

บทที่ 19

ยุทธศาสตร์สำหรับอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกม

จากการศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีในบทที่ 18 และการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมของไทยพบว่าอุตสาหกรรมยังอยู่ในระยะเริ่มต้น มีมูลค่าตลาดไม่สูงนักเมื่อเทียบกับกิจกรรมบริการด้านไอทีอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ สิ่งบันเทิงเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ นอกจากนี้การบริโภคภายในประเทศยังเป็นผลงานแอนิเมชันและเกมที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นหากประเทศไทยจะเปิดเสรีการลงทุนในอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกม หรือเปิดให้บุคลากรชาวต่างชาติเข้ามาให้บริการภายในประเทศได้มากขึ้น อาจทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด (ซึ่งมีไม่มากอยู่แล้ว) มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้อาจถูกบริษัทข้ามชาติเข้ามาควบคุมกิจการ หรืออาจเกิดกรณีที่พนักงานโอนย้ายไปสังกัดบริษัทข้ามชาติซึ่งให้ค่าตอบแทนสูงกว่า เป็นต้น

ดังนั้นหากมีการเปิดเสรีโดยที่อุตสาหกรรมภายในประเทศยังมีศักยภาพในการแข่งขันที่ไม่ดีพอ หรือยังไม่สามารถเข้าไปรุกตลาดในต่างประเทศได้ ก็อาจทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยประสบกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และในภาคสังคมและประชาชนก็อาจได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีเช่นกัน

ดังนั้นภาครัฐ และภาคเอกชนต้องมีการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรี ด้วยการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมภายในประเทศในด้านต่างๆ ซึ่งการจัดทำยุทธศาสตร์สำหรับอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมในรายงานการศึกษานี้จะแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อได้แก่ ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อมของภาครัฐและภาคเอกชน ยุทธศาสตร์การเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และยุทธศาสตร์รองรับผลกระทบจากการเปิดเสรี

19.1 ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อม¹

การเตรียมความพร้อมของภาครัฐ และการปรับตัวของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมเพื่อรองรับการแข่งขันเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้านั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเริ่มจากการกำหนดนโยบายหรือจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม Digital Content โดยเฉพาะ และหากเป็นไปได้ควรกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติ (national policy) เพื่อให้กิจกรรม และการดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง และตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ระยะ คือ

- เป้าหมายระยะสั้น ให้ประเทศไทยขยายฐานการเป็นแหล่งรองรับงาน outsource ในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และเกมที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในโลก

¹ รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย, ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และ Oh Thongsrinon. Thailand Game Industry: Overview and Our Place In The World: Thailand Game Software Industry Association.

● เป้าหมายระยะยาว ต่อมาเริ่มปรับเปลี่ยนจากประเทศผู้รับงาน outsource เป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออก IP, หรือ licensed character

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว รัฐบาลจำเป็นต้องกำหนดนโยบาย และดำเนินมาตรการเตรียมความพร้อม และเพิ่มขีดความสามารถของเอกชนควบคู่กันไปด้วย

19.1.1 การเตรียมความพร้อมเชิงสถาบัน

19.1.1.1 มาตรการระยะสั้น (1-3 ปีขึ้นไป)

(ก) จัดทำแผนยุทธศาสตร์ Digital content ระดับชาติ

ในการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และเกมนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติ และให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแล และสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้โดยเฉพาะ เช่นเดียวกับในประเทศเกาหลี ซึ่งหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมามีหน้าที่สำคัญในการกำหนดแผน และยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมในประเทศไทย โดยในปีแรกควรมุ่งเน้นไปที่การกำหนดนโยบาย เช่น นโยบายส่งเสริม Digital content พร้อมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติการสำหรับปีต่อไป

19.1.1.2 มาตรการระยะกลาง และระยะยาว (3-5 ปีขึ้นไป)

(ก) จัดตั้งหน่วยงานดูแล และสนับสนุนอุตสาหกรรม Digital Content โดยเฉพาะ
โดยหน่วยงานดังกล่าวอาจทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

- **กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม Digital Content โดย**
 - สนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการเข้าไปกำหนดนโยบาย และแผนพัฒนาอุตสาหกรรม Digital Content
 - สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีลักษณะเดียวกันในต่างประเทศ
 - สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกมให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ
- **ให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุน โดยอาจดำเนินการดังนี้**
 - รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนสนับสนุนอุตสาหกรรม Digital Content ทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ
 - สร้างความร่วมมือกับกองทุนในต่างประเทศ (Capital Fund) ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการเงินทุน และประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา
 - สนับสนุนเงินทุนสำหรับบริษัทที่ต้องการส่งบุคลากรไปฝึกอบรมทักษะการพัฒนาแอนิเมชัน และเกมในต่างประเทศ
 - สนับสนุนเงินทุนสำหรับบริษัทที่ต้องการเข้าร่วมงาน business matching โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของบริษัทที่จะขอรับการสนับสนุนอย่างชัดเจน และมีการ

ประเมินผลภายหลังเข้าร่วมงาน

- สนับสนุนเงินทุนในขั้นตอนการผลิต Pre-production เพื่อนำตัวอย่างไปแสดง และหาลูกค้าในต่างประเทศ
- ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการทางด้านการชำระค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิ (Royalty Fees) แก่บริษัทผู้เป็นเจ้าของ platform เพื่อให้ผู้ประกอบการเกมไทยมีโอกาสได้เป็น official developer โดยอาจกำหนดระยะเวลาการให้ทุนสนับสนุน และมูลค่าของทุนสนับสนุนบริษัทละไม่เกิน 2 ล้านบาทต่อปี เป็นต้น

● สนับสนุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน

- จัดตั้งสถานที่เฉพาะเพื่อให้เป็นศูนย์รวมการพัฒนา การผลิต การศึกษาวิจัยสำหรับอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมเช่นเดียวกับประเทศเกาหลี
- จัดประกวดการพัฒนาเกมบน platform ต่างๆ โดยขอรับการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องเล่นเกมบน platform นั้นๆ

19.1.2 การเตรียมความพร้อมด้านกฎระเบียบ/กฎหมายภายในประเทศ

19.1.2.1 มาตรการระยะสั้น (1 – 3 ปี)

(ก) ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในผลงานแอนิเมชันและเกมอย่างเข้มแข็ง พร้อมทั้ง

ปราบปรามการละเมิด IP อย่างมีประสิทธิภาพ โดย

- ปรับปรุง/แก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้มีความทันสมัย และสามารถป้องกันการกระทำละเมิดในยุคดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตได้
- กำหนดบทลงโทษผู้กระทำความผิดที่รุนแรงเพียงพอต่อการป้องกันการกระทำละเมิด โดยเฉพาะการละเมิดที่เป็นเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่
- มีการประสานงานซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมมือกันในการป้องกัน และปราบปรามการกระทำละเมิด เช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานอัยการ กรมศุลกากร ศาลทรัพย์สินทางปัญญา และการค้าระหว่างประเทศกลาง เป็นต้น

(ข) ทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในประเทศใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกฎหมาย

19.1.3 การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร/ผู้ประกอบการ

ช่วงแรกของการส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และเกมจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมให้มีเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานตามการขยายตัวของอุตสาหกรรม อีกทั้งยังต้องเน้นในเรื่องของการศึกษา และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรใน

อุตสาหกรรม และพัฒนาทักษะของบุคลากรที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมให้เพิ่มมากขึ้น โดยการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

19.1.3.1 มาตรการระยะสั้น (1 - 3 ปี)

(ก) การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ

- เพิ่มจำนวนบริษัท/ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และเกมทั้งใน และจากต่างประเทศ

(ข) การเพิ่มจำนวนบุคลากรในอุตสาหกรรมให้เพิ่มมากขึ้น

- พัฒนาหลักสูตรที่สอนทางด้านการผลิตแอนิเมชัน และพัฒนาเกม โดยเฉพาะ ซึ่งการคิดและพัฒนาหลักสูตรนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ สถาบันการศึกษา และตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม และสามารถผลิตบุคลากรที่มีทักษะในการปฏิบัติงานจริงได้
- อำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมืองของบุคลากรต่างประเทศที่จะเดินทางเข้ามาฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ หรือสถาบันการศึกษาภายในประเทศ
- สนับสนุนให้ภาคเอกชนเปิดการเรียนการสอนเทคนิคในการผลิตแอนิเมชัน และเกม เพิ่มเติมจากหลักสูตรในสถาบันการศึกษา โดยภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนในเรื่องเงินทุน

(ค) การพัฒนาทักษะของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม ทำได้โดย

- กำหนดให้นักศึกษาที่ศึกษาทางด้านแอนิเมชัน และเกมต้องเข้ารับการฝึกงานกับภาคเอกชน โดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรการเรียนการสอน
- การเข้ารับการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมทั้งใน และต่างประเทศ
- จ้างผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆจากต่างประเทศเข้ามาทำงาน โดยกำหนดในเรื่องของการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับบุคลากรไทย ซึ่งการดำเนินกิจกรรมนี้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการให้เงินทุนสนับสนุนแก่บริษัทที่ต้องการฝึกอบรมบุคลากร
- กำหนดเงื่อนไขในกรณีที่บริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยจะต้องทำการถ่ายทอดเทคโนโลยี ทักษะในการพัฒนางานให้กับบุคลากรไทย โดยอาจทำในรูปของข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับประเทศเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุปการส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และเกมทางการศึกษา และฝึกอบรมนั้นจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่ควรเน้นให้มีการส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวให้สำเร็จภายใน 3 ปีแรกของการดำเนินการ เนื่องจากอุตสาหกรรม digital content เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ต้นทุนในเรื่องของบุคลากรเป็นอย่างมาก จึงจะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการส่งเสริมในเรื่อง

ของการศึกษานั้นไม่เพียงเฉพาะแต่ส่งเสริมในเรื่องของความรู้ และทักษะในวิชาชีพเท่านั้น แต่ควรที่จะส่งเสริมในเรื่องของภาษาด้วย เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีนั้นจำเป็นจะต้องมีความรู้ในเรื่องของภาษาจึงจะทำให้การทำงานประสบผลสำเร็จ

19.1.4 การจัดทำมาตรการทางการเงิน และการคลัง

การสนับสนุนทางด้านเงินทุนเป็นนโยบายการส่งเสริมที่สำคัญ และมีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเงินทุนที่ได้รับการสนับสนุนนั้นจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องของกำลังคน เทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่างๆ นอกจากนี้มาตรการทางภาษียังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนภายในประเทศได้ ประกอบกับมาตรการทางภาษียังช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการภายในประเทศได้อีกด้วย

19.1.4.1 มาตรการระยะสั้น (1 – 3 ปี)

(ก) การสนับสนุนทางด้านเงินทุน

- ให้การอุดหนุนผู้ประกอบการ (subsidy) ซึ่งอาจปรากฏอยู่ในรูปของเงินให้เปล่า เงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำ โดยเฉพาะในขั้นตอนเริ่มต้นการผลิต (pre-production) เพื่อจะได้นำตัวอย่างดังกล่าวออกจำหน่ายทั้งใน และต่างประเทศได้ เนื่องจากเงินลงทุนที่ใช้ผลิตงานในขั้นนี้เป็นจำนวนสูง
- ให้เงินทุนสนับสนุนผู้ประกอบการในการซื้อซอฟต์แวร์-ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการผลิตผลงานแอนิเมชันและเกม
- จัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่ประเมินทรัพย์สินทางปัญญาโดยเฉพาะ
- ออกมาตรการให้ผู้ประกอบการสามารถนำ IP มาใช้เป็นหลักประกันเงินกู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม
- ลดขั้นตอน และอำนวยความสะดวกในการขอรับการสนับสนุนเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรับทุนได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการมานาน
- สนับสนุนเงินทุนในเรื่องของการส่งบุคลากรเข้าอบรมทั้งใน และต่างประเทศ

(ข) มาตรการทางภาษี

- ยกเว้นภาษีนำเข้าแก่อุปกรณ์ Hardware, Software ที่ใช้ในการผลิตแอนิเมชัน และเกม
- ลดภาษีแก่ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเกมที่ผลิตภายในประเทศ
- ให้ BOI ดำเนินนโยบายเดิม ในเรื่องของการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี
- แก้ไขปัญหาการเก็บภาษีซ้ำซ้อน เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศทางการลงทุนให้กับนักลงทุนต่างชาติที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และเกมในประเทศไทย
- ให้สิทธิพิเศษทางภาษีแก่บริษัทที่มีสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยคนไทยมากกว่าต่างชาติ

19.1.4.2 มาตรการระยะกลาง และระยะยาว (3 - 5 ปีขึ้นไป)

- ร่วมมือกับกองทุนทั้งใน และต่างประเทศ (Capital Fund) ที่มีความสามารถในการทำ IP valuation โดยรัฐบาลอาจจัดสรรงบประมาณบางส่วนไปลงทุนในกองทุนเหล่านั้น และให้กองทุนทำหน้าที่บริหารจัดการกองทุน และประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาแบบมืออาชีพ โดยภาครัฐ และกองทุนแบกรับความเสี่ยงไปด้วยกัน และในระยะยาว อาจมีมาตรการเร่งสร้างบุคลากรที่สามารถประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา (IP Valuation) ได้โดยเฉพาะ
- จัดตั้งกองทุน (Venture Capital-VC) ภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการที่ผลิตงานทรัพย์สินทางปัญญาโดยเฉพาะ

19.1.5 การเตรียมความพร้อมเชิงโครงสร้างพื้นฐาน

อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตงานแอนิเมชัน และเกมนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในภาคการผลิต ในขณะเดียวกันก็มีราคาสูง จนทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำเงินทุนไปลงทุนในการจัดซื้ออุปกรณ์เหล่านี้ได้ โดยประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และเกมส่วนใหญ่จะมีการจัดหาอุปกรณ์พื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตงานแอนิเมชัน และเกมเพื่อรองรับความต้องการของผู้ประกอบการ และช่วยแบ่งเบาภาระต้นทุนในส่วนนี้ให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้นประเทศจึงควรมีการดำเนินนโยบายดังกล่าวเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถทำได้โดย

19.1.5.1 มาตรการระยะสั้น (1 – 3 ปี)

- เพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และบรอดแบนด์ภายในประเทศ เนื่องจากจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และบรอดแบนด์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกม ดังนั้นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการขยายฐานผู้บริโภคเกมในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น

19.1.5.2 มาตรการระยะกลาง และยาว (3 – 5 ปีขึ้นไป)

- จัดตั้งศูนย์กลางในการพัฒนา ผลิต และศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Digital Content เช่นเดียวกับประเทศเกาหลี โดยให้อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลอุตสาหกรรม Digital Content โดยเฉพาะ
- จัดตั้งหน่วยงานเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้าน Digital Content ซึ่งเป็นศูนย์ที่รวบรวมอุปกรณ์พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกม, การวิจัยและพัฒนา และห้องสมุด ฯลฯ โดยให้อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลอุตสาหกรรม Digital Content โดยเฉพาะ
- ทำข้อตกลงความร่วมมือกับบริษัทเจ้าของ platform เช่น Microsoft ในการขอรับการสนับสนุน เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหน่วยงานเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้าน Digital Content

19.1.6 การสร้างโอกาสทางการตลาด

ตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมต่างๆ อุตสาหกรรม digital content ก็เช่นเดียวกัน เนื่องจาก content หนึ่งๆสามารถที่จะจำหน่ายออกไปได้ทั้งใน และต่างประเทศ แต่จากสภาพปัจจุบันพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือตลาด content ของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศนิยมที่จะบริโภค content จากต่างประเทศมากกว่า ดังนั้นการสร้างโอกาสทางการตลาด โดยการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการแอนิเมชันและเกมไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้า

19.1.6.1 มาตรการระยะสั้น (1 – 3 ปี)

- สนับสนุนทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งภายใน และภายนอกประเทศ เช่น อำนาจความสะดวกในการจัดงานแสดงผลงานทั้งใน และต่างประเทศ หรือจัดงาน event ประเภท business matching เป็นต้น

