และ 3,034.45 พันบาทต่อคนตามลำดับ

ตาราง 10 สัดส่วนผลตอบแทนปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนต่อผลตอบแทนปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นแรงงานและมูลค่าเพิ่มทางการผลิตต่อจำนวนแรงงานโดยเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และภาคการผลิตอื่น ๆ

ภาคการผลิต	กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อย	สัดส่วนผลตอบแทนปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนต่อแรงงาน	มูลค่าเพิ่มต่อจำนวนคนทำงาน (พันบาทต่อคน)
เฉลี่ยของประเทศ		1.41	652.71*
เกษตรกรรม		2.52	-
อุตสาหกรรม		1.69	517.70
บริการ		1.17	758.60
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์		1.29	1,214.27
1. มรดกทางวัฒนธรรม		1.21	405.99
	1.1 งานฝีมือ/หัตถกรรม	1.21	392.50
	1.2 การแพทย์แผนไทย	-	-
	1.3 อาหารไทย	1.15	-
	1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม+	-	-
2. ศิลปะ		1.16	656.29
	2.1 ศิลปะการแสดง	1.16	656.29
	2.2 ทักษะศิลป์ Visual arts	-	-
3. สื่อ		1.62	702.59
	3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	1.16	531.01
	3.2 การพิมพ์	1.99	630.92
	3.3 การกระจายเสียง	0.93	1,229.71
	3.4 ดนตรี	-	-
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ		1.18	1,454.19
	4.1 การออกแบบ	1.40	2,400.00
	4.2 แฟชั่น	1.00	51.25
	4.3 สถาปัตยกรรม	1.00	3,034.45
	4.4 การโฆษณา	-	-
	4.5 ซอฟต์แวร์	-	-

* มูลค่าเฉลี่ยระหว่างภาคอุตสาหกรรมและบริการ

- ไม่มีข้อมูลจำนวนคนทำงาน

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงส่วนแบ่งจากการผลิตระหว่างผู้ประกอบการและผู้ใช้แรงงาน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากสัดส่วนผลตอบแทนแก่ปัจจัยส่วนที่เป็นทุน (Operating Surplus) ต่อมูลค่าการจ้างงาน หรือผลตอบแทนแก่ปัจจัยส่วนที่เป็นแรงงาน (Wage) พบว่าสัดส่วนผลตอบแทนดังกล่าวในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (1.29) มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (1.41) ผลที่ได้นี้แสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีส่วนแบ่งผลตอบแทนทางการผลิตระหว่างปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานให้แก่ผู้ประกอบการและแรงงานใกล้เคียงกันกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ซึ่งแสดงนัยว่าแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ผลตอบแทนมากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศโดยเปรียบเทียบ

4. ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาคการผลิตว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงกับภาคการผลิตอื่น ๆ อย่างไร โดยเน้นที่ความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkage) ซึ่งหมายถึงความสำคัญของภาคการผลิตในการเป็นปัจจัยการผลิตของภาคการผลิตอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ และการเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkage) ซึ่งหมายถึง ความสำคัญในการเป็นผู้สร้างกิจกรรมต่อเนื่องทางการผลิต โดยวิเคราะห์ผ่านค่าสัมประสิทธิ์ลีออนท็อฟ (Leontief Coefficient)⁹ ซึ่งได้จากการคำนวณข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศ

การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมและลักษณะของอุตสาหกรรม จะมีประโยชน์ในการวางแผนนโยบาย รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลกระทบของอุตสาหกรรม อาทิ หากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงและมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่นในระบบเศรษฐกิจหลายๆอุตสาหกรรมก็ควรจะมีการวางนโยบายที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิตและสนับสนุนให้มีการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการภายในประเทศเพื่อให้เกิดการผลิตในภาคการผลิตอื่นๆ ต่อไปอีก แต่ถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายเพื่อบริโภคหรือเพื่อการส่งออกก็ควรวางนโยบายในลักษณะของการสนับสนุนให้มีการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

⁹ นิยามและการคำนวณสัมประสิทธิ์ลีออนท็อฟแสดงในภาคผนวกที่ 2

สำหรับสัมประสิทธิ์สีของทีพีจะแสดงถึงสัดส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเมื่อความต้องการบริโภคขั้นสุดท้าย (Final Demand) เปลี่ยนแปลงไป โดยเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมาเปรียบเทียบเป็นรายภาคการผลิตและเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์จะทำให้ทราบว่า

