

ลิขสิทธิ์ : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
ปี : 2565
ชื่อเรื่อง : การศึกษาวิเคราะห์และจัดทำ Multipliers ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
เมือง : กรุงเทพฯ
ภาษา : ไทย
สถานที่พิมพ์ : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นักวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ธร วราศัย, ดร. วินัย หอมสมบัติ, ดร. นรา เบญจบุตร
บทคัดย่อ :

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหรือคุณูปการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อเศรษฐกิจในภาพรวมโดยครอบคลุมถึงคุณูปการทางตรง (Direct Impact) ที่วัดจากมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามรหัสอุตสาหกรรม TSIC 4 หลัก และคุณูปการทางอ้อม (Indirect Impact) ผ่านการวิเคราะห์และจัดทำตัวทวีคูณ (Multipliers) ที่ครอบคลุมถึงตัวทวีคูณต่อผลผลิต (Output Multipliers) ตัวทวีคูณต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP Multipliers) และตัวทวีคูณต่อรายได้ (Income Multipliers) ผลการศึกษาผลการศึกษาคณูปการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางตรง (Direct Impact) ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ พบว่า

1) มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด ณ ราคาประจำปี (Current Price) ช่วงเวลา 2556-2563 พบว่า โดยเฉลี่ยมีค่าประมาณ 1,332,056 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณร้อยละ 8-9 ของ GDP โดยผลกระทบจาก COVID-19 ในปี 2563 ทำให้สัดส่วนลดลงเหลืออยู่ที่ประมาณร้อยละ 7

2) กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นสาขาสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงที่สุดเฉลี่ยประมาณ 306,105.43 ล้านบาทต่อปี อันดับที่สองลงมาและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเฉลี่ยสูงกว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี ได้แก่ กลุ่มอาหารไทย (276,241.86 ล้านบาท) กลุ่มโฆษณา (197,827.14 ล้านบาท) กลุ่มแฟชั่น (185,231.71 ล้านบาท) และกลุ่มการออกแบบ (112,322.29 ล้านบาท) ตามลำดับ

3) การเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คำนวณจากมูลค่า ณ ราคาประจำปี (Current Price) พบว่า ค่าเฉลี่ยสัดส่วนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ระหว่างปี 2558-2562 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 5.75 แต่หากคำนวณข้อมูลปี 2563 ด้วยแล้วจะพบว่า ค่าเฉลี่ยอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเหลือเพียง ร้อยละ 0.97 เท่านั้น เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการหดตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถึง ร้อยละ -22.92

4) ข้อมูลปี 2563 เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่ารายสาขาต่อ GDP พบว่า อาหารไทย แฟชั่น โฆษณา และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 1 ของมูลค่า GDP คิดเป็นร้อยละ 1.79 1.31 1.25 และ 0.99 ตามลำดับ

ผลการศึกษาคุณูปการของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางอ้อม (Indirect Impact) ที่มีต่อเศรษฐกิจพบว่า

1) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีตัวทวีคูณผลผลิตมากกว่า 1 ซึ่งแสดงถึงผลได้จากการเติบโตในภาคอุตสาหกรรมสูงกว้างงบประมาณที่ลงไป 1 หน่วย (เช่น 1 ล้านบาท) ได้แก่ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ แพรรูปภาพและกระจายเสียง ดนตรี โฆษณา บริการด้านสถาปัตยกรรม ซอฟต์แวร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แพทย์แผนไทย การพิมพ์ งานฝีมือและหัตถกรรม และออกแบบ เหตุผลซึ่งผลการวิเคราะห์ข้างต้นเนื่องจากอุตสาหกรรมที่กล่าวมาล้วนมีห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ค่อนข้างยาวที่เชื่อมต่อไปยังอุตสาหกรรมหรือสาขาการผลิตอื่นๆ ทำให้ผลกระทบต่อการเติบโตของระบบเศรษฐกิจในภาพรวมมีค่าสูง (ที่ประมาณ 1.02-1.84)