19.1.6.2 มาตรการระยะกลาง และระยะยาว (3 – 5 ปีขึ้นไป)

(ก) การสนับสนุนด้านการจัดประกวดผลงาน

บทบาทหน้าที่หนึ่งขององค์การเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้าน Digital Content คือ การส่งเสริมทางการตลาดของอุตสาหกรรมเกมคือ ทำกิจกรรมจัดประกวดเกมที่พัฒนาบน platform ต่างๆ โดยในการประกวดแต่ละครั้ง อาจกำหนดโจทย์ให้พัฒนาเกมบน platform ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจนำภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของ platform เช่น ไมโครซอฟท์ นินเทนโด โซนี่ เข้ามาร่วมให้การสนับสนุน และบริษัทเหล่านี้ก็นำผลงานที่ได้รับรางวัลไปทำการตลาดเพื่อออกสู่ global market ได้

(ข) Digital Content Policy

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการแอนิเมชัน และเกมภายในประเทศมีน้อย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องการให้มีการกำหนด local content quotas ขึ้นเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายผลงานของผู้ประกอบการภายในประเทศให้มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะงานแอนิเมชัน ประเภท TV Series โดยการกำหนด local content quotas นี้จำเป็นจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และจะต้องดำเนินการขยายตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้กิจกรรมนี้ดำเนินได้นั้นคือ จะต้องมีความต้องการของผู้ประกอบการภายในประเทศมากพอกับความต้องการ ดังนั้นการกำหนด digital content policy ในเรื่อง local content quotas นี้จึงควรทำให้เกิดผลที่ชัดเจนในช่วงปีที่ 3 ของการดำเนินการเป็นต้นไป คือ ควบคู่ไปกับการสนับสนุนทางการเงิน อุปกรณ์พื้นฐาน และการสนับสนุนในด้านอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยการสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการแอนิเมชัน และเกมภายในประเทศสามารถผลิตผลงานออกมาได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศ

19.1.7 การสร้างองค์ความรู้

เนื่องจากประเทศไทยยังมีปริมาณการทำวิจัย และพัฒนา โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม digital content น้อย ซึ่งการวิจัย และพัฒนานี้ช่วยสร้างองค์ความรู้ และเครื่องมือในการผลิต และการพัฒนาใหม่ๆ ให้กับอุตสาหกรรม ดังนั้นประเทศไทยจึงควรเร่งรัดให้เกิดการวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนางานแอนิเมชัน และเกมให้มีเพิ่มมากขึ้น เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรม digital content ของไทยมีเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเองได้เหมือนกับญี่ปุ่น และเกาหลี โดยไม่ต้องพึ่งพาเครื่องมือจากต่างประเทศทั้งหมดเหมือนในปัจจุบัน สำหรับการวิจัย และพัฒนางานแอนิเมชัน และเกมนั้นทำได้โดย

19.1.7.1 มาตรการระยะสั้น (1 – 3 ปี)

- กำหนดทิศทางการพัฒนาแอนิเมชัน และเกมว่าจะเน้นการพัฒนางานประเภทใด หรือเกมบน platform ใด
- มีการเก็บข้อมูลในเรื่องของมูลค่าตลาด บุคลากร จำนวนบริษัท และอื่นๆ ที่จำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และเกมอย่างต่อเนื่อง

19.1.7.2 มาตรการระยะกลาง และระยะยาว (3 – 5 ปีขึ้นไป)

- จัดตั้งองค์การเสริมสร้างองค์ความรู้ เพื่อเป็นองค์กรสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมเกม พร้อมทั้งมีการสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยทั้งภายใน และภายนอกประเทศ
- เร่งรัดการวิจัยและพัฒนา game engine เพื่อให้มี engine ที่มีค่า license ราคาถูกลงสำหรับผู้พัฒนาภายในประเทศ และอาจใช้ Open source มาพัฒนาเพื่อลดต้นทุน และเพื่อเป็นไปตามนโยบายของประเทศไทยด้วย

19.1.8 การเตรียมความพร้อมทางสังคม และวัฒนธรรม

สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เมื่อมีการเปิดตลาดทางด้าน content คือ การหลั่งไหลของวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งมาสู่ประเทศหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่เข้ามานั้นมีทั้งเหมาะสม และไม่เหมาะสม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีนโยบาย หรือมาตรการกำกับดูแล content ต่างๆ ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของประเทศ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะทำการเปิดตลาดในอุตสาหกรรมดังกล่าว

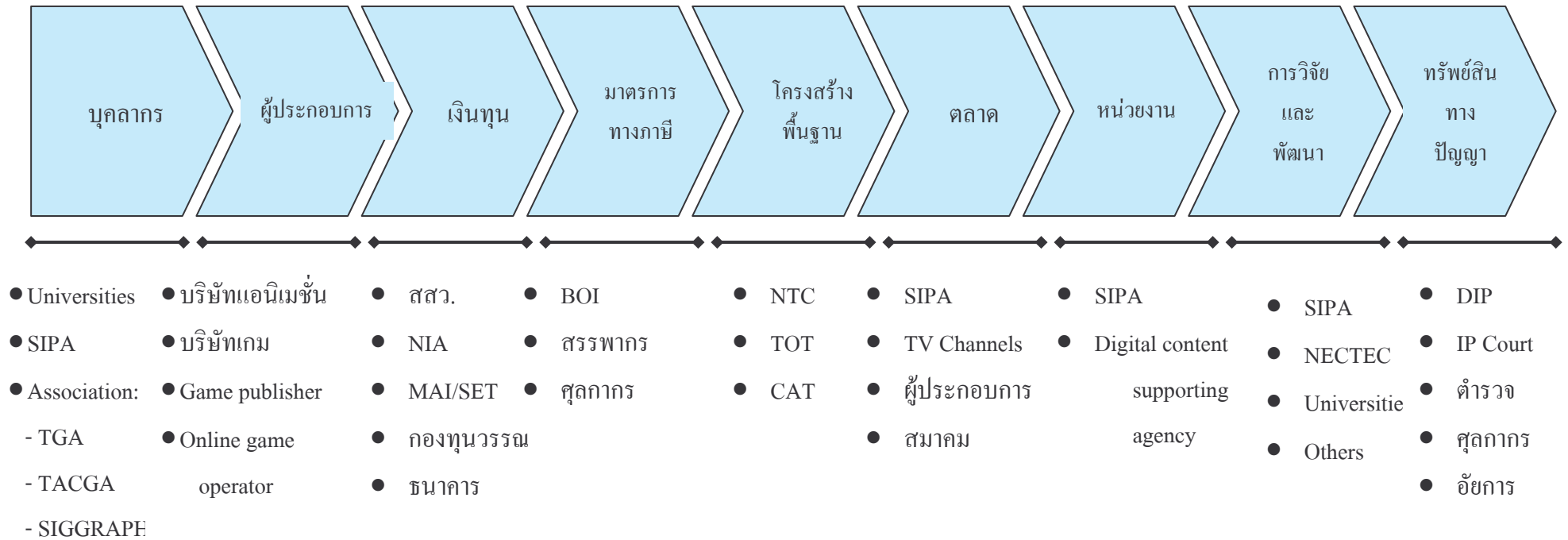
19.1.8.1 มาตรการระยะสั้น (1 – 3 ปี)

- มอบหมายให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลอุตสาหกรรม digital content กำกับดูแลงานทางด้านการเซ็นเซอร์ หรือการจัดเรตติ้ง
- ทำการศึกษาการจัดเรตติ้งเกมจากต่างประเทศ เช่น ในยุโรป และสหรัฐอเมริกา

- จัดทำนโยบาย/มาตรการการจัดเรตติ้งเกม โดยให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายดังกล่าว

ดังที่ได้กล่าวข้างต้น การดำเนินยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับผลกระทบ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมนั้น ต้องอาศัยการดำเนินงานของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และแต่ละหน่วยงานต้องมีการประสานความร่วมมือ และดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ระบุไว้ข้างต้นนั้น อาจมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 19.1 มาตรการเตรียมความพร้อม VS. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



ที่มา : รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย, ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และ Oh Thongsrinoon. Thailand Game Industry: Overview and Our Place In The World: Thailand Game Software Industry Association.