- 1) การผลิตในแต่ละภาคการผลิต โดยเปรียบเทียบแล้ว ต้องใช้วัตถุดิบจากภาคการผลิตอื่น มากน้อยเพียงไร และ
- 2) ผลผลิตในแต่ละภาคการผลิต ถูกนำไปใช้ในภาคการผลิตอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบอย่างไรบ้าง

หากอุตสาหกรรมที่กำลังพิจารณามีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้ามากแสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิตให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ และในขณะเดียวกันถ้าอุตสาหกรรมนี้มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหลังมากแสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศในสัดส่วนที่สูงและยังเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีการผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายเพื่อบริโภคหรือเพื่อส่งออก

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการยกเอาค่าสัมประสิทธิ์สีของทีพีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญในอันดับต้น ๆ มากกล่าวถึง โดยยังคงใช้กรอบการแบ่งของกลุ่มย่อยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นหลัก

- กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

ค่าสัมประสิทธิ์สีของทีพีของกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่กระจายไปตามภาคการผลิตต่าง ๆ ทั้งความเชื่อมโยงไปข้างหน้าและข้างหลัง มีค่าค่อนข้างต่ำในแทบทุกภาคการผลิต ดังแสดงในตารางที่ 11 หมายความว่า ภาคการผลิตกลุ่มนี้มีการใช้สินค้าขั้นกลาง (Intermediate Product) ในสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าเพิ่มทางการผลิต (Value Added) และผลผลิตที่ได้จากภาคการผลิตกลุ่มนี้ยังนำไปใช้ (เป็นสินค้าขั้นกลาง) ในภาคการผลิตอื่นๆ ไม่มาก นอกจากความเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเดียวกันเองแล้ว พบว่า กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมต้องการผลผลิตจากกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบเพื่อเป็นวัตถุดิบมากที่สุดเมื่อเทียบกับที่ต้องการจากภาคการผลิตอื่นๆ โดยค่าสัมประสิทธิ์สีของทีพีในตารางดังกล่าวแสดงว่า หากความต้องการบริโภคขั้นสุดท้าย

(Final Demand) ต่อผลผลิตในกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมขยายตัวเป็นมูลค่า 1 ล้านบาท จะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของผลผลิตในกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบคิดเป็นมูลค่า 0.121 ล้านบาท ในขณะที่ความต้องการผลผลิตเพื่อเป็นวัตถุดิบจากกลุ่มงานศิลปะและกลุ่มสื่อ่นั้นมีความเชื่อมโยงน้อย สำหรับความเชื่อมโยงไปข้างหน้าหรือการใช้ประโยชน์จากผลผลิตในกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่มีต่อกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์อื่นๆ นั้นมีค่าต่ำโดยเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ กลุ่มศิลปะ และกลุ่มสื่อ

ตาราง 11 ภาคการผลิตที่มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจสูงกับกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม

ภาคการผลิต	ค่าสัมประสิทธิ์ ลือองทีฟ
ความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward Linkage)	
มรดกทางวัฒนธรรม	1.104+
งานสร้างสรรค์และออกแบบ	0.121
สื่อ	0.021
ศิลปะ	0.005
ความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkage)	
มรดกทางวัฒนธรรม	1.104
การผลิตเครื่องดนตรีและเครื่องกีฬา	0.121
งานสร้างสรรค์และออกแบบ	0.018
สื่อ	0.005
ศิลปะ	0.004

* ค่าสัมประสิทธิ์ของมรดกทางวัฒนธรรมเองแสดงให้เห็นว่าหากความต้องการบริโภคผลผลิตจากกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 1 ล้านบาท ผลผลิตรวมของกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมเองต้องเพิ่มขึ้น 1.104 ล้านบาท เพื่อรองรับความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว

- กลุ่มศิลปะ (Arts)

สำหรับในกลุ่มศิลปะนั้น มีความเชื่อมทางเศรษฐกิจกับภาคการผลิตอื่นที่นอกเหนือจากกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยตนเองอยู่น้อย ความเชื่อมโยง

