



# การพัฒนาศักยภาพธุรกิจบริการ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เชิงโครงสร้างของประเทศ



# บทที่ 10

## การพัฒนาศักยภาพธุรกิจบริการเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประเทศ

### 10.1 กรณีศึกษาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ

#### 10.1.1 สถานการณ์ผู้สูงอายุของไทย

ประชากรผู้สูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าคนในกลุ่มอายุอื่นมาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มาแล้ว ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัยทางประชากรที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) คนไทยนิยมมีลูกน้อยลงทำให้มีการลดลงอย่างรวดเร็วของภาวะเจริญพันธุ์จาก 42.2 คนต่อประชากรพันคนในปี พ.ศ. 2507 เป็น 10.9 คนต่อประชากรพันคนในปี พ.ศ. 2548 2) การพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขทำให้คนไทยมีอายุยืนยาวขึ้นจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุจึงเพิ่มสูงขึ้น

โดยผู้สูงอายุของไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น อายุ 60-79 ปี มีจำนวน 6,172,000 คน (ร้อยละ 90.44) 2) กลุ่มวัยปลาย อายุ 80-99 ปี มีประมาณ 648,000 คน (ร้อยละ 9.5) และ 3) กลุ่มที่อายุ 100 ปีขึ้นไป มีประมาณ 4,000 คน (ร้อยละ 0.06) รายละเอียดของจำนวนประชากรมีดังนี้

<b>1. จำนวนประชากรทั้งประเทศ</b>	62,829,000	คน
<b>2. จำนวนประชากรแยกตามเพศ</b>		
ชาย	31,001,000	คน
หญิง	31,828,000	คน
<b>3. ประชากรสูงอายุทั้งหมด</b>	6,824,000	คน
ประชากรสูงอายุวัยต้นและวัยกลาง (60-79 ปี)	6,172,000	คน
ประชากรสูงอายุวัยปลาย (80-99 ปี)	648,000	คน
ศตวรรษิกชน (100 ปีขึ้นไป)	4,000	คน
<b>4. อายุขัยเฉลี่ยอายุ 60 ปี</b> (จำนวนปีเฉลี่ยที่คาดว่าจะมีอายุ 60 ปี จะมีชีวิตอยู่ต่อไปอีก)	62,829,000	คน
ชาย	19.1	ปี
หญิง	21.5	ปี

(ที่มา : สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล Mahidol Population Gazette ปีที่ 16 มกราคม 2550)

นอกจากการจำแนกกลุ่มผู้สูงอายุในมิติของอายุแล้ว อีกมิติหนึ่งควรพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติของสภาพร่างกาย จิตใจ และสังคมของผู้สูงอายุ โดยมีการจำแนกผู้สูงอายุออกเป็น 3 ช่วงเช่นกัน ดังนี้

**ช่วงแรก** เป็นช่วงของวัยที่ยังมีพลังหรืออาจเรียกว่าเป็น Active ageing ผู้สูงอายุในวัยนี้มิประสบการณณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาที่ยังพร้อมใช้งานได้ ประกอบกับสภาพร่างกายยังคงแข็งแรงกระฉับกระเฉง ผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงวัยนี้สามารถทำงานสร้างสรรค์ประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชนและสังคมได้เป็นอย่างดี ช่วงเวลาแห่งการมีพลังของความสุขวัยโดยปกติมักจะพบในช่วง 60-69 ปี

**ช่วงที่สอง** เป็นช่วงแห่งการพักผ่อน ในช่วงนี้ผู้สูงอายุอาจยังมีสภาพร่างกายโดยรวมที่ยังดีอยู่แต่ไม่กระฉับกระเฉง หรือเริ่มอ่อนแอลง บางคนสูญเสียความคล่องแคล่วทางกาย ความสามารถในการเห็น การได้ยิน การเคี้ยวอาหาร และปัญหาการทรงตัว ดังนั้น ผู้สูงอายุในช่วงวัยนี้จึงต้องการการพักผ่อนมากกว่าการทำงาน

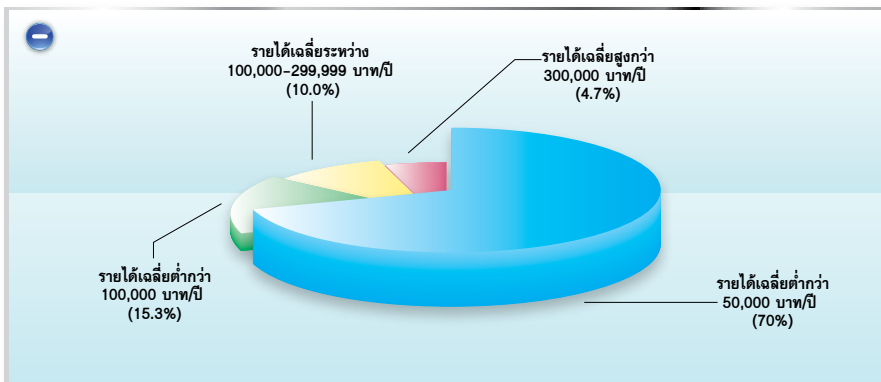
**ช่วงที่สาม** เป็นช่วงแห่งการพึ่งพิง ในช่วงวัยนี้ผู้สูงอายุมักมีความเจ็บป่วยและความเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ มากขึ้น จึงต้องพึ่งพิงผู้อื่นมากขึ้น ผู้สูงอายุกลุ่มที่อยู่ในช่วงแห่งการพึ่งพิงมักจะพบในวัยที่มีอายุมากกว่า 80 ปีขึ้นไป

### 1.1) รายได้ของผู้สูงอายุ

จากข้อมูลของบิลเนสไทย พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ หรือประมาณร้อยละ 63.6 จะหยุดการประกอบอาชีพประจำ แต่ผู้สูงอายุที่เหลืออีก 1 ใน 3 หรือประมาณร้อยละ 36.4 ยังไม่ยอมเกษียณตัวเนื่องจากการทำงาน ซึ่งรายได้ที่ได้รับสามารถสรุปได้ดังนี้

สำหรับผู้สูงอายุที่ยังทำงาน พบว่า ร้อยละ 70<sup>1</sup> มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท/ปี ที่เหลืออีกร้อยละ 30 เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท/ปี ซึ่งจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้เป็น ประมาณร้อยละ 15.3 มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท/ปี ประมาณร้อยละ 10.0 มีรายได้ระหว่าง 100,000-299,999 บาท/ปี และประมาณร้อยละ 4.7 มีรายได้สูงกว่า 300,000 บาท/ปี ขึ้นไป

ภาพที่ 10.1 รายได้เฉลี่ยของผู้สูงอายุไทยปี 2551



ที่มา: บิลเนสไทย

<sup>1</sup> ในจำนวนนี้ร้อยละ 50.2 มีรายได้เพียงพอกับการใช้จ่ายใช้สอย อีกร้อยละ 23.1 เพียงพอบางครั้ง และที่เหลือร้อยละ 26.7 รายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

## 1.2) ปัญหาที่สำคัญของผู้สูงอายุ

สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัญหาทางด้านร่างกาย เป็นปัญหาจากความสูงอายุเป็นสำคัญ ซึ่งการเกิดโรคในผู้สูงอายุที่พบโดยทั่วไป ได้แก่ โรคสมองเสื่อม โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคทางจิตเวช เป็นต้น
2. ปัญหาทางจิตใจ ได้แก่ การแสดงออกถึงความว้าเหว่ ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ รู้สึกตัวเองไม่มีคุณค่าหรือถูกรังเกียจ
3. ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขาดรายได้ การเกษียณอายุ ไม่มีใครจ้างทำงาน ขาดที่อยู่อาศัย เป็นต้น