19.2 ยุทธศาสตร์การเจรจา

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงการกำหนดท่าทีของไทยในการเจรจาการค้าบริการโสตทัศน

(ก) ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมแอนิเมชันกับบริการสาขาโสตทัศนในภาพรวม

บริการโสตทัศนจำแนกออกได้เป็น 6 กิจกรรม (classifications) ตามรายการ “Provisional Central Product Classification” (CPC) ที่สำนักงานสถิติขององค์การสหประชาชาติ (The UN Statistical Office) ได้จัดทำไว้ ได้แก่

- บริการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์ และวิดีโอ
- บริการฉายภาพยนตร์
- บริการผลิตรายการวิทยุ และโทรทัศน์
- บริการส่งสัญญาณวิทยุ และโทรทัศน์
- บริการด้านสิ่งบันเทิงเสียง
- บริการด้านโสตทัศนอื่นๆ เช่น content of multimedia ซึ่งอาจรวมถึงบริการด้านแอนิเมชันและเกม

อย่างไรก็ตามบริการด้านแอนิเมชันอาจเป็นส่วนหนึ่งของบริการผลิต และจำหน่ายภาพยนตร์ และวิดีโอ หรือบริการผลิตรายการโทรทัศน์ หรืออาจจัดอยู่ในบริการโสตทัศนอื่นๆ (content of multimedia) เช่น การใช้เทคนิคแอนิเมชันผลิตสื่อสำหรับการเรียนการสอน เป็นต้น ในการศึกษาที่ผู้วิจัยจะเสนอยุทธศาสตร์การเจรจา และการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรี โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ว่า ธุรกิจบริการด้านแอนิเมชันอยู่ในกลุ่มของบริการโสตทัศนอื่นๆ (content of multimedia) อย่างไรก็ตามการกำหนดยุทธศาสตร์การเจรจา หรือการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีในธุรกิจแอนิเมชันอาจจำเป็นต้องพิจารณายุทธศาสตร์ของกิจกรรมด้านภาพยนตร์ และวิดีโอ และการผลิตรายการโทรทัศน์ควบคู่กันไปด้วย ในส่วนของธุรกิจเกม ไม่ว่าจะเล่นอยู่บน platform ประเภทใดก็ตาม อาจจัดอยู่ใน content of multimedia ทั้งนี้ผู้วิจัยยังไม่พบเอกสารทางการใดๆ ที่ระบุว่า กิจกรรม others (content of multimedia) ภายใต้รายการ CPC นั้น หมายรวมถึงกิจกรรมใดบ้าง

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกม เปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดของบริการโสตทัศนด้านอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ และวิดีโอ หรือบริการสถานีวิทยุและโทรทัศน์ พบว่า แอนิเมชันและเกมยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดเล็กกว่ามาก อีกทั้งยังมีจำนวนผู้ประกอบการ และบุคลากรจำนวนจำกัด แอนิเมชันและเกมจึงอาจมีใช้กิจกรรมหลักของบริการด้านโสตทัศน นอกจากนี้กลุ่มประเทศสมาชิกที่ได้ยื่นข้อเรียกร้อง (initial request) ให้ประเทศไทยผูกพันกิจกรรมย่อยด้านโสตทัศนเพิ่มเติม หรือให้เปิด Mode of supply เพิ่มเติมนั้นก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ใดยื่นข้อเรียกร้องที่เกี่ยวกับธุรกิจแอนิเมชันและเกม อย่างไรก็ตามมูลค่าตลาดของธุรกิจแอนิเมชันและเกมในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงอาจทวีความสำคัญยิ่งขึ้นสำหรับบริการสาขาโสตทัศนภาพรวมในอนาคต

(ข) ไทยยังไม่มีกำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างเป็นรูปธรรม

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ต้องพิจารณาก่อนการเปิดเสรี หรือเปิดตลาดบริการ โสตทัศนของประเทศ ไทยก็คือ ต้องพิจารณาว่าประเทศมีนโยบาย หรือมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้อย่างเป็นรูปธรรมหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจแอนิเมชันและเกมพบว่า ภาครัฐยังขาดการกำหนดนโยบายระดับชาติ (National Agenda) ในการส่งเสริม และสนับสนุนธุรกิจด้านนี้ (รวมทั้งธุรกิจ digital content อื่นๆ) อย่างเป็นรูปธรรม แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมบางส่วน แต่หน่วยงานเหล่านั้นมิได้ประสานนโยบายซึ่งกันและกัน มิได้มีเป้าหมายร่วมกัน การดำเนินงานในภาพรวมจึงขาดประสิทธิภาพ หากการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านนี้ได้รับการบรรจุให้เป็นนโยบายระดับชาติ (เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น หรือเกาหลีใต้) ผู้ประกอบการอาจมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันในตลาดเสรีได้

ในอดีตที่ผ่านมา ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ได้ เนื่องจากมีความมุ่งมั่น และมีใจรัก (passion) ในธุรกิจ และมีความสามารถ หรือมีความคิดสร้างสรรค์สูง (creativity) แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังประสบกับอุปสรรคในทุกๆด้าน เช่น การขอรับการสนับสนุนทางการเงิน ขาดแคลนบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ขาดการสนับสนุนทางด้านอุปกรณ์ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ และโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ขาดการสนับสนุนด้านการสร้างเครือข่าย และหาช่องทางการตลาด ประสบกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างรุนแรง มีการเรียกเก็บภาษีซ้ำซ้อน และไม่ได้รับความสะดวกในการนำสินค้า หรืออุปกรณ์ที่จำเป็นต้องผ่านด่านศุลกากร นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือการขาดหน่วยงานเจ้าภาพที่จะมาดูแลรับผิดชอบอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมโดยตรง ดังนั้นหากจะมีการเปิดเสรีธุรกิจนี้ รัฐบาลมีอาจปฏิเสธได้ที่จะต้องส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นโดยเร่งด่วน

(ค) โอกาสและความท้าทายจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล และการหลอมรวมของสื่อต่างๆ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ปัจจุบันต้นทุนในการผลิตเนื้อหาแอนิเมชันและเกมในรูปแบบดิจิทัลมีราคาลดลง ในขณะที่คุณภาพของภาพ และเสียงดีขึ้น การผลิตเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลนี้ยังส่งผลให้สามารถส่งรายการไปบนเครือข่ายสื่อสารดิจิทัลที่หลากหลายได้สะดวก และมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มของการหลอมรวมสื่อโทรทัศน์ และโทรคมนาคม ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้บริการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet TV หรือ IPTV) ได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะเดียวกันพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล และระบบอินเทอร์เน็ตก็ทำให้บริการข้ามพรมแดนเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทั่วโลก ซึ่งผลที่ตามมาคือผู้ผลิตเนื้อหาต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น และอาจต้องเผชิญกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ใน digital content ซึ่งการติดตามและสอบสวนผู้กระทำผิดเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าในการให้บริการข้ามพรมแดนนี้อาจมองได้ว่าเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตรายการแอนิเมชัน หรือเกมชาวไทยให้ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานได้มากขึ้น และรวดเร็วยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังมีที่ท่าระมัดระวังต่อการผูกพัน หรือเปิดตลาดการให้บริการข้ามพรมแดนที่มาจากต่างประเทศ แม้ในทางปฏิบัติจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปิดกั้นได้ เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องศักยภาพใน

การควบคุม หรือปิดกั้นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในยุคดิจิทัล และปัญหาในการกำกับดูแลภายในประเทศเรื่องการหลอมรวมของสื่อ (convergence) ดังนั้นประเทศไทยควรเตรียมความพร้อมในเชิงรับจากการเจรจาการค้าบริการด้านไอทีที่มีผลกระทบประเด็นการให้บริการข้ามพรมแดนขึ้นมาพิจารณา และมองโอกาสเชิงรุกในการส่งบริการไปบุกตลาดประเทศอื่น เช่น ประเทศเพื่อนบ้าน หรือประเทศที่มีคนไทยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากด้วย

(ง) จุดแข็ง-จุดอ่อนของอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมของไทย

จุดเด่นของอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมในประเทศไทยก็คือ การมีความสามารถสูงในห่วงโซ่มูลค่าช่วง post-production และการมีบุคลากรที่มีความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์สูง อย่างไรก็ตามเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ยังอยู่ในยุคเริ่มต้นมีมูลค่าตลาดไม่สูง, มีบุคลากรจำนวนจำกัด, จำนวนผู้ประกอบการจำกัด นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมก็คือ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์, ผู้บริโภคภายในประเทศยังไม่นิยมบริโภคผลงานที่ผลิตโดยคนไทยเอง, ยังไม่มี character ที่ประสบความสำเร็จในตลาดโลก, ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด, ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังทั้งทางด้านการเงิน, การตลาด และโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้นก่อนเปิดตลาดต้องคำนึงถึงสถานภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรม พร้อมกับแก้ไขปัญหาลำดับต้นๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมเกิดความเข้มแข็ง และสามารถดำรงอยู่ได้เมื่อมีการเปิดเสรี

(จ) ผลกระทบของการเปิดเสรีด้านสังคม และวัฒนธรรม

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าประเทศไทยจะเปิดเสรีหรือไม่ นั่น ผลงานแอนิเมชันและเกมที่มีการบริโภคภายในประเทศต่างเป็นผลงานที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคชาวไทยก็ได้รับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมจากการดูญี่ปุ่นมาเป็นเวลาช้านาน และเริ่มรับชมการ์ตูนแอนิเมชันจากประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ส่วนภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่ได้รับความนิยมในประเทศนั้นเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดยฮอลลีวูดเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีการแสดงความนิยมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันไทย เช่น เรื่องก้านกล้วยไม่น้อย ปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการไทยที่กำลังผลิต animation feature film ถึงประมาณ 6 เรื่อง ซึ่งอาจนำออกสู่ตลาดในอนาคตอันใกล้²

นอกจากนี้เกมออนไลน์ที่มีผู้นิยมบริโภคในประเทศไทยก็เป็นเกมที่นำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะจากประเทศเกาหลี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือได้รับอิทธิพลทั้งเชิงบวก และเชิงลบจากการบริโภคงานด้านแอนิเมชัน หรือเกมของชาวต่างชาติมาโดยตลอด

เพื่อให้การเปิดเสรีส่งผลกระทบต่อการณ์อัตลักษณ์ (identity) หรือความเป็นไทยไปมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการส่งเสริม และสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันหรือ TV series หรือสร้างเกมต่างๆ โดยประยุกต์จากนิทานพื้นบ้าน หรือจากพุทธประวัติ หรือจากประวัติศาสตร์ที่สำคัญในยุคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความรู้ทางสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ให้กับ

² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายกสมาคม TACGA, กรกฎาคม 2550

เยาวชนไทย และยังสามารถส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศด้วย ซึ่งจะเป็นการเปิดช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย การส่งเสริมดังกล่าวอาจเกิดขึ้นในรูปของการจัดทำข้อตกลงการร่วมผลิตในเวทีการเจรจาการค้ากับประเทศต่างๆ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์การเจรจาในภาพรวม

การให้บริการด้านซอฟต์แวร์สามารถแบ่งเป็นสองระดับคือ การสร้างเนื้อหา (content creation) และการส่งบริการ (content distribution or digital transmission) ซึ่งการจะเปิดเสรีในระดับใดหรือไม่นั้น ควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน สำหรับธุรกิจแอนิเมชันและเกมนั้นในระดับของการสร้างเนื้อหา รัฐบาลควรมีนโยบายเปิดกว้าง เนื่องจากการพัฒนา หรือสร้างผลงานประเภทนี้จำเป็นต้อง

- อาศัยเงินลงทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถดึงดูดเงินลงทุนจากชาวต่างชาติ (foreign direct investment) ได้อย่างเป็นรูปธรรมก็จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม
- เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น (โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกม) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับการถ่ายทอดความรู้ และเทคโนโลยี (knowledge transfer) จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากผู้ที่เป็นเจ้าของ game platform ต่างๆ
- ยุทธศาสตร์การเจรจาที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลักดันให้ประเทศไทยมีข้อตกลงการร่วมผลิต (co-production agreement) เช่น ร่วมผลิตงานแอนิเมชันกับประเทศที่มีศักยภาพสูงกว่าไทย แต่ทั้งนี้ต้องมีการกำหนดรายละเอียดด้านต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อป้องกันปัญหาในการประสานงาน หรือการบิดเบือนข้อตกลง เช่น เปลี่ยนจากร่วมผลิตมาเป็นการพยายามขายผลงานให้กับประเทศคู่สัญญา เป็นต้น

ในระดับของการส่งบริการ (content distribution or digital transmission) จะเห็นได้ว่าช่องทางการนำผลงานแอนิเมชันออกสู่การบริโภคคือ ทางโรงภาพยนตร์ ทางสื่อ VCD/DVD ทางสถานีโทรทัศน์ ทาง satellite TV, cable TV หรือทางอินเทอร์เน็ต ยุทธศาสตร์การเปิดเสรีก็คือ ยังไม่ควรเปิดตลาดที่เป็นสื่อในการส่ง-รับ content เหล่านี้ให้กับผู้ให้บริการชาวต่างชาติโดยเสรี 100% แต่ควรกำหนดเพดานการลงทุนในระยะเริ่มต้น และผ่อนคลายกฎเกณฑ์นั้นๆ แบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งจะต้องพิจารณานโยบายการเปิดเสรีของสาขาวิทยุโทรทัศน์ และนโยบายกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคมควบคู่กันไป ทั้งนี้ ในช่วงเริ่มต้น ควรออกมาตรการส่งเสริม และสนับสนุนผลงานที่ผลิตภายในประเทศ โดยใช้มาตรการกำหนด local content quota สำหรับการออกอากาศทางโทรทัศน์เสียก่อน เป็นต้น

สำหรับยุทธศาสตร์การเจรจาในเวทีต่างๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกันตามหลักเกณฑ์ และธรรมชาติของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ ซึ่งจากการศึกษาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมในประเทศต่าง ๆ นั้น สามารถเสนอแนะแนวทางการเจรจาในแต่ละเวทีได้ดังต่อไปนี้

19.2.1 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบ WTO

การกำหนดข้อผูกพันของไทยในเวที WTO ที่เกี่ยวกับบริการโสตทัศนในกิจกรรมย่อยอื่นๆ (others) อาจมีลักษณะเช่นเดียวกันกับตารางการผูกพันเฉพาะสาขาโสตทัศน ซึ่งไทยผูกพันไว้เพียงกิจกรรมการผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์ และวิดีโอ และการผลิตรายการวิทยุ และโทรทัศน์

รูปแบบของการเจรจาอาจเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19.1 ข้อเสนอแนะรูปแบบการเจรจากิจกรรมย่อย “other” ของบริการโสตทัศน (audiovisual services) ในเวที WTO

Mode of supply: 1) Cross-border supply, 2) Consumption abroad, 3) Commercial presence, 4) Natural persons

II. Sector Specific Commitment, 2. Communication Services			
Sub-sector D. Audiovisual Services	Limitations on Market Access	Limitations on National Treatment	Additional Commitments
(f) others (บริการอื่นๆ) (ในที่นี้หมายถึงบริการ ด้านแอนิเมชันและเกม)	1) Unbound 2) None 3) None 4) As indicated in the horizontal section	1) Unbound 2) None 3) None 4) Unbound, except as provided in the horizontal section	-