ทางเศรษฐกิจที่พบโดยมากเป็นความเชื่อมโยงในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เอง อย่างไรก็ตาม แม้แต่ในกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เอง ค่าสัมประสิทธิ์สื่อองที่ฟังก์มีค่าค่อนข้างต่ำ ดังแสดงในตาราง 12 ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับค่าสัมประสิทธิ์สื่อองที่พบในกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม ดังนั้น ข้อสรุปจึงเป็นเช่นเดียวกับกลุ่มข้างต้น กล่าวคือ มีการใช้สินค้าชั้นกลางน้อยในการผลิตและมีมูลค่าเพิ่มสูง อันเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ไม่มาก แต่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากความคิดสร้างสรรค์สูงโดยเปรียบเทียบ ขณะที่ผลผลิตของกลุ่มถูกนำไปเป็นวัตถุดิบในภาคการผลิตอื่นๆ น้อย

ตาราง 12 ภาคการผลิตที่มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจสูงกับกลุ่มศิลปะ

ภาคการผลิต	ค่าสัมประสิทธิ์สื่อองที่ฟ
ความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward Linkage)	
ศิลปะ (Arts)	1.046+
สื่อ (Media)	0.149
งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)	0.056
มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)	0.004
ความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkage)	
ศิลปะ (Arts)	1.046
งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)	0.043
สื่อ (Media)	0.029
มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)	0.005

* ค่าสัมประสิทธิ์ของมรดกทางวัฒนธรรมเองแสดงให้เห็นว่า หากความต้องการบริโภคผลผลิตจากกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 1 ล้านบาท ผลผลิตรวมของกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมเอง ต้องเพิ่มขึ้น 1.046 ล้านบาท เพื่อรองรับความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว

1.4.3 กลุ่มสื่อ (Media)

ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของกลุ่มสื่อนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มข้างต้น กล่าวคือ มีการใช้สินค้าชั้นกลางในสัดส่วนน้อยและผลผลิตเองไม่ได้ถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในภาคการผลิตอื่นๆ ทำให้ความเชื่อมโยง

ไปยังภาคการผลิตอื่นๆ ทั้งไปข้างหน้าและข้างหลังมีค่าค่อนข้างต่ำ ดังแสดงในตาราง 13 มูลค่าเพิ่มทางการผลิตในการผลิตของสินค้ากลุ่มนี้จึงมีค่าสูงเช่นเดียวกับสองกลุ่มข้างต้น

สำหรับความเชื่อมโยงที่สำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ความเชื่อมโยงไปข้างหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลผลิตจากกลุ่มนี้ถูกนำไปใช้ต่อเนื่องในการผลิตงานในกลุ่มศิลปะในสัดส่วนที่สูงโดยเปรียบเทียบกับภาคการผลิตอื่น ในขณะที่เดียวกับผลผลิตในภาคการผลิตนี้ยังเป็นวัตถุดิบในการผลิตงานในกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงอีกด้วย

ตาราง 13 ภาคการผลิตที่มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจสูงกับกลุ่มสื่อ

ภาคการผลิต	ค่าสัมประสิทธิ์ สื่อของทีพี
ความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward Linkage)	
สื่อ (Media)	1.203+
งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)	0.082
ศิลปะ (Arts)	0.029
มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)	0.005
ความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkage)	
สื่อ (Media)	1.203
ศิลปะ (Arts)	0.149
งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)	0.098
มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)	0.021

* ค่าสัมประสิทธิ์ของมรดกทางวัฒนธรรมเองแสดงให้เห็นว่า หากความต้องการบริโภคผลผลิตจากกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 1 ล้านบาท ผลผลิตรวมของกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมเองต้องเพิ่มขึ้น 1.203 ล้านบาท เพื่อรองรับความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว

1.4.4 กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)

เนื่องจากกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบนี้ ได้รวมผลผลิตของสาขาย่อยงานออกแบบ แฟชั่น งานสถาปัตยกรรม และโฆษณาเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งผลผลิตดังกล่าวนี้

ถูกนำไปใช้ต่อในแทบทุกภาคการผลิต ดังนั้นสาขาการผลิตในกลุ่มงานนี้จึงมีความเชื่อมโยงไปข้างหน้ากับภาคการผลิตอื่นๆ ในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตมากกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงไปข้างหลัง การผลิตในกลุ่มนี้ใช้ผลผลิตจากภาคการผลิตอื่นๆ ในสัดส่วนน้อย พบว่าความเชื่อมโยงไปข้างหลังของกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบนั้นเน้นไปที่การใช้ผลผลิตจากภาคการผลิตอย่างสังเคราะห์และปิโตรเคมี (รหัส 86 ในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต) ในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับการใช้ผลผลิตจากภาคการผลิตอื่นๆ โดยค่าตัวเลขสัมประสิทธิ์แสดงให้เห็นว่าหากความต้องการบริโภคขั้นสุดท้าย (Final Demand) ของกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท จะส่งผลให้ภาคการผลิตอย่างสังเคราะห์และปิโตรเคมีขยายตัว คิดเป็นมูลค่า 0.107 ล้านบาท ดังแสดงในตาราง 14