## 1.3) บริการสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบัน

สำหรับบริการสำหรับผู้สูงอายุที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

### 1) บริการสุขภาพที่เน้นการสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคและฟื้นฟูสภาพร่างกาย

การบริหารสุขภาพในลักษณะนี้มีบริการอยู่ทั่วไปทั้งจากภาครัฐและเอกชน บริการจากภาครัฐ ได้แก่ การให้บริการในศูนย์บริการสาธารณสุขต่าง ๆ กลุ่ม/ ชมรมทางสุขภาพ ชมรมผู้สูงอายุ ซึ่งโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อรวมกลุ่มทำกิจกรรมด้านการสร้างเสริมสุขภาพและกิจกรรมทางสังคม เช่น การส่งเสริมให้มีการออกกำลังกาย การให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และการแนะนำวิธีการป้องกันโรคโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การเลิกเหล้า บุหรี่และยาเสพติด เป็นต้น

การบริหารสร้างเสริมสุขภาพจากภาคเอกชน ได้แก่ การบริการในศูนย์สุขภาพต่าง ๆ เช่น ศูนย์ธรรมชาติบำบัด สปา ฟิตเนส นวดไทย นวดคลายเครียดและศูนย์การแพทย์แผนไทย เป็นต้น ซึ่งบริการเหล่านี้จะมีทางเลือกที่หลากหลายและค่าใช้จ่ายสูง ทำให้เป็นที่นิยมเฉพาะในกลุ่มที่มีผู้สูงอายุที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีความตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างเสริมสุขภาพ ปัจจุบันผู้สูงอายุและประชาชนทั่วไปสนใจในบริการลักษณะนี้มากขึ้นเป็นลำดับ แนวโน้มการบริการด้านนี้จึงมีพื้นที่บริการกว้างและหลากหลายขึ้น

การบริการการแพทย์แผนไทยเป็นอีกบริการหนึ่งที่ปัจจุบันได้รับการยอมรับจากประชาชนผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวาง และเป็นที่นิยมสำหรับผู้สูงอายุ และมีให้บริการทั้งในสถานบริการภาครัฐและเอกชน

### 2) บริการด้านสันทนาการ และการท่องเที่ยว

ผู้สูงอายุที่ยังมีสภาพร่างกายแข็งแรงและมีฐานะทางเศรษฐกิจดี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อ นิยมการท่องเที่ยวและใช้จ่ายสินค้าของท้องถิ่น ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ไปยังชุมชนได้เป็นอย่างดี ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่สามารถใช้เวลาว่างในการพักผ่อนให้เกิดประโยชน์และมีความสุขกับกิจกรรมที่ได้ทำอย่างเต็มที่ เนื่องจากมีกำลังทรัพย์และเวลาว่างเหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และพบปะเพื่อนฝูงหลังเกษียณจากงาน

ปัจจุบันบริการสันทนาการและการท่องเที่ยวอยู่ในรูปของกิจกรรมในชมรมผู้สูงอายุ แต่บริการด้านนี้ในตลาดยังมีอยู่อย่างจำกัด และการเข้าถึงบริการยังมีน้อย ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญได้แก่ ราคาค่าบริการที่สูง และความไม่สะดวกสำหรับผู้สูงอายุ

### 3) บริการสุขภาพที่เน้นการรักษาและฟื้นฟูสภาพ

การรักษาพยาบาลส่วนใหญ่ให้บริการโดยภาครัฐ และเอกชน ในรูปแบบของโรงพยาบาล และคลินิก อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุต้องการบริการทางสุขภาพต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งหลายประเทศที่เข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ ได้จัดบริการทางการแพทย์และการพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ สำหรับประเทศไทยแม้ว่าภาครัฐได้จัดบริการคลินิกผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 แต่การดำเนินงานยังไม่เป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง และมาตรฐานก็ยังไม่ชัดเจน ขณะที่โรงพยาบาลของรัฐมีข้อจำกัดในด้านจำนวนผู้ป่วยที่มาก ทำให้ความพร้อมของห้องปฏิบัติการบริการ แพทย์ และพยาบาลไม่เพียงพอต่อความต้องการ ขณะที่โรงพยาบาลเอกชน แม้จะมีเครื่องมือทันสมัย มีแพทย์ พยาบาลที่เชี่ยวชาญ แต่ราคาค่าบริการสูง ทำให้ผู้สูงอายุที่เข้าไปใช้บริการยังมีจำนวนไม่มาก ตลอดจนประเทศไทยขาดแคลนแพทย์และพยาบาลที่เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุ ทำให้การดูแลผู้สูงอายุที่เจ็บป่วย ต้องใช้บริการจากแพทย์อายุรกรรมทั่วไปหรือให้บริการตามลักษณะโรค ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงต้องมีแพทย์ให้การดูแลหลายคน เพราะอาจมีความเจ็บป่วยด้วยโรคหลายโรค ต้องรับประทานยารักษาครั้งละมาก ๆ และอาจเกิดการข้างเคียงได้ง่าย

### 4) บริการผู้ดูแลผู้สูงอายุ

เมื่อผู้สูงอายุเข้าสู่ช่วงที่สามของความเสี่ยงหรือที่เรียกว่าวัยพึ่งพิง ความต้องการการช่วยเหลือดูแลจากผู้อื่นเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ดูแลผู้สูงอายุจึงเพิ่มพูนความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุในวัยพึ่งพิงมีมากขึ้น

ปัจจุบันเริ่มมีการดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบใหม่ ซึ่งต่างจากการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวที่เคยปฏิบัติกันมาในอดีต โดยการจัดให้มี "ผู้ช่วย" ในการดำรงชีวิตประจำวันสำหรับผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้น้อย หรือช่วยเหลือตัวเองไม่ได้และครอบครัวไม่สามารถให้การดูแลได้ รูปแบบบริการโดยมากเป็นการจ้างผู้ช่วยมาจากศูนย์ดูแลต่างๆ ให้เข้ามาดูแลผู้สูงอายุ บริการลักษณะนี้มีหลายรูปแบบตามความต้องการของสังคม เช่น บริการที่จัดให้ที่บ้าน ในโรงพยาบาลหรือแม้แต่ในสถานพยาบาลผู้สูงอายุ หรือ Nursing home ที่รับผู้สูงอายุมาอยู่ประจำให้การดูแลครอบคลุมทุกด้าน

อย่างไรก็ตาม บริการเหล่านี้ยังจำกัดอยู่เฉพาะในเมือง และเป็นบริการโดยเอกชนที่หวังผลกำไร ทำให้การเข้าถึงบริการยังเป็นไปอย่างจำกัด รวมทั้งบริการดังกล่าวยังมีราคาสูง และปัจจุบันยังขาดการกำหนดมาตรฐานบริการ ทำให้คุณภาพบริการไม่สม่ำเสมอ

#### 1.4) ความต้องการในบริการสำหรับผู้สูงอายุ

จากการสำรวจกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 94 คน ถึงการเลือกใช้บริการสำหรับผู้สูงอายุต่างๆ จากหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

