

การส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย Cultural Heritage Extension Through the Digital Content Industry in Thailand

มนรดา ศิลปบรรเลง*

Manarada Silapabanleng*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding author, email: Manarada.sil@rmutr.ac.th

Received: 3 Nov 2023, Revised: 24 Sep 2024, Accepted: 30 Jan 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและวิธีการส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและสื่อรูปแบบต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ดิจิทัลคอนเทนต์ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารในทุกมิติ ทั้งสื่อการประชาสัมพันธ์ การศึกษา การตลาด อันเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบัน และอนาคต ดังจะพบว่า ภาคส่วนสำคัญทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา มีวิธีการในการส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์แตกต่างกัน ได้แก่ ภาครัฐ มุ่งไปที่การสร้างคลังความรู้ ขั้วเคลื่อนนโยบายและสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ภาคเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในฐานะของผู้ประกอบการ จึงมีส่วนสำคัญในการผลิตสื่อและงานดิจิทัลคอนเทนต์ที่หลากหลายเพื่อการสื่อสารและการโฆษณา เพื่อส่งเสริมการค้าเป็นสำคัญ สำหรับภาคการศึกษานั้น ใช้ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยการเรียนการสอน และการวิจัย เพราะเป็นหน่วยงานที่มีสถานะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้สร้างงานสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

คำสำคัญ: มรดกวัฒนธรรม, อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This article aims to study the significance and methods of promoting cultural heritage through the digital content industry in Thailand. The study employs analysis and synthesis of data from various documents and media formats. The findings reveal that digital content plays a vital role in communication across all dimensions, including public relations, education, and marketing, offering economic opportunities and employment in both the present and future. Key sectors-government, private, and educational adopt different approaches to promote cultural heritage through the digital content industry. The government focuses on building knowledge repositories, driving policies, and supporting various projects. The private sector, primarily as entrepreneurs, plays a critical role in producing diverse digital content for communication and advertising, emphasizing trade promotion. The educational sector utilizes digital content to promote cultural heritage through teaching, research, and serving as both a producer and creator of digital media.

Keywords: Cultural heritage, Digital content industry, Creative economy

บทนำ

Digital Content สารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ จัดได้ว่าเป็นผลพวงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาไปสู่สื่อรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เผยแพร่ จำหน่าย และให้บริการด้านการสื่อสาร ผ่านแพลตฟอร์มรูปแบบต่าง ๆ จึงกลายเป็นหนึ่งในสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของหลายประเทศในโลกรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมแล้วยังสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และก่อให้เกิดการสร้างงานที่มีคุณภาพและรายได้สูง ทั้งยังเป็นการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมจากวัฒนธรรมของชาติเพื่อหารายได้เข้าประเทศในช่องทางที่หลากหลาย สร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ สำหรับประเทศไทยที่ตื่นตัวกับกระแสดิจิทัลเป็นอย่างมาก ดังจะพบว่า มีการเติบโตของเศรษฐกิจกลุ่มเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (สินีนานู เสริมชีพ, 2566) ความตื่นตัวนี้จึงส่งผลต่อการนำเอาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์มาขับเคลื่อนมรดกวัฒนธรรมซึ่งเป็นหนึ่งในมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การประเมินความสำคัญ 2) การวางแผนการจัดการ (Planning for management) และ 3) การกำหนดรายการจัดการ โดยพิจารณาถึงคุณค่าและความหมายในสังคมร่วมสมัย ตามแผนภูมิคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมที่เหมาะสมแก่ชุมชน ต่าง ๆ ในสังคมไทย

สายันต์ ไพรชาญจิตร (2550) ได้เสนอ แบบแผนและกระบวนการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม ประกอบด้วยแนวทางการปฏิบัติการที่สำคัญ (Action) 3 ลักษณะ คือ 1) กระบวนการเรียนรู้และการปลูกฝังจิตสำนึก เน้นการเรียนรู้ร่วมกันจากการปฏิบัติงานจริง 2) การสร้างสรรค์และประดิษฐ์นวัตกรรมในการจัดการ หมายถึง การคิดค้นรูปแบบวิธีวิทยา และเทคนิควิธี ที่เหมาะสมในการจัดการด้านวิชาการหรือการวิจัย ด้านการอนุรักษ์ การสงวน รักษา และแบบแผนการพัฒนา รวมทั้งการสร้างเงื่อนไข กฎเกณฑ์หรือข้อบัญญัติและกฎหมาย เพื่อใช้ในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนแก่ชุมชนทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ 3) การบังคับใช้กฎระเบียบ คือ การนำเอาเงื่อนไข กฎเกณฑ์ ข้อบัญญัติ และกฎหมายที่ชุมชนและสังคมตราขึ้นร่วมกันมาบังคับใช้เพื่อคุ้มครอง ป้องกัน และเอื้ออำนวย ให้กระบวนการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมให้เป็นไปอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ

นอกจากการจัดการทางวัฒนธรรมแล้วสิ่งที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนมรดกด้านวัฒนธรรม คือ กระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรม เริ่มต้นแนวคิดจากการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การเรียนรู้ที่ไม่มีรูปแบบ และการเรียนรู้ที่มีรูปแบบ (วิกิร ตัณฑวุฑโฒ, 2536)

- 1) การเรียนรู้ที่ไม่มีรูปแบบ เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์กับระบบสังคมและวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาทักษะพื้นฐานในการดำรงชีวิต ค่านิยม เจตคติ ประเพณีอันเหมาะสมในวัฒนธรรมหนึ่ง
- 2) การเรียนรู้ที่มีรูปแบบ การเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะแน่นอนและมักจะเกิดขึ้นในสถาบันที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม ที่เรียกว่าสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้ใช้กระบวนการการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่มีเกณฑ์การคัดเลือก 4 ประการ ได้แก่ 1) ความจริง (Authenticity) 2) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) 3) การเป็นตัวแทน (Representativeness) และ 4) ความหมาย (Meaning) นอกจากนี้ยังใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ ภาพวาด สมุดบันทึก ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้ใหม่จากเอกสารประกอบการอธิบายในบทความนี้ด้วย

สรุปผลการวิจัย

1. ความสำคัญของดิจิทัลคอนเทนต์

Digital Content เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาไปสู่สื่อรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เผยแพร่ จำหน่าย และให้บริการด้านการสื่อสาร ผ่านแพลตฟอร์มรูปแบบต่าง ๆ อาทิ แอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟิก ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การ์ตูน เกม สื่อในรูปแบบใหม่ อาทิ AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality), MR (Mixed Reality), E-Learning เป็นต้น ดังนั้น Digital Content เป็นหนึ่งในสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของหลายประเทศในโลก รวมทั้งประเทศไทย นอกจากจะก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมแล้วยังสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และก่อให้เกิดการสร้างงานที่มีคุณภาพและรายได้สูง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมจากวัฒนธรรมของชาติเพื่อหารายได้เข้าประเทศในช่องทางที่หลากหลาย สร้างมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ

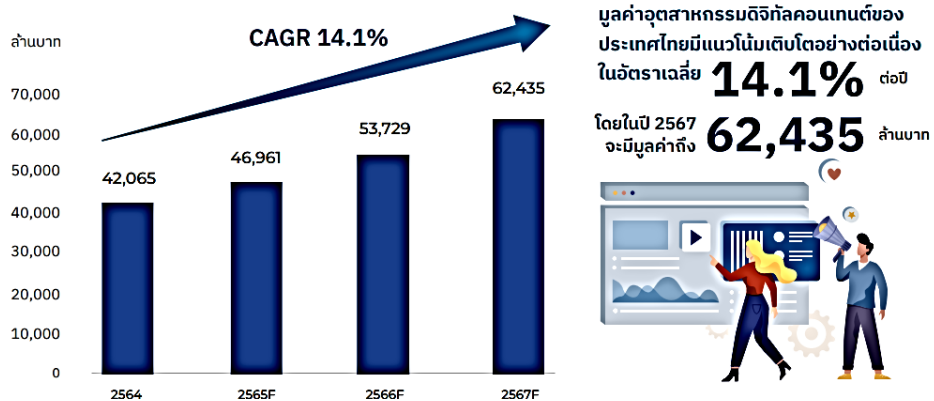
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปีพ.ศ. 2545 เสนอให้ Digital Content เป็นอุตสาหกรรมอันประกอบด้วย แอนิเมชัน เกม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (E-Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เนื้อหาต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) และการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่ได้กำหนดให้ Digital Content จัดอยู่ในมิติประเภทสื่อ ได้แก่ 1) แอนิเมชัน ตัวละคร การ์ตูน 2) จินตภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ 3) แอปพลิเคชันบนเว็บไซต์ 4) แอปพลิเคชันแบบโต้ตอบ 5) เกม 6) เนื้อหาบริการตามตำแหน่งไร้สาย 7) เอฟเฟกต์ภาพ 8) แอปพลิเคชันการประชุมผ่านวิดีโออัตโนมัติ 9) เนื้อหา E-Learning ผ่านบรอดแบนด์และมัลติมีเดีย 10) บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