ลักษณะของการเจรจาตามตารางข้างต้น อาจอธิบายได้ดังนี้คือ

- Mode 1 ยังไม่ผูกพัน เนื่องจากภาครัฐยังไม่มีความพร้อมในการออกมาตรการควบคุม content และขาดเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการ screen เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของประเทศ
- Mode 2 ผูกพันโดยไม่มีเงื่อนไข เนื่องจากคนไทยสามารถเดินทางไปบริโภคผลงานแอนิเมชันและเกมในต่างประเทศได้อยู่แล้ว
- Mode 3 เป็นไปตามเงื่อนไขที่ผูกพันใน Horizontal Section กล่าวคือ จำกัดการลงทุน และจำนวนผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติไว้ไม่เกินกึ่งหนึ่ง (49:51)
- Mode 4 เป็นไปตามเงื่อนไขที่ผูกพันใน Horizontal Section กล่าวคือ อนุญาตให้บุคคลธรรมดา ประเภทรักธุรกิจ พนักงานบริษัท และผู้ให้บริการภายใต้สัญญาเช่าเมืองมาได้ชั่วคราว โดยมีเงื่อนไขการพำนักในประเทศที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ตารางข้างต้นเป็นเพียงข้อเสนอแนะเท่าที่การเจรจาของไทย หากประเทศไทยประสงค์จะผูกพันตนเองในกิจกรรม others ภายใต้ตารางการผูกพันเฉพาะในสาขาโสตทัศน แต่เนื่องจากประเทศสมาชิก WTO ส่วนใหญ่ยังไม่ได้แสดงเจตจำนงค์ที่จะผูกพันกิจกรรม others เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีขอบเขตกว้างขวาง และ

ขาดความชัดเจนว่าหมายถึงกิจกรรมใดบ้าง ดังนั้นประเทศไทยควรดูท่าทีของประเทศสมาชิก WTO อื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจผูกพันกิจกรรมดังกล่าว และในระยะ 3-5 ปีนี้อาจชะลอการการเข้าผูกพันกิจกรรม others ก่อน

19.2.1.1 ยุทธศาสตร์การเปิดตลาด

การกำหนดระดับของการเปิดตลาดในเวทีการเจรจา WTO เป็นเพียงวิธีการแสดงเจตจำนงค์การเปิดตลาดของไทยต่อประเทศสมาชิก WTO เท่านั้น ในทางปฏิบัติประเทศไทยสามารถผ่อนคลากฎระเบียบภายในประเทศ โดยการอนุญาตให้คนต่างชาติเข้ามาลงทุนในกิจการแอนิเมชันและเกม ในสัดส่วนที่สูงกว่า 49% ในบางกรณี หรืออาจอำนวยความสะดวกให้แก่บุคลากรชาวต่างชาติในการเดินทางเข้ามาพำนักในประเทศไทยเพื่อให้บริการที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและเกมก็ได้ ซึ่งจะเป็นการสอดคล้องกับท่าทีในภาพรวมที่ได้เสนอแนะไปข้างต้น เนื่องจากธุรกิจแอนิเมชันและเกมจำเป็นต้องอาศัยเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศ และอาศัย knowledge transfer ค่อนข้างมาก

อย่างไรก็ตามการอนุญาตในกรณีพิเศษดังกล่าว อาจจำเป็นต้องอาศัยการออกมาตรการ หรือกฎระเบียบบางประการที่สามารถรับประกันได้ว่า ธุรกิจที่มีผู้ถือหุ้นข้างมากชาวต่างชาติเหล่านั้น (ซึ่งอาจเป็น multi-national company ที่มาตั้งสาขาในประเทศไทย หรือมาซื้อหุ้นบริษัทไทย) จะมีการว่าจ้างบุคลากรชาวไทยจำนวนมาก มีการถ่ายทอดความรู้ทางเทคนิค และการบริหารจัดการให้กับคนไทย มีการนำเอางาน outsource จากต่างประเทศมาว่าจ้างบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง มีการนำผู้บริหาร หรือบุคลากรคุณภาพเข้ามา และมีการนำเม็ดเงินลงทุนเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

19.2.1.2 ยุทธศาสตร์การเจรจาอื่นๆ

- กำหนดท่าทีเชิงรับในเวที WTO กล่าวคือ หากประเทศสมาชิก WTO อื่นๆ ยังไม่ได้ยื่นข้อเรียกร้องให้ประเทศไทยเปิดตลาดด้านแอนิเมชันและเกม ประเทศไทยอาจไม่จำเป็นต้องแสดงท่าทีเปิดการเจรจาเรื่องนี้ขึ้นมาก่อน
- ผลักดันให้ประเทศสมาชิก WTO พิจารณากิจกรรม “others” เพื่อให้มีการสร้างความชัดเจนในเรื่องขอบเขตของกิจกรรม และอาจรวมถึงการจำแนกกิจกรรมย่อย เช่น การผลิต content of multimedia, การทำ post-production, การจำหน่าย หรือการส่ง content เป็นต้น
- การเข้าไปมีบทบาท และมีส่วนร่วมในการทำงานของ Working Parties หรือกลไกอื่นๆ ของ GATS เพื่อเพิ่มโอกาสในการดูแลผลประโยชน์ของประเทศในการกำหนดกฎ กติกาต่างๆ ภายใต้ GATS ที่ยังไม่ได้ข้อยุติในปัจจุบัน เช่น เรื่องการให้เงินอุดหนุน (subsidies) หรือการใช้มาตรการตอบโต้ (emergency safeguard) เป็นต้น
- จัดตั้ง Think Tank ด้านการเจรจาทางการค้า หรือการสร้างองค์ความรู้ประกอบการกระบวนการเจรจาในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาควิชาการ จากทั้งภายใน และภายนอกประเทศ

- ผลักดันความร่วมมือด้านการพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานด้านการค้าบริการในสาขาโสตทัศนให้เป็นส่วนหนึ่งของความตกลง GATS ในรอบต่อไป โดยให้ประเทศพัฒนาแล้วมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่ประเทศกำลังพัฒนาในการเรียนรู้ และพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว
- ผลักดันการเตรียมความพร้อมภายในประเทศ เพื่อยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมก่อนการเพิ่มระดับการผูกพันเปิดเสรี

19.2.2 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบ ASEAN

19.2.2.1 ยุทธศาสตร์การเปิดตลาด (Market Access)

- ริเริ่ม ผลักดันให้ประเทศกลุ่มอาเซียนเปิดเสรีการค้าบริการที่สามารถบรรลุเป้าหมาย AFAS ได้ตามกำหนด ซึ่งจะมีความคืบหน้ามากกว่า GATS/WTO มาก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการฝึกกำลังเพื่อสร้างอำนาจต่อรองของกลุ่มประเทศ ASEAN ต่อประเทศในภูมิภาคอื่นๆ ของโลก
- แสวงหาโอกาสการรูดตลาดอาเซียนใหม่จากเวที AFAS ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา ลาว พม่า อาทิจ การส่งรายการ Animation TV Series ของไทยไปออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ประเทศเพื่อนบ้าน ส่งออกภาพยนตร์แอนิเมชันไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน หรือส่งเสริมให้มีการใช้บริการ post production, visual effects ในไทย

19.2.2.2 ยุทธศาสตร์ในการสร้างความร่วมมือในด้านต่างๆ

- แสวงหาโอกาสความร่วมมือในกลุ่มอาเซียนเก่า ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ด้านการส่งเสริมการผลิตรายการแอนิเมชัน เพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการกระชับความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างกัน ตลอดจนความร่วมมือด้านการแลกเปลี่ยนบุคลากรด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะกับประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย รวมทั้งสร้างความร่วมมือด้านการตลาด (เช่น จัดงาน ASEAN Animation Film Mart, ASEAN Animation Fair, ASEAN Game Fair หรือ ASEAN Animation TV Series เป็นต้น) พร้อมทั้งดำเนินมาตรการการดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากประเทศอื่นๆ เข้ามาในภูมิภาค
- ความร่วมมือในการป้องกัน และปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการป้องกัน และปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ร่วมกัน โดยอาจผลักดันให้เกิดการจัดตั้งคณะทำงาน (Working Group) ที่มีส่วนผลักดันให้มีโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายที่สอดคล้องกันระหว่างประเทศสมาชิก ASEAN และร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาลิขสิทธิ์ในภูมิภาคอาเซียน

19.2.3 ยุทธศาสตร์การเจรจาภายใต้กรอบทวิภาคี

เนื่องจากการเจรจา FTA เป็นการทำความตกลงระหว่างสองประเทศ ซึ่งเมื่อทำความตกลงกันได้ทั้งสองประเทศจะมีการเปิดเสรีต่อกันในระดับที่มักจะมากกว่าที่ได้ผูกพันไว้ในเวที WTO และอาจมีการปฏิบัติต่อกันเป็นพิเศษต่อผู้ให้บริการของอีกประเทศหนึ่งมากกว่าผู้ให้บริการจากประเทศอื่นที่ไม่มีความตกลง FTA ต่อกัน