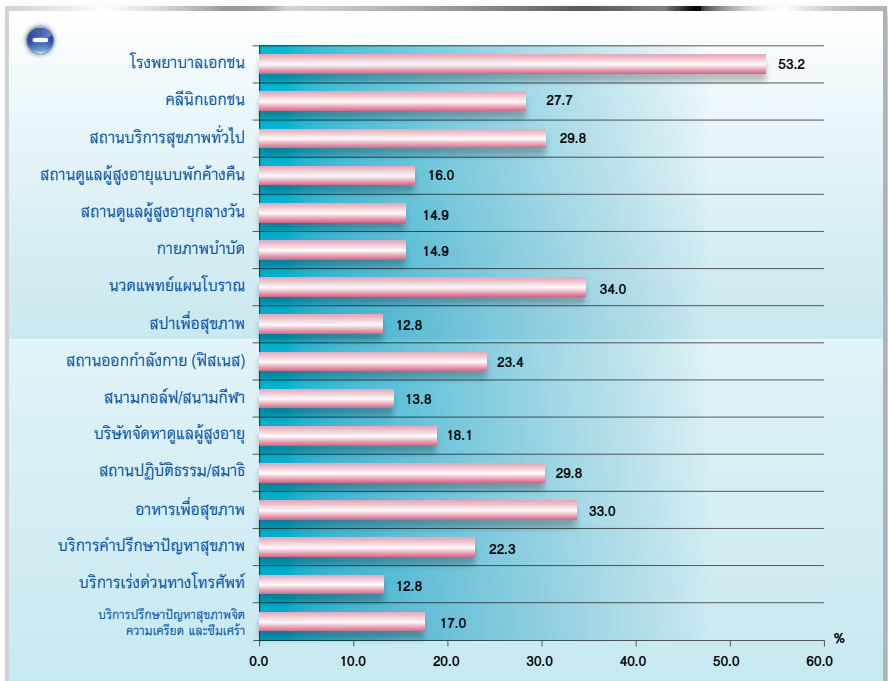
- กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ จำนวน 94 คน ประกอบด้วย กลุ่มที่มีอายุในช่วง 60-69 ปี ร้อยละ 65.6 กลุ่มที่มีอายุในช่วง 70-79 ปี ร้อยละ 31.1 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 80 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.3
- รายได้ต่อเดือนของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.5 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน อีกร้อยละ 16.3 มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และที่เหลือมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

- แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.3 ได้จากบุตรหลานหรือคู่สมรส อีกร้อยละ 32.1 ได้จากการทำงานในปัจจุบัน ร้อยละ 17.9 ได้จากบำเหน็จบำนาญ และร้อยละ 3.6 ได้จากดอกผลการลงทุน และหรือการลงทุน
- ค่าใช้จ่ายหลักของผู้สูงอายุ คือ สำหรับยารักษาโรค/ การดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 54.7) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักอาศัย (ร้อยละ 9.3) และค่าเสื้อผ้า/ เครื่องประดับ (ร้อยละ 5.8) การสำรวจพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่สอบถามจากกลุ่มผู้สูงอายุจำแนกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ และส่วนที่เกี่ยวกับบริการด้านสนนทานการและการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. บริการด้านสุขภาพ

ผู้สูงอายุจะใช้บริการของภาคเอกชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 53.2) รองลงมา ได้แก่ การนัดแพทย์แผนโบราณ (ร้อยละ 34.0) และการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 33.0) (ภาพที่ 10.2)

ภาพที่ 10.2 บริการด้านสุขภาพที่ผู้สูงอายุเคยใช้บริการจากภาคเอกชน

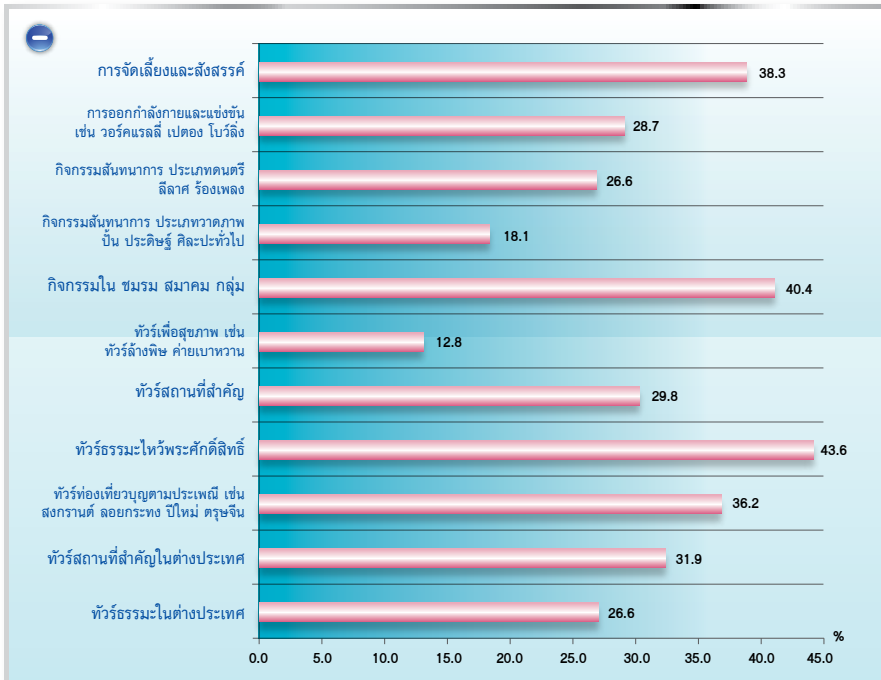


ที่มา: จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้สูงอายุสำรวจเดือน ก.ย.-ต.ค. พ.ศ.2551 จำนวน 94 ราย

## 2 บริการด้านสินค้าและการท่องเที่ยว

บริการที่เกี่ยวกับการสินค้าและการท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการจากภาคเอกชนมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อทัวร์ธรรมะไหว้พระศักดิ์สิทธิ์ (ร้อยละ 43.6) การร่วมกิจกรรมในชมรม/ สมาคม/ กลุ่ม (ร้อยละ 40.4) และการจัดเลี้ยงและสังสรรค์ (ร้อยละ 38.3) (ภาพที่ 10.3)

ภาพที่ 10.3 บริการด้านสินค้าและการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุเคยใช้บริการจากภาคเอกชน



ที่มา : จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้สูงอายุสำรวจเดือน ก.ย.-ต.ค. พ.ศ. 2551 จำนวน 94 ราย

### 10.1.2 การดำเนินงานของภาครัฐต่อการส่งเสริมบริการสำหรับผู้สูงอายุ

การดำเนินงานของภาครัฐต่อการบริการผู้สูงอายุภายใต้แผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 และพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 พบว่า ภาครัฐมียุทธศาสตร์และมาตรการเพื่อการพัฒนาผู้สูงอายุในระยะยาว เพื่อให้บรรลุหลักประกันสำหรับผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ ได้แก่ หลักประกันด้านสุขภาพ หลักประกันด้านรายได้ หลักประกันด้านที่อยู่อาศัย หลักประกันด้านความปลอดภัยและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและองค์กรอิสระต่าง ๆ เป็นหน่วยร่วมดำเนินการ



สภาพการณ์การดำเนินงานของภาครัฐต่อการส่งเสริมบริการสำหรับผู้สูงอายุผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 10.1 สภาพการณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาบริการสำหรับผู้สูงอายุ**