มูลค่าการขยายตัวของอุตสาหกรรม Digital Content ผ่าน GDP ของประเทศไทย ที่มีข้อมูลจากโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการวัดมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Contribution to GDP) ประจำปี พ.ศ. 2566 ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ชี้ให้เห็นว่า อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากผลผลิตดิจิทัลอย่างรุดหน้า ซึ่งเป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมจนกลายเป็นสภาพแวดล้อมใหม่ คือ วิถีชีวิตแบบดิจิทัล การเติบโตของนวัตกรรมดิจิทัล และมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน Digital Content ต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็น “วงจรเศรษฐกิจดิจิทัล” ที่ไปเพิ่มกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการ เชื่อมโยงกับวิถีการแลกเปลี่ยนสินค้า

ดังนั้น Digital Content จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทอยู่ในอุตสาหกรรมแทบทุกแขนง ทั้งอุตสาหกรรมบันเทิง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เพลง ภาพยนตร์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมด้านการสื่อสาร อุตสาหกรรมด้านการออกแบบแขนงต่าง ๆ แม้กระทั่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่พัฒนาในระบบดิจิทัล ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ส่วน “คอนเทนต์ คือ สารที่ผ่านการออกแบบอย่างมีกลยุทธ์” จากผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อสื่อสารอย่างกระชับฉับไว และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จนอาจกลายเป็นกระแสนิยมในด้านต่าง ๆ ทั้งการศึกษา การค้า การท่องเที่ยว ฯลฯ

ในสังคมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง ส่งผลให้ Digital Content มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและการเรียนรู้เป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการจัดการศึกษาในรูปแบบออนไลน์และการทำงานทางไกลที่แพร่หลายมากขึ้น อุตสาหกรรม Digital Content เป็นกลไกในการอำนวยความสะดวกการเข้าถึงการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ Digital Content ยังช่วยปรับแต่งและเพิ่มความยืดหยุ่นในการเรียนรู้ได้จากทุกที่ ทุกหน ทุกแห่งตลอดเวลา นอกจากนี้ Digital Content ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีคุณค่าสำหรับการสื่อสาร การตลาด และการส่งเสริมการขาย โดยสามารถสร้างความตระหนักรู้ และดึงดูดความสนใจผ่านวิดีโอ อินโฟกราฟิก และการนำเสนอแบบโต้ตอบที่สะดุดตา สามารถช่วยให้ธุรกิจแสดงผลผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนผ่านภาพที่ดึงดูดใจ การเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ และประสบการณ์ที่สมจริง เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าอีกด้วย

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทย เป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 1 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย

ที่มา: MICE Intelligence Center (2566)

นอกจากนี้อุตสาหกรรม Digital Content ยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและการขยายตัวของตลาดในประเทศอีกด้วย เพราะมีส่วนช่วยในเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการสร้างแหล่งรายได้ใหม่และโอกาสในการจ้างงานโดยผู้สร้างเนื้อหา เช่น นักพัฒนาเกม แอนิเมเตอร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ และนักดนตรี ผู้ที่มีพรสวรรค์ด้านความคิดสร้างสรรค์ เช่น นักเขียน นักออกแบบ และศิลปิน เป็นต้น จากความตื่นตัวในเรื่องเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมดิจิทัลในประเทศไทยที่มีการเติบโตและมีมูลค่าอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2562 - 2564 ดังรูปที่ 1 มูลค่ารวมของอุตสาหกรรม Digital Content ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2562 อุตสาหกรรมมีมูลค่ารวม 31,080 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 39,332 ล้านบาท ในปี 2563 และเพิ่มขึ้นเป็น 42,065 ล้านบาท ในปี 2564 ตัวเลขเหล่านี้บ่งชี้ถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งและสม่ำเสมอจนกลายเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างแหล่งรายได้ใหม่และโอกาสในการจ้างงานอื่น ๆ อีกด้วย