นอกจากนี้ พบว่า ผลผลิตจากกลุ่มงานสร้างสรรค์และการออกแบบถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในหลายภาคการผลิต โดยเฉพาะการผลิตเครื่องแต่งกาย (รหัส 72) ซึ่งมีผลงานจากการออกแบบเป็นวัตถุดิบทางความคิดหลักในการผลิตเครื่องแต่งกาย จากค่าสัมประสิทธิ์สื่อของที่พบแสดงให้เห็นว่าหากความต้องการบริโภคขั้นสุดท้ายของผลผลิตเครื่องแต่งกายเพิ่มขึ้นมูลค่า 1 ล้านบาท จะส่งผลให้ผลผลิตจากกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบขยายตัวเป็นมูลค่า 0.587 ล้านบาท ทั้งนี้ ผลผลิตของอุตสาหกรรมนี้ถือเป็นวัตถุดิบในการผลิตสำหรับภาคการผลิตอื่นๆ อีกมากดังแสดงด้วยค่าสัมประสิทธิ์สื่อของที่พบที่แสดงความเชื่อมโยงไปข้างหน้า ในตาราง 14

โดยสรุปพบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในมิติต่างๆ ไม่เฉพาะเพียงแต่การเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการจ้างงาน การให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการและแรงงาน และการเชื่อมโยงไปยังสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ณ ปี พ.ศ. 2548 ขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยคิดตามมูลค่าผลผลิต หรือมูลค่าเพิ่มทางการผลิตมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.55 ของมูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศหรือ GDP โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยอยู่ในภาคอุตสาหกรรมในสัดส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับภาคเกษตรกรรมและภาคบริการ นอกจากนี้ มูลค่าเพิ่มที่ได้จากผลผลิตในกลุ่มนี้ยังเป็นมูลค่าเพิ่มในส่วนของปัจจัย

ตารางที่ 14 ภาคการผลิตที่มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจสูงกับกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ

รหัส*	ภาคการผลิต	ค่าสัมประสิทธิ์ สื่อ่งที่ฟ
ความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward Linkage)		
	งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)	1.191
86	การผลิตยางสังเคราะห์และปิโตรเคมี (Synthetic Resins and Plastics)	0.107
	สื่อ (Media)	0.098
	ศิลปะ (Arts)	0.043
	มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)	0.018
ความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkage)		
	งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)	1.191
72	การผลิตเครื่องแต่งกาย (Wearing Apparels except Footwear)	0.587
133	การผลิตเครื่องดนตรีและเครื่องกีฬา (Recreational and Athletic Equipment)	0.269
64	อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และน้ำอัดลม (Soft Drinks)	0.175
122	การผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ (Other Electrical Apparatuses & Supplies)	0.166
119	การผลิตเครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน (Household Electrical Appliances)	0.164
31	การผลิตน้ำมันปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ (Petroleum and Natural Gas)	0.151
89	การผลิตสบู่และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด (Soap and Cleaning Preparations)	0.139
130	การผลิตเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับการถ่ายภาพและสายตา (Photographic & Optical Goods)	0.138
90	การผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetics)	0.126
	มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)	0.121
136	การผลิตก๊าซธรรมชาติ (Pipe Line)	0.114
87	การผลิตสีทา น้ำมันชักเงา และแล็กเกอร์ (Paint Vanishes and Lacquers)	0.112
	สื่อ (Media)	0.083
	ศิลปะ (Arts)	0.056

* หมายเลข แสดงถึงหมายเลขภาคการผลิตในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของไทย ไม่มีตัวเลขกำกับ แสดงถึงภาคการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ทุนเป็นส่วนมากดังแสดงในตัวเลขแสดงมูลค่าผลตอบแทนปัจจัยแรงงานให้แก่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของทุนที่สูงกว่ามูลค่าเพิ่มแก่ปัจจัยแรงงานที่แสดงเป็นสัดส่วนผลตอบแทนปัจจัยการผลิตที่เป็นทุนต่อผลตอบแทนปัจจัยการผลิตที่เป็นแรงงานที่มี