 <b>คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ</b>	<b>หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>สภาพการณ์</b>
<b>หลักประกันด้านสุขภาพ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงสาธารณสุข</li> <li>กระทรวงศึกษาธิการ</li> <li>กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์</li> <li>สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ</li> <li>สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บริการภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติมีความครอบคลุมแต่ยังมีประเด็นด้านคุณภาพบริการและการเข้าถึงบริการ</li> <li>ผู้สูงอายุยังสนใจการรักษาเมื่อเจ็บป่วยมากกว่าการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ</li> <li>การประสานการดูแลผู้สูงอายุ ระหว่าง บ้าน ชุมชนและสถานบริการสุขภาพยังมีช่องว่าง</li> <li>ประกาศของกระทรวงสาธารณสุขภายใต้พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ให้ประโยชน์แก่ผู้สูงอายุน้อยเกินไป เป็นเพียงการอำนวยความสะดวกเร็วเมื่อผู้สูงอายุมาใช้บริการเท่านั้น ซึ่งควรเพิ่มเรื่องบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้สูงอายุ</li> </ol>
<b>การมีผู้ดูแลที่มีคุณภาพ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงสาธารณสุข</li> <li>กระทรวงศึกษาธิการ</li> <li>กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์</li> <li>สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผู้ดูแลผู้สูงอายุตามธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ บุตรหลานยังขาดการสนับสนุนจากระบบและกลไกของรัฐ</li> <li>ผู้ดูแลจากธุรกิจฝึกรวมผู้ดูแล ยังขาดการควบคุมคุณภาพ ขาดการควบคุมอัตราค่าบริการ และมีประเด็นด้านจริยธรรมและการละเมิด</li> <li>อาสาสมัครดูแลผู้สูงอายุในชุมชนยังขาดการสนับสนุนในรูปของการพัฒนาต่อเนื่อง ทั้งความรู้และทักษะ</li> </ol>
<b>หลักประกันด้านรายได้</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์</li> <li>กระทรวงมหาดไทย</li> <li>กระทรวงการคลัง</li> <li>กระทรวงพาณิชย์</li> <li>กระทรวงอุตสาหกรรม</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดการจัดจติดสำนึกต่อการออมเพื่อการดำรงชีพเมื่อสูงวัย</li> <li>ขาดระบบและกลไกการส่งเสริมการออมในกลุ่มอาชีพอิสระ เช่น เกษตรกร ค้าขาย และรับจ้าง ทำให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นผู้สูงอายุที่ยากไร้และขาดหลักประกัน</li> <li>ขาดระบบและกลไกการส่งเสริมการทำงาน และการเพิ่มรายได้ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ</li> </ol>

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง	สภาพการณ์
<b>หลักประกันที่อยู่อาศัย</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์</li> <li>กระทรวงมหาดไทย</li> <li>กระทรวงการคลัง</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดการรังจาด้านการพัฒนที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ</li> <li>ขาดมาตรการสร้างความมั่นคงด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุโดยระบบการสนับสนุนจากชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น</li> <li>ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุยากไร้โดยกระทรวงพัฒนาสังคมฯ ยังเป็นระบบแยกส่วนจากสังคมทำให้เกิดความโดดเดี่ยวและต้อยคุณค่าขาดการสร้างควมมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการดูแลผู้สูงอายุ</li> </ol>
<b>หลักประกันด้านความปลอดภัย</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงสาธารณสุข</li> <li>กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์</li> <li>กระทรวงมหาดไทย</li> <li>กระทรวงคมนาคม</li> <li>กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดมาตรการด้านความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุจากภาครัฐ เช่น ถนนหนทาง และบ้านที่อยู่อาศัยที่ปลูกสร้างอย่างเหมาะสม</li> <li>ประชาชนทั่วไปรวมทั้งผู้สูงอายุยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการสร้างความปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุและอันตรายที่เกิดจากความประมาท</li> <li>ชุมชนและสังคมยังขาดจิตสำนึกต่อความปลอดภัยในผู้สูงอายุ</li> </ol>
<b>การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์</li> <li>กระทรวงมหาดไทย</li> <li>กระทรวงสาธารณสุข</li> <li>กระทรวงศึกษาธิการ</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ช่องทางการสื่อสารสาธารณะเช่น วิทยุโทรทัศน์ ยังขาดรายการที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้สูงอายุ</li> <li>ผู้สูงอายุในท้องถิ่นทางไกลยังขาดการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ในด้านต่าง ๆ ขาดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั่วไป</li> <li>การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ยังขาดมาตรการที่ชัดเจน</li> <li>ขาดการส่งเสริมการศึกษาจากระบบสำหรับผู้สูงอายุ</li> <li>ขาดการสนับสนุนการท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มช่องทางการเรียนรู้ในผู้สูงอายุ</li> </ol>

### 10.1.3 การวิเคราะห์บริการสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบัน

การดำเนินงานของภาครัฐต่อการบริการผู้สูงอายุภายใต้แผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 และพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 พบว่า ภาครัฐมียุทธศาสตร์และมาตรการเพื่อการพัฒนาผู้สูงอายุในระยะยาว เพื่อให้บรรลุหลักประกันสำหรับผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ได้แก่ หลักประกันด้านสุขภาพ หลักประกันด้านรายได้ หลักประกันด้านที่อยู่อาศัย หลักประกันด้านความปลอดภัยและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและองค์กรอิสระต่างๆ เป็นหน่วยร่วมดำเนินการ

ประเทศไทยมีศักยภาพ และจุดแข็งหลายด้านในการพัฒนาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ ที่สามารถให้บริการได้ทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ ดังนี้

- คนไทยมีจิตใจบริการและความเอื้ออาทรเป็นพื้นฐาน งานบริการสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับคนไทย
- ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย เช่น การนวดแผนโบราณ สมุนไพรไทย มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ
- ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการของไทยต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้ผู้สูงอายุต่างชาตินิยมเดินทางมาใช้บริการในประเทศไทย เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไทยจะมีจุดแข็งหลายประการในการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุ แต่จุดอ่อนและอุปสรรคหลายประการ ที่ควรได้รับการพิจารณาหาแนวทางปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้การพัฒนาธุรกิจบริการนี้สามารถให้บริการในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- ปัจจุบันผู้เข้าใจในธุรกิจบริการผู้สูงอายุอย่างแท้จริงมีจำนวนน้อยและมีจำกัดในบางกลุ่ม โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ศึกษาในด้านสังคมศาสตร์หรือสาธารณสุขศาสตร์ ขณะที่ภาคธุรกิจ และภาคการเงิน ยังมีความเข้าใจในโอกาสทางธุรกิจนี้น้อย ส่งผลให้การพัฒนาในเชิงพาณิชย์เป็นไปได้ช้า
- ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะการจัดการบริการสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล ผู้ดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งนักกายภาพบำบัด นักโภชนาการ และนักกิจกรรมบำบัด
- การให้บริการในปัจจุบันยังไม่มีกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน เนื่องจากไม่มีมีการกำกับดูแลและไม่มีข้อกำหนดด้านมาตรฐานที่เผยแพร่ให้เป็นที่ทราบโดยทั่วไป
- การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์แก่ภาคธุรกิจสำหรับโอกาสของบริการผู้สูงอายุยังไม่เพียงพอ ภาคธุรกิจยังขาดข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ และจำเป็นต้องการพัฒนาธุรกิจ
- แนวทางการสนับสนุนของภาครัฐยังขาดความชัดเจน แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนการสนับสนุนผู้สูงอายุแห่งชาติ แต่แนวทางที่กำหนดเป็นไปในรูปแบบเพื่อสวัสดิการทางสังคมมากกว่าสามารถนำไปดำเนินการในเชิงพาณิชย์ และไม่มีเจ้าภาพหลักในการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่เป็นเอกภาพ ส่งผลให้บริการที่มีในปัจจุบันเป็นลักษณะต่างฝ่ายต่างเป็นผู้ดำเนินการ
- ขาดความเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน
- ข้อจำกัดในเรื่องการใช้หลักประกันสุขภาพและสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุข้ามประเทศยังไม่สามารถกระทำได้ (ในกรณีที่เกิดเหตุต่างประเทศเป็นกลุ่มลูกค้า)