2. การส่งเสริมมรดกวัฒนธรรม Digital Content ของประเทศไทย

การส่งเสริมและพัฒนา Digital Content ด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมของประเทศ เช่นเดียวกับการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การยอมรับจากทั่วโลก การมีส่วนร่วมของชุมชน การศึกษา การวิจัย ความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาอุตสาหกรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการทูต

วัฒนธรรม ด้วยการใช้ Digital Platform ที่ประเทศไทยสามารถจัดแสดงงานศิลปะ งานฝีมือ งานดนตรี พิธีกรรม และสิ่งประดิษฐ์ทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ Digital Content ยังสามารถใช้เป็นทรัพยากรทางการศึกษาที่มีคุณค่า ช่วยให้เข้าถึงเอกสารและทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ อำนวยความสะดวกในการศึกษาทางวิชาการและการอนุรักษ์ความรู้ทางวัฒนธรรม นอกจากนี้การพัฒนา Digital Content ในภาควัฒนธรรม สามารถกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย สร้างรายได้และสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศ ประการสุดท้าย Digital Content ยังมีบทบาทสำคัญด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยในการแบ่งปันข้อมูลมรดกวัฒนธรรมกับประเทศอื่น ๆ และกระชับความสัมพันธ์ทางการทูต (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2565)

2.1 การส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยอุตสาหกรรม Digital Content ของภาครัฐ

การนำเอาดิจิทัลคอนเทนต์มาใช้ในการส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมที่ดำเนินการโดยรัฐบาลส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะของการแปลงเอกสารและมรดกให้เป็นดิจิทัล สนับสนุนกิจกรรมและเทศกาลทางวัฒนธรรม การจัดแสดงศิลปะ ดนตรีไทย และการแสดงบน Digital Platform เป้าหมาย คือ การอนุรักษ์และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมของประเทศไทยในขณะที่ยังเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง เน้นความถูกต้องและเป็นจริง รวมทั้งส่งเสริมลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อ โดยรัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญของความหลากหลายทางวัฒนธรรมและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือระหว่างชุมชนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความสามัคคีและความเข้าใจ (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2565)

การดำเนินงานจึงอยู่ในลักษณะโครงการและนโยบายเพื่อกระตุ้นการสร้างการผลิตและการเผยแพร่ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมนวัตกรรม และพัฒนาระบบนิเวศที่มีชีวิตซึ่งส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การลงทุนในการปรับปรุงการเชื่อมต่อและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2565) การดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรม Digital Content ของภาครัฐ ซึ่งเป็นพันธกิจของกระทรวงต่าง ๆ ในการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงานในเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน อาทิ 1) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีหน้าที่ในการร่างกฎหมายอันเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลให้เกิดความคล่องตัว เพื่อการใช้งานและเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ 2) กระทรวงวัฒนธรรมดำเนินงานด้านการนำเอาข้อมูลทางวัฒนธรรมเข้าสู่พื้นที่ดิจิทัล โดยส่วนมากยังเป็นรูปแบบของ Digitize 3) กระทรวงอุตสาหกรรมดำเนินการสนับสนุนโครงการที่นำเอาดิจิทัลมายกระดับการบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน 4) กระทรวงพาณิชย์

ที่มีนโยบายผ่านโครงการในการสนับสนุนเพื่อการส่งเสริมกิจกรรมทางการค้าด้วยการสื่อสาร การบริการ และโลจิสติกส์ ให้เกิดความคล่องตัวโดยใช้ดิจิทัล

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานราชการที่มีลักษณะทำงานเชิงความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน ในการจัดทำโครงการส่งเสริมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ได้ดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรม Digital Content ทั้งในด้านการใช้นโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการในด้านการแข่งขันและมีศักยภาพเพียงพอในการนำสินค้าส่งออกต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการดำเนินงานโครงการ “Saphan Digital” ที่อยู่ภายใต้การอำนวยการ โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ร่วมกับ Google ประเทศไทย และกระทรวงพาณิชย์ พร้อมทั้งพันธมิตร และธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการนี้ มีความมุ่งมั่นในการช่วยเหลือและแบ่งปันความรู้ โดยได้จัดการเรียนการสอนผ่านรูปแบบออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการ SME องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NGO) ตลอดจนประชาชนทั่วไปที่สนใจ ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถเรียนรู้การทำธุรกิจเบื้องต้น เทคนิคการใช้เครื่องมือดิจิทัลในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำทักษะและความรู้ใหม่ ๆ ไปเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจของตนเอง ตลอดจนสามารถสร้างธุรกิจออนไลน์ได้

2.2 การส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยอุตสาหกรรม Digital Content ของภาคเอกชน

การดำเนินงานด้านมรดกวัฒนธรรมที่มีการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ของภาคเอกชน มักเป็นรูปแบบของการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น การปฏิบัติแบบดั้งเดิม นิทานพื้นบ้าน และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น การร่วมมือกับสถาบันทางวัฒนธรรมเพื่อช่วยเพิ่มความแม่นยำและความลึกของเนื้อหาที่ผลิต การนำเสนอานาฏศิลป์ ดนตรี และงานหัตถกรรมไทยในรูปแบบดิจิทัลเพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมประเพณีปฏิบัติ โดยมีภาคเอกชนสนับสนุนกิจกรรมและเทศกาลทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความตระหนักและอนุรักษ์วัฒนธรรม ระดับภูมิภาค ชุมชน ชุมชนชนบท และประเพณีท้องถิ่น ส่งเสริมความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าในความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

ภาคเอกชนนิยมใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ความจริงเสมือน (VR) หรือความจริงเสริม (AR) เพื่ออนุรักษ์และจัดแสดงสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และการแสดงแบบดั้งเดิม สิ่งนี้ขยายการเข้าถึงและเพิ่มศักยภาพของประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ด้วย Digital Platform เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ทำให้ Digitize เป็นที่เก็บข้อมูลทางวัฒนธรรมเพื่อมอบประสบการณ์แบบโต้ตอบสำหรับผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และแคมเปญโซเชียลมีเดีย รวมถึงการทำตลาดโดยใช้ Influencer ส่งเสริมและสร้างความตระหนักในเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย เนื้อหาทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมยังได้รับการปรับ

ให้เข้ากับ Digital Platform เช่น วิดีโอแอนิเมชันของนิทานพื้นบ้านหรือรูปแบบเสียงดิจิทัลของการแสดงดนตรีแบบดั้งเดิม เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลในยุคดิจิทัล

บทบาทหน้าที่ของเอกชนในการส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยอุตสาหกรรม Digital Content จึงอยู่ในฐานะผู้ประกอบการหลักที่ขับเคลื่อนผลผลิตด้วยชิ้นงาน Digital Content อย่างหลากหลาย ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามโครงสร้างขององค์กร ส่วนเอกชน กล่าวคือ หากเป็นองค์กรเอกชนที่มีขนาดใหญ่อาจมีการลงทุนงบประมาณในการพัฒนาและผลิตนวัตกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรม Digital Content แต่สำหรับองค์กรเอกชนที่มีขนาดเล็กก็ใช้ Digital Content เพื่อการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ดังนั้น การส่งเสริมของภาคเอกชนจึงอยู่ในรูปแบบของผู้สร้าง Digital Content และผู้ใช้ประโยชน์จาก Digital Content เช่น หน่วยงาน Google (ประเทศไทย) ที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การพัฒนาทักษะดิจิทัล การเชื่อมโยงและส่งเสริมการค้าท้องถิ่น

2.3 การส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยอุตสาหกรรม Digital Content ของภาคการศึกษา

การส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยอุตสาหกรรม Digital Content ของสถาบันการศึกษามักอยู่ในรูปแบบของการสร้าง Digital Content การวิจัย และการแปลงสิ่งประดิษฐ์สถาบันวัฒนธรรมร่วมกันบูรณาการนิทานพื้นบ้าน ศิลปะ และกิจกรรมต่าง ๆ เข้ากับเนื้อหาการศึกษาได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างสถาบันการศึกษา เช่น วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ภาควิชาวัฒนธรรมการจัดการศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ภาควิชาวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เป็นต้น ที่ได้ปลูกฝังเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจแก่นักเรียน มีผู้เชี่ยวชาญรับรองเนื้อหาที่แท้จริงและถูกต้อง (Kaputa et al., 2022)

การดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรม Digital Content ของสถาบันการศึกษานั้น อยู่ใน 2 กระบวนการสำคัญ คือ เป็นภาคส่วนที่ผลิตผู้สร้างและใช้งาน Digital Content ซึ่งการผลิตผู้สร้าง เกิดจากการขยายตัวของหลักสูตรปริญญา การอบรมและเกณฑ์ในการพัฒนาศักยภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการศึกษา เช่นเดียวกันกับที่นโยบายขององค์กรทางการศึกษา ทั้งกระทรวง ศึกษาธิการและกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาวิธีการจัดการเรียนการสอนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งการพัฒนาสื่อความรู้ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วย Digital Content ย่อมเป็นอีกกระบวนการหนึ่งในการส่งเสริมอุตสาหกรรม Digital Content เช่นกัน

การส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมด้วยอุตสาหกรรม Digital Content สามารถนำมาสร้างเป็นตารางเปรียบเทียบวิธีการดำเนินการ ทั้ง 3 ภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบผลการศึกษาดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรม Digital Content

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถาบันการศึกษา
- การจัดทำเอกสารและการแปลงมรดกวัฒนธรรมให้เป็นดิจิทัล - ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมการของไทย - นำเสนอความเป็นไทยใน Digital Content - การส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยน - การร่วมนโยบายที่เกี่ยวข้องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ Digital Platform - การปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา	- ผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในเนื้อหา - การร่วมมือกับสถาบันทางวัฒนธรรม - การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประเพณี - การจัดแสดงการส่งออกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย - การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอนุรักษ์วัฒนธรรม - การปรับเนื้อหาวัฒนธรรมสำหรับ Digital Platform	- อนุรักษ์ส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมไทยผ่าน Digital Content - บูรณาการ องค์ประกอบทางวัฒนธรรมกับเนื้อหาการศึกษาโดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมตรวจสอบ - สร้าง และดูแล Digital Content ที่สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา - ใช้เพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้การสอน - ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือในฝึกปฏิบัติวิชาชีพและการฝึกงาน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). *สถานการณ์การดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมด้าน Digital Content ของไทยพร้อมวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคโดยการจำแนกประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม Digital Content ภาพยนตร์ ทีวี เพลง เกมส์ แอนิเมชัน และ หนังสือ*. กระทรวงวัฒนธรรม.
- ธนิก เลิศชาญฤทธิ. (2554). *การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- บริษัท ไอทีซี รีเสิร์ช จำกัด (ไทยแลนด์). (2560). *โครงการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) (แอนิเมชัน, เกม และคาแรคเตอร์) ประจำปี 2560 คัดการณ์ 2561-2562*. รายงานฉบับสมบูรณ์.
- <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/Final.pdf>.
- วิกร ตันทวุฒโฒ. (2536). *การเรียนรู้ของผู้ใหญ่*. ภาควิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สายนต์ ไพรชาญจิตร์. (2550). *การจัดการทรัพยากรทางโบราณคดีในงานพัฒนาชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ศักดิ์โสภารการพิมพ์.
- สินีนาง เสริมชีพ. (2566). เศรษฐกิจดิจิทัลพลังขับเคลื่อนสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของอาเซียน. *คอลัมน์ เศรษฐเสวนา จุฬาฯ ทศนะ*, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (23-25 พฤศจิกายน 2566): 5
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2565). *ขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลในการสืบสานงานศิลปวัฒนธรรมของชาติตามพระราชปณิธานของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม.*
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาซอฟต์แวร์ (เกมส์และแอนิเมชัน)*. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ต้องอาศัยความเชื่อมโยงกันของทุกภาคส่วน*. CEA. <https://www.cea.or.th/th/about>
- Kaputa, V., Loučanová, E., & Tejerina-Gaite, F. A. (2022). Digital transformation in higher education institutions as a driver of social oriented innovations. In C. Păunescu, K.-L. Lepik, & N. Spencer (Eds.), *Social innovation in higher education: Landscape, practices, and opportunities* (pp. 61-85). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-84044-0_4
- Mice Intelligence Center. (2566). *เปิดประตูสู่โอกาสในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทย*. https://intelligence.buinesseventsthailand.com/files/keyindustries/_document1_97fb3cac9543fa4196924f2d06ff1785.pdf