มูลค่าสูงกว่า 1 สำหรับมูลค่าเพิ่มทางการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พบว่า มูลค่าเพิ่มทางการผลิตส่วนใหญ่เป็นของกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ ในขณะที่กลุ่มศิลปะมีมูลค่าเพิ่มทางการผลิตน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ลีออนที่พถึงการเชื่อมโยงในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีลักษณะของการก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการผลิตในมูลค่าที่สูง กล่าวคือใช้วัตถุดิบหรือสินค้าขั้นกลางในการผลิตต่ำ แต่มีการสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตสุดท้ายมาก อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มที่สูงดังกล่าว (เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนผลตอบแทนปัจจัยการผลิตที่เป็นทุนต่อผลตอบแทนปัจจัยการผลิตที่เป็นแรงงาน) เป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดแก่ปัจจัยทุนมากกว่าแก่ปัจจัยแรงงาน ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะได้รับค่อนข้างสูง นอกจากนี้ผลผลิตจากกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้ไม่ได้ถูกใช้เป็นวัตถุดิบขั้นกลาง (Intermediate Input) ในการผลิตผลผลิตของภาคเศรษฐกิจอื่นมากนัก ยกเว้นเพียงกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบเพียงกลุ่มเดียวที่มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจไปข้างหน้าไปยังภาคการผลิตอื่นๆ มาก

สำหรับลักษณะเด่นของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยนั้น จะเห็นได้ว่ามูลค่าส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่เป็นงานศิลปะเพื่อการค้า (Commercial Art) ซึ่งแสดงได้จากมูลค่าผลผลิตจากกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบที่สูงกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าผลผลิตจากงานสร้างสรรค์ทั้งหมด และผลผลิตในกลุ่มนี้ยังเป็นผลผลิตที่สำคัญในการใช้งานต่อเนื่องไปยังภาคการผลิตอื่นๆ อีกมาก ในขณะที่งานศิลปะล้วนๆ (Pure Art) เป็นงานที่สังคมไทยมีค่านิยมอยู่ในจำนวนจำกัด ทำให้มีมูลค่าเพิ่มทางการผลิตไม่มากนัก ทั้งประเภทของงานลักษณะนี้ยังมีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับภาคการผลิตอื่นๆ น้อยอีกด้วย

จากการวิเคราะห์และการศึกษาความสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อเศรษฐกิจไทยในบทนี้ นำไปสู่ข้อเสนอแนะนโยบายทางเศรษฐกิจและการพัฒนาหลายประการ ได้แก่

1. หากรัฐบาลต้องการให้แรงงานของประเทศได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือนโยบายไทยเข้มแข็งที่เกี่ยวกับการสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นโยบายนั้นควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีจำนวนคนทำงานอยู่มาก รวมถึงภาคการผลิตที่มีส่วนช่วยสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นมาก กล่าวคือ มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจไปข้างหน้าซึ่งแสดงโดยค่าสัมประสิทธิ์ลือองที่พที่แสดงความเชื่อมโยงไปข้างหน้าที่มีค่าสูง

2. การให้ความสำคัญกับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่สูงโดยเปรียบเทียบจะสามารถเพิ่มช่วยผลผลิตมวลรวมภายในประเทศได้ อย่างไรก็ดี ภาครัฐควรคำนึงถึงความสมดุลในการพัฒนาประเทศและการใช้นโยบายในการผลิตอื่นทั้งที่เป็นภาคเกษตรและภาคบริการในภาพรวมด้วย

3. การศึกษาสัดส่วนผลตอบแทนแก่ปัจจัยการผลิตส่วนที่เป็นทุนต่อผลตอบแทนการผลิตแก่ปัจจัยแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงการศึกษามูลค่าเพิ่มทางการผลิตต่อจำนวนคนทำงานให้ภาพที่น่าสนใจคือ หากกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใดมีจำนวนคนทำงานมากแต่สัดส่วนผลตอบแทนแก่ปัจจัยทุนต่อผลตอบแทนการผลิตแก่ปัจจัยแรงงานมีค่าน้อยกว่า 1 กล่าวคือ ผลตอบแทนการผลิตแก่ปัจจัยแรงงานน้อยกว่าผลตอบแทนแก่ปัจจัยทุนโดยเปรียบเทียบ ภาครัฐอาจให้การสนับสนุนเพื่อให้แรงงานเหล่านั้นได้รับผลตอบแทนที่ดีขึ้น โดยการจัดฝึกอบรมฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาทักษะ ให้ความรู้แก่แรงงานเพื่อการพัฒนาคุณภาพแรงงานของประเทศในระยะยาว

ทั้งนี้ การศึกษาและผลการศึกษาข้างต้นเป็นการวิเคราะห์จากการจำแนก/จัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามรูปแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยที่มีการปรับการจำแนก/จัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ในระดับนานาชาติในทศวรรษที่ผ่านมา ผู้วิจัยเชื่อว่า เมื่อเวลาผ่านไป นิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจจะขยายตัวออกไปและครอบคลุมภาคการผลิตอื่น เช่น ภาคบริการ หรือการประดิษฐ์คิดค้นทางวิทยาศาสตร์ที่อาจไม่ได้มีการรายงานตัวเลขทางสถิติอย่างชัดเจน อันเป็นหัวข้อการวิจัยที่ควรได้รับความสนใจในการศึกษาขั้นต่อไปในอนาคต

ภาคผนวกที่ 1

การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยอ้างอิงกับการจัดกลุ่มของสำมะโน
อุตสาหกรรมและตารางบัญชีการผลิตและผลผลิต

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย	TSIC (ISIC)*	IO**
1. มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)	1.1 งานฝีมือ/หัตถกรรม (Crafts) (Crafts)	171101	23
		1722	73
		1730	71
		2023	79
		2029	78
		2693	99
		2892	--
		3691	132
	5190	--	
	1.2 การแพทย์แผนไทย(Thai massage)	7512	--
	1.3 อาหารไทย	--	56
	1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	--	--
2. ศิลปะ (Arts)	2.1 ศิลปะการแสดง Performing arts	9214	174
		9219	176
	2.2 ทัศนศิลป์ (จิตรกรรม, ประติมากรรม, สถาปัตยกรรม)	--	--
3. สื่อ (Media)	3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	9211	172
		9212	173
	3.2 การพิมพ์	2109	81,82,83
		2211	
		2212	
		2219	
		2221	
		2222	
3.3 การกระจายเสียง	9213	174	
3.4 ดนตรี	--	--	

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย	TSIC (ISIC)*	IO**
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)	4.1 การออกแบบ	1711	67,68,70
		1712	69
		1721	
		1729	
		1820	75
		1912	76
		2109	
		2520	98
		2610	100
		2691	
		2893	
		3330	131
		3610	80,109
		3694	134
		5110	
5131	145, 146		
5139			
5232			
5233			
5239			
	4.2 แฟชั่น	1810	
		1911	
		1920	77,97
	4.3 สถาปัตยกรรม	7421	164
	4.4 การโฆษณา***	7430	--
	4.5 ซอฟต์แวร์	--	--

- หมายเหตุ * TSIC หรือ Thailand Standard Industrial Classification คือการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมตามรายละเอียดของกิจกรรมรายสาขาในสามะโนอุตสาหกรรม ซึ่งอ้างอิงตามการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมจากการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมในระดับสากลคือ ISIC หรือ International Standard Industrial Classification
- ** IO คือการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมตามรายละเอียดของกิจกรรมการผลิตรายสาขาในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต
- *** รหัสสาขาในตาราง IO ของสาขาการโฆษณาเป็น 164 แต่เนื่องจากไม่มีความชัดเจนในข้อมูลการแบ่งสัดส่วนระหว่างสาขาสถาปัตยกรรมและการโฆษณาจึงใส่รหัส 164 เพียงแห่งเดียว
- หมายถึง ไม่พบสาขาการผลิตที่มีรายละเอียดกิจกรรมเทียบเคียงกับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ศูนย์สร้างสรรค์ และออกแบบ. 2552. *เศรษฐกิจสร้างสรรค์*, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาษาอังกฤษ

Kenan Institute Asia and Fiscal Policy Research Institute. 2009. Economic Contribution of *Thailand's Creative Industries*, Bangkok: Kenan Institute Asia and FPRI

UNCTAD. 2008. *Creative Economy Report 2008*, Geneva: UNCTAD