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า 1) ความเชื่อมโยงเครือข่ายที่แข็งแรง เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ เช่น ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ หากผู้ให้บริการต้องการดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจร ความเชื่อมโยงเครือข่ายที่แข็งแรงจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้ 2) การรักษาคุณภาพของบริการอย่างสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน 3) อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ปัจจุบันภาคเอกชนที่จัดสรรบริการสำหรับผู้สูงอายุมีการเรียกเก็บค่าบริการในอัตราที่สูงทำให้ผู้สูงอายุหรือลูกหลานเพียงบางกลุ่มสามารถเลือกใช้บริการเหล่านั้นได้ การเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการขยายตลาดให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

#### 10.1.4 แนวทางการพัฒนาบริการสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต

เพื่อให้การพัฒนาบริการสำหรับผู้สูงอายุเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทิศทางการพัฒนาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุควรได้รับการจำแนกตามลักษณะของผู้สูงอายุเป็น 2 กลุ่ม

- กลุ่มแรกเป็นการจัดสรรบริการให้แก่กลุ่มที่ยังมีพลังหรือกลุ่มที่ยังมีความสามารถทั้งทางด้านร่างกาย สังคมและเศรษฐกิจ โดยความต้องการของผู้สูงอายุในกลุ่มที่ยังมีพลังจะเป็นลักษณะบริการส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆ บริการสันทนาการ การท่องเที่ยว และความบันเทิง นอกจากนี้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังต้องการพัฒนาตนเอง และการทำงานในรูปแบบของอาสาสมัครและงานอาชีพ รวมถึงต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุและความไม่สะดวกในการดำเนินชีวิต ตลอดจนสินค้าเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น อาหารเสริม เครื่องมือออกกำลังกาย และบริการแพทย์แผนไทย เช่น นวด สปา เป็นต้น
- กลุ่มที่สองเป็นการจัดสรรบริการให้แก่ผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาหรือเจ็บป่วย บริการผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ต้องการมีตั้งแต่ผู้ดูแลผู้สูงอายุทั้งที่มารับบริการที่บ้านและในสถานพยาบาล ไปจนถึงการรักษายาบาล และฟื้นฟูในระยะยาว

แนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุของ SMEs ได้แก่ การพัฒนาบริการสำหรับผู้สูงอายุให้เป็นแหล่งรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและชุมชนในท้องถิ่น และพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจบริการเพื่อเป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการสำหรับผู้สูงอายุ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ การจัดดำเนินการให้มีส่วนงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนและกำกับดูแล การส่งเสริมการนำผลงานการวิจัยและพัฒนา มาขยายผลในเชิงพาณิชย์ การจัดให้มีมาตรการส่งเสริมและจูงใจแก่ภาคเอกชน
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและชุมชนในท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผู้สูงอายุให้เป็นผู้มีผลผลิต การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับผู้สูงอายุทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม การส่งเสริมการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว

- ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและการสร้างความเข้มแข็ง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครือข่ายภาคธุรกิจบริการผู้สูงอายุ การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านธุรกิจบริการผู้สูงอายุ และการสร้างนักรธุรกิจรุ่นใหม่

## 10.2 กรณีศึกษาธุรกิจบริการ Digital Content

### 10.2.1 สถานการณ์ Digital Content ในปัจจุบัน

#### 1.1) ความหมายของบริการ Digital Content

เนื่องจากความหมายของบริการ Digital Content มีการนิยามไว้แตกต่างกัน การศึกษาในครั้งนี้ได้อิงนิยามที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) ได้กำหนดขอบเขตของบริการ Digital Content ไว้ดังนี้

- Animation, Cartoon and Characters คือ การสร้างสรรค์งานภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสารหรือถ่ายทอดเรื่องราวโดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะการ์ตูน ลายเส้น 2 มิติ (2D) และ/หรือลักษณะ 3 มิติ (3D) รวมถึงการพัฒนาและสร้างสรรค์ตัวละคร (Character) เพื่อใช้เป็นหุ่นจำลอง (Model) เพื่อประกอบการสร้างสรรค์งานภาพเคลื่อนไหว
- Computer-generated Imagery (CGI) คือ ภาพเคลื่อนไหว (Animated Graphic) ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สร้างสรรค์งาน โดยเผยแพร่ทางภาพยนตร์ (Feature Film) โทรทัศน์ และวีดิทัศน์ประเภทต่าง ๆ
- Web-based Application คือ แอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้โดยผ่านบราวเซอร์หรือใช้ http (Hypertext Transfer Protocol) เป็นโพรโตคอลหลักในการติดต่อสื่อสารและนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้ในรูปแบบของภาษา html หรือภาษาอื่น ๆ
- Interactive Application คือ แอปพลิเคชันหรือระบบที่ครอบคลุมถึงการนำเสนอ Multimedia Object ในรูปแบบต่าง ๆ โดยอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถปฏิสัมพันธ์กับแอปพลิเคชัน หรือระบบด้วยการป้อนข้อมูลหรือคำสั่งจากผู้ใช้และได้รับการตอบสนองในรูปแบบมัลติมีเดีย
- Game คือ ซอฟต์แวร์ประเภทบันเทิงซึ่งทำงานบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยกราฟฟิกและการโปรแกรมมิ่ง มีกฎ กติกา เงื่อนไขของเกมที่ให้ผู้เล่นสามารถเล่นผ่านตามกฎได้
- Wireless Location-Based Service Content คือ ข้อมูล (Content) สำหรับการให้บริการโดยผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ผู้ใช้สามารถต่อเชื่อมเข้ากับระบบและดึงข้อมูลผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ตัวอย่างของบริการ ได้แก่ Mobile e-Payment, Music on Demand, Video on Demand, e-Entertainment, Wireless Advertising, Broadband Advertising, Multimedia Messaging, Location-based Gaming เป็นต้น
- Visual Effects คือ การสร้างภาพเทคนิคพิเศษเพื่อใช้งานภาพเคลื่อนไหว (Motion Pictures) ของภาพยนตร์ (Feature Film)

- Multimedia Video Conferencing Applications คือ แอปพลิเคชันที่สนับสนุนการประชุมและหรือติดต่อประสานงานระยะไกล
- e-Learning Content via Broadband and Multimedia คือ สื่อการเรียนการสอนที่พัฒนาให้เป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้แพร่ภาพหรือข้อมูลได้บนเทคโนโลยีบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ต
- CAI (Computer-aided Instruction) คือ สื่อการเรียนการสอนที่ถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ซอฟต์แวร์พิเศษช่วยในการสร้างหรือการดำเนินการเรื่องราวของการเคลื่อนไหวของภาพ เนื้อหาข้อมูลจะใช้เพื่อเสริมการเรียนการสอนในห้องเรียน

## 1.2) โครงสร้างของตลาดสื่อสาร

การสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ปี 2550 ตลาดสื่อสารของไทยมีมูลค่าโดยรวม 391,217.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ประมาณร้อยละ 7.6 ตลาดสื่อสารสามารถจำแนกเป็นตลาดอุปกรณ์สื่อสาร (Communications Equipment) และตลาดบริการสื่อสาร (Communications Services)