2) ผลการคำนวณและวิเคราะห์ตัวทวีคูณมีประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยเฉพาะตัวทวีคูณผลผลิต (Output Multipliers) ซึ่งสะท้อนถึงผลการดำเนินนโยบายหรือมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากภาครัฐบาลในระดับต่างๆ เช่น โครงการในระดับพื้นที่ ภูมิภาค หรืออุตสาหกรรม เป็นต้น หากพิจารณาอันดับตัวทวีคูณด้านผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามนิยาม UNCTAD (2008) ซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญหากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องการสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใดอุตสาหกรรมหนึ่ง พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีผลตัวทวีคูณด้านผลผลิตค่อนข้างสูงอยู่ในกลุ่มสื่อ (Media) กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภาคบริการ (Service Sector) ที่นับว่ามีห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ค่อนข้างยาวและสร้างผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมได้ค่อนข้างสูง

สำหรับกรณีประเทศไทยตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของ (I/O Table) ล่าสุดที่มีคือ ปี 2015 หรือ 2558 ซึ่งข้อมูลอาจไม่สะท้อนสภาพความเป็นจริงทางเศรษฐกิจในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างในภาคการผลิตที่อาจเปลี่ยนไปจากสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้น การแปลผลและนำข้อสรุปไปใช้จึงควรพึงระวังถึงข้อจำกัดดังที่กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตาม คาดว่าผลอาจไม่ได้แตกต่างจากงานศึกษาชิ้นนี้อ่างมีนัยสำคัญ แม้ตัวเลขมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและตัวทวีคูณจะเปลี่ยนแปลงไปบ้างก็ตาม

Copyright : Creative Economic Agency (Public Organization)
Year : 2022
Title : Multiplier Analysis of Thailand's Creative Industries
City : Bangkok
Language : Thai
Publisher : Thammasat University Research and Consultancy Institute
Researcher : Associate Professor Dr. Phongthorn Wrasai, Dr. Winai Homsombat,
Dr. Nara Benjabutr

Abstract :

This research program aims to examine the impact or contributions of creative industries on the economy, including direct impact as measured by the value-added of creative industries according to the 4-digit TSIC industrial code and indirect impact through the analysis of multipliers, such as Output Multipliers, Gross Domestic Product Multipliers, and Income Multipliers.

The following are the findings of a study on the direct impact of the creative industries on the economy:

1) During 2013-2020, the average total value of the creative industries at current prices was approximately 1,332,056 million baht per year or approximately 8-9 percent of GDP. With COVID-19's impact in 2020, its GDP contribution was reduced to 7 percent.

2) The cultural tourism industry is one of the most significant creative industries, with the highest economic value (an average of 306,105,43 million baht per year), followed by the creative industries with a total value of more than 100,000 million baht per year, i.e., food (276,241.86), advertising (197,827.14), fashion (185,231.71), and design (112,322.29 million baht per year), respectively.

3) Prior to the COVID-19 epidemic between 2015 and 2019, the expansion of the creative industries based on the current price was registered at 5.75 percent approximately. Nonetheless, due to a -22.92 percent decline in the economic activity of creative industries during this period, the average growth rate of the creative industry will be only 0.97 percent.

4) Thai food, fashion, advertising, and cultural tourism were the four industries that accounted for approximately 1 percent of GDP, or 1.79, 1.31, 1.25, and 0.99 percent, respectively, based on the sectoral share of GDP.

The following are the findings of a study on the indirect impact of the creative industries on the economy:

1) Film, broadcasting, music, advertising, architectural services, software, cultural tourism, Thai traditional medicine, printing, handicrafts, and design are among the creative industries with an output multiplier greater than 1, indicating an industrial growth effect greater than one unit of the budget spent (e.g. 1 million baht). The aforementioned industries have a lengthy and comprehensive value chain, both forward and backwards. With output multipliers ranging from 1.02 to 1.84, the overall economic expansion has a substantial effect.

2) The results of the calculation and analysis of multipliers are useful for the implementation of policies supporting creative industries, particularly the output multipliers, which reflect the implementation of policies or measures to support creative industries from governments at various levels, such as regional or industry-level projects. Considering the output multipliers of creative industries according to the UNCTAD (2008) definition, which helps prioritize when relevant government agencies want to support a specific creative industry group, it was discovered that creative industries with high output multipliers include the media, functional creation services, and service sectors, which were deemed to have a relatively long value chain and contribute significantly to the economy.

In the case of Thailand, the most recent I/O table available is from 2015, which may not reflect current economic realities, particularly the structure of the manufacturing sector, which may be subject to change. Given the circumstances surrounding COVID-19, those interpreting the results and applying their conclusions must be cognizant of their limitations. However, despite the value-added figures, it is not anticipated that the results will differ significantly from this study, although the multipliers will likely change.