ยุทธศาสตร์การเจรจาที่จะเสนอแนะต่อไปนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดเสรีในบทที่ 18 โดยจะวิเคราะห์เป็นคู่ๆ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เลือกศึกษา 6 ประเทศ ดังนี้

19.2.3.1 ยุทธศาสตร์การเจรจาพหุภาคีในภาพรวม

- เนื่องจากการเจรจา FTA เป็นการเจรจาแยกบท หรือแยกสาขาออกจากกัน เช่น การค้าสินค้า การค้าบริการ โทรมนาคมน ทรัพย์สินทางปัญญา พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลกระทบของการเจรจาแต่ละสาขา อาจมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นในการเจรจาจึงต้องใช้ความระมัดระวังอย่างรอบคอบ และมีการชั่งน้ำหนักความสำคัญของประเด็นที่จะยอมตามคำเรียกร้องของคู่เจรจาได้ หรือประเด็นที่ยอมไม่ได้โดยเด็ดขาด หรือประเด็นที่อาจพอนำไปต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ในสาขาอื่นๆ เป็นต้น
- ประเทศไทยอาจยึดกรอบการเจรจาตามที่ผูกพันไว้ในเวที WTO เป็นหลัก ในส่วนของเงื่อนไขการเปิดการลงทุนที่มากกว่า WTO นั้น อาจยอมได้ในบางธุรกิจ ซึ่งผู้เจรจาต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคจะได้รับ และ โอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะบุกตลาดของประเทศคู่เจรจาด้วย
- มุ่งเน้นการเจรจาที่เป็นการสร้างความร่วมมือด้านต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้านการร่วมผลิต เป็นต้น

19.2.3.2 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-สหรัฐอเมริกา

จากการวิเคราะห์ในบทที่ 18 พบว่า ในการเจรจา FTA ที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกาใช้วิธีเจรจาแบบ negative list ซึ่งหมายความว่าบริการทุกสาขารวมทั้งบริการ ใตทัศน์จะอยู่ภายใต้บังคับของความตกลง FTA เว้นแต่ประเทศคู่เจรจจะระบุข้อยกเว้นไว้โดยชัดแจ้ง ในการเจรจา FTA ระหว่างสหรัฐกับเกาหลีนั้น เกาหลีได้กำหนดข้อสงวนไว้ใน Non-conforming measures to cross-border trade in services and investment (NCM) ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจแอนิเมชันหลายประการ เช่น เกาหลีขอสงวนสิทธิในการกำหนด TV Quota for Korean animation programs, ขอสงวนสิทธิในการกำหนดช่วงเวลาออกอากาศ prime time สำหรับ local content รวมทั้งการขอสงวนสิทธิในการให้สิทธิพิเศษแก่ประเทศที่ทำข้อตกลงการร่วมผลิตกับประเทศเกาหลี

(ก) ยุทธศาสตร์การเปิดตลาด (Market Access)

การกำหนดข้อยกเว้นเพื่อมิให้บริการ ใตทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของความตกลง FTA เช่นเดียวกับบริการด้านอื่นๆนั้น ต้องมีการแสดงเหตุผลอย่างมีน้ำหนัก และเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในทางปฏิบัติ ดังนั้นยุทธศาสตร์การเจรจาก็คือ นำสิ่งต่อไปนี้ไปใส่ ไว้ใน Annex in Cross-border trade in services, and Investment chapters

- (1) กฎหมายภายในที่ยังไม่สอดคล้องกับการค้าเสรีภายใต้กรอบของ FTA และ
- (2) มาตรการปกป้องอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยจะกำหนดขึ้นในอนาคต เช่น ไทยอาจขอสงวนสิทธิในการกำหนด quota รายการแอนิเมชันของไทย หรือสงวนสิทธิที่จะออกมาตรการ หรือการให้

สิทธิพิเศษแก่ประเทศที่ทำข้อตกลงว่าด้วยการร่วมผลิตภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์แอนิเมชันกับประเทศไทยในอนาคต เป็นต้น

(ข) ยุทธศาสตร์การเจรจาในเชิงรุก

- ขอลำข้อตกลงร่วมผลิตรายการแอนิเมชันกับสหรัฐฯ
- ขอลำข้อตกลงความร่วมมือให้สหรัฐฯถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตแอนิเมชัน

และเกม

- ผลักดันการแลกเปลี่ยนบุคลากรในระดับ knowledge workers
- ขอความร่วมมือในการป้องกัน และปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์
- ขอความร่วมมือด้านการวิจัย และพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและเกม

19.2.3.3 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-ฝรั่งเศส

สหภาพยุโรปได้เจรจาทำความตกลง FTA กับหลายกลุ่มประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศเมดิเตอร์เรเนียน 9 ประเทศ ประเทศแอฟริกาใต้ ประเทศเม็กซิโก และชิลี และกำลังอยู่ระหว่างเตรียมการเจรจากับอีกบางประเทศ เช่น เมอร์โกซอร์ และเกาหลีใต้ ในการทำความตกลง FTA ดังกล่าว สหภาพยุโรปได้มีความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมหลายประการกับประเทศกลุ่มเมดิเตอร์เรเนียน เช่น มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี และช่วยเหลือในการฝึกทักษะ สนับสนุนการแพร่ภาพกระจายเสียงงานภาพยนตร์จากทั้งสองกลุ่มประเทศ ส่งเสริมการลงทุน และการจ้างงานในสาขาอุตสาหกรรม และสนับสนุนให้คงไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม ระหว่างยุโรป-เมดิเตอร์เรเนียน ส่วนความตกลงระหว่างสหภาพยุโรปกับแอฟริกาใต้ก็มีลักษณะของความร่วมมือทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับกลุ่มประเทศเมดิเตอร์เรเนียน

(ก) ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุก

ตามที่วิเคราะห์ในบทที่ 18 จะเห็นได้ว่า สหภาพยุโรป หรือฝรั่งเศสไม่สนใจเจรจาด้านอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นในเวที WTO หรือ FTA ดังนั้นประเทศคู่เจรจาจึงไม่จำเป็นต้องเผชิญกับแรงกดดันในการเปิดเสรีในธุรกิจนี้ หากไทยจะต้องเจรจา FTA กับฝรั่งเศส ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุกที่พอจะเป็นไปได้คือ การสร้างความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประจำชาติ และความร่วมมือทางด้านแลกเปลี่ยนบุคลากร และฝึกทักษะให้กับบุคลากรไทย เช่นเดียวกับที่ฝรั่งเศสให้กับประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ไทยอาจแสวงหาโอกาสการเจรจาตลาดประเทศอาเซียนผ่านเวทีการเจรจา FTA ระหว่างฝรั่งเศส และอาเซียน โดยให้ผู้แทนไทยแสดงบทบาทนำในความริเริ่มต่างๆ ทั้งเพื่อความร่วมมือในการพัฒนา และการกระชับความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างกัน

19.2.3.4 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-ออสเตรเลีย

ออสเตรเลียได้ทำความตกลง FTA กับหลายประเทศ ได้แก่ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และประเทศไทย โดยความตกลงดังกล่าว ออสเตรเลียมีท่าทีปิดกั้นการเปิดตลาดด้านอุตสาหกรรม ยกเว้นฉบับที่ทำความ

ตกลงกับนิวซีแลนด์ ส่วนความตกลง FTA ระหว่างไทยกับออสเตรเลีย นั้น ไม่มีการนำสาขาโสตทัศนหรือแม้แต่กิจกรรมด้านแอนิเมชันและเกมมาเป็นส่วนหนึ่งของการเจรจาเปิดตลาด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าออสเตรเลียมีการทำ co-production กับต่างประเทศจำนวนมาก โดยเฉพาะงานแอนิเมชันประเภทการ์ตูน ซึ่งประเทศที่เคยร่วมทำ co-production กับออสเตรเลีย ได้แก่ ฝรั่งเศส แคนาดา และอังกฤษ