ในปี 2550 ตลาดอุปกรณ์สื่อสารมีมูลค่าประมาณ 153,295.1 ล้านบาท ส่วนตลาดบริการสื่อสารมีมูลค่าประมาณ 237,922.6 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2551 มูลค่าธุรกิจในตลาดทั้งสองยังมีทิศทางที่เป็นบวกซึ่งตลาดอุปกรณ์สื่อสารจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 10.8 และตลาดบริการสื่อสารจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 14.1 รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 10.2 ขนาดตลาดสื่อสารของไทย และการคาดการณ์ขนาดตลาดในปี 2551

Product and Service	Value (Million Bath)			Growth(%)	
	2549	2550	2551	49/50	50/51
1. Communication Equipments	148,725.4	153,295.1	169,995.8	3.0	10.8
1.1 Voice Communications Equipments	86,584.2	95,359.7	102,835.1	10.1	7.8
* Telephone Handset	1,958.0	2,115.9	2,228.8	8.1	5.3
- Traditional Telephone Handset	1,496.0	1,461.5	1,534.6	-2.3	5.0
- IP Phone	-	199.3	239.1	N/A	20.0
- Fax	462.0	455.1	455.0	-1.5	-0.0
* Mobile Handset	75,986.2	84,653.9	92,999.3	11.4	9.8
- Traditional Mobile Handset	54,457.6	64,980.6	71,824.1	19.3	10.5
- Smart Phone	18,152.5	17,273.3	18,655.1	-4.8	8.0
- PDA Phone	3,376.0	2,400.0	2,520.0	-28.9	5.0
* PBX/ PABX	8,640.0	8,589.9	7,606.9	-0.5	-11.4
- Traditional PBX	8,000.0	7,833.9	6,658.9	-2.0	-15.0
- IP PBX	640.0	756.0	948.0	18.1	25.4
1.2 Data Communications Equipments	62,141.2	57,935.4	67,160.7	-6.7	15.9
* Wireline	43,456.6	38,421.3	42,280.3	-11.5	10.0
* Wireless	18,684.6	19,514.0	24,880.3	4.4	27.5
2. Communication Services	214,569.7	237,922.6	271,551.7	10.8	14.1
2.1 Voice Communication Services	173,313.6	189,713.3	213,233.8	9.4	12.4
* Fixed Line Voice	30,427.6	27,638.9	26,848.2	-9.1	-2.8

Product and Service	Value (Million Bath)			Growth(%)	
	2549	2550	2551	49/50	50/51
* Mobile Voice	142,886.0	162,074.4	186,385.6	13.4	15.0
<b>2.2 Data Communications Services</b>	<b>41,256.0</b>	<b>48,209.2</b>	<b>58,317.8</b>	<b>16.8</b>	<b>20.9</b>
* Traditional Data	8,015.8	8,438.8	9,282.6	5.2	10.0
* IP Services	7,132.8	8,105.8	9,727.0	13.6	20.0
* Internet Access	12,724.7	15,496.8	19,386.6	21.7	25.1
* Mobile Non Voice	13,382.6	16,167.6	19,921.5	20.8	23.2
Total Communications Market	363,295.1	391,217.8	441,547.5	7.6	12.8

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

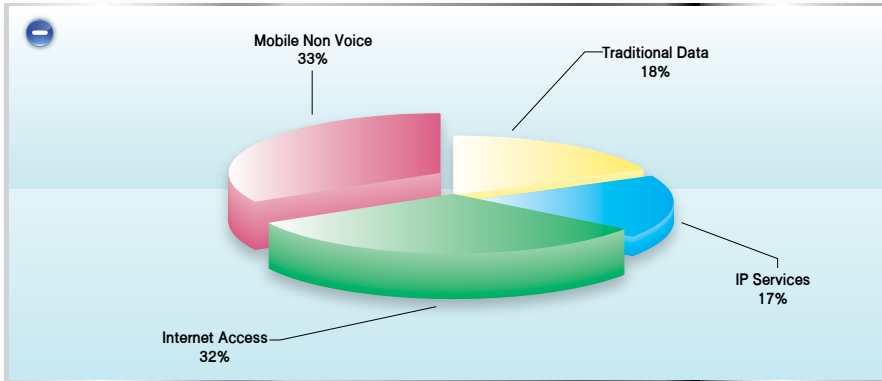
ตลาดบริการสื่อสารสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดบริการสื่อสารด้วยเสียง (Voice Communications Services) และตลาดบริการสื่อสารประเภทข้อมูล (Data Communications Services) สำหรับประเทศไทยตลาดบริการสื่อสารด้วยเสียงมีส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่าตลาดบริการสื่อสารประเภทข้อมูล โดยในปี 2550 ตลาดบริการสื่อสารด้วยเสียงมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 80 ขณะที่ตลาดบริการสื่อสารประเภทข้อมูลมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 20

ตลาดบริการสื่อสารประเภทข้อมูล (Data Communications Services) ซึ่งเป็นตลาดที่มีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจ Digital Content โดยตรงสามารถจำแนกออกเป็นตลาดย่อยได้อีก 4 กลุ่ม ได้แก่

- ตลาดในกลุ่ม Traditional Data ซึ่งเป็นการสื่อสารประเภทข้อมูลที่ผ่านโครงข่ายแบบดั้งเดิม เช่น Leased Circuit หรือโครงข่าย Asynchronous Transfer Mode: ATM
- ตลาด IP Services เป็นการสื่อสารที่ผ่านโครงข่าย IP เช่น การโทรศัพท์แบบ VOIP หรือ Voice over IP)
- ตลาด Internet Access
- ตลาด Mobile Non Voice เช่น บริการเสริมโลโก้ ริงโทน เกมมือถือ เป็นต้น

บริการสื่อสารที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ บริการเสริมที่ใช้ในการสื่อสารแบบไร้สาย (Mobile Non Voice) ร้อยละ 33 รองลงมา คือ บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Access) ร้อยละ 32 และการสื่อสารผ่านโครงข่ายดั้งเดิม (Traditional Data) ร้อยละ 18

ภาพที่ 10.4 ส่วนแบ่งตลาดบริการสื่อสารประเภทข้อมูล



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

### 1.3) โครงสร้างของตลาดคอมพิวเตอร์

จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ พบว่า ในปี 2550 ขนาดตลาดคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ Digital Content มีอัตราการเติบโตในระดับที่สูง โดยตลาด Animation และตลาด Mobile Application ซึ่งเป็นหมวดหนึ่งในสาขาธุรกิจบริการ Digital Content มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2549 สูงถึงร้อยละ 12.7 และร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10.3 ขนาดตลาดคอมพิวเตอร์ของไทยในภาพรวม

ประเภทของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)			อัตราการเติบโต(%)	
	2548	2549	2550	48/49	49/50
1. Computer Hardware	58,191	65,947	71,962	n/a <sup>1</sup>	9.1
2. Computer Software	41,435.0	52,763	62,173	n/a <sup>2</sup>	17.8
3. Computer Services	10,403	12,770	14,686	22.8	15.0

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ

หมายเหตุ :

- 1) การสำรวจมูลค่าตลาดฮาร์ดแวร์ในปี 2549 เพิ่มการสำรวจสินค้า 2 รายการ ได้แก่ PC Server และ Data Storage ซึ่งมีได้มีการสำรวจในปี 2548 ทำให้มูลค่าตลาดฮาร์ดแวร์รวมในปี 2548 และ 2549 ไม่สามารถเปรียบเทียบได้
- 2) การสำรวจมูลค่าตลาดซอฟต์แวร์ในปี 2549 มีการขยายขอบเขตของการสำรวจโดยรวมธุรกิจ Animation เข้าไว้ด้วย ส่งผลให้มูลค่าตลาดซอฟต์แวร์รวมในปี 2548 และ 2549 ไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้



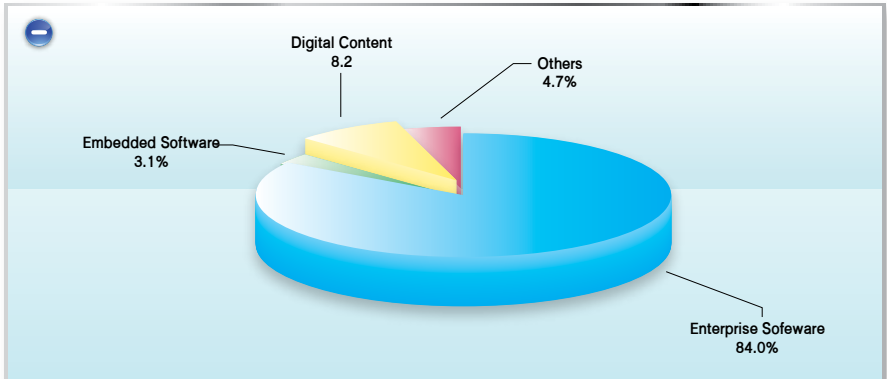
ตารางที่ 10.4 ขนาดตลาดซอฟต์แวร์ และ Digital Content ในประเทศไทย

ประเภทธุรกิจซอฟต์แวร์	มูลค่า (ล้านบาท)			อัตราการเติบโต		สัดส่วน (%)	
	2548	2549	2550	2549	2550	2549	2550
Enterprise Software	n/a	44,122	52,216	n/a	18.3	83.6	84.0
ซอฟต์แวร์ระบบฝังตัว (Embedded Software)	n/a	1,475	1,915	n/a	29.8	2.8	3.1
Digital Content	n/a	4,351	5,111	n/a	17.5	8.2	8.2
(1) Mobile Application	n/a	1,652	2,069	n/a	25.2	3.1	3.3
(2) Animation	n/a	2,699	3,042	n/a	12.7	5.1	4.9
Others	n/a	2,815	2,931	n/a	4.1	5.3	4.7
ตลาดคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์รวม	n/a	52,763	62,173	n/a	17.8	100.0	100.0

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ

หมายเหตุ : ในส่วนนี้เป็นมูลค่าของขนาดตลาด Digital Content ที่สร้างได้โดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ ซึ่งยังไม่รวมถึงมูลค่าของบริการ Digital Content ประเภทอื่น ๆ และมูลค่าที่มีการผลิตขึ้นโดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีได้จดทะเบียน

ภาพที่ 10.5 ส่วนแบ่งตลาด Digital Content ของไทย



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ

#### 1.4) รูปแบบบริการ Digital Content ที่มีในปัจจุบัน

##### 1. Digital Content ที่ให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื้อหาหรือ Content ที่ให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันตามการนำเสนอของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่มีการให้บริการในขณะนี้สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

- (1) ธุรกิจบันเทิง เช่น การดาวน์โหลดเสียงเพลง การได้รับข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ การชมการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- (2) เกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การดาวน์โหลดเกมอินเทอร์เน็ต
- (3) บริการส่งข้อมูล เช่น การส่ง SMS การส่งข้อความหรือการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ
- (4) โทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีที่กำลังอยู่ในสถานที่ที่มีการจัดงาน การส่งเนื้อหาแบบรูปภาพ บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการเงิน เช่น mPayment ซึ่งทำหน้าที่ในการรับชำระเงินแทนบัตรเครดิต
- (5) บริการอื่น ๆ เช่น Speech E-mail (การตรวจสอบอีเมลล์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่)

##### 2. Digital Content บนอินเทอร์เน็ต

เนื้อหาที่มีการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายแบบมีสายในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) ธุรกิจบันเทิง เช่น การดาวน์โหลดเสียงเพลง การชมรายการตามสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี เป็นต้น
- (2) เกมบนเว็บไซต์ เช่น การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์
- (3) การติดต่อสื่อสาร เช่น การส่งอีเมลล์ การสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ตเอกทิว (แชทรูม)
- (4) การเรียนการสอนที่พัฒนาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และเผยแพร่บนเว็บไซต์ (e-Learning)
- (5) บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (e-Commerce) เริ่มตั้งแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่ต้องการจำหน่าย รวมไปถึงการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- (6) การอ่านข่าวสารต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ผ่านเว็บไซต์

### 3. การสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันและ Special Effect

การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเริ่มได้รับความสนใจจากผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง “ก้านกล้วย” ซึ่งผลิตโดยบริษัท กันดันา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด การสร้างภาพยนตร์เรื่อง “นาค” โดยบริษัท บียอนด์ ซีจี จำกัด นอกจากนี้ บริการเนื้อหาที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ คือ การทำ Special Effect ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์


### 10.2.2 การดำเนินงานของภาครัฐต่อการส่งเสริมบริการ Digital Content

Digital Content เป็นสาขาหนึ่งที่ภาครัฐได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น โดยมีการส่งเสริม และสนับสนุนในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร การพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการพัฒนาชิ้นงาน การส่งเสริมและสนับสนุนด้านตลาด การสนับสนุนด้านเงินทุน การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่มีบทบาทส่งเสริม และสนับสนุนบริการ Digital Content

สภาพการณ์การดำเนินงานของภาครัฐต่อการส่งเสริมบริการ Digital Content ผ่านหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 10.5 สภาพการณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาบริการ Digital Content

 ประเด็นที่สัมพันธ์กับธุรกิจบริการ Digital Content	หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง	สภาพการณ์
<b>ด้านนโยบายของรัฐ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ</li> <li>สำนักงานส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ</li> <li>กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่กำหนดทิศทางของธุรกิจบริการ Digital Content</li> <li>ยังไม่มีหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการกำหนดแผนแม่บทการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content อย่างชัดเจน</li> </ol>
<b>การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร</li> <li>คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดแผนหรือมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ หากมีการลงทุนโครงข่ายที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เช่น โครงข่าย 3 G หรือโครงข่ายใยแก้วนำแสงที่ขาดสาย ไปถึงบ้านหรืออาคารของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้การพัฒนา</li> </ol>
<b>การพัฒนาบุคลากร</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ</li> <li>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li> <li>ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)</li> <li>ซอฟต์แวร์พาร์ค</li> <li>สถาบันการศึกษา</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่มีแผนงานและแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากร</li> <li>จำนวนผู้ที่ได้รับการอบรมยังมีจำกัด และในส่วนของผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษา ยังมีข้อไม่ตรงกันในการทำ Workshop ในห้องเรียนน้อย ทำให้ไม่สามารถทำงานได้ตามที่</li> </ol>

 <b>คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ</b>	<b>หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>สภาพการณ์</b>
		<p>ผู้ประกอบการต้องการ และต้องส่งไปอบรมอีกระยะหนึ่ง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเนื้อหาเพิ่มขึ้น</p> <p>3. การผลิตหนังสือ/ ตำราที่เป็นภาษาไทยยังมีไม่มาก ทำให้การพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ มีขีดจำกัด</p>
<b>การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการพัฒนาชิ้นงาน</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>NECTEC เป็นหน่วยงานที่จัดให้มีการส่งเสริมและพัฒนาชิ้นงาน อย่างไรก็ตาม จำนวนชิ้นงานที่ส่งเสริมยังมีไม่มาก</li> <li>การนำชิ้นงานที่ได้รับการสนับสนุนมาเผยแพร่และขยายผลในเชิงพาณิชย์ยังมีไม่มาก</li> </ol>
<b>การส่งเสริมและสนับสนุนด้านตลาด</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กรมส่งเสริมการส่งออก</li> <li>สถาบันการศึกษา</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบการส่งเสริมและสนับสนุนมีหลายลักษณะ อาทิ การจัดเวทีเจรจาธุรกิจ การจัดประกวดชิ้นงาน การไป Road Show ในต่างประเทศ</li> <li>รูปแบบการดำเนินงานยังไม่น่าสนใจ เช่น มีคู่ค้าที่มาเจรจาจำนวนไม่มาก หรือเป็นรายเดิมๆ เป็นต้น</li> </ol>
<b>การสนับสนุนด้านเงินทุน/ การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ</li> <li>สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน</li> <li>สถาบันการศึกษา</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การสนับสนุนด้านเงินทุนและการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ อาทิ การให้เงินทุนสนับสนุน การให้เช่าอุปกรณ์ การให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี</li> <li>จำนวนการให้การสนับสนุนยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ</li> <li>กระบวนการและขั้นตอนปฏิบัติยังมีความซับซ้อน</li> <li>เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีการให้เข้ายังมีไม่เพียงพอ</li> </ol>

### 10.2.3 การวิเคราะห์บริการ Digital Content ในปัจจุบัน

การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจของบริการสาขา Digital Content ทั้งตลาดในและตลาดต่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs

ประเทศไทยมีศักยภาพ และจุดแข็งหลายด้านในการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content ที่สามารถให้บริการได้ทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ ดังนี้

- การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญที่จะส่งเสริมและสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การจัดหาตลาดหรือการให้ความช่วยเหลือในการเพิ่มช่องทางการตลาด รวมไปถึงการสนับสนุนในด้านสิทธิประโยชน์ทางการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ
- ต้นทุนแรงงานในกลุ่มที่มีทักษะและความรู้ในด้าน Digital Content ในไทย ปัจจุบันยังอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น หรือเกาหลี แต่คุณภาพดี เป็นที่ยอมรับในตลาด
- ไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลายน่าสนใจ หากผู้ประกอบการสามารถนำไปผสมผสานอย่างเหมาะสม ก็จะสามารถสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไทยจะมีจุดแข็งหลายประการในการให้บริการ Digital Content แต่จุดอ่อนและอุปสรรคหลายประการ ที่ควรได้รับการพิจารณาหาแนวทางปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้การพัฒนาธุรกิจบริการนี้สามารถให้บริการในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- ทักษะและความรู้ในการประกอบธุรกิจด้านบริการ Digital Content ของผู้ประกอบการขนาดย่อมมีน้อย โดยผู้ประกอบการส่วนมากเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องทำให้ขาดองค์ความรู้ หรือมีประสบการณ์น้อยในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนข้อจำกัดในการใช้ภาษาต่างประเทศ
- จำนวนแรงงานที่มีความรู้และประสบการณ์ไม่เพียงพอ โดยแรงงานที่สำเร็จการศึกษาใหม่ยังขาดการฝึกฝนให้ทำงานได้จริง ทำให้ผู้ประกอบการที่จ้างนักศึกษาจบใหม่ต้องใช้เวลาในการฝึกฝนระยะหนึ่ง
- การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต Content ผู้ผลิตอุปกรณ์ และผู้ให้บริการไม่เข้มแข็ง
- ไม่มีหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพหลัก ในการประสานความเชื่อมโยง แม้ว่าปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่ได้ให้ความสนใจ และสนับสนุนบริการ Digital Content แต่การดำเนินงานยังมีลักษณะต่างฝ่ายต่างทำ ทำให้นโยบายและมาตรการที่ใช้ในปัจจุบันไม่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการได้เต็มที่ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ Digital Content มีน้อย ทำให้การกำหนดแนวทางการให้การสนับสนุนไม่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง
- การให้ความคุ้มครองในด้านทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นไปอย่างล่าช้า
- เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความไม่เพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร ซึ่งผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้จำเป็นต้องให้ความสนใจและตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content ให้สามารถเติบโตและมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูง พบว่า 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และพอเพียงจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาใหม่ ๆ 2) การสนับสนุนให้มีการเพิ่มการผลิตเนื้อหาและการบริการ เมื่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารที่มีศักยภาพ ประกอบกับนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐอื่น ๆ จะจูงใจให้ภาคเอกชนพยายามคิดค้นและนำเสนอ Content รูปแบบใหม่ ๆ ที่สนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค 3) การพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากร ทั้งด้านเทคโนโลยี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ และภาษาต่างประเทศ

#### 10.2.4 แนวทางการพัฒนาบริการ Digital Content ในอนาคต

เพื่อให้การพัฒนาบริการ Digital Content เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทิศทางการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content ควรได้รับการจำแนกตามลักษณะของตลาดได้เป็น 2 กลุ่ม

- ตลาดในประเทศ ซึ่งแม้ว่าตลาดจะมีขนาดไม่ใหญ่มาก แต่โอกาสของ SMEs ในการผลิต Content เพื่อสนองตอบธุรกิจสาขาอื่น ๆ ยังมีอีกมาก อาทิ
  - Content สำหรับบรรจุในรายการโทรทัศน์ IPTV
  - Content ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G เช่น การ์ดแรกเตอร์ที่ให้เลือกได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การ์ดแรกเตอร์บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
  - Content ที่บรรจุในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือบริการบนอินเทอร์เน็ต เช่น ดิวผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิวผ่านดาวเทียม
  - Content สำหรับการโฆษณาและการจัดทำ Bill Board ในลักษณะ Animation 2D
  - Content สำหรับงานภาพยนตร์ เช่น การ์ตูน Animation
  - Content ในรูปของการ์ตูนช่วงสั้น ๆ หรือเป็นลักษณะสารคดีสำหรับรายการที่บรรจุในโทรทัศน์ตามสถานีต่าง ๆ
  - Content ในธุรกิจเพลง ซึ่งทิศทางของธุรกิจเพลงในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นลักษณะเพลงดิจิทัล
  - Content สำหรับธุรกิจเกม โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เฟื่อง
- ตลาดต่างประเทศ ซึ่งไทยมีความได้เปรียบด้านค่าแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมถึงคุณภาพของงานที่ผลิตของไทยที่อยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้โอกาสของธุรกิจในตลาดต่างประเทศยังมีอีกมาก ได้แก่
  - การรับงาน Outsource จากต่างประเทศ เช่น เกาหลีและญี่ปุ่น โดยประเภทงานที่รับ ได้แก่ การผลิตตัวการ์ตูน การ์ดแรกเตอร์ และเกม
  - การเปิดตลาดใหม่ เช่น ตลาด UAE ที่มีความต้องการด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกอีกมาก ตลาดบอตสวานา ซึ่งต้องการ Content สำหรับบริการ e-Learning ตลาดแทนซาเนีย ซึ่งต้องการ Content สำหรับความรู้ด้านเกษตรแปรรูป เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content จึงมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพธุรกิจบริการ Digital Content ให้มีความแข็งแกร่ง และพัฒนาปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- *ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น* ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางของธุรกิจบริการ Digital Content ให้มีความชัดเจน การส่งเสริมและสนับสนุนด้านเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็ก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content การพัฒนาระบบบริการเพื่อสนับสนุนกลไกการบริหารจัดการ
- *ยุทธศาสตร์การส่งเสริม และการสร้างโอกาสทางการตลาด* โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้น การส่งเสริมให้ผู้ผลิต Content ไทยมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพตนเองเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการส่งออก และการพัฒนา Content ของไทยให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ
- *ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content* ให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการ การพัฒนาระบบการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และการพัฒนาบุคลากรด้าน Digital Content