(ก) ยุทธศาสตร์การเปิดตลาด (Market Access)

หากมีการเปิดการเจรจาเพื่อเปิดเสรีเพิ่มเติมในอนาคต ประเทศไทยอาจเจรจาเพื่อขอทำ co-production ทางด้านอุตสาหกรรมแอนิเมชันกับประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้บริษัทไทยได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ออสเตรเลียกำหนดไว้ เช่น ผลงานด้านโสตทัศน เช่น ภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ที่ได้สถานะ co-production กับออสเตรเลีย จะได้รับการปฏิบัติเป็นพิเศษเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ และมีสิทธิเข้าถึงแหล่งเงินทุน หรือได้รับความช่วยเหลือผ่านมาตรการทางภาษี และการลดเงื่อนไขการเข้าเมือง

19.2.3.5 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-ญี่ปุ่น

ปัจจุบันญี่ปุ่นได้จัดทำความตกลง FTA หรือความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไปแล้วกับ 7 ประเทศ คือ สิงคโปร์ เม็กซิโก มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ชิลี ไทย และบรูไนดารุสซาลาม โดยญี่ปุ่นไม่มีท่าทีของการนำสาขาโสตทัศนมาเป็นส่วนหนึ่งของการเจรจาอย่างเข้มแข็ง แต่หากประเทศใดประสงค์จะเปิดตลาดดังกล่าว ญี่ปุ่นก็จะทำความตกลงด้วยอย่างมีนัยสำคัญ เช่น สิงคโปร์ ส่วนข้อตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น (JTEPA) นั้น ไม่มีการเจรจาเปิดตลาดโสตทัศนที่มากไปกว่าระดับของการผูกพันที่ระบุในเวที GATS/WTO

จากการศึกษาพบว่า ญี่ปุ่นไม่มีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคทางการค้าสำหรับการเข้าสู่ตลาดแอนิเมชันและเกมโดยตรง หากแต่โดยธรรมชาติของอุตสาหกรรมภายในประเทศที่มีความเข้มแข็ง และความนิยมในภาษา และวัฒนธรรม อีกทั้งความเป็นชาตินิยมเป็นอุปสรรคสำคัญในการแทรกแซงเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ประกอบกับการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตเครื่องเล่นเกมรายใหญ่ก็เป็นไปได้ยาก ถึงแม้ว่าตลาดจะเปิด เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยี และเงินทุนสูง นอกจากนี้ โรงฉายภาพยนตร์ในประเทศญี่ปุ่นนิยมฉายภาพยนตร์จากต่างประเทศในช่วง holiday seasons เท่านั้น

(ก) ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุก

การเจรจาเชิงรุกเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าดังกล่าวข้างต้น อาจทำได้ยาก เพราะอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นเป็นอุปสรรคตามธรรมชาติมากกว่าอุปสรรคเชิงนโยบาย อย่างไรก็ตามเนื่องจากญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในธุรกิจแอนิเมชันและเกมมาเป็นเวลานาน และมีนโยบาย หรือมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมในลักษณะของ best practices จำนวนมาก ดังนั้นรัฐบาลไทยอาจขอความร่วมมือไปยัง

ประเทศญี่ปุ่นในการช่วยกำหนดนโยบาย หรือให้ความช่วยเหลือประเทศไทยทางด้านแหล่งทุน หรือแลกเปลี่ยนบุคลากร และเทคโนโลยี เป็นต้น

19.2.3.6 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-เกาหลี

การเจรจา FTA ที่ผ่านมา เกาหลีมิได้แสดงท่าทีเปิดตลาดอุตสาหกรรมอย่างจริงจังกับประเทศคู่เจรจา และยังได้ตั้งข้อสงวนมากมายเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศอีกด้วย

(ก) ยุทธศาสตร์การเปิดตลาด

หากเกาหลีจะเปิดเจรจา FTA กับไทย ไทยไม่น่ากังวลกับแรงผลักดันการเปิดตลาดอุตสาหกรรมเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามหากการเจรจากับประเทศเกาหลีเป็นแบบ negative list ประเทศไทยก็ควรกำหนดข้อสงวนไว้ใน non-conforming measures in trade in services and investment เช่นเดียวกับยุทธศาสตร์การเจรจากับประเทศสหรัฐอเมริกา

(ข) ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุก

การเจรจาเชิงรุกกับประเทศเกาหลีน่าจะมุ่งเน้นไปที่การขอทำโครงการ co-production ทางด้านแอนิเมชัน เช่นเดียวกับที่เกาหลีได้ทำไว้กับประเทศกลุ่ม EFTA นอกจากนี้เนื่องจากเกาหลีมีความเชี่ยวชาญในการผลิตงานแอนิเมชันและเกม โดยเฉพาะในส่วนของการพัฒนาเกมออนไลน์ไทยอาจเจรจาเพื่อสร้างความร่วมมือด้านการพัฒนาบุคลากร และการถ่ายทอดเทคโนโลยี ซึ่งบริษัทผู้พัฒนาเกมและแอนิเมชันของไทย ยังต้องการความรู้ทางเทคนิค และด้านการตลาดจากประเทศที่ประสบความสำเร็จอีกมาก

19.2.3.7 ยุทธศาสตร์การเจรจาไทย-อินเดีย

ที่ผ่านมาอินเดียได้จัดทำความตกลง FTA กับสิงคโปร์ ไทย และศรีลังกา โดยความตกลงระหว่างอินเดียบกับสิงคโปร์นั้น ทั้งสองประเทศมิได้เปิดตลาดต่อกันมากไปกว่าที่ได้ระบุไว้ในเวที WTO/GATS ส่วนการเจรจาจัดทำความตกลงระหว่างอินเดียบกับประเทศไทยนั้น เรื่องอุตสาหกรรมยังไม่มีความคืบหน้า

(ก) ยุทธศาสตร์การเปิดตลาด (Market Access)

อินเดียเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จสูงในการเป็นแหล่งรับงาน outsource ทางด้านแอนิเมชันและเกมจากต่างประเทศ ประเทศไทยน่าจะใช้อาสนี้เรียนรู้จากอินเดีย และสร้างความร่วมมือด้านอื่นๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมของไทยด้วย

19.3 ยุทธศาสตร์การรองรับผลกระทบของการเปิดเสรี

ในกรณีที่มีการเปิดตลาดเกิดขึ้นย่อมหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะตามมาไม่ได้ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นมีทั้งต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเอง สังคม วัฒนธรรม รวมทั้งผู้บริโภคภายในประเทศ โดยผลที่เกิดขึ้นนั้นมีทั้งผลดี และผลเสีย ผลดีก็คือ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้สินค้า หรือเลือกรับงานจากประเทศ

ต่างๆมากขึ้น แต่ผลเสียที่เกิดขึ้นนั้นอาจส่งผลกระทบต่อที่มากกว่าผลดีที่เกิดขึ้นก็เป็นได้ เช่น ผู้ประกอบการขนาดเล็กภายในประเทศอาจต้องปิดตัวลง หรืองานที่ผลิตโดยผู้ประกอบการภายในประเทศไม่สามารถสู้กับต่างชาติได้จน content ของไทยถูกกลืนหายไป ดังนั้นก่อนเปิดเสรีจึงควรศึกษาถึงผลกระทบที่จะตามมาพร้อมทั้งหาแนวทางในการรองรับผลกระทบดังกล่าว

- จัดตั้งกองทุนเพื่อชดเชยรายได้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการแอนิเมชันและเกมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปิดเสรี โดยรัฐฯ ต้องออกมาตรการ หรือเงื่อนไขในการขอรับเงินสนับสนุน และมีหน่วยงานเฉพาะมากำกับดูแลและบริหารกองทุน และมีหน่วยงานภายนอกประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานผู้บริหารกองทุนด้วย
- ให้เงินสนับสนุนในรูปของค่าโฆษณากับงานแอนิเมชันประเภท TV Series ในกรณีที่ผู้ประกอบการภายในประเทศมีช่องทางการออกอากาศ แต่ไม่สามารถหาเงินค่าโฆษณาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการในประเทศลดลง