



รายงานการพิจารณาศึกษา เรื่อง
การขับเคลื่อนและส่งเสริม
ซอฟต์แวร์
ด้านศิลปวัฒนธรรม
ประเพณี

โดยคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์
ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

สำนักกรรมการ ๓
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา



รายงานการพิจารณาศึกษา

เรื่อง

การขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

ในคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์
การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ
สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ

วุฒิสภา



สำนักกรรมการ ๓
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา



(สำเนา)

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
ที่ วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง รายงานการพิจารณาศึกษาของคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

เรียน ประธานคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา

ตามที่ประชุมคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา ได้มีคำสั่งตั้งคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ขึ้น โดยคณะอนุกรรมการ ประกอบด้วย

คณะอนุกรรมการ

- | | |
|----------------------------------|---|
| ๑. นางฉวีรัตน์ เกษตรสุนทร | ประธานคณะอนุกรรมการ |
| ๒. นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์ | รองประธานคณะอนุกรรมการ คนที่หนึ่ง |
| ๓. นายสมชาย ชาญณรงค์กุล | รองประธานคณะอนุกรรมการ คนที่สอง
และโฆษกคณะอนุกรรมการ |
| ๔. นางชนิษฐา ชัยสุวรรณ | อนุกรรมการ |
| ๕. นางฐนิวรรณ กุลมงคล | อนุกรรมการ |
| ๖. นายทองเลี่ยม พุกทอง | อนุกรรมการ |
| ๗. นายพรชัย ว่องศรีอุดมพร | อนุกรรมการ |
| ๘. นางสาวศิริอร หริมปราณี | อนุกรรมการ |
| ๙. นายสุกษม อามระดิษ | อนุกรรมการ |
| ๑๐. นางสาวศรียุณี คุ้มวรรณ | อนุกรรมการ |
| ๑๑. นางสาวนฤดี ภูรัตนรักษ์ | อนุกรรมการ |
| ๑๒. นางสาววิไลลักษณ์ อรินทมะพงษ์ | อนุกรรมการและเลขานุการ |

ที่ปรึกษาคณะอนุกรรมการ

๑. นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์
๒. นางศรีนา ปวโรฬารวิทยา
๓. นายสมชาย เสี่ยงหลาย
๔. นายสถิตย์ ลิ้มพงศ์พันธ์

๕. นางเพ็ญพักตร์ ...

๕. นางเพ็ญพักตร์ ศรีทอง
๖. นายพลเดช ปิ่นประทีป
๗. นายวิทยา ผิวผ่อง
๘. นางประยูร เหล่าสายเชื้อ
๙. นางอุมาพร พุตระกูล

ผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการ

๑. นางยุวดี รูปขจร
๒. นางกุลนิธิ อัสวโกวิท
๓. นายสุเมธี พิสิฐเฉลิมพงศ์

คณะกรรมการมีหน้าที่และอำนาจ ดังต่อไปนี้

๑. รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สถาปัตยกรรมไทย สมุนไพร และตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง

๒. รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง วิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ตามข้อ ๑. ที่ประสบความสำเร็จของต่างประเทศ และเปรียบเทียบเป้าหมาย/โครงการของรัฐบาลในด้านอาหาร ภาพยนตร์/วิดิทัศน์ การออกแบบแฟชั่นไทย ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย เทศกาลประเพณีไทย เพื่อเสริมการขับเคลื่อนในด้านต่างๆ ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

๓. พิจารณาศึกษา ปรับปรุงแก้ไขร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ของคณะกรรมการให้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องตามข้อ ๑. เพื่อจัดทำเป็นรายงานผลการพิจารณาศึกษาเสนอต่อคณะกรรมการวิสามัญ

๔. รายงานผลการดำเนินการต่อคณะกรรมการวิสามัญ

๕. ดำเนินงานอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการวิสามัญมอบหมาย

บัดนี้ คณะกรรมการได้ดำเนินการพิจารณาศึกษาเรื่องดังกล่าวเสร็จแล้ว จึงเรียนมาเพื่อโปรดนำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา เพื่อพิจารณาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาดำเนินการต่อไป

(ลงชื่อ) ฉวีรัตน์ เกษตรสุนทร

(นางฉวีรัตน์ เกษตรสุนทร)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์

ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

สำเนาถูกต้อง

ยวดี รูปขจร
(นางยวดี รูปขจร)
ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ

กุลนิธี อัครวโภาวิท
(นางกุลนิธี อัครวโภาวิท)
ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ

สุเมธี พิสิฐเฉลิมพงศ์
(นายสุเมธี พิสิฐเฉลิมพงศ์)
ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ

สำนักกรรมการ ๑
ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการวิสามัญ
โทรศัพท์ ๐๒ ๘๓๑ ๙๑๙๘ - ๙

กุลนิธี พิมพ์
ยวดี ทาน

คำนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยโดดเด่นจนประชากรส่วนใหญ่ของโลกเกิดภาพจำความเป็นไทยที่มีเสน่ห์ ทั้งผู้คน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ การแต่งกาย อาหาร สมุนไพร นวดไทย ภาษา วรรณกรรม ดนตรี ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นมรดกวัฒนธรรมไทยที่มีความหมาย คุณค่า และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีความเป็นไทยอย่างเข้มแข็งในวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยที่ต้องถูกสืบทอดให้ยั่งยืนต่อไป

มรดกวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อเพื่อสังคมที่มีความเป็นอยู่ร่วมกันอย่างสมบูรณ์แบบและสร้างความสงบสุขให้แก่คนในสังคม พร้อมทั้งช่วยสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศชาติ ด้วยการตระหนักว่าคนไทยทุกคนมีหน้าที่ในการรักษา สืบสาน และถ่ายทอดมรดกวัฒนธรรมไทยนั้น ไม่ว่าจะป็นรัฐบาล องค์กรเอกชน หรือประชาชนทั่วไป เพื่อให้มรดกวัฒนธรรมไทยสามารถสืบทอดและเจริญเติบโตไปอย่างยั่งยืนในโลกปัจจุบันและอนาคต

คณะอนุกรรมการฯ ได้ดำเนินการศึกษาซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดยรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี หัตถกรรม การออกแบบแฟชั่นไทย วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ ดนตรี การออกแบบ สถาปัตยกรรม อาหาร สมุนไพร นวดไทย สปา ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา เพื่อนำข้อมูลพื้นฐานมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ที่ประสบความสำเร็จของต่างประเทศ และเปรียบเทียบ เป้าหมาย/โครงการของรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (5F) ซึ่งประกอบด้วยอาหาร ภาพยนตร์ แฟชั่น ศิลปะ และเทศกาลประเพณีไทย รวมไปถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมสาขาต่าง ๆ ๑๑ สาขา ได้แก่ อาหาร กีฬา เฟสตีวัล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบ และแฟชั่น พร้อมทั้งให้ข้อเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

คณะอนุกรรมการฯ พิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ในคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการพิจารณาศึกษา เรื่อง การขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี จะสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ

คณะอนุกรรมการฯ พิจารณาศึกษา แผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คณะกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี



นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์
รองประธานคณะกรรมการ คนที่หนึ่ง



นางฉวีรัตน์ เกษตรสุนทร
ประธานคณะกรรมการ



นายสมชาย ชาญณรงค์กุล
รองประธานคณะกรรมการ คนที่สอง
และโฆษกคณะกรรมการ



นางชนัญญา ชัยสุวรรณ
อนุกรรมการ
นายกสภาการแพทย์แผนไทย



นางชฎีวรรณ กุลมงคล
อนุกรรมการ
นายกสมาคมภัตตาคารไทย



นายทองเลี่ยม พุกทอง
อนุกรรมการ
นายกสมาคมเดอะเชฟ ประเทศไทย



นายพรชัย ว่องศรีอุดมพร
อนุกรรมการ
เลขาธิการสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ



นางสาวศิริอร หริ่มปราณี
อนุกรรมการ
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์



นายสุกษม อามระติช
อนุกรรมการ
นายกสมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทย



นางศาริณีย์ ฐุมวรณ์
อนุกรรมการ



นางสาวนฤติ ภูรัตนรักษ์
อนุกรรมการ
รักษาการแทนผู้อำนวยการ
สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย



นางสาววัลไลักษณ์ อรินทมะพงษ์
อนุกรรมการและเลขานุการ



ที่ปรึกษาคณะกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี



นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์



นางศรีนา ปวโรฬารวิทยา



นายสมชาย เสียงหลาย



นายสถิตย์ ลิ่มพงศ์พันธุ์



นางเพ็ญพักตร์ ศรีทอง



นายพลเดช ปิ่นประทีป



นายวิทยา ผิวผ่อง



นางประยูร เหล่าสายเชื้อ



นางอุมพร พุตระกูล



รายงานการพิจารณาศึกษา

เรื่อง การขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
ของคณะกรรมการพิจารณาการศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
ในคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ
เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา

.....

ด้วยในคราวประชุมวุฒิสภา ครั้งที่ ๒๑ (สมัยสามัญประจำปีครั้งที่หนึ่ง) วันอังคารที่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๖ ที่ประชุมได้พิจารณาญัตติ เรื่อง ขอเสนอญัตติตั้งคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง กับคณะ เป็นผู้เสนอ แล้วลงมติเห็นชอบด้วยกับญัตติดังกล่าวและตั้งคณะกรรมการวิสามัญขึ้นคณะหนึ่ง เพื่อพิจารณาศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ ตามข้อบังคับการประชุมวุฒิสภา พ.ศ. ๒๕๖๒ ข้อ ๓๘ โดยคณะกรรมการวิสามัญ คณะนี้ ประกอบด้วย

คณะกรรมการวิสามัญ

- | | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| ๑. พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง | ประธานคณะกรรมการวิสามัญ |
| ๒. นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ | รองประธานคณะกรรมการวิสามัญ คนที่หนึ่ง |
| ๓. นายตวง อันทะไชย | รองประธานคณะกรรมการวิสามัญ คนที่สอง |
| ๔. นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ | รองประธานคณะกรรมการวิสามัญ คนที่สาม |
| ๕. นางฉวีรัตน์ เกษตรสุนทร | รองประธานคณะกรรมการวิสามัญ คนที่สี่ |
| ๖. นายสมชาย เสียงหลาย | เลขานุการคณะกรรมการวิสามัญ |
| ๗. นางสาวสุชุมาล ผดุงศิลป์ | รองเลขานุการคณะกรรมการวิสามัญ |
| ๘. นายชาญวิทย์ ผลชีวิน | โฆษกคณะกรรมการวิสามัญ |
| ๙. นายประชุม บุญเทียม | รองโฆษกคณะกรรมการวิสามัญ |
| ๑๐. นางกอบกุล อภากร ณ อยุธยา | กรรมการวิสามัญ |
| ๑๑. นายชำนาญ งามมณีอุดม | กรรมการวิสามัญ |
| ๑๒. นางฐนิวรรณ กุลมงคล | กรรมการวิสามัญ |
| ๑๓. นางน้ำฝน บุญยะวัฒน์ | กรรมการวิสามัญ |
| ๑๔. นายปรีชา บัววิรัตน์เลิศ | กรรมการวิสามัญ |

๑๕. นายพรชัย ว่องศรีอุดมพร	กรรมการวิสามัญ
๑๖. นายพลเดช ปิ่นประทีป	กรรมการวิสามัญ
๑๗. รองศาสตราจารย์พาสีทิพย์ หล่อธีรพงศ์	กรรมการวิสามัญ
๑๘. พลเอก ไพชยนต์ คำทันเจริญ	กรรมการวิสามัญ
๑๙. นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์	กรรมการวิสามัญ
๒๐. นายวีระศักดิ์ พุตระกูล	กรรมการวิสามัญ
๒๑. นายศักดิ์ชัย ธนบุญชัย	กรรมการวิสามัญ
๒๒. นางศิรินา ปวโรฬารวิทยา	กรรมการวิสามัญ
๒๓. นางสาวศิริอร หริ่มปราณี	กรรมการวิสามัญ
๒๔. นายสมชาย ชาญณรงค์กุล	กรรมการวิสามัญ
๒๕. นายสุขขม อามระดิษ	กรรมการวิสามัญ
๒๖. นายอน กาจกระโทก	กรรมการวิสามัญ
๒๗. นายอำพล จินดาวัฒนะ	กรรมการวิสามัญ

ในการนี้ คณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา ได้มีคำสั่งปรับปรุงคำสั่งแต่งตั้ง คณะกรรมการวิสามัญฯ ที่ ๗/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เพื่อให้การดำเนินงานของ คณะกรรมการวิสามัญบรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

คณะอนุกรรมการ

๑. นางฉวีรัตน์ เกษตรสุนทร	ประธานคณะอนุกรรมการ
๒. นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์	รองประธานคณะอนุกรรมการ คนที่หนึ่ง
๓. นายสมชาย ชาญณรงค์กุล	รองประธานคณะอนุกรรมการ คนที่สอง และโฆษกคณะอนุกรรมการ
๔. นางชนิษฐา ชัยสุวรรณ	อนุกรรมการ
๕. นางฐนิวรรณ กุลมงคล	อนุกรรมการ
๖. นายทองเลี่ยม พุกทอง	อนุกรรมการ
๗. นายพรชัย ว่องศรีอุดมพร	อนุกรรมการ
๘. นางสาวศิริอร หริ่มปราณี	อนุกรรมการ
๙. นายสุขขม อามระดิษ	อนุกรรมการ

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| ๑๐. นางศารีย์ณัฐ ชุ่มวรรณ | อนุกรรมการ |
| ๑๑. นางสาวนฤดี ภูรัตน์รักษ์ | อนุกรรมการ |
| ๑๒. นางสาววิไลลักษณ์ อรินทมะพงษ์ | อนุกรรมการและเลขานุการ |

ที่ปรึกษาคณะอนุกรรมการ

๑. นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์
๒. นางศิรินา ปวโรฬารวิทยา
๓. นายสมชาย เสี่ยงหลาย
๔. นายสถิตย์ ลิ่มพงศ์พันธุ์
๕. นางเพ็ญพักตร์ ศรีทอง
๖. นายพลเดช ปิ่นประทีป
๗. นายวิทยา ผิวผ่อง
๘. นางประยูร เหล่าสายเชื้อ
๙. นางอุมาพร พุตระกุล

ผู้ช่วยเลขานุการคณะอนุกรรมการ

๑. นางยุวดี รูปขจร
๒. นางกุลนิธิ อัครโกวิท
๓. นายสุเมธี พิสิฐเฉลิมพงศ์

๒) หน้าที่และอำนาจ

๑. รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต หัตถกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับ ที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สป่า/นวดแผนไทย สมุนไพร และตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง

๒. รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง วิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ตามข้อ ๑. ที่ประสบความสำเร็จของต่างประเทศ และเปรียบเทียบเป้าหมาย/โครงการของรัฐบาล ในด้านอาหาร ภาพยนตร์/วิดิทัศน์ การออกแบบแฟชั่นไทย ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย เทศกาลประเพณีไทย เพื่อเสริมการขับเคลื่อนในด้านต่างๆ ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

๓. พิจารณาศึกษา ปรับปรุงแก้ไขร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ของคณะทำงานให้ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับข้อ ๑. เพื่อจัดทำเป็นรายงานผลการพิจารณาศึกษาเสนอต่อคณะกรรมการวิสามัญ

๔. รายงานผลการดำเนินการต่อคณะกรรมการวิสามัญ

๕. ดำเนินงานอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการวิสามัญมอบหมาย

๑. วิธีการพิจารณาศึกษา

๑.๑ คณะอนุกรรมการได้มีการประชุม จำนวน ๖ ครั้ง ดังนี้

- ๑.๑.๑ การประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ วันพุธที่ ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๖
- ๑.๑.๒ การประชุมครั้งที่ ๒/๒๕๖๖ วันจันทร์ที่ ๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๖
- ๑.๑.๓ การประชุมครั้งที่ ๓/๒๕๖๖ วันพุธที่ ๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๖
- ๑.๑.๔ การประชุมครั้งที่ ๔/๒๕๖๖ วันจันทร์ที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๖
- ๑.๑.๕ การประชุมครั้งที่ ๕/๒๕๖๖ วันพุธที่ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๖
- ๑.๑.๖ การประชุมครั้งที่ ๖/๒๕๖๖ วันพุธที่ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

๑.๒ คณะอนุกรรมการได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กระทรวงวัฒนธรรม

- นางสาวเพชรรัตน์ สายทอง ผู้ตรวจราชการกระทรวงวัฒนธรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย

- นางสาวนฤดี ภูรัตนรักษ์ รักษาการแทนผู้อำนวยการ
สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย

๑.๓ คณะอนุกรรมการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

๑.๓.๑ ด้านศิลปะและศิลปะร่วมสมัย

- ๑) อาจารย์ชนประคัลภ์ จันทร์เรือง ศิลปินศิลปาธร ปี ๒๕๕๒ สาขาศิลปะการแสดง
- ๒) ดร.สุรัตน์ จงดา อาจารย์วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
- ๓) อาจารย์ไพโรจน์ ธีระประภา ศิลปินศิลปาธร สาขาเรขศิลป์ ประจำปี ๒๕๕๗
- ๔) ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ อดีตศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และราชบัณฑิต ประเภททิวาจิตรศิลป์

๑.๓.๒ ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี

- ดร.สุรัตน์ จงดา อาจารย์วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

๑.๓.๓ ด้านหัตถกรรม เสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย

- ๑) ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ อดีตศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และราชบัณฑิต ประเภทวิชาจิตรศิลป์
- ๒) นางสาวเจี๊ยะนาตีปีะ มะหิและ ประธานกลุ่มวิสาหกิจปักผ้าคลุมผมสตรี
บ้านลาเวง อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส
- ๓) นายวัชรพล คำพรมมา โครงการประกวดออกแบบผ้าไทย เจ้าของแบรนด์ครามพล

๑.๓.๔ ด้านวรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี

- ๑) รองศาสตราจารย์ ดร. สุกรี เจริญสุข
- ๒) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชฎาลัมพก์ เหล่าวานิช ประธานสาขาวิชาดนตรีศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๑.๓.๕ ด้านอาหาร สมุนไพร และสปา นวดไทย

- ๑) นางสาวปราณปรียา โสณะโชติ อุปนายกสมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทย
- ๒) นางสาวสุภิญญา บุญประเสริฐ หัวหน้าสำนักงานสภาการแพทย์แผนไทย
- ๓) นางสาวภณชา บุญมา ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาการแพทย์แผนไทย
- ๔) นางสาวฉันทนิษฐ์ เรืองเดชธนาวุฒิ แพทย์แผนไทย ที่ปรึกษาร้านนวดไทย

๑.๓.๖ ด้านการออกแบบ และสถาปัตยกรรม

- ๑) รองศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ อินทรชูโต รางวัลศิลปาธร ปี ๒๕๖๒ สาขาการออกแบบ
- ๒) นายสมิตร โอบายะวาทย์ผู้ก่อตั้ง บริษัท สำนักงานสถาปนิกกรุงเทพ จำกัด

๑.๓.๗ ด้านภาพยนตร์ โฆษณา ดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์

- ๑) นายศิริศักดิ์ คชพัชรินทร์ รองประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- ๒) นายวชิรพงษ์ ปรีชาว่องไวกุล รองประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- ๓) นายเลิศรัตน์ ตียะรัตนาชัย กรรมการบริษัท Roof IT System จำกัด

๑.๔ คณะอนุกรรมการได้ศึกษาดูงาน จำนวน ๑ ครั้ง

- สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) วันพฤหัสบดีที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

๒. ผลการพิจารณา

คณะอนุกรรมการพิจารณาขอรายงานผลการพิจารณาศึกษา เรื่อง “การขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี” โดยมีรายละเอียดตามรายงานทำยนี้ เพื่อให้คณะกรรมการวิสามัญได้พิจารณาและดำเนินการตามแต่จะเห็นควรต่อไป ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติสืบไป

วิไลลักษณ์ อรินทะพงษ์

(นางสาววิไลลักษณ์ อรินทะพงษ์)

อนุกรรมการและเลขานุการ

คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์

ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

บทสรุปผู้บริหาร

กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่มีการสื่อสารไร้พรมแดนก่อให้เกิดพลวัตวัฒนธรรมโลกที่มวลมนุษยชาติมีความเท่าเทียม มีสิทธิเสรีภาพในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นประชากรของประเทศในระดับใดก็ตาม แม้ว่าความปรารถนาในการสร้างอำนาจของประเทศมหาอำนาจจะยังคงมีอยู่ภายใต้นโยบายความมั่นคง แต่ก็ไม่สามารถสร้างได้โดยอำนาจจากการก่อสงครามเหมือนในอดีต หลายประเทศจึงทุ่มทุนกับอำนาจละมุน (Soft Power) ภายใต้นโยบายการต่างประเทศและการค้า เพื่อขับเคลื่อนให้ประเทศตนมีความมั่นคงและยังคงมีอำนาจเหนือประเทศอื่นอย่างไม่สิ้นสุด ด้วยการปรับเปลี่ยนค่านิยมและทัศนคติของประชากรทั้งในประเทศและนานาชาติ โดยอาศัยกระบวนการที่แยบยลและกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างประเทศและระหว่างภูมิภาคเพื่อแย่งชิงตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ที่จะเป็ลูกค้าสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดความมั่นคงของประเทศตน ทั้งความมั่นคงทางสังคม การคงอยู่ของความเป็นชาติและการปลอดภัยจากการถูกล้อมรวมทางวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จากการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ ในแต่ละประเด็นของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยการเผยแพร่แนวคิด ค่านิยม และเรื่องเล่ากระจายสู่วงกว้างมากขึ้น

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นจนประชากรส่วนใหญ่ของโลกเกิดภาพจำความเป็นไทยที่มีเสน่ห์ ทั้งผู้คน วิถีไทย ศิลปะวัฒนธรรมประเพณี และมรดกไทย เมื่อพิจารณาข้อมูลจากดัชนี Global Soft Power Index ซึ่งเป็นดัชนีจากการสำรวจศักยภาพทางด้านซอฟต์แวร์ในทุกระดับของ ๑๒๑ ประเทศทั่วโลก จัดทำโดยสถาบันแบรนด์ ไฟแนนซ์ (Brand Finance) เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลก โดยอาศัยแนวคิดของโจเซฟ ไน (Joseph Nye) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์จากสถาบันจอห์น เอฟ. เคนเนดี มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดซึ่งเป็ลนักวิชาการคนแรกที่เสนอแนวคิดเรื่อง “ซอฟต์แวร์” มาใช้เป็นฐานคิดในการสำรวจว่าหมายถึงความสามารถของแต่ละประเทศในการสร้างความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของ ชาติ รัฐ เมือง บริษัท ห้างร้าน ชุมชน ผู้คน ฯลฯ ในประเทศนั้น ผ่านการชักจูง โน้มน้าว หรือดึงดูดใจ ที่ทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม เชื่อใจ ไว้วางใจ จนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม อุดมคติและบรรทัดฐานเดิม ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าวในปี ๒๕๖๖ ประเทศใน ๑๐ อันดับแรกมี ๑ ใน ๙ เป็นประเทศที่เป็นมหาอำนาจด้านซอฟต์แวร์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส แคนาดา สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี และสหรัฐอเมริกาสำหรับประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ ๔๑ ของโลก ได้คะแนน ๔๔.๓ คะแนน และเป็นอันดับที่ ๓ ของอาเซียน จะเห็นได้ว่า ขอบเขตการชี้วัดซอฟต์แวร์ในการจัดอันดับของ Brand Finance มีความหมายกว้างกว่าที่ภาครัฐใช้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลและการสนับสนุนวัฒนธรรม 5F ซึ่งประกอบด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาล (Festival)

ความร่ำรวยมรดกวัฒนธรรมไทยจึงเป็นอาวุธยุทธโปกรณ์สำคัญที่ถือว่าเป็นจุดแข็งของไทย ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อประชากรโลก อันเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในมุมมองด้านความมั่นคงทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรงอิทธิพลต่อการ เลือกรสรร การติดตาม ของประชากรโลก หากรัฐบาลไทยมีความแข็งแกร่ง มียุทธศาสตร์การขับเคลื่อนที่ เกิดผลกระทบในวงกว้างเชิงสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง ของประเทศไทยได้ ด้วยเหตุนี้ มรดกวัฒนธรรมไทยหรือความเป็นไทย (Thainess) ไม่ว่าจะปรากฏในรูปแบบ นามธรรม อาทิ ความกตัญญู ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ หรือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม อาทิ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรมไทย อาหารไทย นวดแผนไทย งานหัตถกรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นมรดก ทางวัฒนธรรมไทยที่เป็นอำนาจที่เหนืออำนาจทางการทหารและยุทธโปกรณ์ใด ๆ ทั้งสิ้น

ในการนี้ คณะกรรมการการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม วุฒิสภา พิจารณาแล้ว เห็นว่า การดำเนินการเรื่องนี้จะเกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างเร่งด่วนในสังคม ปัจจุบันที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงควรรหาแนวทางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติซึ่งสามารถดำเนินการภายใต้กรอบหน้าที่และอำนาจของวุฒิสภา จึงเสนอต่อ ประธานวุฒิสภาเพื่อพิจารณานำเสนอในการประชุมวุฒิสภาพิจารณา ที่ประชุมวุฒิสภา ครั้งที่ ๒๑ (สมัยสามัญประจำปีครั้งที่หนึ่ง) วันอังคารที่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๖ มีมติตั้งคณะกรรมการวิสามัญศึกษา และพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา ตามข้อบังคับการประชุมวุฒิสภา พ.ศ. ๒๕๖๒ ข้อ ๗๗ และในคราวประชุมคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริม ซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา ครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๑๑ ตุลาคม ๒๕๖๖ ที่ประชุมได้มีมติตั้งคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ ซอฟต์แวร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และคณะอนุกรรมการพิจารณาการศึกษาแผนกลยุทธ์ ซอฟต์แวร์ ด้านกีฬา ศิลปะการต่อสู้ การท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการวิสามัญ บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

โดยการดำเนินการศึกษาได้แบ่งออกเป็น ๒ กลุ่ม คือ (๑) การพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ (๒) การพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ด้านกีฬา ศิลปะการต่อสู้ การท่องเที่ยว สำหรับการรายงานฉบับนี้ เป็นรายงานการพิจารณาศึกษา เรื่อง การขับเคลื่อน และส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งได้ดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต หัตถกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย สปป/นวดไทย สมุนไพร ตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ขอบเขตการพิจารณาจาก

เอกสาร งานวิจัย ยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงาน กฎหมาย และประกาศที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการประชุมคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ และคณะทำงาน ข้อมูลที่ได้รับจากการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล การสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการลงพื้นที่สังเกตการณ์และรับฟังข้อมูลจากพื้นที่จริง โดยใช้กรอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายและภารกิจของคณะอนุกรรมการ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ ภายใต้การขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ ซอฟต์แวร์ ประกอบด้วย ศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สปา/นวดแผนไทย สมุนไพร ตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกข้อมูลที่พบออกเป็น กลุ่มทุนทรัพย์ที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตามแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ ดังนี้

กลุ่มที่ ๑ เป็นกลุ่มที่มีจุดแข็งและโอกาสที่จะเป็นทุนทรัพย์ในกระบวนการซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมกับการนำไปพิจารณาจัดทำแผนกลยุทธ์ในระยะแรก ได้แก่ อาหาร ประเพณี การแพทย์ และนวดไทย การแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องเงิน เครื่องทอง เครื่องอัญมณี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ดิจิทัลคอนเทนต์ศิลปะการแสดง (ละครเวที ละครร้อง การขับร้องประสานเสียง เพลงลูกทุ่ง เพลงลูกกรุง เพลงป๊อป ร็อก) ศิลปะการแสดงชั้นสูง (โขน) ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน (หมอลำ ลิเก) วัฒนธรรมร่วมสมัย (ประเพณีทางศาสนาทุกศาสนา เทศกาลตามประเพณีความเชื่อ) งานศิลปกรรม ศิลปะร่วมสมัย เนื่องจากมีความพร้อมหลายด้านทั้งฐานค่านิยมในประเทศ และภาพจำของนานาชาติ ความสามารถของศิลปิน การสืบทอดและการต่อยอด

กลุ่มที่ ๒ เป็นกลุ่มที่มีจุดอ่อนและอุปสรรคต่อการเป็นทุนทรัพย์ในกระบวนการซอฟต์แวร์ในระยะแรกเนื่องจากฐานค่านิยมในประเทศยังไม่แข็งแรง ต้องใช้กลยุทธ์อื่นในการเสริมสร้างความแข็งแรงในประเทศและคงความเป็นเอกลักษณ์ไทยให้ยั่งยืน กลุ่มที่ยังมีจุดอ่อนแต่ยังสามารถเสริมให้มีความแข็งแรงจากภายในประเทศได้ โดยกำหนดแผนระยะยาว ใช้ระยะเวลาและทุนสนับสนุนจำนวนมาก ได้แก่ ดนตรีไทย ดนตรีคลาสสิก ศิลปะการแสดงชั้นสูง (ละครนอก ละครใน การรำยรำ) ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน (มโนราห์ รำตัด ฉ่อย อีแซว ซอ) เกม แอนิเมชัน และวิถีชีวิต ส่วนกลุ่มที่ยังเป็นอุปสรรคในระดับประเทศ ได้แก่ วรรณกรรมไทย และสถาปัตยกรรมไทย ถึงแม้ว่าผลงานในกลุ่มนี้จะเป็นจุดขายและเป็นตัวขับเคลื่อนในการโน้มน้าวเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยมได้อย่างดีก็ตาม แต่เนื่องจากคนไทยมีความนิยมในผลผลิตจากต่างประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนาน และยังขาดการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์ไทยเป็นฐานผสมผสานกับความสมัยนิยมในสังคมไทยเพื่อต่อยอดให้เกิดความนิยมอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดในการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาและส่งเสริม

คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาคณะกรรมาธิการพิจารณาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีข้อเสนอให้ภาครัฐตระหนักในความสำคัญของการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาและส่งเสริม กระบวนการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ในประเทศไทย ดังนี้

๑) การเตรียมความพร้อมทรัพยากรมนุษย์

คนไทยก้าวสู่ความท้าทายของอนาคตเนื่องจากกระแสของความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของ ยุคอินเทอร์เน็ตมาสู่ยุคความเป็นจริงเสมือน (virtual reality) หรือ วีอาร์ (VR) ทำให้ภาคอุตสาหกรรม การผลิตและบริการมีการเปลี่ยนแปลงจากกระบวนการผลิตแบบเก่าไปสู่เทคโนโลยีการผลิต ใหม่ ขณะที่บริบทของประชาคมโลกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านด้วย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการ เปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก ภาวะโลกร้อน การลดก๊าซเรือนกระจก การรับมือกับสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (โควิด-19) ที่ผ่านมาและการเกิดโรคอุบัติใหม่ ปัญหาสิทธิมนุษยชนในมิติต่างๆ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การมีตัวตนและอำนาจเหนือประเทศอื่นของนานา ประเทศในการเปลี่ยนค่านิยมของคนทั่วโลกให้มีความสนใจหรือสร้างค่านิยมในวัฒนธรรมสินค้า และบริการของประเทศตน ดังนั้น คนไทยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของประชากรโลกจึงต้องเตรียมพร้อม ในการรับมืออย่างสร้างสรรค์ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างท้าทาย โดยมีใช้เพียง การเตรียมความพร้อมทรัพยากรมนุษย์ในฐานะผู้สร้างสรรค์หรือนักธุรกิจเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ต่อการเตรียมความพร้อมของคนไทยในฐานะผู้บริโภคที่รู้เท่าทันและมีความเชื่อมั่นในค่านิยมความเป็นไทย

๒) การเตรียมความพร้อมในเชิงธุรกิจ

ประเทศไทยมีความหลากหลายของธุรกิจสร้างสรรค์ทั้ง ๑๕ สาขา ประกอบด้วย งานฝีมือและ ทัศนกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ การโฆษณา การออกแบบ การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจ 5F ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ตั้งแต่งานทัศนกรรม แฟชั่น ละครซีรีส์ ดิจิทัลคอนเทนต์ จนถึงศิลปกรรมเบื้องหลังอุตสาหกรรมบันเทิง อีกทั้ง ยังมีความหลากหลายของขนาดธุรกิจตั้งแต่กลุ่มผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ (freelance) กลุ่มวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และบริษัทขนาดใหญ่

ธุรกิจสร้างสรรค์ไทยที่โดดเด่นของประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาต่อยอดได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับโลกซึ่งแข่งขันกันที่การผลิตเนื้อหา (Content) ที่มีความดึงดูด น่าสนใจและเป็นพลังที่สามารถถ่ายโอนไปยังห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมอื่นได้อีก ดังนั้น โอกาสของธุรกิจ สร้างสรรค์ยังคงเปิดในวงกว้าง หากได้รับการสนับสนุนทั้งด้านการศึกษา การสร้างศิลปินและแรงงานคุณภาพ ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาทักษะสู่ระดับโลก การสนับสนุนแหล่งเงินทุน พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาด ในสากล การพัฒนามาตรฐานการผลิตทั้งด้านเนื้อหาและกระบวนการเทคโนโลยี ตลอดจนการลดหรือ ยกเลิกระบบกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคและไม่ทันต่อเหตุการณ์ เป็นต้น

๓) การส่งเสริมศักยภาพของท้องถิ่นและเมือง

ท้องถิ่นและเมือง คือ ห้องแสดงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี วิถีชีวิตของผู้คนที่หลอมรวมอย่างสร้างสรรค์ เมืองจึงมีความเคลื่อนไหวที่เห็นเรื่องราวในอดีต ถ่ายทอดมายังปัจจุบันและก้าวต่อไปสู่นาคต และยังสามารถถ่ายทอดสินทรัพย์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดผู้คนใหม่ ๆ เข้ามาลงทุน ดำเนินธุรกิจสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ ใช้ชีวิตและเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยจึงควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาเมืองภายใต้แนวทาง “เมืองน่าอยู่ น่าลงทุน” นอกเหนือไปจากการส่งเสริมเมืองท่องเที่ยว เนื่องจากจะนำไปสู่เมืองและพื้นที่ ที่จะเชื่อมต่อทุนความคิดสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรม และบรรยากาศสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมภาคบริการให้เติบโตอย่างยั่งยืนพร้อมทั้งดึงดูดการลงทุนใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ามาสร้างรายได้ให้กับประเทศต่อไป

๔) การผลักดันสู่มาตรฐานสินค้าและบริการในระดับสากล

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประเพณี และบริการ อันเกิดจากการสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย แม้ว่าจะมีความโดดเด่นได้รับความนิยมหรือเกิดกระแสที่ได้รับการจับตามองด้วยความสนใจและพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกใช้และรับบริการ แต่สิ่งสำคัญคือ “ความยั่งยืน” ซึ่งความยั่งยืนนั้นจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อมีการสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อสินค้าและผู้รับบริการ ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของตน โดยการผลักดันให้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประเพณี และบริการของไทย ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับโลกทั้งด้านความปลอดภัย ความสะอาด คุณภาพที่สม่ำเสมอ รวมทั้งการรับรองความเป็นของไทยแท้ดั้งเดิม

แนวทางการขับเคลื่อนเชิงบูรณาการ

เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนนโยบายเชิงบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง คณะอนุกรรมการจึงมีข้อเสนอแนะการขับเคลื่อนเชิงบูรณาการ ดังนี้

๑) กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงวัฒนธรรม ควรบูรณาการการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาทางด้านศิลปวัฒนธรรม

๒) กระทรวงการต่างประเทศ หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรสนับสนุน ส่งเสริมการแสดงผลงานของเด็ก เยาวชน ให้ได้ไปจัดแสดงในต่างประเทศตามงานเทศกาลต่าง ๆ เพราะได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติที่มาชมงานจำนวนมาก รู้สึกประทับใจ และจดจำ เพราะที่ศิลปินไทยมีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ศิลปินที่เป็นเด็กและเยาวชนด้วย

๓) กระทรวงแรงงาน กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงสาธารณสุข ควรประสานความร่วมมือกันในการลดขั้นตอนการขอใบอนุญาตขึ้นทะเบียนนวดไทย ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปาและนวดไทย ผลักดันใบประกอบวิชาชีพและมาตรฐานนวดไทยและหมอนวดสมุนไพร

๔) ควรจัดตั้ง Thai Handicraft Center เพื่อให้เป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ แหล่งเรียนรู้ เผยแพร่ การอนุรักษ์ เชิดชู ส่งเสริมการพัฒนาผลงานศิลปหัตถกรรมไทย ตลอดจนเป็นศูนย์การค้างานศิลปหัตถกรรมไทย

พร้อมทั้งดำเนินการผลักดันการสร้างมาตรฐานสินค้างาน crafts ให้สามารถออกตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานและสร้างแบรนด์ประเทศไทย ผ่านสินค้า งานคราฟต์ ให้เป็นที่นิยมในระดับมวลชน

๕) กระทรวงศึกษาธิการ จัดทำหลักสูตรการเรียนรู้ตลอดชีวิต พร้อมทั้งนำหลักสูตรซอฟต์แวร์ด้านงานฝีมือช่าง วัฒนธรรม การกีฬา อาหารไทย ในหลักสูตรการเรียนรู้ทั้งระดับเยาวชนและระดับหลังปริญญาตรี

๖) กระทรวงพาณิชย์ สนับสนุนส่งเสริม การใช้สินค้าและบริการของไทย สร้างแบรนด์ของประเทศไทย รวมทั้ง พัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพทางการค้าทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการค้าที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับภาคธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ดังนี้

(๑) สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ดำเนินการศึกษาข้อมูลเชิงลึกทั้งด้านตลาดด้านการจัดหาคู่ค้าในประเทศ และกำหนดนโยบายการค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(๒) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เจรจาทำความตกลง FTA กับประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเปิดตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอซอฟต์แวร์ของไทย อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม สมุนไพรไทย สิ่งทอและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของไทย ร้านอาหาร สปา และนวัตกรรมไทย การร่วมผลิตบริการโสตทัศน (Co-Production of Audiovisual Services) นอกจากนี้ ควรใช้เวทีประชุมหารือระดับนโยบาย เช่น คณะกรรมการร่วมทางการค้า (Joint Trade Committee: JTC) ที่มีกับประเทศต่างๆ ในการผลักดันความร่วมมือด้านการส่งเสริม Soft power ระหว่างกัน

(๓) กรมทรัพย์สินทางปัญญา ควรให้ข้อมูลตลาด แนวโน้มการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ให้คำปรึกษา และเร่งรัดการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครอง การใช้ประโยชน์ จากทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมงานสร้างสรรค์และนวัตกรรม อุตสาหกรรมบันเทิง ภาพยนตร์ เพลง งานศิลปะ และนักแสดง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ GI ตั้งแต่ต้นทางของระบบนิเวศน์ กระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค ส่งเสริมการคุ้มครอง ปกป้องจากการละเมิด และสนับสนุนส่งเสริมการบริหารจัดการงานสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้เกิดการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างสูงสุด

(๔) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พัฒนาผู้ประกอบการ สินค้า บริการ ตลาดต่างประเทศ ทั้งด้านให้ข้อมูล การอบรมสัมมนา ให้คำปรึกษาเชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาช่องทางการตลาด ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ครอบคลุม สินค้าและบริการทั้งด้านซอฟต์แวร์และธุรกิจสนับสนุน รวมถึงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ด้วยการรับรองตราสินค้าและบริการ เช่น Thai Select Thailand Trust Mark Prime Minister's Export Award

(๖) กรมการค้าภายใน ควรดำเนินการส่งเสริมตลาดต้องชมในภูมิภาคต่างๆ เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น รวมสินค้าซอฟต์แวร์และการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น

๗) สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กระทรวงแรงงาน ควรปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. ๒๕๒๑ เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลน แรงงานทุกระดับ โดยเฉพาะทักษะสูงเพื่อพัฒนาคนไทยและเป็นการสร้างระบบนิเวศน์ทางการค้า

๘) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ควรดำเนินการสนับสนุนการนำ นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนาซอฟต์แวร์ เช่น แพลตฟอร์มเที่ยว การวิจัยนวัตกรรม และเทคโนโลยี และนำมาใช้ให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ รวมถึงการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น มาตรฐานต่าง ๆ

แนวทางการพัฒนาต่อยอด

ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลา คณะอนุกรรมการจึงไม่อาจดำเนินการศึกษารายละเอียด เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติและทุกบริบทของพื้นที่ ประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี หัตถกรรม วรรณกรรม ดนตรี การออกแบบ สถาปัตยกรรม อาหาร สมุนไพร สปานวดไทย ภาพยนตร์ โฆษณา ดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำฐานข้อมูลดังกล่าวไว้ว่าด้านใด ควรได้รับการสนับสนุนให้เป็นซอฟต์แวร์ โดยควรลงพื้นที่ และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อดำเนินการสนับสนุนให้เป็นส่วนหนึ่งของ กลยุทธ์ซอฟต์แวร์ และการปรับปรุงฐานข้อมูลภาครัฐให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง ดังนี้

๑) ภาครัฐส่งเสริมสร้างศูนย์วิจัยเชิง global decision เพื่อวิจัยศึกษาแนวทางความคิด ความต้องการ ค่านิยมของคนทั่วโลก จะเป็นหมุดหมายในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างนวัตกรรมสิ่งสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์ สินค้า เพลง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ตอบสนองได้ตรงตาม ความต้องการของคนทั่วโลกมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสถานการณ์การผลิตสินค้าของ ประเทศไทยและการบริการใด ๆ ที่ส่งออกต่างประเทศ แม้ว่าจะมีความหลากหลายแต่เกือบทั้งหมด เป็นสินค้าจับต้องได้ เมื่อซื้อหรือใช้แล้วจบไม่มีความคิดต่อยอดหรือนึกถึงประเทศไทยที่เป็นประเทศ ต้นทางแต่อย่างใด

๒) ศึกษาข้อมูลด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมเพื่อจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานโดยเชื่อมโยง เทคโนโลยีกับการพัฒนางานศิลปหัตถกรรม

๓) ศึกษาภาวะเปรียบเทียบในการส่งผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ขยายตลาดระดับบน/ตลาดต่างประเทศ โดยแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรระดับสากลในต่างประเทศ ทั้งอาเซียนและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยน/เผยแพร่ศิลปหัตถกรรมระหว่างกัน ผ่านการลงนาม ความร่วมมือ MOU และการดำเนินโครงการตามนโยบายความร่วมมือระดับประเทศ/กระทรวง

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
รายนามคณะกรรมการ	ข
รายงานการพิจารณาศึกษา	ง
บทสรุปผู้บริหาร	ญ
สารบัญ	ด
สารบัญภาพ	ท
สารบัญแผนภาพ	ธ
สารบัญตาราง	น
บทที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความเป็นมาของการพิจารณาศึกษา	๑
๑.๒ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	๒
๑.๓ วัตถุประสงค์ของการพิจารณาศึกษา	๗
๑.๔ ขอบเขตของการพิจารณาศึกษา	๗
๑.๕ นิยามศัพท์เฉพาะ	๗
๑.๖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๘
บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๙
๒.๑ หลักการและแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	๑๑
๒.๑.๑ แนวคิดซอฟต์แวร์	๑๑
๒.๑.๒ ความหมายของซอฟต์แวร์	๑๒
๒.๑.๓ ทรัพยากรหรือแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์	๑๓
๒.๒ สถานการณ์ซอฟต์แวร์ของโลก	๑๕
๒.๓ สถานการณ์ซอฟต์แวร์ของประเทศไทย	๑๘
๒.๔ ข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	๒๐
๒.๔.๑ ศิลปะ และศิลปะร่วมสมัย	๒๐
๒.๔.๒ วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี	๓๔
๒.๔.๓ หัตถกรรม	๔๑
๒.๔.๔ เสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย	๕๓
๒.๔.๕ วรรณกรรม ภาษา การพิมพ์ และดนตรี	๖๔

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
๒.๔.๖ อาหาร	๘๗
๒.๔.๗ สมุนไพร นวดไทย และสปา	๙๖
๒.๔.๘ การออกแบบ และสถาปัตยกรรม	๑๐๖
๒.๔.๙ ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา	๑๒๒
๒.๕ ยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงานที่เกี่ยวข้อง	๑๔๕
๒.๕.๑ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี	๑๔๕
๒.๕.๒ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓	๑๔๖
๒.๕.๓ นโยบายของรัฐบาล	๑๔๘
บทที่ ๓ วิธีการพิจารณาศึกษา	๑๕๓
๓.๑ คณะอนุกรรมการและบุคคลที่เกี่ยวข้อง	๑๕๓
๓.๒ แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	๑๕๕
๓.๒.๑ การศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๑๕๕
๓.๒.๒ การประชุมคณะอนุกรรมการ	๑๕๗
๓.๒.๓ การสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง	๑๕๙
๓.๒.๔ การลงพื้นที่สังเกตการณ์และรับฟังข้อมูลจากพื้นที่จริง	๑๖๒
๓.๓ การจัดทำ การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล	๑๖๓
บทที่ ๔ ผลการพิจารณาศึกษา	๑๖๕
๔.๑ ข้อค้นพบจากการพิจารณาศึกษา	๑๖๕
๔.๑.๑ ประเด็นด้านศิลปะ และศิลปะร่วมสมัย	๑๖๖
๔.๑.๒ ประเด็นด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี	๑๖๘
๔.๑.๓ ประเด็นด้านหัตถกรรม	๑๖๙
๔.๑.๔ ประเด็นเสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่น	๑๗๐
๔.๑.๕ ประเด็นด้านวรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี	๑๗๐
๔.๑.๖ ประเด็นด้านการออกแบบ และสถาปัตยกรรม	๑๗๒
๔.๑.๗ ประเด็นด้านอาหาร	๑๗๒
๔.๑.๘ ประเด็นด้านสมุนไพร นวดไทย และสปา	๑๗๓
๔.๑.๙ ประเด็นด้านภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา	๑๗๔

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
๔.๒ ข้อค้นพบจากการลงพื้นที่สำรวจและศึกษาดูงานของคณะอนุกรรมการ	๑๗๕
๔.๓ ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	๑๘๒
๔.๔ ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการเสนอจัดตั้งองค์กร	๑๘๗
๔.๕ ข้อค้นพบแนวทางส่งเสริมและขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	๑๙๘
๔.๕.๑ การวิเคราะห์ประเด็นความเข้มแข็งของทุนทรัพย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิเคราะห์จากระบบนิเวศน์ซอฟต์แวร์	๑๙๘
๔.๕.๒ การวิเคราะห์ในประเด็นแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง	๒๐๖
บทที่ ๕ บทสรุปและข้อเสนอแนะ	๒๑๓
๕.๑ บทสรุป	๒๑๓
๕.๑.๑ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย	๒๑๓
๕.๑.๒ อุปสรรคและข้อจำกัดในการพัฒนาและส่งเสริมซอฟต์แวร์ไทย	๒๑๕
๕.๒ ข้อเสนอเชิงนโยบาย	๒๑๖
๕.๓ กลไกในการขับเคลื่อนเชิงบูรณาการ	๒๑๘
๕.๔ แนวทางการพัฒนาต่อยอด	๒๒๐
บรรณานุกรม	๒๒๑
ภาคผนวก	๒๒๓
ภาคผนวก ก คำสั่งคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์ การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา ที่ ๗/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เรื่อง ปรับปรุงคำสั่งคณะกรรมการ พิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	๒๒๕
ภาคผนวก ข เทศกาลประเพณีที่สำคัญของไทย	๒๒๙
ภาคผนวก ค ทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นด้านหัตถกรรมและงานหัตถศิลป์	๒๓๙
ภาคผนวก ง แนวคิดภูมิภาษาและปัญญาแผ่นดินของต่างประเทศ	๒๔๗
ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์ออนไลน์ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	๒๕๕
ภาคผนวก ฉ แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมและมรดกไทยเพื่อส่งออกสู่สาธารณะ โดยเครือข่ายเยาวชน SEED Thailand	๒๙๑
ภาคผนวก ช เอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง	๓๐๘

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ ๑ กระบวนการในการทำให้เกิดอำนาจละมุน (Soft Power)	๑๒
ภาพที่ ๒ หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพด้านซอฟต์แวร์	๑๖
ภาพที่ ๓ การจัดอันดับการประเมินศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ทั่วโลก ประจำปี ๒๕๖๖	๑๗
ภาพที่ ๔ การจัดอันดับการประเมินศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ประจำปี ๒๕๖๖	๑๙
ภาพที่ ๕ ผลงานจิตรกรรมไทยประเพณีที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	๓๓
ภาพที่ ๖ เทศกาลประเพณีที่สำคัญของไทย	๔๐
ภาพที่ ๗ โครงการเชิดชูผู้ทำงานศิลปหัตถกรรม ของสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรม (องค์การมหาชน) ประจำปี ๒๕๖๕	๔๗
ภาพที่ ๘ งานศิลปหัตถกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น	๕๐
ภาพที่ ๙ ผลิตภัณฑ์ผ้าปัก โดยวิสาหกิจชุมชนผ้าคลุมผมสตรีบ้านลาวง จังหวัดนราธิวาส	๕๒
ภาพที่ ๑๐ คาร์นิวัล (Carnival) มัลติแบรนด์ สโตร์ ของไทย	๕๙
ภาพที่ ๑๑ แบรินด์ Gentle Woman	๖๐
ภาพที่ ๑๒ แบรินด์ Boyy Luxury Designer Fashion	๖๑
ภาพที่ ๑๓ ตัวอย่างวรรณกรรมไทยที่แปลเป็นภาษาต่างประเทศ	๖๗
ภาพที่ ๑๔ ตัวอย่างวรรณกรรมไทยที่แปลเป็นภาษาอังกฤษ : วรรณกรรมไทยสู่ตลาดโลก	๗๐
ภาพที่ ๑๕ รายได้รวมของอุตสาหกรรมการพิมพ์ จำแนกตามผู้ประกอบการระหว่าง พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔	๗๔
ภาพที่ ๑๖ “กวางเครือขาว” สมุนไพรพื้นเมืองของไทย	๑๐๐
ภาพที่ ๑๗ ชุดตำราภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยฉบับอนุรักษ์ ตำราแผนนวดของไทย ในศิลาจารึกวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เล่ม ๑	๑๐๕
ภาพที่ ๑๘ ตัวอย่างสถาปัตยกรรมไทยที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	๑๒๑
ภาพที่ ๑๙ สถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๖	๑๒๔
ภาพที่ ๒๐ ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัลไตรมาส ๓	๑๓๒
ภาพที่ ๒๑ แสดงทิศทางเชิงกลยุทธ์ของสำนักงาน KOCCA	๑๘๙

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ ๑ ผังมโนทัศน์อำนาจอ่อนแบบ 4A 2R	๑๔
แผนภาพที่ ๒ การคาดการณ์มูลค่าตลาดบริการออกแบบและส่วนแบ่งบริหารออกแบบทั่วโลก	๑๐๖
แผนภาพที่ ๓ รายได้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ปี ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔	๑๐๗
แผนภาพที่ ๔ รูปแบบการดำเนินงานพิจารณาศึกษา	๑๖๒

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ ๑ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง	๒๓
ตารางที่ ๒ มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖	๔๒
ตารางที่ ๓ มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เครื่องทอง เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖	๔๓
ตารางที่ ๔ มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖	๔๓
ตารางที่ ๕ มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖	๔๔
ตารางที่ ๖ ข้อเสนอเพื่อพัฒนาภูมิพลังวัฒนธรรม (Soft Power) : ด้านหนังสือและวรรณกรรมไทย	๖๔
ตารางที่ ๗ มูลค่าของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของโลก	๗๓
ตารางที่ ๘ รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖	๑๒๓
ตารางที่ ๙ การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระหว่าง สำนักงาน THACCA กับ สำนักงาน KOCCA	๑๙๐
ตารางที่ ๑๐ ผลการวิเคราะห์การจัดตั้ง Thailand Creative Content Agency (THACCA)	๑๙๓

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาของการพิจารณาศึกษา

ประเทศไทยเป็นแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีความหลากหลายอันเป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าของคนไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อาทิเช่น การเคารพผู้สูงอายุ บรรพบุรุษ ครูอาจารย์ ผู้มีพระคุณ มีประเพณีที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ที่สะท้อนการนำวัฒนธรรม ประเพณีมาจัดเป็นเทศกาล และสร้างความประทับใจ ความสนุกสนานรื่นเริงให้แก่คนทุกวัย มีอาหารไทยซึ่งถือเป็นอาหารที่มีรสชาติที่หลากหลายและการใช้สมุนไพรที่มีประโยชน์ทำให้อาหารไทยมีความเฉพาะเจาะจงและมีความแตกต่าง เช่น ต้มยำ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และขนมไทย ที่มีรสชาติเปรี้ยว-หวาน-เผ็ดที่ไม่เหมือนใคร ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการจากสมุนไพรในอาหาร มีศิลปะที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ เช่น การสร้างวัดที่มีโครงสร้างอันงดงามและประณีต รวมถึงศิลปะนิทรรศการที่น่าทึ่งใจ การแสดงโขน การรำไทยตามวัฒนธรรมแต่ละภูมิภาค การแสดงละครไทยและเครื่องดนตรีไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ระนาด ขลุ่ย ซออู้ และระนาด ทำให้ไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ทางดนตรีและการแสดง มีมวยไทย ตะกร้อ กีฬาพื้นบ้าน ซึ่งเป็นกีฬาที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน ช่วยสร้างความเข้มแข็งทางกายและจิตใจ รวมถึงประเทศไทย มีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงามและมีคุณค่า เช่น ทะเลสาบ ภูเขา พุงนา แม่น้ำ น้ำตก ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวและกิจกรรมกลางแจ้ง สิ่งเหล่านี้ในอดีตอาจจะถูกมองข้ามไปเนื่องจากเป็นสิ่งที่เราคุ้นชินในชีวิตประจำวัน แต่ในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ได้รับการขนานนามว่า “ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)” โดยการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์เหล่านี้จะช่วยในการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศเชิงบวกในสายตาของทั่วโลก ทำให้ผู้คนรู้จักประเทศไทยและมีความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมและสิ่งดึงดูดใจของไทยมากขึ้น เพิ่มโอกาสให้ไทยได้รับข้อเสนอการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น ทำให้ไทยมีโอกาสได้รับข้อเสนอทางธุรกิจ และการลงทุนให้กับผู้ลงทุนต่างประเทศ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เป็นประทับใจ ทำให้ไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังเสริมสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ เพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงและสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ รวมถึงเงินรายได้ที่จะไหลเข้าประเทศด้วย ดังนั้น การนำสิ่งดึงดูดใจเหล่านี้มากำหนดเป็นซอฟต์พาวเวอร์เพื่อผลักดัน ก็จะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเสริมสร้างชื่อเสียงและสร้างความเข้าใจเชิงบวกต่อประเทศไทยในทางสังคมระหว่างประเทศทั่วโลก และเกิดประโยชน์แก่ประเทศไทยหลายประการ ทั้งเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในทางที่ดียังยั่งยืน ทำให้ไทยมีบทบาทที่สำคัญในระดับนานาชาติต่อไป

ตามที่รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ ๑๑ - ๑๒ กันยายน ๒๕๖๖ นั้น มีสาระสำคัญเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ดั่งข้อความในคำแถลงนโยบายต่อไปนี้

“รัฐบาลนี้ยังมีนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ *Soft Power* ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปะ วัฒนธรรมและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนามาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ รัฐบาลจะสร้างงาน สร้างรายได้ผ่านการส่งเสริม ๑ ครอบครัว ๑ ทักษะ *Soft Power* ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนาด้านกีฬาอย่างเป็นระบบ ที่นอกจากจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของประชาชนแล้ว ยังสามารถพัฒนาเป็นอาชีพทั้งในบทบาทที่เป็นนักกีฬา ผู้ฝึกสอน และผู้มีวิชาชีพด้านการสนับสนุนของวงการกีฬา ที่สามารถสร้างรายได้ โดยเฉพาะกีฬาที่เป็นที่นิยมในระดับสากล”

นอกจากนี้ นายกรัฐมนตรีได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ ๒๓๐/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๖๖ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติซอฟต์แวร์แห่งชาติขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลให้ตระหนักและความสำคัญต่อการขับเคลื่อนและผลักดันซอฟต์แวร์ให้เป็นวาระแห่งชาติ

ในส่วนของวุฒิสภาประกอบด้วยไปด้วยสมาชิกวุฒิสภาซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ มีบทบาทเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงมีคณะกรรมการสามัญประจำวุฒิสภาหลายคณะที่ได้ศึกษาและติดตามเรื่องนี้ จึงเห็นสมควรตั้งคณะกรรมการวิสามัญขึ้นเพื่อพิจารณาศึกษา รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง ข้อเสนอแนะ ซึ่งการดำเนินการเรื่องนี้จะเกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติ ประกอบกับความท้าทายทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการแข่งขันทางเศรษฐกิจในทุกภูมิภาคของโลก เป็นสิ่งจำเป็นอย่างเร่งด่วนในสังคมปัจจุบันที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงควรหาแนวทางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ เพื่อเป็นข้อเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบการพิจารณาดำเนินการ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ภายใต้กรอบหน้าที่และอำนาจของวุฒิสภา

๑.๒ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นจนประชากรส่วนใหญ่ของโลกเกิดภาพจำความเป็นไทยที่มีเสน่ห์ ทั้งผู้คน วิถีไทย ศิลปะวัฒนธรรมประเพณี และมรดกไทย เมื่อพิจารณาข้อมูลจากดัชนี *Global Soft Power Index* ซึ่งเป็นดัชนีจากการสำรวจศักยภาพทางด้านซอฟต์แวร์ในทุกมิติของ ๑๒๑ ประเทศทั่วโลก จัดทำโดยสถาบันแบรนด์ไฟแนนซ์ (Brand Finance) เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลก โดยอาศัยแนวคิดของโจเซฟ ไน

(Joseph Nye) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์จากสถาบันจอห์น เอฟ. เคนเนดี มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งเป็นนักวิชาการคนแรกที่เสนอแนวคิดเรื่อง “ซอฟต์พาวเวอร์” มาใช้เป็นฐานคิดในการสำรวจว่า หมายถึงความสามารถของแต่ละประเทศในการสร้างความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของ ชาติ รัฐ เมือง บริษัท ห้างร้าน ชุมชน ผู้คน ฯลฯ ในประเทศนั้น ผ่านการชักจูง โน้มน้าว หรือดึงดูดใจ ที่ทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม เชื่อใจ ไว้วางใจ จนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม อุดมคติ และบรรทัดฐานเดิม ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าวในปี ๒๕๖๖ ประเทศใน ๑๐ อันดับแรกมี ๑ ใน ๙ เป็นประเทศที่เป็นมหาอำนาจด้านซอฟต์พาวเวอร์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส แคนาดา สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี และสหรัฐอเมริกาสำหรับประเทศไทย จัดอยู่ในอันดับที่ ๔๑ ของโลก ได้คะแนน ๔๔.๓ คะแนน และเป็นอันดับที่ ๓ ของอาเซียน ทั้งนี้ ขอบเขตการชี้วัดซอฟต์พาวเวอร์ในการจัดอันดับของ Brand Finance มีความหมายกว้างกว่าที่ภาครัฐใช้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลและการสนับสนุนวัฒนธรรม 5F ประกอบด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาล (Festival)

ศิลปวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญของสังคมมนุษย์เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและประวัติศาสตร์อันยาวนานของความเป็นชนชาติ ประกอบด้วย การแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทัศนศิลป์ ศิลปะการแสดง วรรณกรรม ดนตรี การละคร การละเล่นเต็นรำ ภาพยนตร์ สถาปัตยกรรม และอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบการแสดงออกทางศิลปะเหล่านี้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า ความเชื่อ และประเพณีของวัฒนธรรม สะท้อนความเจริญรุ่งเรืองในแต่ละยุคแต่ละสมัย และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้คนในสังคม

สำหรับประเทศไทยเป็นที่รู้จักในสายตาของนานาประเทศในชื่อ **“ดินแดนแห่งรอยยิ้ม”** หรือ **“ยิ้มสยาม”** และเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายซึ่งได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมต่าง ๆ ตลอดหลายศตวรรษ ปรากฏให้เห็นทั้งในส่วนที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อาทิ ศิลปะไทย ที่มีหลายสาขาวิชา เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี การเต้นรำ และวรรณกรรม ซึ่งภาพวาดไทยแบบดั้งเดิมมักมีรายละเอียดที่วิจิตรบรรจง สีสันสดใส และแสดงถึงฉากจากเทพนิยายทางพุทธศาสนา และราชสำนัก ประติมากรรมไทยทั้งสมัยโบราณและร่วมสมัยแสดงถึงทักษะและมีมือของศิลปิน โดยมักแสดงถึงบุคคลทางศาสนาหรือสัตว์ในตำนาน สถาปัตยกรรมไทยมีชื่อเสียงในด้านรูปแบบที่โดดเด่น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมพื้นเมืองและต่างประเทศ นอกจากนี้ ความเป็นไทยยังครอบคลุมแง่มุมต่างๆ เช่น พุทธศาสนา การเคารพผู้อาวุโสการต้อนรับ อาหารไทย ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาล ประเพณี และภาษาไทย เป็นแหล่งความภาคภูมิใจของคนไทยและส่งเสริมให้อนุรักษ์มรดกของประเทศ

มรดกทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ของไทย เป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าของคนไทยมาตั้งแต่โบราณกาลและได้รับการสืบสาน พัฒนา ต่อยอดมาอย่างต่อเนื่อง จนกล่าวได้ว่าเป็น **“อัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess)”** ที่นานาชาติให้ความสำคัญ สนใจ และเกิดภาพจำความเป็นไทย

มาจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าจะมีความร่วมสมัยเพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่มีวิถีเปลี่ยนไปตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลก เทคโนโลยี และการไหลบ่าทางวัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่สามารถย่อโลกให้เป็นหนึ่งเดียว ความเป็นไทยก็ยังคงปรากฏให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ ด้านการบริการและการต้อนรับของผู้คน **อาหารไทย** สัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตที่ไม่เหมือนชาติใดในโลก ทั้ง **ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ทรงคุณค่า** เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณี บุญบั้งไฟ ประเพณีสารทเดือนสิบ ประเพณี ๑๒ เดือนตามหลักพุทธศาสนา ตลอดจนธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์งดงามติดอันดับโลก

ความเป็นไทย (Thainess) ที่เป็นอัตลักษณ์ที่เห็นได้อย่างเด่นชัดของคนไทย คือ ความกตัญญู หนึ่งในคุณธรรมที่สำคัญและอยู่คู่กับคนไทยมาอย่างช้านาน “ความกตัญญู” นับว่าหลักธรรมพื้นฐาน และเป็นคุณสมบัติที่ทำให้สถาบันครอบครัวและสังคมมั่นคง สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้แน่นแฟ้น และปลูกฝังให้คนไทยมีความรับผิดชอบต่อตนเอง สำนึกต่อหน้าที่และในครอบครัว นอกจากนี้ความกตัญญู สามารถแสดงออกได้ทั้งต่อพ่อแม่ ครูอาจารย์ ผู้ที่มีบุญคุณต่อเราได้ และเอกลักษณ์ของคนไทยที่สำคัญ อีกอย่างหนึ่ง คือ “ความเป็นมิตร” จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ ๑๐ ของ “ประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก” ประจำปี ๒๐๒๓ จากการจัดอันดับโดย The Travel สิ่งเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในสายตาของชาวโลก นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย คือ “การไหว้” ซึ่งถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของคนไทยที่ปฏิบัติสืบสานกันมาแต่โบราณ เป็นมารยาทของการทักทายและแสดงความเคารพต่อกันและกัน เป็นการแสดงถึงความมีสัมมาคารวะ และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน สื่อความหมายเพื่อการทักทายการขอบคุณ การขอโทษ การกล่าวลา ของวัฒนธรรมไทย

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ประเทศไทยยังมีมรดกวัฒนธรรมที่สำคัญในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น **ศิลปะการแสดง** ทั้งนาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ การแสดงพื้นบ้าน และดนตรีพื้นบ้าน ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนาปรับรูปแบบ ให้มีความร่วมสมัยผสมผสานตามค่านิยมของคนในปัจจุบัน เช่น (๑) การแสดงโขน ได้ปรับบทและลำดับ เนื้อเรื่องให้กระชับสื่อสารเข้าใจง่ายขึ้น มีความสนุกสนานสอดแทรก มีการสลักฉากด้วยการร่ายรำที่สวยงาม (๒) การแสดงลิเก โนรา ลำตัด หมอลำ อีแซว หนังใหญ่ หนังตะลุง หุ่นกระบอก ได้ปรับบทและรูปแบบดนตรี ประกอบให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะทางดนตรี แสง สี เสียง และการนำเสนอโดยผสมผสานกับ ดนตรีสากล และละครเวทีสากล (๓) ละครเวที ประเทศไทยได้พัฒนารูปแบบการแสดงละครเวที จากละครใน ละครนอก มาเป็นการแสดงละครเวทีแบบสากล ที่เรียกว่าละครร้อง ละครรำ ซึ่งนิยมมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๖ แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นยุคที่เกิดวรรณกรรมสำหรับการแสดงละครขึ้นหลายเรื่อง ปัจจุบันได้พัฒนา ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยเช่นกัน และปรับรูปแบบเป็นละครที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์ม

“*โซนไทย*” ถือเป็นอีกหนึ่งซอฟต์แวร์ (Soft Power) มรดกทางวัฒนธรรมไทย เป็นศิลปะการแสดงชั้นสูงของไทยที่ประกอบไปด้วยศาสตร์และศิลป์หลากหลายแขนงที่มีความโดดเด่นเข้าด้วยกันทั้งด้านการแสดง การร่ายรำ ท่าเต้น การแสดงออกท่าทางสื่ออารมณ์และความรู้สึก จึงทำให้โซนไทยมีความเป็นศิลปะเฉพาะของตนเอง มีความสง่างาม อลังการและอ่อนช้อย ซึ่งการแสดงประเภทนี้จะใช้ท่ารำตามแบบละครโน มีท่ารำที่แตกต่างและเพิ่มตัวแสดง เปลี่ยนทำนองเพลงในการดำเนินเรื่องไม่ให้เหมือนกับละคร ด้วยความครบถ้วนและมีความพร้อมตามเกณฑ์ของโซนไทยจึงได้รับการขึ้นบัญชีเป็นมรดกโลกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติรายการแรกของประเทศไทยโดย ยูเนสโก อีกด้วย ปัจจุบันนี้ในระบบการศึกษายังมีการสืบทอดโซนไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น การสอนในสถาบันต่างๆ มหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น มรดกไทยที่ได้รับการสืบทอดและพัฒนาเพื่อการดำเนินชีวิตและสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ได้รับการพัฒนาต่อยอดสู่ระดับชาติ และระดับโลก ด้วยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังที่ปรากฏนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5F ในหลายรัฐบาลที่ผ่านมา สร้างรายได้และความนิยมไทยจากนานาประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ *อาหารไทย* ซึ่งถือเป็นอาหารที่มีรสชาติที่หลากหลาย กลมกล่อมกลิ่นหอมชวนรับประทาน จุดเด่นคือมี *สมุนไพร* เป็นวัตถุดิบในการชูรสชาติและมีคุณค่าทางโภชนาการรวมทั้งงาน *ศิลปกรรม หัตถกรรม* บนจานอาหารที่มีการแกะสลัก ผัก ผลไม้ และรังสรรค์ศิลปกรรมไทยเป็นรูปทรง ลวดลาย บนขนมไทยอย่างสวยงาม ปัจจุบันมีเมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในมิติต่าง ๆ หลายเมนู ซีเอ็นเอ็น ได้จัดอันดับให้ต้มยำกุ้งเป็น ๑ ใน ๒๐ ซุปที่ดีที่สุดในโลกประจำปี ๒๕๖๕ เว็บไซต์ TasteAtlas จัดอันดับแกงที่ตีที่สุดในโลก พ.ศ. ๒๕๖๖ ไทยคว้า ๕ ใน ๑๐ อันดับ ได้แก่ แกงพะแนง อันดับ ๑ ข้าวซอยอันดับ ๒ แกงเขียวหวานอันดับ ๗ แกงมัสมั่นอันดับ ๘ และแกงส้มอันดับ ๑๐ ก่อนหน้านั้น ซีเอ็นเอ็น โยกย่องอาหารไทยในภาพรวมเป็นอาหารดีที่สุดในโลกอันดับ ๘ ของโลก มีเมนู ส้มตำ เป็นอาหารไทยยอดนิยมที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในปี ๒๕๕๕ เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยจะนำสมุนไพรมาเป็นเครื่องปรุงอาหารแล้วยังมีการบันทึกสืบทอดตำราสมุนไพรไทยมาต่อยอดในวงการแพทย์แผนไทย และแผนปัจจุบัน มีศิลปะบำบัดเพื่อการรักษาโรคด้วยการนวด การอบ การแช่ และการอาบด้วยสมุนไพร ที่ได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

หนึ่งใน ‘วัฒนธรรมไทย’ ที่มีชื่อเสียงในระดับโลกนอกจากเรื่องของอาหาร สมุนไพรไทยแล้วยังมี “*นวดแผนไทย*” ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาตั้งแต่ก่อนสมัยกรุงสุโขทัยเป็นการดูแลสุขภาพแบบพื้นบ้านดั้งเดิม เอกลักษณ์ของการนวดไทย มุ่งเน้นวิธี การบีบ จับเส้น ไล่เส้นไปตามแนวเส้นประธานสิบ สามารถรักษาโรคต่าง ๆ ได้จริง ส่งผลให้เกิดเป็นตำราที่ตกผลึกจากบรรพบุรุษมาสู่ลูกหลาน การนวดแผนไทยถือเป็นศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ ด้วยสรรพคุณในการช่วยบรรเทาความปวดเมื่อยด้วยเทคนิคการนวดที่มีเอกลักษณ์ทำให้การนวดแผนไทยมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกเป็นการผสมผสานระหว่างการนวดและการทำเหยียดคล้ายโยคะที่เน้นการยืดร่างกายช้า ๆ ตามเส้นพลังงาน ภูมิปัญญาอันทรงคุณค่านี้ควรแก่การอนุรักษ์ สืบทอด และถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้มาพัฒนาสู่การใช้ประโยชน์ให้อยู่คู่การแพทย์แผนไทยต่อไป

อย่างไรก็ดี ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของไทยนั้น ยังมี**ศิลปหัตถกรรม ประณีตศิลป์** เป็นองค์ประกอบสำคัญในโครงสร้างพื้นฐานของสังคมไทยล้วนมีคุณค่าและมูลค่า เช่น ผ้าไทย ผ้าท้องถิ่น ชุดไทย ชุดไทยประยุกต์ เครื่องประดับเครื่องใช้ประดับทอง ถม ลงยา ไม้แกะสลัก โต๊ะ ตั่ง เตี้ยง ตู้ อาคารทรงไทย ทรงไทยท้องถิ่น และทรงไทยประยุกต์ เป็นต้น รวมทั้งการต่อยอดของศิลปินด้านนี้ พัฒนาสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “**ผ้าไหมไทย**” (Thai Silk) เนื่องจากเป็นผ้าไหมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากผ้าไหมทั่วไป กล่าวคือ แวววาวเป็นมันเลื่อม เนื้อผ้าฟู อ่อนนุ่ม มีน้ำหนัก บางชนิดเป็นปุ่มปมอันเนื่องมาจากระดับคุณภาพซึ่งเกิดในกระบวนการผลิตอย่างประณีต ปัจจุบันผ้าไหมไทยที่ได้รับความนิยมและมีความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย คือ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมแพรวา ผ้าไหมลายเกล็ดเต่า เป็นต้น ขึ้นอยู่กับลาย สีที่ทอ และฝีมือของผู้ทอ ได้นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

นอกจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าในช่วง ๑๐ ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. ๒๕๕๓ - ๒๕๖๓) **อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และดนตรี**มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และอุตสาหกรรมบันเทิงอีสานมีการเติบโตครองใจคนทั้งประเทศทำให้เกิดปรากฏการณ์อีสานฟีเวอร์ ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลงอีสาน ละครพื้นบ้าน รวมทั้งการสร้างศิลปินมรดกอีสานในรูปแบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง ไทบ้านเดอะซีรีส์ และภาพยนตร์เรื่องสับเหร่อที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถือเป็นตัวอย่างของผลผลิตบันเทิงอีสานที่สะท้อนวิถีชีวิตชาวอีสาน วัฒนธรรม อาหาร ชุมชน บ้าน เครื่องนุ่งห่ม ภาษา จนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและสามารถเสริมสร้างความมั่นคงในบันเทิงอีสานด้านอื่น ๆ ในเวลาต่อมาทำให้ภาษาอีสาน อาหารอีสานได้รับความนิยมและสนใจจากค่ายภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก

ปัจจัยสำคัญของทุนทางวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ คือ **กำลังคน** ประเทศไทยมีประชากรไทยจำนวนมากที่มีความสามารถเชิงศิลป์ ช่าง และวิทยาการก้าวหน้าอย่างหลากหลาย จัดเป็นศิลปินและนักวิชาการที่มีทักษะในการผสมผสานภูมิปัญญาที่สืบทอดมาแต่โบราณกับภูมิปัญญาปัจจุบันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ มรดกศิลปวัฒนธรรมไทย ศิลปิน ช่างและนักวิชาการด้านศิลปวัฒนธรรมทุกคน เป็นทุนที่สำคัญในกระบวนการ “**ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)**” เพื่อพัฒนาภายในประเทศสร้างความมั่นคงทางศิลปวัฒนธรรม รักษาความเป็นไทย ต่อยอดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างรายได้ และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศเชิงบวก สร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นแก่นานาประเทศ ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้คนรู้จักประเทศไทยและมีความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมและสิ่งดีงามของไทยมากขึ้น แต่ยังเพิ่มโอกาสให้ไทยได้รับข้อเสนอการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น จนทรงอิทธิพลต่อการตั้งเป้าหมายของนักลงทุน นักท่องเที่ยว และนักปกครองจากนานาประเทศทั่วโลก ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องมาประเทศไทย เพื่อเก็บเกี่ยวความสุขจากศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อการลงทุน เพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อใช้เป็นพื้นที่สำคัญในการเจรจาระดับโลกต่อไป

๑.๓ วัตถุประสงค์ของการพิจารณาศึกษา

๑.๓.๑ เพื่อศึกษา และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สปา/นวดแผนไทย สมุนไพร และตลอดจน เรื่องที่เกี่ยวข้อง

๑.๓.๒ เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ที่ประสบความสำเร็จของต่างประเทศ และเปรียบเทียบเป้าหมาย/โครงการของรัฐบาลในด้านอาหาร ภาพยนตร์/วิถีทัศน์ การออกแบบแฟชั่นไทย ศิลปะ การป้องกันตัวแบบไทย เทศกาลประเพณีไทย

๑.๓.๓ เพื่อศึกษา ปรับปรุงแก้ไขร่างแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ของคณะทำงาน ในเนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และให้ข้อเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อน และส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

๑.๔ ขอบเขตของการพิจารณาศึกษา

การพิจารณาศึกษากำหนดขอบเขตการพิจารณาจากเอกสาร งานวิจัย ยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงาน กฎหมาย และประกาศที่เกี่ยวข้อง โดยการสรุปและสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประชุม คณะกรรมาธิการ คณะอนุกรรมาธิการ และคณะทำงาน ข้อมูลที่ได้รับจากการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล การสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการลงพื้นที่สังเกตการณ์และรับฟังข้อมูลจากพื้นที่จริง โดยใช้กรอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายและภารกิจของคณะอนุกรรมาธิการ

๑.๕ นิยามศัพท์เฉพาะ

๑) ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์ นายกราชบัณฑิตยสภา^๑ ได้เสนอความคิดเห็นในการกำหนดนิยามของคำว่า “ซอฟต์แวร์พาวเวอร์” หมายความว่า พลังศรัทธา เป็นการให้ความนิยมชื่นชอบ เป็นวิถีในการชนะใจหรือโน้มน้าวใจผู้อื่นจนเกิดศรัทธาและปฏิบัติตามโดยพลังศรัทธา

๒) สารานุกรมเสรี ให้นิยามของคำว่า “ซอฟต์แวร์พาวเวอร์” หรือมานานูภาพ หรือพลังเย็น ในวิชาการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วม โดยไม่ต้องบังคับหรือให้เงินในปัจจุบันใช้ในกรณีของการเปลี่ยนแปลง และสร้างอิทธิพลต่อความคิดของสังคมและประชาชนในประเทศอื่น

๓) นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ สมาชิกวุฒิสภา เสนอแนะว่า ให้ใช้คำว่า “ภูมิพลังวัฒนธรรม” แทนคำว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ (Soft Power) สำหรับคำว่า ภูมิพลังวัฒนธรรม ประกอบสร้างขึ้นมาจากคำ ๓ คำ ได้แก่ ภูมิ พลัง และวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละคำมีความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ดังนี้

^๑ ข้อมูลจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/health/education/1042654>

คำว่า ภูมิ ประกอบไปด้วย ๓ ความหมาย ได้แก่ แผ่นดิน (น.) หรือ พื้น (น.), ความรู้ (น.) และ สง่า (ว.)
คำว่า พลัง (ว.) หมายถึง กำลัง, มักใช้พูดเข้าคู่กันว่า กำลังพลัง

คำว่า วัฒนธรรม (น.) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย, วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาวเขา ดังนั้น คำว่า ภูมิพลังวัฒนธรรม จึงอาจหมายถึง พลังความรู้ที่ทำให้เกิดความเจริญงอกงาม

๔) นางศิริณา ปวโรฬารวิทยา สมาชิกวุฒิสภา ได้เสนอความเห็นเกี่ยวกับนิยามของคำว่า ซอฟต์แวร์ว่า มีความหมายรวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมด้วย

๕) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย^๒ ได้เสนอความคิดเห็นต่อที่ประชุมคณะอนุกรรมการเกี่ยวกับนิยามคำว่า ซอฟต์แวร์ว่า ตามแนวคิดของ Joseph S. Nye ข้างต้น จึงสามารถที่จะอธิบายความหมายของ คำว่า ซอฟต์แวร์ หมายถึง พลังหรืออำนาจที่ทำให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติ มีความคิด หรือมีพฤติกรรม ตามที่ต้องการ โดยจะต้องไม่เกิดการบังคับ (Non – Coercion) และยอมกระทำแต่โดยดี หรือถูกทำให้ ยอมรับอย่างแยบยลจากตัวแสดงอื่น

๑.๖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑.๖.๑ ทราบข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต หัตถกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับ ที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สถาปัตยกรรมไทย สมุนไพร และตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง

๑.๖.๒ ทราบปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสามารถกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ของประเทศไทย

๑.๖.๓ มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้เกิดผล เป็นรูปธรรม

^๒ บันทึกการประชุมคณะบันทึกประชุมคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ครั้งที่ ๔/๒๕๖๖ วันจันทร์ที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เวลา ๐๙.๓๐ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โปรแกรม Cisco WebEx Meetings)

บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำรายงานการพิจารณาศึกษา เรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สปา/นวดแผนไทย สมุนไพร และตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง และเพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ที่ประสบความสำเร็จของต่างประเทศ และเปรียบเทียบเป้าหมาย/โครงการของรัฐบาลในด้านอาหาร ภาพยนตร์/วิดิทัศน์ การออกแบบแฟชั่นไทย ศิลปะ การป้องกันตัวแบบไทย เทศกาลประเพณีไทย รวมทั้งเพื่อศึกษา ปรับปรุงแก้ไขร่างแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ของคณะทำงานในเนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงได้มีการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายของการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนแรก คณะอนุกรรมการได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการและแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. หลักการและแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดซอฟต์แวร์
- ความหมายของซอฟต์แวร์
- ทรัพยากรหรือแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์

๒. สถานการณ์ซอฟต์แวร์ ซอฟต์แวร์ของโลก

๓. สถานการณ์ ซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

ส่วนที่สอง คณะอนุกรรมการได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะอนุกรรมการ ประกอบด้วย ศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี ทัศนกรรม และการออกแบบแฟชั่นไทย วรรณกรรม ภาษา ดนตรี อาหาร สมุนไพร นวดไทย สปา การออกแบบ สถาปัตยกรรม ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ โฆษณา โดยกรอบแนวคิดในการศึกษา ๖ ส่วน ประกอบด้วย (๑) คำนิยาม (๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน (๓) จุดเด่น สภาพปัญหาและโอกาส (๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน (๕) ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริม/ขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป และ (๖) กรณีศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เกาหลีใต้ จีน และญี่ปุ่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๑. ศิลปะ และศิลปะร่วมสมัย
 - ๑) กลุ่มศิลปะการแสดง
 - ๒) กลุ่มทัศนศิลป์ (เฉพาะจิตรกรรมและประติมากรรม)
๒. วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี
๓. หัตถกรรม
๔. เสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย
๕. วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี
 - ๑) วรรณกรรม ภาษา
 - ๒) สิ่งพิมพ์
 - ๓) ดนตรี
๖. การออกแบบ และสถาปัตยกรรม
 - ๑) การออกแบบ
 - ๒) สถาปัตยกรรม
๗. อาหาร
๘. สมุนไพร นวดไทยและสปา
 - ๑) สมุนไพร
 - ๒) นวดไทยและสปา
๙. ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา
 - ๑) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
 - ๒) ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์
 - ๓) การโฆษณา

ส่วนที่สาม รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

๑. ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี
๒. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓
๓. นโยบายของรัฐบาล

๒.๑ หลักการและแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

๒.๑.๑ แนวคิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เป็นทฤษฎีหรือแนวคิดที่ถูกริเริ่มและได้รับการพัฒนาโดย โจเซฟ เอส ไน (Joseph S. Nye)^๑ โดยในปี ค.ศ. ๑๙๙๐ โจเซฟ เอส ไน ได้วิเคราะห์และพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายผ่านการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางการเมืองของโลก ภายหลังจากสงครามเย็นสิ้นสุดลงว่า การใช้อำนาจแบบดั้งเดิม (Hard Power) อันเป็นลักษณะของการใช้กำลังทหารและอำนาจทางเศรษฐกิจในเชิงบังคับหรือเชิงข่มขู่คุกคามให้กระทำบางอย่างตามที่ใช้อำนาจต้องการนั้นสิ้นเปลืองทรัพยากรจนเกินไป ดังนั้น จึงควรไปลงทุนกับการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ควบคู่ไปกับการใช้อำนาจทางการทหารและเศรษฐกิจ

ต่อมาปี ค.ศ. ๒๐๐๔ หนังสือของโจเซฟ เอส ไน ชื่อ *Soft Power: the Means to Success in world Politics* หนังสือเล่มนี้ โจเซฟ เอส ไน ได้ให้คำนิยามของคำว่า Soft Power หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้อื่นปรารถนาผลลัพธ์ที่ใช้อำนาจต้องการ^๒ ซึ่งผลของการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์นั้นเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่มีความดึงดูดใจโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนอันเป็นลักษณะของการเปลี่ยนใจผู้อื่นให้คล้อยตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตาม

กระบวนการในการทำให้เกิด ซอฟต์แวร์พาวเวอร์สามารถแบ่งออกได้เป็น ๓ ส่วน ดังนี้

(๑) เป้าหมาย (Purpose/Desired Outcomes) กล่าวคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ประเทศต้นทางต้องการจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า การนำเสนอสิ่งนั้น ควรออกมาในรูปแบบใด เช่น เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือความมีเสน่ห์เพิ่มขึ้น หรือเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

(๒) วิธีการ (Behavior Types) ลักษณะการใช้หรือลักษณะการส่งออกของอำนาจนั้น เพื่อที่จะทำให้บรรลุผล เช่น การดึงดูดใจ (Attraction) การโน้มน้าว (Persuasion)

การดึงดูดใจ (Attraction) เป็นกลไกหลักของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ หากมองในระดับประเทศการดึงดูดใจ (Attraction) เป็นความสามารถของประเทศหนึ่งที่สามารถโน้มน้าว ชักชวน และมีอิทธิพลต่อประเทศอื่นให้ทำตามในสิ่งที่ต้องการ ปราศจากการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยนตรงกันข้ามกับอำนาจแข็ง (Hard Power) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการทหารด้วยวิธีการบังคับและมีข้อแลกเปลี่ยน ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ จะทำได้ยากกว่าอำนาจแข็ง (Hard Power) เนื่องจากซอฟต์แวร์พาวเวอร์อยู่เหนือการควบคุมของรัฐมีตัวแสดงที่มีใช้รัฐเข้ามามีบทบาทซึ่งบทบาทของตัวแสดงมีทั้งสอดคล้องกับแนวนโยบายรัฐ โดยซอฟต์แวร์พาวเวอร์มักดำเนินผ่านการทูตสาธารณะเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ของประเทศที่ประสบความสำเร็จ

(๓) ทรัพยากร สินทรัพย์ (Asset) ที่สร้างแรงดึงดูดซึ่งทำให้เกิดการยอมรับ ทรัพยากรที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies)

^๑ Joseph S. Nye, Jr., *Bound to Lead: Changing Nature of American Power* (New York: Basic Books, ๑๙๙๐), Chapter๑; Joseph S. Nye, Jr., "Soft Power," *Foreign Policy*, No.๘๐ (๑๙๙๐): ๑๕๓-๑๗๑.

^๒ Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: the Means to Success in world Politics* (new York: public Affairs, ๒๐๐๔), ๕.

ภาพที่ ๑ กระบวนการในการทำให้เกิดอำนาจละมุน (Soft Power)



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

๒.๑.๒ ความหมายของซอฟต์พาวเวอร์

โจเซฟ เอส ไน (Joseph S. Nye)^๓ ได้อธิบายความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ไว้ว่า การทำให้ผู้อื่นต้องการหรือยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ เป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูดปราศจากการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน ซอฟต์พาวเวอร์ได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับพันธมิตร อาทิ การช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยวิธีการดึงดูดใจ (Attraction) ด้านค่านิยม และวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งโดยตัวแสดงระหว่างประเทศ

นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ สมาชิกวุฒิสภา ได้ให้ความเห็นไว้ต่อที่ประชุมวุฒิสภา ในวันอังคารที่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๖ ควรกำหนดค่านิยม ซอฟต์พาวเวอร์ขึ้นใหม่ คือ “ภูมิพลังวัฒนธรรม” ซึ่งหมายรวมถึง อาหาร วิถีชีวิต โดยเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในอดีตที่อยู่มาจนถึงปัจจุบัน

คำว่า “ภูมิพลังวัฒนธรรม”^๔ มีความหมาย ๓ ประการ ดังนี้

- (๑) คุณค่าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย
- (๒) ความภาคภูมิใจในสิ่งนั้นๆ ทั้งความภาคภูมิใจของคนในสังคม คนในชาติและคนนานาชาติด้วย

(๓) พลังแผ่นดิน เพราะว่า ภูมิ หมายถึงแผ่นดิน และพลังหมายถึงพลังแผ่นดินก็ได้

^๓ Joseph S. Nye, Jr., เป็นนักวิทยาศาสตร์ทางการเมืองชาวอเมริกันและเป็นศาสตราจารย์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

^๔ นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ กรรมการธิการวิสามัญ ได้กล่าวไว้ในการประชุมคณะกรรมาธิการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ ครั้งที่ ๕/๒๕๖๖ วันศุกร์ที่ ๒๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เวลา ๑๓.๓๐ นาฬิกา

นอกจากนี้ พลังแผ่นดิน ยังมีนัยยะสำคัญที่สอดคล้องกับระนามของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร อีกด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ข้อมูลต่อที่ประชุม^๕ ว่า ตามแนวคิดของ Joseph S. Nye ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง ซอฟต์พาวเวอร์ในมุมมองด้านการเมืองระหว่างประเทศ โดยมีการแบ่งรูปแบบออกเป็น ๒ รูปแบบ ดังนี้

๑) อำนาจแข็ง (Hard Power) คือ การใช้กำลังทางการทหาร หรือทรัพยากรที่เหนือกว่าในการข่มขู่หรือเข้าไปควบคุมเพื่อให้มีอำนาจเหนือตัวแสดงนั้น ในทางตรงกันข้ามกับวิธีการแบบละมุนละม่อม

๒) อำนาจอ่อน (Soft Power) คือ ความสามารถที่จะให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติในสิ่งที่ต้องการโดยไม่ผ่านการบังคับหรือเข้าไปควบคุม แต่เป็นการให้ยอมรับในคุณค่าและยอมที่ปฏิบัติด้วยตนเองผ่านการร่วมมือ

ฉะนั้น ตามแนวคิดของ Joseph S. Nye ข้างต้น จึงสามารถที่จะอธิบายความหมายของคำว่า ซอฟต์พาวเวอร์ หมายถึง พลังหรืออำนาจที่ทำให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติ มีความคิด หรือมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยจะต้องไม่เกิดการบังคับ (Non – Coercion) และยอมกระทำแต่โดยดี หรือถูกทำให้ยอมรับอย่างแยบยลจากตัวแสดงอื่น

นายพรชัย ว่องศรีอุดมพร ได้ให้คำนิยาม ซอฟต์พาวเวอร์ คือ พลังหรืออำนาจที่ทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติ มีความคิด หรือมีพฤติกรรม ตามที่ต้องการ โดยไม่เกิดจากการบังคับ ยอมกระทำแต่โดยดี ผ่านการแสดงออกทางการเมือง ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ส่งผลให้การกระทำ ความคิดหรือปรับพฤติกรรม เข้าหาด้วยความเต็มใจ

๒.๑.๓ ทรัพยากรหรือแหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์^๖

ทรัพยากรหรือแหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์ รัฐต้องทำความเข้าใจและสามารถระบุแหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์ให้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่โดยแต่ละรัฐจะมีทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ของตนเองและหากแหล่งที่มาหรือทรัพยากรของประเทศมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม ค่านิยมของประเทศอื่นจะทำให้มีโอกาสที่จะกลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์นั้นจะมีมากขึ้น โจเซฟ เอส ไน (Joseph S. Nye) กล่าวว่า ทรัพยากรหรือแหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์ ประกอบไปด้วย ๓ แหล่ง ดังนี้

๑) วัฒนธรรม (culture) ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น สำหรับช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ นั้น เช่น สินค้าทางวัฒนธรรม การค้า การเยี่ยมเยือน การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน และการท่องเที่ยว

^๕ บันทึกการประชุมคณะบันทึกประชุมคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ครั้งที่ ๔/๒๕๖๖ วันจันทร์ที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เวลา ๐๙.๓๐ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โปรแกรม Cisco WebEx Meetings)

^๖ การใช้ soft power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ : กรณีศึกษาการดำเนินการของติมประเทศเนปาล โดยอลิ ม้ามณ (2555).

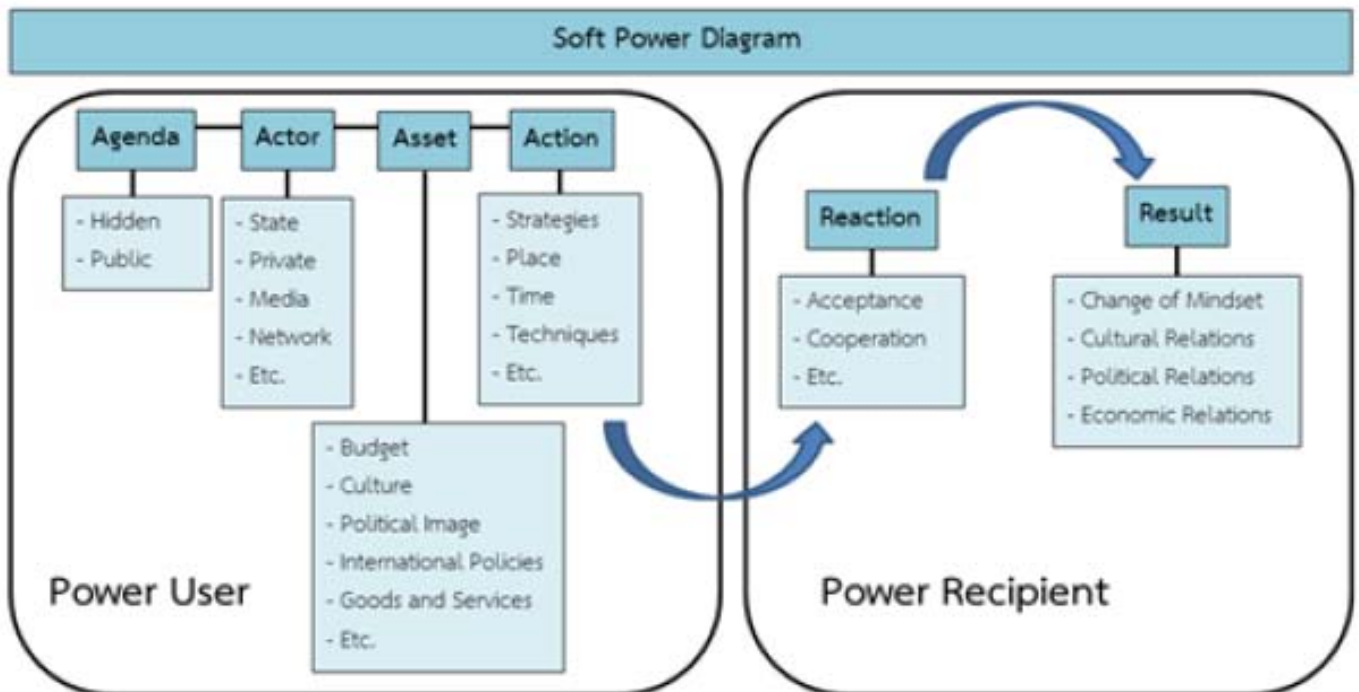
๒) **ค่านิยมทางการเมือง (political values)** ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่นๆ ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันถ้ามค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่นๆ อย่างชัดเจน ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้นก็จะลดลง ตัวอย่างเช่น การเคารพสิทธิมนุษยชน ความเป็นประชาธิปไตย ความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ การทหารที่เข้มแข็ง วัฒนธรรมที่หลากหลาย สังคมสงบสุขและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนความมีศักยภาพในการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศ เป็นต้น

๓) **นโยบายต่างประเทศ (foreign policies)** นโยบายที่จะส่งเสริมอำนาจจะมนให้เกิดขึ้นต้องเป็นนโยบายที่สนใจทำที่และมีความชอบธรรมต่อประเทศปลายทาง นโยบายต่างประเทศ เช่น นโยบายเน้นความเท่าเทียม การพบการแสดงออกของประเทศที่เล็กกว่า และนโยบายให้ความช่วยเหลือ

ดร.ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ นักวิจัยประจำสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย^๗ มองว่า ซอฟต์พาวเวอร์ไม่ใช่เรื่องของการผลิตและส่งออก แต่มีองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน จึงได้นำเสนอผังมโนทัศน์ “4A 2R” เพื่อช่วยขยายรายละเอียดของ ซอฟต์พาวเวอร์ โดยแบ่งการมองออกเป็น ๒ ฟัง ดังนี้

แผนภาพที่ ๑ ผังมโนทัศน์อำนาจอ่อนแบบ 4A 2R

ผังมโนทัศน์อำนาจอ่อนแบบ 4A 2R



^๗ บันทึกการประชุมคณะบัณฑิตกประชุมคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ครั้งที่ ๔/๒๕๖๖ วันจันทร์ที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เวลา ๐๙.๓๐ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โปรแกรม Cisco WebEx Meetings)

๑) **ฝั่งผู้ใช้พลัง (Power User)** โดยแบ่งหลักเกณฑ์ได้ดังนี้

๑.๑) **Agenda** มีวาระสำคัญ ๒ ประการ คือ Hidden และ Public

๑.๒) **Actor** มีผู้ผลักดันในการดำเนินงาน เช่น State, Private, Media, และ Network เป็นต้น

๑.๓) **Asset** มีทรัพยากรในการดำเนินงาน เช่น Budget, Culture, Political Image International Policies, Goods and Service เป็นต้น

๑.๔) **Action** มีรูปแบบการดำเนินงาน เช่น Strategies, Place, Time และ Techniques เป็นต้น

๒) **ฝั่งผู้รับ (Power Recipient)** โดยแบ่งหลักเกณฑ์ได้ดังนี้

๒.๑) **Reaction** มีการตอบสนองของฝั่งผู้รับ เช่น Acceptance และ Cooperation เป็นต้น

๒.๒) **Result** มีผลลัพธ์ที่ได้จากฝั่งผู้รับ เช่น Change of Mindset, Cultural Relations, Political Relations และ Economic Relations

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามผังมโนทัศน์ “4A 2R” สามารถยกตัวอย่างประเทศที่ดำเนินการตามผังมโนทัศน์ดังกล่าวได้ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น ได้วางหลัก Public Agenda ไว้ว่า “Provides solution to the World’s ในการจัดทำนโยบาย Cool Japan เพื่อส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปสู่ตลาดโลก ฉะนั้นเมื่อมองย้อนกลับมายังประเด็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย จะต้องพิจารณาว่าอะไรเป็นเป้าหมาย Agenda ของประเทศไทย และใครสามารถเป็น Actor ที่จะเป็นผู้ผลักดันในการดำเนินงาน เช่น ภาครัฐ (State) ภาคเอกชน (Private) สื่อสาธารณะ (Media) เป็นต้น และประเทศไทยมี Asset ที่จะเป็ นทรัพยากรอะไรในการดำเนินงาน เช่น งบประมาณ (Budget) และวัฒนธรรม (Culture) เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมแต่สิ่งดังกล่าวมิใช่จะเป็น ซอฟต์แวร์จะต้องประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) และนโยบายระหว่างประเทศ (International Policies) อีกด้วย

Joseph S. Nye ได้อธิบายแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ออกเป็น ๓ ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policy) และยังต้องประกอบด้วย Attraction (Power Currencies) ๓ ประการ ได้แก่ Beauty Brilliance และ Benignity ด้วย

๒.๒ สถานการณ์ซอฟต์แวร์ของโลก

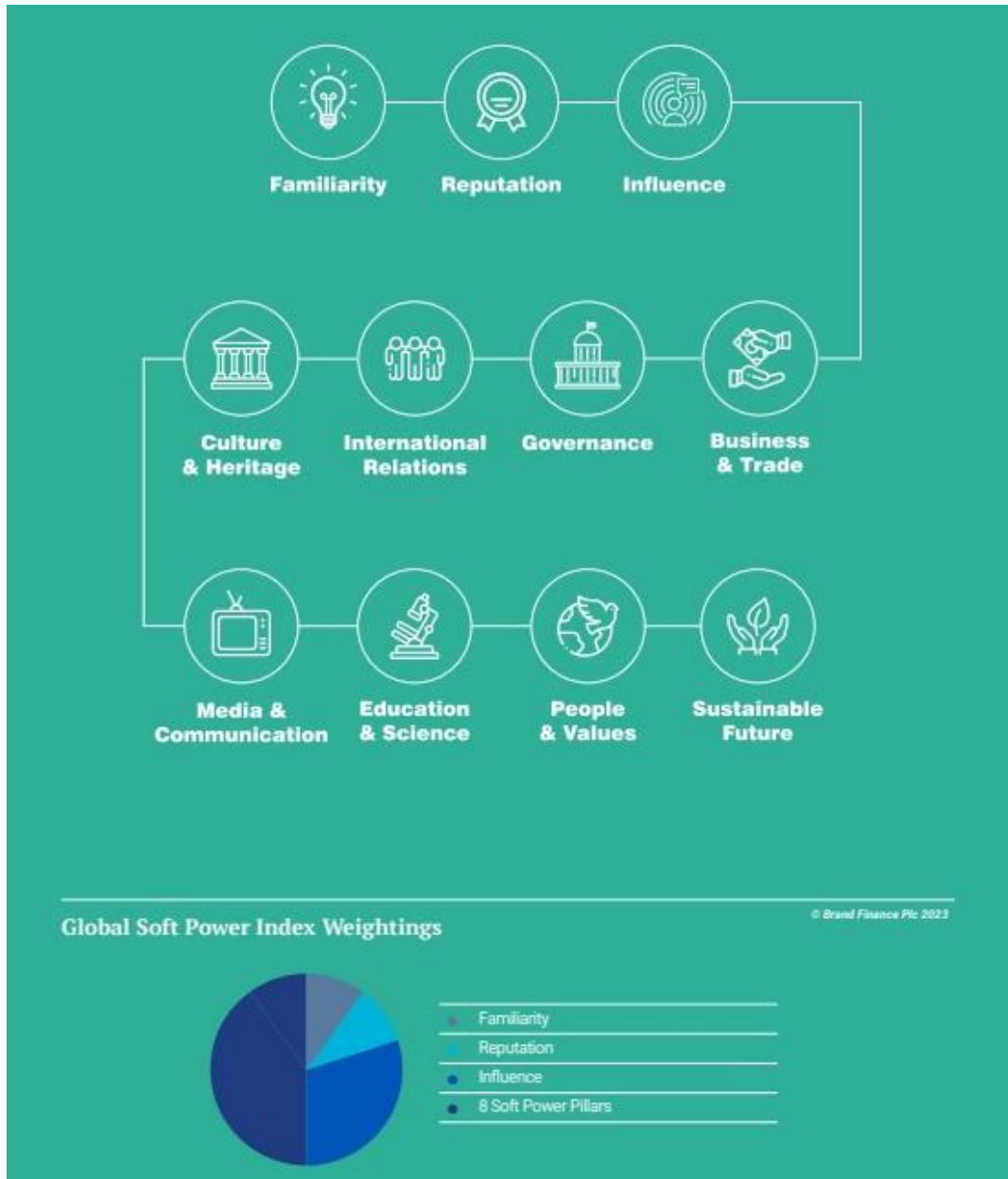
จากผลสำรวจดัชนีศักยภาพซอฟต์แวร์ ประจำปี ๒๕๖๖ จัดทำโดยสถาบันแบรนด์ไฟแนนซ์ (Brand Finance) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการพัฒนาแบรนด์ของชาติหรือภาพลักษณ์ของประเทศในระดับโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๙๖ ซึ่งเป็นข้อมูลการประเมินศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ของประเทศต่าง ๆ จำนวน ๑๒๑ ประเทศทั่วโลก

ดัชนี Global Soft Power Index โดยสถาบันแบรนด์ไฟแนนซ์ (Brand Finance) ได้วิจัยโดยอาศัยแนวคิดของ “Soft Power” ของ Joseph S. Nye นักรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งได้กำหนดนิยาม “Soft Power” หมายถึงศักยภาพในการโน้มน้าว การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความเปลี่ยนแปลง การสร้างอิทธิพลต่อความคิดโดยไม่ใช้กำลัง โดยอาศัยมิติ ๓ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ เป็นฐานซึ่งโครงการวิจัยครอบคลุมและมีความหลากหลาย

แบรนด์ไฟแนนซ์ (Brand Finance) ได้เปิดเผยดัชนีศักยภาพซอฟต์แวร์ว่า ได้รวบรวมคำตอบจากผู้คนกว่า ๑๐๐,๐๐๐ คนในกว่า ๑๐๐ ประเทศ โดยสำรวจการรับรู้ของแบรนด์ระดับประเทศ ๑๒๑ แบรนด์จากทั่วโลก จากหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ๔ หลักสำคัญ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ชื่อเสียง (Reputation) อิทธิพล (Influence) และ ๘ หลักอื่น ๆ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (Culture & Heritage)

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) ธรรมาภิบาล (Governance) ธุรกิจและการส่งออก (Business & Trade) สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication) คน และค่านิยม (People & Values) อนาคตและความยั่งยืน (Sustainable Future) และวิทยาศาสตร์ และการศึกษา (Education & Science)

ภาพที่ ๒ หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพด้านซอฟต์พาวเวอร์



ที่มา : Global Soft Power Index ๒๐๒๓ ของ Brand Finance

โดยเสาหลักแต่ละด้านมีหัวข้อ/มิตีย่อยที่ถูกใช้ในการประเมินคะแนนศักยภาพซอฟต์พาวเวอร์ของแต่ละประเทศ ผ่านความสามารถในการโน้มน้าวและประเมินความสามารถในการสร้างอิทธิพลและความเข้าใจในระดับนานาชาติ ทั้งในด้านธุรกิจ การเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วัฒนธรรม สื่อสาร การศึกษา และค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะวัดและประเมินความสามารถของแต่ละประเทศในด้านการมีอิทธิพลทางระหว่างประเทศ ซึ่งผลสำรวจดัชนีนี้สามารถช่วยให้เข้าใจศักยภาพ

ทางด้านซอฟต์แวร์ของแต่ละประเทศในการมีอิทธิพลและผลกระทบต่อระดับนานาชาติ มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านซอฟต์แวร์ของประเทศต่าง ๆ ในระดับโลกอีกด้วย โดยทั่วไปแล้วการสร้างความเข้มแข็งทางด้านซอฟต์แวร์จะช่วยให้ประเทศสามารถได้รับการยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่นได้มากขึ้น ตรงกันข้ามกับการใช้กำลังบังคับหรือการบีบบังคับทางเศรษฐกิจที่มักจะได้รับต่อต้าน

จากดัชนี Global Soft Power Index สามารถสรุปคะแนน ๑๐ อันดับแรก ดังนี้

อันดับ ๑ สหรัฐอเมริกา	๗๔.๘ คะแนน
อันดับ ๒ สหราชอาณาจักร	๖๗.๓ คะแนน
อันดับ ๓ เยอรมัน	๖๕.๘ คะแนน
อันดับ ๔ ญี่ปุ่น	๖๕.๒ คะแนน
อันดับ ๕ จีน	๖๕.๐ คะแนน
อันดับ ๖ ฝรั่งเศส	๖๒.๔ คะแนน
อันดับ ๗ แคนาดา	๖๐.๗ คะแนน
อันดับ ๘ สวิสเซอร์แลนด์	๕๘.๕ คะแนน
อันดับ ๙ อิตาลี	๕๖.๖ คะแนน
อันดับ ๑๐ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	๕๕.๒ คะแนน

ภาพที่ ๓ การจัดอันดับการประเมินศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ทั่วโลก ประจำปี ๒๕๖๖

Global Soft Power Index 2023

The world's top 121 Soft Power nations, scored out of 100



ที่มา : Global Soft Power Index ๒๐๒๓ ของ Brand Finance

๒.๓ สถานการณ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในประเทศไทย

ในปี ๒๕๖๕ ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับ Global Soft Power Index อยู่ที่อันดับที่ ๓๕ ลดลงจากอันดับ ๓๓ เมื่อปี ๒๕๖๔ และอันดับ ๓๒ เมื่อปี ๒๕๖๓ ตามลำดับ ซึ่งประเทศไทยตามหลังประเทศอื่นในเอเชียอย่างจีน (อันดับ ๔) ญี่ปุ่น (อันดับ ๕) เกาหลีใต้ (อันดับ ๑๒) และสิงคโปร์ (อันดับ ๒๐) โดยลักษณะที่เหมือนกันในประเทศเหล่านี้คือ มีความโดดเด่นในด้านอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร เกม แอนิเมชัน มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิงอย่างจริงจังจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลคะแนนในปี ๒๕๖๕ สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีคะแนนความโดดเด่นในด้านความคุ้นเคยและชื่อเสียงที่คนรู้จักมายาวนานในฐานะของประเทศแห่งการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และประชากร ซึ่งคะแนนเทียบเท่ากับประเทศญี่ปุ่น (อันดับ ๓๒) จีน (อันดับ ๓๑) และเกาหลี (อันดับ ๒๙) แต่การส่งเสริมในด้านวัฒนธรรมของไทยยังต่อเนื่องไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับบางประเทศในเอเชีย ทำให้ประเทศไทยยังไม่ได้รับคะแนนสูงในดัชนีนี้

ในขณะเดียวกัน คะแนนที่สะท้อนจุดอ่อนของประเทศไทยอยู่ในด้านธุรกิจและการค้า การบริหารงานของรัฐบาล ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การสื่อสาร การศึกษาและวิทยาศาสตร์ และการตอบสนองต่อ COVID-๑๙ ทั้งนี้ การวัดคะแนนซอฟต์แวร์พาวเวอร์ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกของคนทั่วโลก ซึ่งเปรียบเสมือนการสร้างแบรนด์ในด้าน non-culture ต่าง ๆ ที่ประเทศไทยยังอ่อนแอเมื่อเทียบกับประเทศในอันดับ Top ๑๐

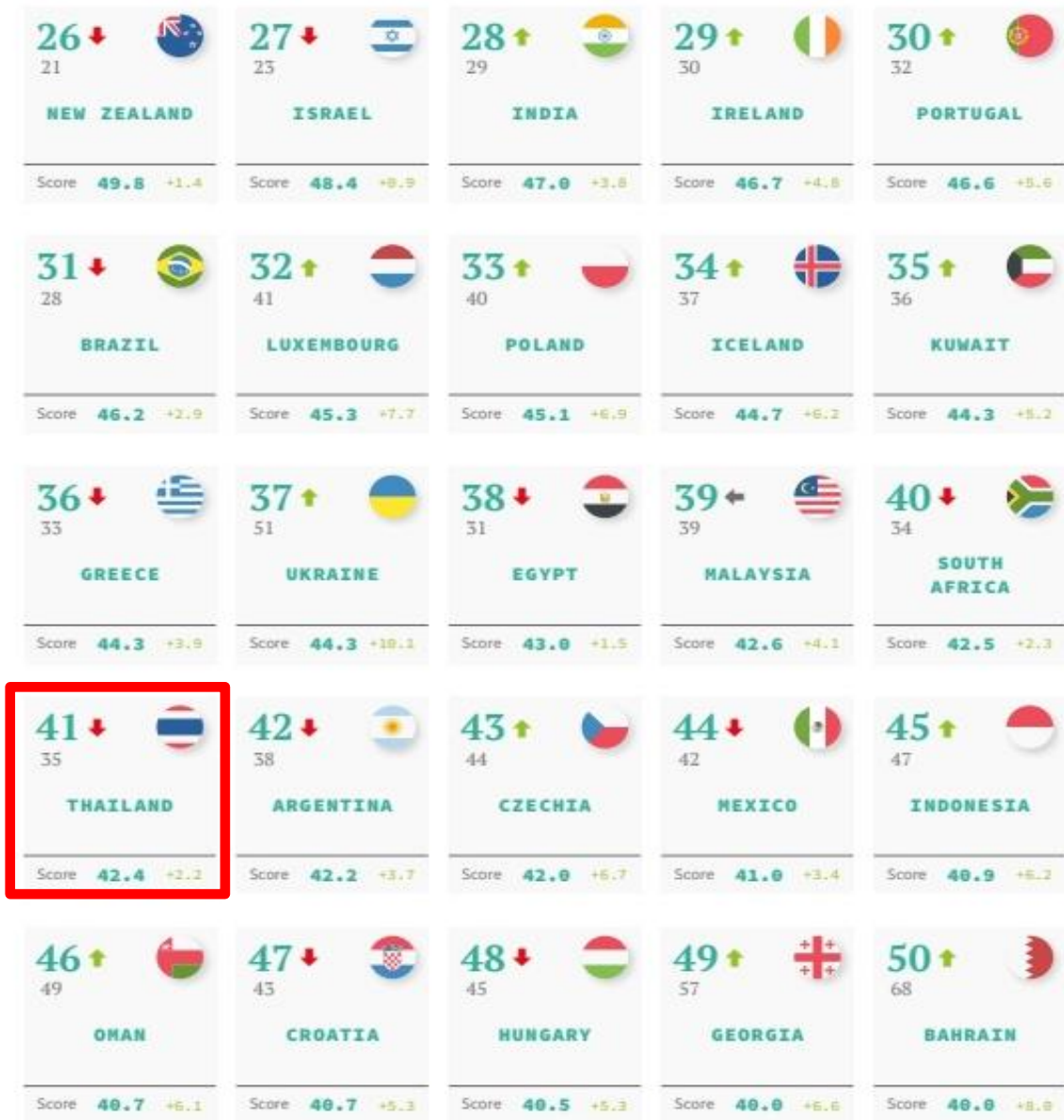
ในปี ๒๕๖๖ ข้อมูล Global Soft Power Index ประเทศไทยอยู่ในอันดับ ๔๑ ของโลก ได้คะแนน ๔๒.๔ คะแนน คะแนนเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๕ จำนวน ๓.๙ คะแนน แต่อันดับลดลงจาก ๓๕ ในปี ๒๕๖๕ ก่อนหน้า ซึ่งเมื่อพิจารณาเทียบเคียงกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยจัดอยู่ในลำดับที่ ๓ โดยมีสิงคโปร์เป็นอันดับ ๑ ด้วยคะแนน ๕๑ และมาเลเซียอันดับ ๒ ด้วยคะแนน ๔๒.๖

เมื่อพิจารณาคะแนนจากมาตรวัด ๓ ประเด็นหลัก ประเทศไทยทำคะแนนได้ดีในส่วนของ (๑) ภาพจำของประเทศ และ (๒) ความมีชื่อเสียง ซึ่งมีคะแนน ๖.๕ และ ๖.๑ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านเสาหลัก จำนวน ๘ เสา ประเทศไทยมีคะแนนสูงในเสาหลักด้านธุรกิจและการค้า จำนวน ๔.๘ คะแนน ด้านวัฒนธรรมและมรดก ๔.๔ คะแนน ด้านผู้คนและค่านิยม ๔.๓ คะแนน และอนาคตที่ยั่งยืน ๔.๒ คะแนน ส่วนเสาหลักที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือ การเมืองการปกครอง และการศึกษาและวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีคะแนน ๓.๐ และ ๒.๖ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม Brand Finance ให้ความเห็นต่อประเทศไทยว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวส่งผลให้ประเทศไทยมีคะแนนที่ดีขึ้น แต่ยังสามารถพัฒนาได้อีกเพื่อยกระดับซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศเนื่องจากประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมมากมายและมีศักยภาพที่ยังไม่ได้นำมาใช้อย่างเต็มที่

ภาพที่ ๔ การจัดอันดับการประเมินศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ประจำปี ๒๕๖๖

Global Soft Power Index 2023

The world's top 121 Soft Power nations, scored out of 100



ที่มา : Global Soft Power Index ๒๐๒๓ ของ Brand Finance

๒.๔ ข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

๒.๔.๑ ศิลปะ และศิลปะร่วมสมัย

๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

๑.๑) นิยามของศิลปะและศิลปะร่วมสมัย มีการกำหนดนิยามไว้หลายสถาบันดังนี้

คำว่า *ศิลปะ* เป็นคำนาม มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ สองความหมาย ดังนี้

(๑) [สินละปะ-, สิน, สินละปะ] น. ฝีมือ, ฝีมือทางการช่าง, การทำให้วิจิตรพิสดาร, เช่น รูปสลักหินเป็นรูปศิลป์ เขาทำดอกไม้ประดิษฐ์ประดอยอย่างมีศิลปะ ผู้หญิงสมัยนี้มีศิลปะในการแต่งตัว (ส. ศิลปะ; ป. ศิลป์ ว่า มีฝีมืออย่างยอดเยี่ยม).

(๒) น. การแสดงออกซึ่งอารมณ์สะท้อนใจให้ประจักษ์ด้วยสื่อต่าง ๆ อย่างเสียงเส้น สี ผิว รูปทรง เป็นต้น เช่น วิจิตรศิลป์ ศิลปะการดนตรี ศิลปะการวาดภาพ ศิลปะการละคร. (ส. ศิลปะ; ป. ศิลป์ ว่า มีฝีมืออย่างยอดเยี่ยม).

คำว่า *ศิลปะร่วมสมัย* เป็นคำที่มีความหมายครอบคลุมงานศิลปะอย่างกว้างขวางหลากหลายสาขา เช่น ทัศนศิลป์ วรรณศิลป์ คีตศิลป์ ศิลปะการแสดง สถาปัตยกรรม ภาพยนตร์และศิลปะการออกแบบ เป็นต้น โดยรวมแล้ว หมายถึง ศิลปะที่เกิดขึ้นในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ ปลายศตวรรษที่ ๒๐ โดยศิลปินร่วมสมัยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและความหลากหลายทางวัฒนธรรม งานศิลปะร่วมสมัยจึงเป็นการผสมผสานทั้งในด้านความคิด วิธีการและวัสดุ สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่แตกต่างจากงานศิลปะแบบดั้งเดิม โดยมีความเป็นสากลเป็นจุดร่วมท่ามกลางความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทยจึงมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างรวดเร็วจากรูปแบบศิลปะไทยโบราณไปสู่การทำงานศิลปะแบบทัศนธาตุคติ ผสมผสานรูปแบบทั้งตะวันตกและตะวันออก ผลงานงานศิลปะร่วมสมัยจึงเปรียบดังภาพสะท้อนความเป็นตัวตนของคนไทยอันงดงามและชัดเจนอีกแง่มุมหนึ่งในสังคมโลก

อาจกล่าวได้ว่า ศิลปะและศิลปะร่วมสมัย ทั้งวิจิตรศิลป์และประยุกต์ศิลปะ ทั้งสองประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตไทยอย่างต่อเนื่องมายาวนานหลายยุคสมัย แต่ละยุคสมัยมีเอกลักษณ์ไทยที่ชัดเจน ซึ่งปัจจุบันเป็นต้นทุนที่สำคัญทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการสร้างรายได้ทั้งในระดับอุตสาหกรรม ระดับชุมชน ระดับครัวเรือน ซึ่งสอดแทรกอยู่ในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา

๑.๒) ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปะและศิลปะร่วมสมัยนี้ คณะอนุกรรมการวิชาการ มุ่งศึกษา ๒ เรื่อง ได้แก่ (๑) กลุ่มศิลปะการแสดง และ (๒) กลุ่มทัศนศิลป์ โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

(๑) *กลุ่มศิลปะการแสดง* หมายถึง การแสดงละคร เต็ม รำ และดนตรีที่แสดงเป็นเรื่องราว ทั้งที่เป็นการแสดงตามขนบแบบแผน และ/หรือมีการประยุกต์เปลี่ยนแปลง การแสดงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการแสดงต่อหน้าผู้ชมและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความงาม ความบันเทิง หรือเป็นการแสดงที่ก่อให้เกิดการคิด วิพากษ์จนนำไปสู่การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งเป็นได้ทั้งแบบดั้งเดิมหรือประยุกต์ ได้แก่ การละคร การดนตรี และการแสดงพื้นบ้าน โดยเป็นออกเป็น ๒ ประเภท ดังนี้

(๑.๑) ประเภทดนตรีและเพลงร้อง หมายถึง เสียงที่เกิดจากเครื่องดนตรี และการขับร้องที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินหรือเกิดอารมณ์ต่าง ๆ โดยมีบทบาทหน้าที่เพื่อบรรเลงขับกล่อมให้ความบันเทิงประกอบการแสดงและประกอบพิธีกรรม ส่วนดนตรีแบ่งออกเป็นดนตรีในการแสดงและดนตรีในพิธีกรรม เช่น การตีดพิน เป่าแคน ตีระนาด เป่าขลุ่ย สีซอ และการร้องเพลงกล่อมเด็ก

(๑.๒) ประเภทนาฏศิลป์และการละคร หมายถึง การแสดงออกทางร่างกาย ท่วงท่าการเคลื่อนไหว ท่าเต้น ท่ารำ การเชิด การพากย์ การใช้เสียง การขับร้อง การใช้บท การใช้ อุปกรณ์ ฯลฯ ซึ่งสื่อถึงเรื่องราว อารมณ์ความรู้สึก อาจแสดงร่วมกับดนตรีและการขับร้องหรือไม่ก็ได้ การแสดงแบ่งออกเป็นการแสดงในพิธีกรรม การแสดงที่เป็นเรื่องราวและไม่เป็นเรื่องราว เช่น ละครใน ลิเก โขนลำตัด หมอลำ มโนราห์ ร่องเข็ง ฟ้อนรำ เป็นต้น

ทั้งนี้ คณะอนุกรรมการมรดกศิลปวัฒนธรรมการแสดงประเภทนาฏศิลป์และการละคร ส่วนศิลปะการแสดงประเภทดนตรีและเพลงร้อง จะปรากฏรายละเอียดในหัวข้อที่ ๒.๔.๔ วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี ต่อไป

(๒) กลุ่มทัศนศิลป์ หมายถึง ศิลปกรรมประเภทหนึ่งซึ่งแสดงออกด้วยลักษณะที่เป็นรูปภาพหรือรูปทรง รับรู้ได้ด้วยการเห็นและสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น ภาพจิตรกรรม ภาพพิมพ์ งานประติมากรรม งานสถาปัตยกรรม^๔ ซึ่งในหัวข้อนี้จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับภาพจิตรกรรม ภาพพิมพ์ และงานประติมากรรม ส่วนสถาปัตยกรรมนั้นจะปรากฏรายละเอียดของศึกษาในหัวข้อ ๒.๔.๕ การออกแบบ และสถาปัตยกรรม ต่อไป

๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

กลุ่มศิลปะการแสดง

ข้อมูลโดยศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เปรียบเทียบปี ๒๕๕๖ กับปี ๒๕๖๐ พิจารณามูลรวมจากกิจกรรมของสำนักงานหรือตัวแทนจัดหางาน กิจกรรมสร้างสรรค์ศิลปะและความบันเทิง กิจกรรมการโชว์เพื่อความบันเทิงและนันทนาการ กิจกรรมด้านความบันเทิง และกิจกรรมการแสดง พบว่าปี ๒๕๕๖ มีมูลค่า ๑๗,๒๒๓ ล้านบาท ปี ๒๕๖๐ มีมูลค่าจำนวน ๑๙,๓๙๑ ล้านบาท เดบิตจำนวนร้อยละ ๓.๐๑ CAGRรายได้เฉลี่ยแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี ๒๕๖๐ จำนวน ๑๒,๖๗๓ บาทต่อคนต่อเดือน

ข้อมูลการแสดงละครเวทีของไทย ปี ๒๕๖๒ จำนวนรอบการแสดงต่อเดือน จำนวน ๙๗๔ เรื่อง รวม ๙๗๔ รอบ ละครพูดมาเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ ๔๙ ตามด้วยละครที่ไม่ใช้ภาษาในการสื่อสารร้อยละ ๒๕ และละครเพลงร้อยละ ๒๔ สุดท้ายคือคอนเสิร์ตละครเพลงร้อยละ ๒

กลุ่มทัศนศิลป์

ข้อมูลด้านแรงงาน สาขาดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ปี ๒๕๕๙ จำนวน ๙๒๔,๕๒๗ คน ปี ๒๕๖๐ จำนวน ๘๒๖,๐๒๖ คน ลดลงร้อยละ ๑๐.๑๕

ข้อมูลการซื้อขายที่ผ่านการประมูลและผ่านคนกลาง จากทั่วโลก โดยรวบรวมระหว่าง พ.ศ. ๒๕๕๗ - ๒๕๖๑ การซื้อขายมีระดับตกลงในช่วง พ.ศ. ๒๕๕๙ แต่กลับดีดตัวสูงขึ้นมากจนถึง

^๔ ความหมายของคำว่า ทัศนศิลป์ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔

พ.ศ. ๒๕๖๑ อยู่ในระดับใกล้เคียงกับ พ.ศ. ๒๕๕๗ มีมูลค่าในปี ๒๕๖๑ จำนวน ๖๗.๔ ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการซื้อขายจำนวน ประมาณ ๔๐ ล้านครั้ง ประเทศที่มีมูลค่าการซื้อขายงานศิลปะ ๓ อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และจีน

แนวโน้มที่สำคัญของอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดกลางซื้อขายงานศิลปะที่ใหญ่ที่สุด นับแต่ปี ๒๕๕๗ เป็นต้นมา มีมูลค่ารวมร้อยละ ๔๔ ของมูลค่าตลาดศิลปะที่เกิดขึ้นทั้งหมดของโลก กลุ่มเยาวชนโดยเฉพาะ Millennials (เกิดระหว่าง พ.ศ. ๒๕๒๔ - ๒๕๓๙) มีบทบาทในตลาดศิลปะมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งพบมากในทวีปเอเชีย มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ ๔๖ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตลาดซื้อขายงานศิลปะออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่ายอดขายงานศิลปะผ่านช่องทางออนไลน์ พ.ศ. ๒๕๖๑ มีอัตราเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ ๑๑ เมื่อเทียบกับ พ.ศ. ๒๕๖๐ การประมูล (Auction) ยังเป็นช่องทางการซื้อขายที่สำคัญ การประมูลสาธารณะ ใน พ.ศ. ๒๕๖๑ สูงขึ้นถึง ร้อยละ ๓๐ เมื่อเทียบกับ ใน พ.ศ. ๒๕๕๙ สาเหตุจากความปลอดภัยและมีความเสี่ยงต่ำงานเทศกาลศิลปะ (Art Fairs) มีบทบาทในตลาดศิลปะมากขึ้น การซื้อขายงานศิลปะผ่านงานเทศกาลศิลปะใน พ.ศ. ๒๕๖๑ มีการเติบโตถึงร้อยละ ๖ เมื่อเทียบกับ พ.ศ. ๒๕๖๐ และยอดขายผ่านตัวแทนการขายงานศิลปะเมื่อ พ.ศ. ๒๕๖๑ เกิดขึ้นในงานเทศกาลศิลปะสูงถึงร้อยละ ๔๖

ผลการศึกษาจากข้อมูลดังกล่าว สรุปรายงานเมื่อ พ.ศ. ๒๕๖๒ นับว่า ๔ ปีมาแล้ว ทำให้เห็นว่า ทิศทางหรือแนวโน้มของอุตสาหกรรม ทัศนศิลป์นั้น จะต้องประสบกับความเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ซึ่งแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ในประเทศไทยควรต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับแนวโน้มต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านทัศนศิลป์ในประเทศไทย จากการศึกษาข้อมูลเชิงสถิติโดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๖๐ คำนวณจากมูลค่าระหว่าง พ.ศ. ๒๕๕๓ - ๒๕๖๐ พบว่า อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ มีมูลค่าการซื้อขายและการเติบโตในระดับน้อย เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น พ.ศ. ๒๕๖๐ อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทยมีมูลค่าอยู่ที่ ๒๑,๑๕๐ ล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ ๖.๓๗ CAGR จาก พ.ศ. ๒๕๕๖ ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ ๑๖,๕๒๑ ล้านบาท การจัดกลุ่มรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย TSIC ซึ่งพิจารณาระดับ ๔ หลัก มีถึง ๑๑ กลุ่มการผลิต และ TSIC ระดับ ๕ หลัก

สถานการณ์ด้านแรงงานและรายได้ การจัดกลุ่มมีการจ้างงาน ใน พ.ศ. ๒๕๖๐ จำนวน ๘๒๖,๐๒๖ คน การจ้างงานในอุตสาหกรรมดนตรีและศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ๖๙,๒๕๐ คน อยู่ในอันดับที่ ๔ ส่วนอันดับที่ ๑ คือการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านฝีมือและหัตถกรรม ๓๐๐,๘๒๙ คน แรงงานในสาขาทัศนศิลป์มีรายได้เฉลี่ย ๑๒,๘๗๓ บาทต่อเดือน (รวมอยู่ในกลุ่มเดียวกับสาขาศิลปะการแสดงและดนตรี)

๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

๓.๑) จุดเด่นของงานด้านศิลปะการแสดง

กลุ่มศิลปะการแสดง ได้แก่ ศิลปะด้านนาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ วรรณกรรม ตลอดจนหัตถศิลป์และมัณฑนศิลป์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงมาช้านาน ในปัจจุบันมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนทั้งศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิม และศิลปะการแสดงร่วมสมัย ที่ปรับปรุงแบบและผสมผสานตามค่านิยมของคนในปัจจุบัน

(๑) การแสดงโขน ได้ปรับบทและลำดับเนื้อเรื่องให้กระชับสื่อสารเข้าใจง่ายขึ้น มีความสนุกสนานสอดแทรก มีการสลักฉากด้วยการรำที่สวยงาม

(๒) การแสดงลิเก โนรา ลำตัด หมอลำ อีแซว หนังใหญ่ หนังตะลุง หุ่นกระบอก ได้ปรับบทและรูปแบบดนตรีประกอบให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะทางดนตรี แสง สี เสียง และการนำเสนอโดยผสมผสานกับดนตรีสากล และละครเวทีสากล

(๓) ละครเวที ประเทศไทยได้พัฒนารูปแบบการแสดงละครเวที จากละครใน ละครนอก มาเป็นการแสดงละครเวทีแบบสากล ที่เรียกว่าละครร้อง ละครรำ ซึ่งนิยมมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๖ แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นยุคที่เกิดวรรณกรรมสำหรับการแสดงละครขึ้นหลายเรื่อง

ปัจจุบันได้พัฒนาปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยเช่นกัน และปรับรูปแบบเป็นละครที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และท้ายที่สุดในปัจจุบันเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ หลายแพลตฟอร์ม จัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ซึ่งสถานการณ์การสร้างรายได้เป็นองค์ประกอบที่ใหญ่ขึ้นไม่ใช้การผลิตในระดับครัวเรือนที่สืบทอดรุ่นต่อรุ่น แต่เป็นโครงสร้างของอุตสาหกรรมทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เกิดเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นหลัก

ศิลปะการแสดงของไทย ที่พิจารณาศึกษาละครเวที และการเดิน แบ่งออกเป็น การแสดงเชิงศิลปะ (For Arts' sake) ซึ่งดำเนินการโดยมีเป้าหมายหลักคือสุนทรีย์ทางศิลปะ เช่น การแสดงในพิธี หรือพิธีกรรม หรือในโอกาสเฉพาะ กิจกรรมของกลุ่มละครโรงเล็ก และกิจกรรมในสถาบันการศึกษา ส่วนอีกประเด็นคือศิลปะการแสดงในเชิงธุรกิจ เช่น บริษัทละครเวที กิจกรรมในงานเทศกาล หรือ Event

ตารางที่ ๑ อุตสาหกรรมศิลปะการแสดง

ประเภทการแสดง	Producer	Product	Channel	Main audience
คลาสสิกพื้นบ้าน	กลุ่มศิลปิน ในสังกัดกระทรวง วัฒนธรรม	- นาฏศิลป์ไทย/สากล - ดนตรีไทย/สากล	- โรงละครแห่งชาติ - สถาบันการศึกษา - Event	- นักท่องเที่ยว - ผู้ชมที่มีอายุ
	คณะขนาดเล็ก ตาม ชุมชนต่าง ๆ	แตกต่างกันไปตามภูมิภาค	- พื้นที่ชุมชน - โรงละครขนาดเล็ก เช่น โรงงิ้ว - Event	- ผู้อยู่อาศัย ในพื้นที่ - นักท่องเที่ยว
ร่วมสมัย	บริษัท	- ละครเวที - โชว์ประการแสดง/ concert	โรงละครของบริษัท	- คนทั่วไป - ผู้สนใจการแสดงอยู่แล้ว
	กลุ่มศิลปิน	ละครเวทีโรงเล็ก	- โรงละครโรงเล็ก - Art space - Art festival - Event	- มักจะเป็นกลุ่มคนดูเฉพาะ เช่น เพื่อนสนิท แฟนคลับ ผู้สนใจการแสดงอยู่แล้ว - นักเรียน/นักศึกษา

กลุ่มทัศนศิลป์

ทัศนศิลป์ไทยครอบคลุมถึงประเพณีอันยาวนานและหลากหลายซึ่งสะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ได้รับอิทธิพลจากศาสนาพุทธ ศาสนาฮินดู และความเชื่อในท้องถิ่น ทัศนศิลป์ไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยรายละเอียดที่ซับซ้อน สีเส้นที่สดใส และรูปแบบทางจิตวิญญาณ

รูปแบบทัศนศิลป์ไทยที่โดดเด่นรูปแบบหนึ่งคือจิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งสามารถพบได้ในวัดและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ทั่วประเทศ ภาพจิตรกรรมฝาผนังเหล่านี้มักแสดงถึงฉากจากตำนานพุทธและฮินดู รวมถึงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ภาพจิตรกรรมฝาผนังขึ้นชื่อในด้านงานฝีมือที่ประณีตและความใส่ใจในรายละเอียดอย่างพิถีพิถัน

รูปแบบศิลปะที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่งคือการวาดภาพไทยแบบดั้งเดิม ซึ่งโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการใช้พู่กันที่ละเอียดอ่อนและลวดลายที่สลับซับซ้อน ภาพวาดไทยแบบดั้งเดิมมักประกอบด้วยฉากธรรมชาติ บุคคลสำคัญทางศาสนา และชีวิตประจำวันในประเทศไทย การใช้ทองคำเปลวและสีเส้นจัดจ้านก็เป็นเรื่องปกติในรูปแบบศิลปะนี้

ประติมากรรมเป็นอีกแง่มุมที่สำคัญของทัศนศิลป์ไทย ประติมากรรมไทยโดยเฉพาะภาพวาดพระพุทธรูป เป็นที่เคารพนับถืออย่างสูง และสามารถพบได้ในวัดและศาลเจ้าทั่วประเทศ ประติมากรรมเหล่านี้ขึ้นชื่อในด้านการแสดงออกอันเงียบสงบท่วงท่าที่สง่างามและงานฝีมืออันวิจิตรบรรจง

นอกเหนือจากรูปแบบศิลปะแบบดั้งเดิมเหล่านี้แล้ว ศิลปินไทยร่วมสมัยยังได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย พวกเขาสำรวจสื่อต่างๆ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม ศิลปะจัดวาง และสื่อผสม ซึ่งมักจะผสมผสานองค์ประกอบแบบไทยดั้งเดิมเข้ากับแนวคิดสมัยใหม่

โดยรวมแล้ว ทัศนศิลป์ไทยนำเสนอภาพรวมของมรดกทางวัฒนธรรมอันมั่งคั่งของประเทศและทำหน้าที่เป็นภาพสะท้อนของ ประเพณีทางจิตวิญญาณและศิลปะอันลึกซึ้ง

จิตรกรรมไทยประเพณี คือจิตรกรรมไทยที่มีความประณีตที่สืบต่อกันมาตั้งแต่อดีต จนได้ลักษณะประจำชาติ นิยมเขียนบนฝาผนังภายในอาคารหรืองานศิลปะประยุกต์ที่เนื่องในพุทธศาสนาและบุคคลชั้นสูง คือ อุโบสถ วิหาร พระที่นั่ง บนแผ่นผ้า (ภาพพระบฏ) บนกระดาน (สมุดไทย) โดยเขียนด้วยสีฝุ่นตามวิธีการของช่างเขียนไทยแต่โบราณ นิยมเขียนเรื่องเกี่ยวกับอดีตพระพุทธเจ้า พุทธประวัติ ทศชาติชาดก ไตรภูมิ วรรณคดี และชีวิตไทย ส่วนใหญ่นิยมเขียนประดับผนังอุโบสถ วิหาร

๓.๒) สภาพปัญหาของงาน

กลุ่มศิลปะการแสดง จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า มีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้อง ๕ ประเด็น ดังนี้

(๑) ประเด็นด้านศิลปิน

(๑.๑) ไม่ได้ยึดอาชีพศิลปินเป็นอาชีพหลัก เนื่องจากขาดทักษะศิลปิน ไม่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

(๑.๒) สถานภาพอาชีพศิลปินไม่มั่นคง รายได้ศิลปินละครเวที ผู้เขียนบท ผู้ฝึกซ้อม ยั่งยืน

(๑.๓) การรวมกลุ่มของศิลปินเพื่อเสริมให้ธุรกิจการแสดงละครเวที มีความมั่นคง

(๑.๔) รูปแบบการสนับสนุนจากองค์กรอื่น หรือผู้ว่าจ้างใหม่สนับสนุนศิลปินใน เครือข่ายที่ใกล้และมีชื่อเสียง ทำให้ศิลปินรุ่นใหม่ขาดโอกาส

(๒) ประเด็นด้านพื้นที่

(๒.๑) รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่สาธารณะมากกว่าพื้นที่ สำหรับศิลปะการแสดง

(๒.๒) โรงละครและสถานฝึกซ้อมที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีค่าใช้จ่ายสูง และมีข้อจำกัดด้านเวลา

(๒.๓) กลุ่มอุตสาหกรรมการแสดงขนาดเล็กและกลาง ซึ่งไม่มีพื้นที่ ของตนเอง ต้องมีต้นทุนด้านพื้นที่สูง ทั้งการเช่าสถานที่เพื่อการฝึกซ้อม การตกแต่งฉาก ประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ทำให้ราคาค่าเช่าสูงตาม กลุ่มคนรายได้น้อยจึงขาดโอกาส

(๓) ประเด็นด้านการผลิตการแสดง

(๓.๑) บุคลากรด้านอื่นที่เป็นส่วนสำคัญในการผลิตศิลปะการแสดง การ เต็มและละครเวที เช่น ผู้เขียนบท ผู้แต่งทำนองเพลง ผู้ออกแบบฉาก แสง สี เสียง ผู้กำกับ ผู้ช่วยผู้กำกับ ผู้ออกแบบเสื้อผ้า นักดนตรี ซึ่งเป็นศิลปินในแต่ละสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดง มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ และขาดการสืบทอด ทำให้เกิดปัญหาในการผลิต ทั้งปัญหาด้านคุณภาพ ที่จะผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น จำนวนการผลิตน้อย และใช้บทเดิมมาผลิตใหม่

(๓.๒) นักวิจารณ์ นักเขียนบทความด้านการแสดง มีน้อยทำให้ขาดโอกาส ที่จะส่งเสริมศิลปะการแสดงด้านการเต้น การละครเวที หรือเกิดการแข่งขัน เพื่อกระตุ้น ให้การผลิตการแสดงมีการพัฒนาและเกิดประโยชน์ต่อสังคม และความมั่นคง

(๓.๓) การนำเทคโนโลยีมาใช้ประกอบการเต้น และการละครเวที เพื่อสร้างอารมณ์ ความตื่นเต้น หรือการดึงดูด สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมติดตามการแสดงไปจนถึงสิ้นสุด ยังไม่ทันสมัย ขาดความน่าสนใจ

(๔) ประเด็นด้านการตลาดและคนดู

(๔.๑) จำนวนคนดูน้อย มักเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนหลักในการผลิต

(๔.๒) คนดูมีทัศนคติต่อการเข้าถึงศิลปะว่าจะต้องไม่เสียค่าใช้จ่าย และมองว่า ศิลปะหรือศิลปะการแสดงเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มไม่ได้มีส่วนต่อการดำเนินชีวิตของ คนทั่วไป

(๔.๓) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ให้ความสนใจด้านการเต้นและการละคร เวทีน้อย

(๔.๔) สื่อบันเทิงในรูปแบบดิจิทัลหรือออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์มและ เข้าถึงผู้ดูได้ง่าย ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมน้อยกว่าการเข้าชมการเต้นและละครจากเวทีจึงได้รับความนิยม เข้าดูน้อย มักรอดูผ่านสื่อในภายหลัง ซึ่งทำให้ต้องมีการผลิตในสื่อแบบอื่น

(๔.๕) ธุรกิจสนับสนุนด้านการขาย การตลาด และธุรกิจตัวกลางในการจำหน่ายยังต่างประเทศ ยังไม่มีในสังคมไทย กลุ่มผู้ผลิตต้องดำเนินการเอง ทำให้กลุ่มที่ขาดความรู้ด้านนี้ขาดโอกาสไปด้วย

(๕) ประเด็นด้านภาครัฐ

(๕.๑) หน่วยงานภาครัฐยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อการดำเนินการด้านนี้ แต่กลุ่มผู้ผลิตศิลปะการแสดงด้านการเต้นและการละครเวที ยังต้องพึ่งพิงการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเด็นกฎ ระเบียบ และงบประมาณสนับสนุน

(๕.๒) กระบวนการของภาครัฐ ยังเป็นอุปสรรคในการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิต เช่น ภาษี ระเบียบการใช้ทุน การควบคุมเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ หรือการแสดง

(๕.๓) ระบบการศึกษาที่เป็นปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน และการผลิตกำลังคนสำหรับประกอบอาชีพด้านศิลปะการแสดง ยังไม่มากพอที่จะรองรับการตลาดสายการผลิตและความมั่นคงในการดำรงชีพ

๓.๔) โอกาสในการพัฒนางาน

กลุ่มศิลปะการแสดง

ผลสรุปของการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศิลปะการแสดง พ.ศ. ๒๕๖๓. โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA ได้มีการเสนอแผนพัฒนาและการจัดทำข้อมูล ตลอดจนข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แต่ไม่ได้มุ่งประเด็นไปที่โอกาสของศิลปะการแสดงว่าอยู่ในระดับใด แต่เป็นตัวชี้วัดว่าควรจะสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาศิลปะการแสดง โดยมีแผนพัฒนารองรับ และรัฐบาลมีนโยบายให้การดำเนินงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้มีความก้าวหน้า มั่นคง เกิดประโยชน์ต่อสังคม เศรษฐกิจ และความมั่นคงของชาติ

กลุ่มทัศนศิลป์

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านทัศนศิลป์ พบว่าเป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้ง ๖ ด้าน ซึ่งเป็นกรอบการวิเคราะห์ในการพิจารณาศึกษาครั้งนี้ เป็นปัจจัยที่กระทบต่อกระบวนการผลิตผลงานทัศนศิลป์และการเติบโตทางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านทัศนศิลป์ ดังนี้

(๑) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Cultural asset) เกี่ยวข้องกับทุกแง่มุมของทุนทางวัฒนธรรมในประเทศ ที่นำมาต่อยอดผลิตผลงานในรูปแบบต่าง ๆ

(๒) ปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital) ส่งผลต่อการพัฒนาการผลิต ทั้งคุณภาพของศิลปิน บทบาทการสนับสนุนการสร้างสรรค์ศิลปะด้านอื่น ความคิดสร้างสรรค์ของศิลปิน ทักษะการบริหารจัดการ มาตรฐานอาชีพ และความคุ้มครองด้านแรงงาน

(๓) ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Enablers) มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และมีช่องทางดิจิทัลออนไลน์ ที่ผู้ชมหรือผู้บริโภคเข้าถึง ชื่นชมผลงาน เลือกรซื้อ และสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็ว

(๔) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Environment) เช่น พื้นที่ในการผลิตงานศิลปะจัดกิจกรรม แสดงผลงาน ปัจจัยด้านทุน ผู้สนับสนุน ผู้ชม ผู้ซื้อ นักธุรกิจ

(๕) ปัจจัยทางด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government) การจัดทำแผนพัฒนา การกำหนดทิศทางนโยบายสนับสนุน โครงสร้างของหน่วยงานรัฐ หน่วยงานสนับสนุน กระบวนการดำเนินการของภาครัฐ กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือภาษีที่เกี่ยวข้อง

(๖) ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่าย (Networking / Connectivity) ด้านความร่วมมือ คามสัมพันธ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และภายในกลุ่มอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ หรือระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ

(๗) ขั้นตอนการผลิตศิลปะ เกี่ยวข้องกับศิลปินที่เป็นผู้สร้างงานศิลปะ มีทั้งกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ กลุ่มศิลปินที่เริ่มมีชื่อเสียงและศิลปินที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นศิลปินอิสระ และส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ส่วนตัวที่บ้านในการสร้างงาน เนื่องจากประเทศไทยมี Art Residence น้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ของสถาบันศิลปะ สถาบันการศึกษา และสถาบันที่เกี่ยวข้อง

(๘) ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย ปัญหาการขายผลงานทัศนศิลป์ โดยเฉพาะผลงานชิ้นใหม่ หรือชิ้นแรก การขายครั้งแรกจะขายในกลุ่มผู้ซื้อโดยตรง ไม่มีตลาด ตัวกลาง หรือองค์กรสนับสนุนการขาย ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลการซื้อขายแต่ละครั้ง และทำให้เสียโอกาสในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ดังนั้นขั้นตอนนี้พบว่ายังขาดองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย ขาดการบริหารจัดการช่องทางขายผ่านออนไลน์หรือรูปแบบการขายที่ทันสมัย ขาดตลาดศิลปะที่จะเป็นศูนย์รวมผลงานทัศนศิลป์

(๙) ผู้บริโภคและการขายผลงานศิลปะซ้ำ หรือผู้ซื้อผลงานนำผลงานขายต่อ โดยภาพรวมในประเทศไทยยังมีผู้บริโภคจำนวนน้อยมากที่ซื้องานทัศนศิลป์ไว้ครอบครอง เมื่อเทียบกับต่างประเทศ การนำผลงานที่ตนซื้อไว้ไปขายให้ผู้สนใจรายอื่นในตลาดรอง หรือ ตลาดประมูลงานศิลปะ ซึ่งประเทศไทยมีกิจกรรมการประมูลภาพถ่ายน้อยมาก รวมทั้ง ธุรกิจสนับสนุนด้านศิลปะที่เกี่ยวข้อง เช่นบริษัทขนส่งงานศิลปะ ธุรกิจประกันภัย ยังมีไม่เพียงพอ

(๑๐) การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย พบว่ามีน้อย ยังไม่เพียงพอ

๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

๔.๑) สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยว่า “เป็นองค์กรต้นแบบระดับชาติและนานาชาติในการนำศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อสร้างสรรค์สังคม และเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน” และได้กำหนดพันธกิจเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ไว้ ๕ พันธกิจ ได้แก่

(๑) ส่งเสริม และสนับสนุนการสร้างสรรค์งานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(๒) ส่งเสริม และสนับสนุนการนำทุนทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์งานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ และสร้างสรรค์คุณค่าแก่สังคม

(๓) บูรณาการความร่วมมือเครือข่ายศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อขับเคลื่อนและสร้างสรรค์งานศิลปะ และวัฒนธรรม ทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ

(๔) ส่งเสริม และสนับสนุนการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างสรรค์ผลงาน และการบริหารจัดการองค์กร

(๕) ส่งเสริม และสนับสนุนการวิจัยด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยให้เกิดองค์ความรู้เชิงนวัตกรรมทางสังคม

โดยมีเป้าหมายหลักของหน่วยงาน ดังนี้

เป้าหมายที่ ๑ : ส่งเสริม และสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เป้าหมายที่ ๒ : ส่งเสริม และสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคม

เป้าหมายที่ ๓ : ส่งเสริม และสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นองค์กรต้นแบบระดับชาติและนานาชาติ

ภายใต้วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายหลักดังกล่าว ได้กำหนดยุทธศาสตร์ และเป้าหมายยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ใน ๔ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรคงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เป้าหมาย : บุคลากรด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย มีศักยภาพในการพัฒนา ต่อยอดและสร้างสรรค์ผลงาน นำไปสู่การขับเคลื่อนและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรม/เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรคงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยสู่การสร้างคุณค่าทางสังคม เป้าหมาย : เป็นองค์กรที่เป็นแหล่งข้อมูล แหล่งเรียนรู้ และองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยที่สำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจ และการสร้างคุณค่า ผ่านกลไกการขับเคลื่อนและการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นองค์กรต้นแบบด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยในระดับชาติและนานาชาติ เป้าหมาย : เป็นองค์กรต้นแบบในการส่งเสริมสนับสนุน และขับเคลื่อนให้เกิดระบบนิเวศด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์ผลงาน

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กร เพื่อรองรับการขับเคลื่อนการดำเนินงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เป้าหมาย : องค์กรมีระบบบริหารจัดการในการสนับสนุนการดำเนินงานที่ทันสมัยตอบสนองต่อการปฏิบัติงานที่ สะดวก รวดเร็ว และมีความคล่องตัว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน การทำงานที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ สร้างคุณค่าทางสังคม

นอกจากนี้ในการดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ได้กำหนดเป้าหมาย และตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์ เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานรวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์/แนวทางการพัฒนา และโครงการ/กิจกรรมสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์เพื่อนำสู่การขับเคลื่อนการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมต่อไป

๔.๒) กองทุนส่งเสริมศิลปะร่วมสมัย สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

กองทุนส่งเสริมศิลปะร่วมสมัย มีวิสัยทัศน์เป็นกองทุนส่งเสริมสนับสนุนศิลปะร่วมสมัย สร้างนิเวศศิลปะและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยกตัวอย่างการดำเนินงานที่ผ่านมา อาทิ (๑) โครงการพรางฟ้าดารดาซ สำหรับแฮกไซโฟน ซอสามสาย อิเล็กทรอนิกส์ และวงออง-ซองเบลอสลับบทประพันธ์เพลงไทยร่วมสมัยที่มีการใช้รากความคิดทางวัฒนธรรมทั้งทำนองเพลง เครื่องดนตรี การประสมวง ไปจนถึงระบบการเทียบเสียง ผสมผสานกันระหว่างดนตรีไทยกับดนตรีตะวันตกต่อยอดให้เกิดเสียงใหม่นำแนวคิดและเสียงบางส่วนจากเพลงชาลูลูทวงเป็นเพลงโบราณเก่าแก่และมีประวัติ

ยาวนาน เป็นบทเพลงที่ใช้ในพิธีห่อก่อกษัตริย์ และจะใช้ในพิธีเฉลิมฉลองพระประสูติกาลของเจ้านายชั้นเจ้าฟ้าขึ้นไป เป็นบทเพลงที่หาฟังได้ยากมีความงดงามมาสร้างสรรค้บทเพลงใหม่ที่มีคุณค่าทั้งทางวิชาการดนตรีและทางศิลปะ สามารถนำไปแสดงที่เทศกาลดนตรีระดับนานาชาติ เช่น เทศกาลดนตรี World Saxophone Congress ๒๐๑๘ ณ นครซาเกรบ สาธารณรัฐประเทศโครเอเชีย (ปี ๒๕๖๑ : ๒๓๐,๐๐๐ บาท) (๒) โครงการขอความสนับสนุนงบประมาณเพื่อเตรียมการแสดงร่วมสมัยชุด "ชาวดำ" และการแสดงโขน ตอน "พระรามตามกวาง ลักส์ดา ยกรบ" ไปแสดง ณ The muse du quai Branly Paris ประเทศฝรั่งเศส โดยนำเสนอศิลปะการแสดงที่ทรงคุณค่าของไทยให้ชาวไทยและชาวต่างชาติที่ ประเทศฝรั่งเศสและบริเวณใกล้เคียงได้รับชม เพื่อส่งเสริมเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยไทยและเพื่อมุ่งสร้างความนิยมไทยในต่างประเทศและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ไทยในระดับนานาชาติ (ปี ๒๕๖๕ : ๑๕๙,๐๐๐ บาท) และ (๓) โครงการการแข่งขันเต้นนานาชาติ ชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จัดโดยสมาคมเอทีไอทีเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนมีหม่อมหลวงปรี๊ญพรรณ ศรีธวัช เป็นนายกสมาคมสมาคมมีสมาชิกรวม ๕-๐ แห่ง ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อาทิเช่น ประเทศสิงคโปร์ จีนฮ่องกง ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ยุโรปและในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเวทีการแข่งขันให้แก่เด็กอายุ ๕ - ๑๔ ปี และเยาวชนอายุ ๑๕ - ๒๕ ปี ให้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์จริงนอกห้องเรียน (A Real Experience Beyond the Classroom) และเพื่อส่งเสริมการแสดงออกเชิงความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาความมั่นใจของเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาทักษะอันมีคุณค่าด้านอื่นของเยาวชนอีกด้วย (ปี ๒๕๖๕ : ๑๐๐,๐๐๐ บาท)

๕) ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริมขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป

๕.๑ กลุ่มศิลปะการแสดง

การแสดงพื้นบ้าน เป็นการแสดงที่แสดงออกถึงการสืบทอดทางศิลปะและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่สืบทอดกันต่อ ๆ มาอย่างช้านาน ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน การแสดงจะออกมาในรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพทางภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม อาชีพ และความจำเป็นทางเศรษฐกิจ ตลอดจนอุปนิสัยของประชาชนในท้องถิ่น จึงทำให้การแสดงพื้นเมือง มีลีลาท่าทางที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็มีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกัน คือ เพื่อความสนุกสนานรื่นเริง และพักผ่อนหย่อนใจ

การแสดงพื้นบ้าน เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า ที่บรรพบุรุษไทยได้สั่งสมสร้างสรรค์ และสืบทอดไว้เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ เพื่อให้รุ่นลูกหลานได้เรียนรู้และรักในคุณค่าในศิลปะไทยในแขนงนี้ เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และพร้อมที่จะช่วยสืบทอด จรรโลง และธำรงไว้เป็นสมบัติของชาติสืบไป

การแสดงพื้นบ้าน เป็นการแสดงเพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศ สังคม วัฒนธรรม แต่ละท้องถิ่น ดังนั้นการแบ่งประเภทของการแสดงพื้นเมืองของไทย โดยทั่วไปจะแบ่งตามส่วนภูมิภาค ดังนี้

๑. การแสดงพื้นบ้านของภาคเหนือ จากสภาพภูมิประเทศที่อุดมไปด้วยป่า มีทรัพยากรมากมาย มีอากาศหนาวเย็น ประชากรมีอุปนิสัยเยือกเย็น นุ่มนวล งดงาม รวมทั้งกิริยา การพูดจา มีสำเนียงน่าฟัง จึงมีอิทธิพลทำให้เพลงดนตรีและการแสดง มีท่วงทำนองช้า เนิบนาบ นุ่มนวลตามไปด้วย การแสดงของภาคเหนือเรียกว่า ฟ้อน เช่น ฟ้อนเล็บ ฟ้อนเทียน ฟ้อนเงี้ยว ฟ้อนสาวไหม เป็นต้น

๒. การแสดงพื้นบ้านของภาคกลาง โดยธรรมชาติภูมิประเทศเป็นที่ราบเหมาะสำหรับอาชีพทำนา ทำไร่ ทำสวน และเป็นศูนย์รวมของศิลปวัฒนธรรม การแสดงจึงออกมาในรูปแบบของขนบธรรมเนียมประเพณี และการประกอบอาชีพ เช่น เต็มกำรำเคียว เพลงเกี่ยวข้าว เพลงเรือ เพลงฉ่อย เพลงอีแซว ลิเก ลำตัด กลองยาว เถิดเทิง เป็นต้น

๓. การแสดงพื้นบ้านของอีสาน ลักษณะพื้นที่โดยทั่วไปของภาคอีสานเป็นที่ราบสูง มีแหล่งน้ำจากแม่น้ำโขง แบ่งตามลักษณะของสภาพความเป็นอยู่ ภาษาและขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน ประชาชนมีความเชื่อในทางไสยศาสตร์มีพิธีกรรมบูชาภูติ ผี และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การแสดงจึงเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบอาชีพและความเป็นอยู่ได้เป็นอย่างดี การแสดงของภาคอีสานเรียกว่า เซิ้ง เป็นการแสดงที่ค่อนข้างเร็ว กระทบกระเทือน สนุกสนาน เช่น เซิ้งกระติบข้าว เซิ้งโปงลาง เซิ้งกระหย่ง เซิ้งสวิง เซิ้งดิงครกดิงสาก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี ฟ้อนที่เป็นการแสดงคล้ายกับภาคเหนือ เช่น ฟ้อนภูไท (ผู้ไท) เป็นต้น

๔. การแสดงพื้นบ้านของใต้ โดยทั่วไปภาคใต้มีอาณาเขตติดกับทะเล และประเทศมาเลเซีย ประชากรจึงมีวิถีความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีบางส่วนที่คล้ายคลึงกัน ประชากรมีอุปนิสัยรักพวกพ้อง รักถิ่นที่อยู่อาศัย และศิลปวัฒนธรรมของตนเอง จึงมีความพยายามที่จะช่วยกันอนุรักษ์ไว้จนสืบมาจนถึงทุกวันนี้ การแสดงของภาคใต้มีลีลาท่าร่าคล้ายกับการเคลื่อนไหวของร่างกายมากกว่าการฟ้อนรำ ซึ่งจะออกมาในลักษณะกระตุ้นอารมณ์ให้มีชีวิตชีวาและสนุกสนาน เช่น โนรา หนังตะลุง ร่องเง็ง ตารีกีปัส เป็นต้น

กล่าวได้ว่าการแสดงพื้นบ้านในแต่ละภาคจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของมูลเหตุแห่งการแสดง ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

๑. แสดงเพื่อเชลยสงครามหรือบูชาเทพเจ้า เป็นการแสดงเพื่อแสดงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือเชลยสงครามดวงวิญญาณที่ล่วงลับ

๒. แสดงเพื่อความสนุกสนานในเทศกาลต่างๆ เป็นการรำเพื่อการรื่นเริงของกลุ่มชนตามหมู่บ้าน ในโอกาสต่างๆ หรือเพื่อเกี่ยวพาราสีกันระหว่าง ชาย - หญิง

๓. แสดงเพื่อความเป็นสิริมงคล เป็นการรำเพื่อแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ หรือใช้ในโอกาสต้อนรับแขกผู้มาเยือน

๔. แสดงเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอันเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ และวัฒนธรรมประเพณีเพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก

ประเภทของการแสดงพื้นบ้าน ประกอบด้วย การแสดงในเชิงร้องและขับลำ การแสดงในเชิงเรื่องราว และการแสดงในเชิงขบวนแห่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. การแสดงในเชิงร้องและขับลำ

การร้องและขับลำ เป็นการใช้ภาษาเชิงปฏิภาณไหวพริบอย่างฉับไว แม้บางส่วนบางตอนจะใช้บทที่ท่องไว้แล้วก็ตาม แต่อาจนำเอามาปรุงถ้อยคำใหม่ได้ นับเป็นการแสดงที่เน้นเฉพาะการขับร้อง อาศัยถ้อยคำ ทำนอง และสำเนียงตลอดจนภาษาถิ่น เช่น ตัวอย่าง (๑) ภาคกลาง เช่น ลำตัด เพลงฉ่อย เพลงอีแซว เพลงพวงมาลัย เพลงเรือ เพลงเหย่อย เพลงข้าเจ้าหงส์ เพลงเกี่ยวข้าว เพลงสงฟาง เพลงซึกกระดาน เพลงสงคำลำพวน และเพลงพานฟาง เป็นต้น (๒) ภาคเหนือ เช่น ซออุสาว เป็นต้น (๓) ภาคอีสาน เช่น กลอนลำ การสู่ขวัญ การพุดผญา เป็นต้น และ (๔) ภาคใต้ เช่น เพลงบอก เป็นต้น

๒. การแสดงในเชิงเรื่องราว

การแสดงในเชิงเรื่องราวรวมทั้งการแสดงขับร้องขับลำที่ขยายออกไปเป็นเรื่องราว จนถึงการแสดงแบบละคร ซึ่งมีการแสดง เช่น ฟ้อนรำ ออกท่าทาง และจัดตัวแสดงอย่างละคร มีดนตรีประกอบบ้าง ลักษณะการแสดงอาจจะใช้เรื่องราวจากนิทาน นิยายหรือวรรณกรรมตอนใดตอนหนึ่ง ตัวอย่าง ดังนี้ (๑) ภาคกลาง เช่น การแห่ล้อออกตัว เสภารำ สวดศฤง์สัถ์ ลิเก ละครชาตรี เป็นต้น (๒) ภาคเหนือ เช่น การแสดงเรื่องน้อยใจยา เป็นต้น (๓) ภาคอีสาน เช่น หมอลำกลอน หมอลำหมู่ เป็นต้น และ (๔) ภาคใต้ เช่น โนรา ลิเกป่า เป็นต้น

๓. การแสดงในเชิงขบวนแห่

การแสดงในเชิงจัดขบวน มีขึ้นเพื่อแสดงความครึกครื้นสนุกสนานในการเดินทางเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง จัดเป็นขบวนแห่ซึ่งมีการร้องรำทำเพลงและฟ้อนรำเข้าขบวนไปด้วยกัน เป็นการแสดงที่มีอยู่ทุกภาค ตัวอย่าง ดังนี้ (๑) ภาคกลาง เช่น การรำกลองยาว แตรวง กระตั่วแทงเสือ เป็นต้น (๒) ภาคเหนือ เช่น ขบวนฟ้อน กลองสะบัดไชย เป็นต้น (๓) ภาคอีสาน เช่น การเข้เข้าขบวนบั้งไฟ ขบวนปราสาทผึ้ง ขบวนแห่เทียนเข้าพรรษา เป็นต้น และ (๔) ภาคใต้ เช่น แห่หมรับ การส่งตายาย เป็นต้น

คุณค่าของการแสดงพื้นบ้าน การแสดงพื้นบ้านของไทย เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมีอารยธรรมและความเจริญของงามของคนในชาติ ซึ่งสามารถจำแนกคุณค่าของการแสดงพื้นบ้านเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

๑. คุณค่าด้านความบันเทิง ความเจริญเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการแสดงทุกประเภท เพราะการแสดงพื้นบ้านทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินทั้งจากลีลาท่าทางของผู้แสดง ความวิจิตรงดงามของเครื่องแต่งกาย ความงามสวยงามของฉาก

๒. คุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรม การแสดงพื้นบ้านเป็นศูนย์รวมของงามศิลป์หลากหลายสาขา เช่น ดุริยางคศิลป์ นาฏศิลป์ วรรณศิลป์ มัณฑนศิลป์ วิจิตรศิลป์ และขนบธรรมเนียมประเพณีอันงดงามของท้องถิ่น

๓. คุณค่าด้านจริยธรรม เนื้อเรื่องของการแสดงส่วนใหญ่จะสะท้อน คติธรรมค่านิยมทางพุทธศาสนา การทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว เสริมสร้างคุณธรรม และจริยธรรม

๔. คุณค่าด้านความคิด การแสดง และการละเล่นพื้นบ้านหลายประเภท เป็นการแสดงความสามารถด้านคิดสร้างสรรค์ สร้างจินตนาการ สอดแทรกคติสอนใจ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์

๕. คุณค่าด้านการศึกษา การแสดงพื้นบ้านของภาคต่างๆ ก่อให้ประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ สังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น

ปัจจุบันกรมศิลปากรได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการแสดงพื้นบ้านของท้องถิ่นต่างๆ ทั่วทุกภาคในประเทศไทย เพื่อเป็นหลักฐานในการอนุรักษ์ และสืบทอดการแสดงพื้นบ้านของไทยไว้เป็นมรดกประจำท้องถิ่น และประจำชาติสืบไป นอกจากนี้ได้มีการดัดแปลง และสร้างสรรค์การแสดงพื้นบ้านขึ้นมาใหม่เพื่อให้มีความเหมาะสม ทั้งลีลาท่าทาง และการแต่งกายเพื่อให้สวยงามและสอดคล้องกับยุคสมัย ซึ่งได้แสดงให้เห็นต่อไป

การอนุรักษ์การแสดงพื้นบ้าน การอนุรักษ์การแสดงพื้นบ้านไทยให้ดำรงอยู่สืบไปจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากคนไทยทุกคน ซึ่งมีหลายวิธีการด้วยกัน ดังนี้

๑. การรวบรวมข้อมูลการแสดงพื้นบ้านต่างๆ ทั้ง จากคนในท้องถิ่นและเอกสารที่ได้มีการบันทึกไว้ เพื่อนำมาศึกษา วิจัยให้เข้าใจถึงแก่นแท้ เอกลักษณ์ และคุณประโยชน์ของการแสดงนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้คนรุ่นใหม่เกิดการยอมรับ และนำไปปรับใช้กับชีวิตยุคปัจจุบันได้

๒. ส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของการแสดงพื้นบ้านไทย โดยเฉพาะการแสดงในท้องถิ่น ให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงเอกลักษณ์ของการแสดงพื้นบ้าน

๓. การรณรงค์เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบในการอนุรักษ์การแสดงพื้นบ้านให้กับคนไทยทุกคน เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการแสดงพื้นบ้านว่าเป็นเรื่อง que ทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกัน รวมทั้งภาคเอกชนต้องร่วมกันในการส่งเสริมสนับสนุน ประสานงานการบริการความรู้ วิชาการ และทุนทรัพย์สำหรับจัดกิจกรรมทางการแสดงพื้นบ้านให้กับชุมชน

๔. สร้างศูนย์กลางในเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานทางด้านวัฒนธรรมด้วยระบบเครือข่ายสารสนเทศ เช่นเว็บไซต์ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตได้ง่าย องค์กรสื่อมวลชนควรมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการแสดงพื้นบ้านมากยิ่งขึ้นด้วย

กลุ่มทัศนศิลป์

จิตรกรรมไทยในแต่ละยุคสมัย ได้ใช้เส้นเป็นหลักในการกำหนดขอบเขตของภาพ ทำให้รูปมีลักษณะแบน ภาพจิตรกรรมไทยได้ใช้องค์ประกอบที่เป็นส่วนรอง เช่น ต้นไม้ ภูเขา ลำธาร โขดหิน ฯลฯ เป็นสิ่งแบ่งเหตุการณ์หรือแบ่งพื้นที่ของภาพไปในตัว ในบางครั้งมีการแบ่งพื้นที่ว่างของภาพแต่ละตอน โดยใช้เส้นที่มีรูปแบบต่าง ๆ เช่น เส้นหยักฟันปลา เส้นโค้งไปมา ฯลฯ แล้วแต่ความเหมาะสม ส่วนที่ใช้แบ่งภาพนี้เรียกว่า สีนเทา การใช้สี เป็นการระบายสีแบน ไม่แสดงแสงเงา เน้นรายละเอียดของภาพ โดยใช้สีที่เข้มกว่าหรืออ่อนกว่าในส่วนที่เป็นพื้นเพื่อตัดเส้น มีการจัดองค์ประกอบที่มีความสมดุลกัน ทั้งทางด้านซ้ายและด้านขวาของภาพ

จิตรกรรมไทยประเพณีในส่วนต่าง ๆ ของสถาปัตยกรรม มักมีรูปแบบแบบแผน เช่น ผนังหุ้มกลองด้านหน้าพระประธานเหนือขอบประตูมักเขียนภาพพุทธประวัติตอนมารผจญ ผนังหุ้มกลองด้านหลังพระประธาน นิยมเขียนภาพไตรภูมิแต่บางแห่งเขียนภาพพุทธประวัติตอนพระพุทธเจ้าเสด็จลงจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ ผนังด้านข้างเหนือขอบหน้าต่างทั้งสองข้างหรือบนคอสอง นิยมเขียนภาพเทพชุมนุม ผนังห้องระหว่างช่องหน้าต่าง หรือ ห้องพื้นผนัง นิยมเขียนภาพเป็นเรื่อง que จบในห้องเดียวกัน เช่น ทศชาติชาดก บานประตูหน้าต่าง นิยมเขียนภาพทวารบาล

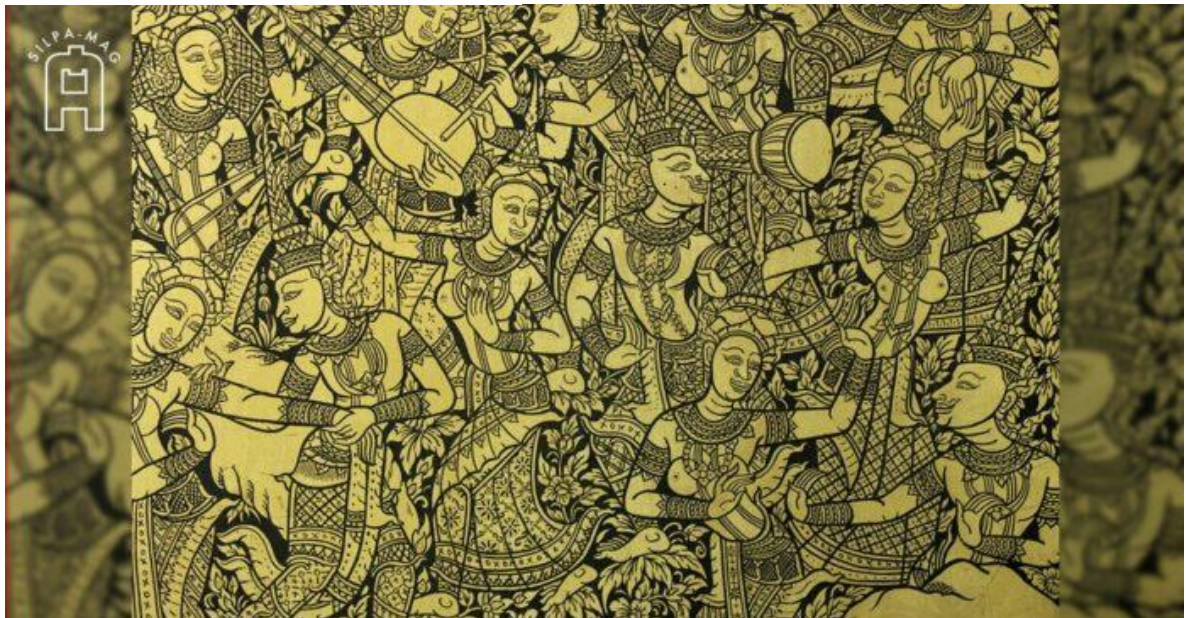
ภาพที่ ๕ ผลงานจิตรกรรมไทยประเพณีที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์



จิตรกรรมฝาผนัง
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)



จิตรกรรมฝาผนังในพระที่นั่งพุทไธสวรรย์
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ



งานลรักปิดทองลายรดน้ำ
วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร

๒.๔.๒ วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี

๑) ค่านิยมและขอบเขตของการศึกษา

คำว่า “วัฒนธรรม” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “culture” มาจากภาษาลาติน คือ cultula ซึ่งแตกมาจากคำว่า colere หมายถึงการเพาะปลูกและบำรุงให้เจริญงอกงาม (cultivate) ในสังคมไทยคำว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำที่ได้มาจากการรวมคำ ๒ คำเข้าด้วยกันคือคำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึงความเจริญงอกงาม รุ่งเรือง และคำว่า “ธรรม” หมายถึงการกระทำหรือข้อปฏิบัติ ดังนั้น วัฒนธรรมตามความหมายของคำในภาษาไทยจึงหมายถึงข้อปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม

ปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรม^๔ อธิบายคำว่า วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตซึ่งมีทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรมเป็นสิ่งที่จับต้องมองเห็นได้ วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมจะปรากฏในรูปของวัตถุส่วนวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม คือ พฤติกรรมและที่จับต้องหรือยากที่จะมองเห็นได้ในทันที ได้แก่ความรู้สึกรู้สึก คุณค่า ปรัชญา ความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งทั้งสองส่วนจะประกอบอยู่ในวิถีชีวิตของคนในสังคม

คำว่า “วิถีชีวิต” หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตของคนไทยตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย รวมถึงปัจจัยที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหารการกิน เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกจากนี้วิถีชีวิตยังหมายความรวมถึงความรู้เรื่องสังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญา การประเพณี ภูมิปัญญา การศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรม วิถีชีวิต เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสามารถของผู้คนในท้องถิ่น อันเกิดจากสิ่งสมมติปัญญาความรู้ที่หลากหลายและการปรับตัวที่ผสมผสานให้เกิดความกลมกลืนกับธรรมชาติเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับสังคมไทย

คำว่า “ประเพณี” เป็นกิจกรรมที่มีการปฏิบัติสืบเนื่องกันมา มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความสำคัญต่อสังคม เช่น การแต่งกาย ภาษา วัฒนธรรม ศาสนา ศิลปกรรม กฎหมาย คุณธรรม ความเชื่อ ฯลฯ อันเป็นบ่อเกิดของวัฒนธรรมของสังคมเชื้อชาติต่างๆ กลายเป็นประเพณีประจำชาติ และถ่ายทอดกันมาโดยลำดับ หากประเพณีนั้นดีอยู่แล้วก็รักษาไว้เป็นวัฒนธรรมประจำชาติ หากไม่ดีก็แก้ไขเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเทศะ ประเพณีล้วนได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เข้าสู่สังคมรับเอาแบบปฏิบัติที่หลากหลายเข้ามาผสมผสาน

ในการดำเนินชีวิตประเพณีเรียกได้ว่าเป็น วิถีแห่งการดำเนินชีวิตของสังคม โดยเฉพาะศาสนาซึ่งมีอิทธิพลต่อประเพณีไทยมากที่สุด วัฒนาอารามในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของพุทธศาสนาที่มีต่อสังคมไทย และชี้ให้เห็นว่าชาวไทยให้ความสำคัญในการบำรุงพุทธศาสนาด้วยศิลปกรรมที่งดงามเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาตั้งแต่โบราณกาล เป็นต้น

จากความหมายข้างต้น เมื่อรวมความแล้ว ประเพณีวัฒนธรรม หมายถึง การกระทำหรือความประพฤติในทิศทางเดียวกันของกลุ่มชนอันแสดงถึงความเจริญงอกงามของกลุ่มชนนั้นๆ

^๔ องค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม

อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มชนทั้งกลุ่ม ย่อมมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มแตกต่างกันไปตามแต่มรดกที่ได้รับตกทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งประเพณีวิถีชีวิตเหล่านั้น แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่มชน ในยุคโลกาภิวัตน์ที่กระแสสังคมมีการติดต่อสื่อสารถึงกันและกันอย่างรวดเร็วนี้ กลุ่มชนที่ด้อยพัฒนาหรือมีความเจริญทางวัตถุล้าหลังมักมองประเทศที่เจริญกว่ามีวิถีชีวิตที่ดีกว่าตน จึงพยายามที่จะรับหรือถ่ายโอนวัฒนธรรมของชาติเจริญกว่าเข้ามาเป็นของตนเอง เกิดการผสมผสานจนไม่รู้ว่าตนจะหันไปทางทิศใด ทั้งนี้ เพราะจะเจริญหรือศิวิไลซ์ทัดเทียมกับประเทศเหล่านั้นก็ไม่ใช่ และจะเป็นแบบฉบับดั้งเดิมของตนก็ไม่เชิง ในที่สุดก็ขาดเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวของตัวเองไปอย่างน่าเสียดาย

๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่รุ่มรวยด้านมรดกวัฒนธรรมเป็นลำดับที่ ๗ ของโลก (US News) ประเทศที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมเป็นเป็นลำดับที่ ๕ ของโลก (นิตยสาร CEO World) อันดับ ๑ สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก (Mastercard) อันดับ ๑ สุดยอดเมือง Workation ของโลก (Holidu) อันดับ ๒ เมืองที่ดีที่สุดในโลกที่เหมาะสมสำหรับดิจิทัลโนแมด (Instant Offices, ๒๕๖๕) อันดับ ๓๓ จากการจัดอันดับ Soft Power Index และการได้รับการประกาศจากยูเนสโกในปี ๒๕๖๔ อาทิ กลุ่มป่าแก่งกระจานขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ “โนรา” ขึ้นทะเบียนรายการตัวแทนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ การประกาศรับรองจังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร และผลการจัดอันดับในมิติเศรษฐกิจ อาทิ รายได้จากสินค้าวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์กว่า ๑.๔๕ ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๘.๙ ของ GDP รายได้จากการส่งออกอาหารไทยกว่า ๑.๑ ล้านล้านบาท คิดเป็นอันดับ ๑๓ ของโลก รายได้จากผ้าไทยกว่า ๘.๕ พันล้านบาท รายได้จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) และผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย (CCPOT) ๗๐๐ ล้านบาท อุตสาหกรรมสาระตยะ (Content) ของไทย สร้างรายได้ราว ๒๐๐,๐๐๐ ล้านบาทต่อปี เป็นอันดับ ๑ ของอาเซียน (กรมการท่องเที่ยว, ๒๕๖๔)

แนวโน้มซอฟต์แวร์ไทยในต่างประเทศ

๑) กลุ่มอาเซียน มีอุปนิสัยรักความสนุกสนาน ชอบสังสรรค์ รู้จักเทศกาลสงกรานต์ แต่ส่วนใหญ่ยังประสาสัมพันธ์ในกลุ่มชุมชนไทยและประชาชนไทยเป็นหลัก

๒) กลุ่มเอเชียตะวันออก เกาหลี เทศกาลที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว: สงกรานต์ Full Moon Party ชาวเกาหลีมักนิยมเข้าร่วมเทศกาลสงกรานต์เนื่องจากในเดือนเมษายนประเทศเกาหลียังมีอากาศค่อนข้างเย็น จึงมักนิยมเดินทางไป ประเทศเมืองร้อน โดยสงกรานต์เป็นเทศกาลที่มีความสนุกสนานและแปลกใหม่สำหรับชาวเกาหลี จึงมีคนสนใจเข้าร่วมจำนวนมาก ขณะที่ชาวเกาหลีมีความชื่นชอบการดื่มสังสรรค์ และการท่องเที่ยวยามราตรี จึงให้ความสนใจและนิยมเข้าร่วมเทศกาล Full Moon Party ค่อนข้างมากเช่นกัน เทศกาลมีมีแนวโน้มได้รับความนิยม: เทศกาลกินเจ เนื่องจากผู้บริโภคเกาหลีบางส่วนให้ความสนใจในสวัสดิการสัตว์ และสิ่งแวดล้อม และหันมารับประทานมังสวิรัติน่าขึ้น จึงมีความสนใจเข้าร่วมเทศกาลกินเจที่จังหวัดภูเก็ตและถนนเยาวราช เนื่องจากที่เกาหลีไม่มี เทศกาลสำหรับผู้รับประทานอาหารมังสวิรัติน่าโดยเฉพาะ

๓) กลุ่มละตินอเมริกา ชิลี เทศกาลที่มีแนวโน้มได้รับความนิยม : สงกรานต์ต์
 เจ - เทศกาลสงกรานต์ต์ เนื่องจากชาวชิลีชื่นชอบการดื่มสังสรรค์ และกิจกรรมรื่นเริงต่าง ๆ - เทศกาลกิน
 เจ ผู้บริโภคชาวชิลีจำนวนมากหันมารับประทานมังสวิรัตและอาหารโปรตีนจากพืชมากขึ้น เนื่องจากให้
 ความสนใจใน สวัสดิการสัตว์ สิ่งแวดล้อม และเพื่อสุขภาพ

๔) สหรัฐอเมริกา เทศกาลที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยม ได้แก่ เทศกาลปีใหม่
 เทศกาลสงกรานต์ต์ เทศกาลฟูลมูน เทศกาลที่มีแนวโน้มได้รับความนิยม: งานเทศกาลที่แสดงออกถึง
 วัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ เช่น ประเพณีลอยกระทงยี่เป็ง ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา รวมถึง
 งานเทศกาลสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น งานสงกรานต์ H2O สำหรับกลุ่ม LGBTQ และงานเทศกาล ดนตรี
 เขาใหญ่ (Big Mountain) เป็นต้น ชาวอเมริกันรุ่นใหม่และกลุ่มวัยเกษียณมีเวลาเดินทางท่องเที่ยวมาก
 และมีพฤติกรรมการสนใจศึกษาและสัมผัสประสบการณ์ (Experience) วัฒนธรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
 เทศกาลของกลุ่มประเทศแปลกใหม่ที่เข้าถึงยากซึ่งมีความโดดเด่นน่าสนใจมาก รวมถึงวัฒนธรรมไทย
 ซึ่งมีเทศกาลที่น่าสนใจหลากหลายนอกเหนือจากเทศกาลที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว
 อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่มีรายได้จำกัดจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับ
 การเลือกวางแผนการท่องเที่ยวที่ประหยัดและคุ้มค่า สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย

๕) กลุ่ม Europe & CIS อังกฤษ สเปน ชาวยุโรป โดยเฉพาะผู้ที่เคยเดินทางมา
 ท่องเที่ยวไทยรู้จักเทศกาลลอยกระทง และสงกรานต์ต์ของไทย โดยในการจัดกิจกรรม Thai Festival
 ในโซนยุโรปบางประเทศ เช่น อังกฤษ สเปน จะมีการสอดแทรกกิจกรรมลอยกระทง และสงกรานต์ต์

๓) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

๓.๑) กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม มีพันธกิจในการส่งเสริมกระบวนการ
 มีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมในการอนุรักษ์ พื้นฟู สืบสาน ปกป้องคุ้มครองจารีตประเพณี ภูมิปัญญา
 และศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนส่งเสริมสร้างค่านิยมที่เหมาะสมในสังคม ส่งเสริม สนับสนุนการนำเนื้อหา
 สาระทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยความตระหนักถึงบทบาทและ
 ความสำคัญดังกล่าว กรมส่งเสริมวัฒนธรรมจึงได้จัดทำโครงการชุมชนต้นแบบสืบสานมรดกภูมิปัญญา
 ทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ ขึ้น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน
 การดำเนินกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมของชุมชนด้วยการนำมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต
 ชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนมาต่อยอดพัฒนาสร้างสรรค์ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือการ
 แสดงออกทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างโอกาสและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในการกระตุ้น
 เศรษฐกิจของชุมชนด้วยการมีส่วนร่วมความสามัคคีของชุมชน สร้างความตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญ
 และภาคภูมิใจในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของตนเองและเป็นตัวอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจ
 ให้แก่ชุมชนอื่นๆ

๓.๒) สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม

ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวง
 วัฒนธรรม ได้ดำเนินโครงการสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัยเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม โดยร่วมมือกับ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร นำภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์กับองค์ความรู้ทางด้านศิลปะร่วม
 สมัยเป็นแนวคิดในการออกแบบสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ และนำไปขยายผลให้แก่

ชุมชนเพื่อปรับใช้ทุนทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นผลงานเชิงประจักษ์ในการพัฒนาชุมชน และพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากอย่างแท้จริง โครงการสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัยเพื่อต่อยอดทุนทาง วัฒนธรรม เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๖๑ โดยได้ค้นหาและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นให้กับ ชุมชนต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น ๒๒๑ อำเภอ ใน ๒๑ จังหวัดเป้าหมาย มุ่งส่งเสริมและเผยแพร่องค์ความรู้ ศิลปะร่วมสมัยด้านการออกแบบ การสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทาง วัฒนธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเป็นต้นแบบให้ประชาชนได้ศึกษา ค้นคว้า และตระหนักถึง ความสำคัญของงานออกแบบที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์

อย่างไรก็ดี ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ นี้ได้คัดเลือกจังหวัดเพิ่มเติม ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น และมีศักยภาพในการพัฒนา ประกอบด้วย ๓ จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครนายก จังหวัดลพบุรี และจังหวัด นครปฐม นำมาต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาการออกแบบที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ด้านศิลปวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ให้กับจังหวัด และช่วยสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้ในอนาคต โดยภายในงานจะมีผลงาน การออกแบบสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัยเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นจาก ๒๒ อำเภอ ใน ๓ จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครนายก จังหวัดลพบุรี และจังหวัดนครปฐม เป็นการนำทุน ทางวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอดด้านการออกแบบอัตลักษณ์ของชุมชนในรูปแบบร่วมสมัยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับชุมชน เช่น ตราสัญลักษณ์ (logo) ลายต้นแบบ ตัวอย่างการวางกราฟิกลดลายบนผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ โทนมสีอำเภอ ชุดอักษร (fonts) ผ้าลายอัตลักษณ์ของแต่ละอำเภอ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้เพิ่ม ตัวอย่างการออกแบบบริการและประสบการณ์ (Service Design) เพื่อเป็นแนวทางในการนำอัตลักษณ์ จากทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นไปปรับใช้กับธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นได้ในอีกทางหนึ่ง

๔) ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริม ขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป

๔.๑) วัฒนธรรม วิถีชีวิต

การดำเนินชีวิตของคนไทยมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ทั้งสภาพแวดล้อม ชาติพันธุ์ ความเชื่อ ศาสนา และประเพณี ที่หลอมรวมจน ก่อให้เกิดเป็นวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงค่านิยมและ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยยกยกตัวอย่างวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ของชาวไทยในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

(๑) ภาคเหนือ เดิมคืออาณาจักรล้านนาซึ่งมีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่มี เอกลักษณ์ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน วัฒนธรรม และประเพณี ด้วยสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นกว่า ทุกภาคทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในภาคเหนือเป็นไปอย่างเรียบง่ายละมุนละไม ทั้งภาษาพูดแบบ คำเมืองที่ไพเราะอ่อนหวานประเพณีและการแสดงพื้นเมืองอันอ่อนช้อยสวยงาม เช่น ประเพณีปอย หลวง ยี่เป็ง ลอยโคม การแสดงฟ้อนเล็บ ฟ้อนเงี้ยว ตีกลองสะบัดชัย อีกทั้งผู้คนในภูมิภาคนี้ยังมีความ เลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนาเป็นอย่างมากแต่ก็ยังคงนับถือผีตามความเชื่อที่มีมาแต่เดิมเห็นได้จากการ ทำพิธีสืบชะตาหรือการส่งแถน

ในเรื่องวัฒนธรรมการกินมีความคล้ายคลึงกับชาวอีสาน คือนิยมรับประทาน ข้าวเหนียวและปลาร้า อาหารที่มีชื่อของชาวเหนือ ได้แก่ น้ำพริกหนุ่ม ใส่อั่ว ขนมจีนน้ำเงี้ยว เป็นต้น เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูงซึ่งอุดมไปด้วยป่าไม้นานาพันธุ์ ชาวเหนือส่วนใหญ่จึงนิยมเลี้ยง สัตว์และทำเกษตรกรรมอยู่ตามพื้นที่ราบระหว่างหุบเขาด้วยวิถีชีวิตที่ไม่รีบเร่งทำให้ผู้คนในภาคเหนือมี อัจฉริยะที่อ่อนโยนโอบอ้อมอารี และยังคงยึดมั่นในขนบธรรมเนียมและจารีตประเพณีที่สืบทอดกันมา หลายชั่วอายุคน จนเกิดเป็นวิถีแบบคนเมืองล้านนา

(๒) ภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลาย ทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นอันเนื่องมาจากการปะทะสังสรรค์ ระหว่างประชากรหลากหลายเชื้อชาติ ผู้คนในภาคอีสานมีวิถีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย แม้สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่จะแร้นแค้นแต่ยังคงมีน้ำใจ ชยัน อดทน และยังคงสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีเก่าแก่ตาม บรรพบุรุษอย่างเคร่งครัด ทั้งในเรื่องของภาษาถิ่นที่ใช้ในการสื่อสาร ความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ ผีนา ผีไร่ โดยจะต้องมีพิธีเช่นไหว้อยู่เป็นประจำเพราะเชื่อว่าผีมีอิทธิฤทธิ์สามารถให้คุณให้โทษได้

ประเพณีและการละเล่นพื้นบ้านของภาคอีสานก็โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ประเพณีแห่ผีตาโชน ประเพณีบุญบั้งไฟ ไหลเรือไฟ การแสดงหมอลำ ดิดพิณ เป่าแคน ล้วนแสดงออกถึงความสนุกสนานและมีชีวิตชีวาเพื่อทดแทนกับสภาพภูมิประเทศที่แห้งแล้ง อีกสิ่งหนึ่ง ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากของภาคอีสานก็คืออาหารโดยเฉพาะ “ส้มตำ” ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้คนทุกภาค ในประเทศไทย โดยเครื่องปรุงหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับอาหารอีสาน คือ “ปลาร้า” หรือที่ชาวอีสาน เรียกว่า “ปลาแดก”

(๓) ภาคกลาง วิถีชีวิตของคนในภาคกลางจะมีความเกี่ยวข้องกับน้ำ บ้านเรือน ส่วนใหญ่จึงเป็นแบบยกพื้นใต้ถุนสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วมในฤดูน้ำหลากและนิยมใช้เรือเป็นพาหนะเพื่อ ความสะดวกในการคมนาคม ภูมิภาคนี้ถือเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของประเทศ ผู้คนในภาคกลางมีวิถี ชีวิตที่ผูกพันกับสังคมเกษตรกรรมโดยเฉพาะการทำนอยังคงพบพิธีกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อใน สังคมข้าว เช่น การบูชาแม่โพสพและการลงแขกทำนา คนในภาคกลางนิยมรับประทานข้าวเจ้าเป็น อาหารหลัก และด้วยสภาพภูมิประเทศที่สมบูรณ์ทำให้อุดมไปด้วยปลาหลากชนิด ดังนั้น อาหารสำคัญที่ มีอยู่ในแทบทุกมือของชาวภาคกลางคือ “น้ำพริก” เช่น น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกปลาอย่าง อีก ทั้งยังมีพืชผักนานาพันธุ์ จึงทำให้สามารถรังสรรค์อาหารที่มีความหลากหลายและละเมียดละไมทั้ง อาหารคาวและอาหารหวาน

นอกจากจะเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญแล้ว ภาคกลางยังเป็นแหล่งสังสม ศิลปวัฒนธรรมไทยทั้งของราชสำนักและของชาวบ้าน ดังจะเห็นได้จากการแสดงโขน ลิเก ลำตัด เพลง เกี่ยวข้าว เพลงอีแซว เพลงฉ่อย ตลอดจนงานช่างฝีมือต่าง ๆ ที่ถือเป็นต้นแบบงานศิลป์ของไทย อีกทั้ง ผู้คนในภูมิภาคนี้ยังคงผูกพันอยู่กับศาสนา เห็นได้จากประเพณีและความเชื่อเช่น ประเพณีตักบาตรเทโว โรหณะ ตักบาตรดอกไม้ ประเพณีรับบัว แม้ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนในภาคกลางจะเปลี่ยนแปลงไป

เนื่องจากความเจริญที่ถาโถมเข้ามาแต่ในอีกหลายพื้นที่ของภาคกลางยังคงรักษาวินัยวิถีชีวิตแบบเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี

(๔) ภาคใต้ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในภูมิภาคนี้มีความหลากหลายทั้งในด้านความเชื่อทางศาสนา มีการนับถือศาสนาทั้งพุทธและอิสลาม ในส่วนของชาติพันธุ์มีการอยู่ร่วมกันทั้งชาวไทยพุทธ ไทยมุสลิม จีน จีน-มลายู (ยะหยา) และชาวเล การแต่งกายก็แตกต่างกันตามเอกลักษณ์ที่บ่งบอกเฉพาะกลุ่มมีประเพณี “สารทเดือนสิบ” ซึ่งแสดงออกถึงความเคารพและกตัญญูต่อบรรพบุรุษ ทั้งยังมีประเพณีและเทศกาลสำคัญอย่างประเพณีชักพระ การแห่ผ้าขึ้นพระธาตุ การแข่งเรือ เทศกาลกินเจวันฮารีรายอหรือวันอีฎิ้ลฟิตรี

นอกจากนี้ ภาคใต้เป็นแหล่งรวมศิลปะการแสดงและการเล่นพื้นบ้านที่มีความสนุกสนานก็ครึ้นร่าใจ เช่น การแสดงหนังตะลุง มโนราห์ ลิเกฮูลู รองเง็ง การแข่งขันนกเขาชวา เป็นต้น ส่วนอาหารการกินพื้นถิ่นภาคใต้นั้นจะมีเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติที่จัดจ้านและเผ็ดร้อน เช่น แกงเหลือง ข้าวย่ำ แกงไตปลา ผัดสะตอ การประกอบอาชีพนิยมปลูกยางพารา ปลูกปาล์ม ทำประมง ทำสวนผลไม้ เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด และลองกองด้วยความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ของภาคใต้เสมือนเป็นการสร้างมนตร์เสน่ห์ในวิถีการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยความหลากหลายที่ผนวกเข้ากันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งความเข้มแข็งของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของผู้คนในภูมิภาคนี้

๔.๒) เทศกาลประเพณี

ความเป็นมาของประเพณี ประเพณีมีป่อเกิดมาจากสภาพสังคม ธรรมชาติ ทัศนคติ เอกลักษณ์ ค่านิยม โดยความเชื่อของคนในสังคมต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ เช่น อำนาจของดินฟ้าอากาศและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ทราบสาเหตุต่างๆ ฉะนั้นเมื่อเกิดภัยพิบัติขึ้น มนุษย์จึงต้องอ่อนวอนร้องขอในสิ่งที่ตนคิดว่าจะช่วยได้ พอภัยนั้นผ่านพ้นไปแล้ว มนุษย์ก็แสดงความรู้คุณต่อสิ่งนั้นๆ ด้วยการทำพิธีบูชา เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตน ตามความเชื่อ ความรู้ของตน เพื่อความประพัตินั้น คนส่วนรวมสังคมยึดถือปฏิบัติเป็นธรรมเนียม หรือเป็นระเบียบแบบแผน และทำงานเป็นพิมพ์เดียวกัน สืบต่อกันจนกลายเป็นประเพณีของสังคมนั้น

ขนบธรรมเนียมประเพณี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติและการกระทำกิจกรรมที่สืบทอดต่อ ๆ กันมาในวิถีชีวิตและสังคมของชุมชนนั้นๆ ได้แก่ ประเพณีเกี่ยวกับศาสนา ประเพณีเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณีเกี่ยวกับวงจรชีวิต และประเพณีเกี่ยวกับการทำมาหากิน ดังนี้

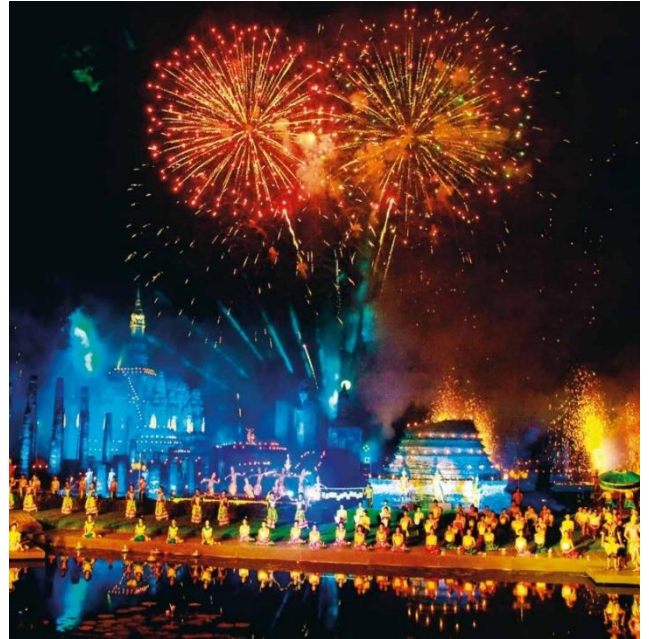
(๑) ประเพณีเกี่ยวกับศาสนา เช่น วันพระ วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา

(๒) ประเพณีเกี่ยวกับเทศกาล เช่น ลอยกระทง สงกรานต์แห่เทียนพรรษา ผีตาโชน สารทเดือนสิบ ชักพระ บุญพระเวส เทศน์มหาชาติ

(๓) ประเพณีเกี่ยวกับวงจรชีวิตตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย เช่น ตัดผมไฟ โขนจุก งานศพ งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ สืบชะตา การบวชนาค บังสุกุล บายศรีสู่ขวัญ ผูกเสียว

(๔) ประเพณีเกี่ยวกับการทำมาหากิน เช่น พิธีไหว้ครู ทำขวัญข้าวแห่นางแมว ขอฟน บุญบั้งไฟ พระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ

ภาพที่ ๖ เทศกาลประเพณีที่สำคัญของไทย



“รายละเอียดศึกษาได้ที่ภาคผนวก ข เทศกาลประเพณีที่สำคัญของไทย”

๒.๔.๓ หัตถกรรม

๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

คำว่า งานฝีมือและงานหัตถกรรม (crafts) หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ที่สร้างขึ้นด้วยมือเป็นหลัก เช่น การปั้น การแกะสลัก การจักสาน ซึ่งเกิดจากฝีมือช่างเพียงคนเดียวหรือมากกว่าหนึ่งคน และเป็นผลงานอันเกิดจากการกระทำด้วยฝีมือมนุษย์ โดยนำวัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน งานหัตถกรรมจะมีการพัฒนารูปแบบไปตามการพัฒนาฝีมือของช่าง ที่สั่งสมประสบการณ์ และสืบทอดความรู้ ความชำนาญ จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและทักษะ ส่งผลให้งานหัตถกรรมมีความงามและมีคุณค่าทางศิลปะ งานหัตถกรรมจึงกลายเป็นงานศิลปหัตถกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันจนไม่อาจแยกออกจากกันได้ศิลปหัตถกรรม

๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

กรณีตัวอย่างจากการดำเนินงานของสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ พบว่า มีการใช้งบประมาณในทุก ๆ โครงการ รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายบุคลากร รวมอยู่ที่ ๒๑๒,๐๐๘,๗๐๐.๐๑ บาท สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มรวมอยู่ที่ ๙๑๘,๗๓๙,๒๒๕.๐๗ บาท โดยมีค่า B/C Ratio เท่ากับ ๔.๓๓ หรือกล่าวได้ว่าทุก ๆ การใช้จ่าย ๑ บาท สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ทั้งสิ้น ๔.๓๓ บาท โดยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ๗๑๕,๐๙๔.๑๘๙.๔๓ บาท โดยเป็นการสร้างยอดขาย รายได้และการทำให้หน่วยงาน องค์กรของรัฐอื่น ๆ ประหยัดการลงทุนที่ไม่ต้องดำเนินการด้วยตนเอง ๕๙๘,๗๓๐,๑๗๖.๑๐ บาท และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เป็นทางอ้อมได้ ๑๑๖,๓๖๔,๐๑๓.๓๓ บาท เช่น ก่อให้เกิดโอกาสทางรายได้หรือการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ มูลค่าผลิตภัณฑ์สืบเนื่องจากการใช้ความรู้ ทักษะ และการได้รับการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน จากสถาบันฯ และมีมูลค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ๒๐๓,๖๔๕,๐๓๕.๖๔ บาท ซึ่งเป็นการสืบสานสืบทอด รักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม ศิลปหัตถกรรมของไทย ดังภาพการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมจากการดำเนินงานของสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน)

จากรายงานการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ช่วงเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ ภาพรวมการส่งออกเดือนมกราคม - พฤศจิกายน ๒๕๖๖ การส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย มีมูลค่าการส่งออกรวม ๓๑๔,๘๓๑.๔๐ ล้านบาท ลดลง ๘,๖๘๘.๑๙ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -๒.๖๙ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (เดือนมกราคม - พฤศจิกายน ๒๕๖๕ มูลค่าการส่งออกเท่ากับ ๓๒๓,๕๑๙.๕๙ ล้านบาท) การส่งออกเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ การส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย มีมูลค่าการส่งออกรวม ๓๐,๕๘๐.๒๙ ล้านบาท ลดลง ๑,๒๗๙.๔๐ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -๔.๐๒ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๕ มูลค่าการส่งออกเท่ากับ ๓๑,๘๕๙.๖๙ ล้านบาท) นอกจากนี้ พบว่าการส่งออกเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ ลดลง ๓๕๙.๘๐ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -๑.๑๖ เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (เดือนตุลาคม ๒๕๖๖ มูลค่าการส่งออกเท่ากับ ๓๐,๙๔๐.๐๙ ล้านบาท)

ตารางที่ ๒ มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖

กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า

หน่วย : ล้านบาท

สินค้าศิลปหัตถกรรม	ก.ย.66	ต.ค.66	เพิ่ม/ลด จาก ก.ย.66	พ.ย.66	เพิ่ม/ลด จาก ต.ค.66
ผลิตภัณฑ์ผ้า	4,907.48	4,938.40	30.93	5,033.98	95.59
1. เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากฝ้าย	1,484.78	1,377.66	-107.12	1,481.17	103.51
2. เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหม	4.81	4.90	0.09	4.42	-0.48
3. เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากวัสดุทออื่น ๆ	1,234.48	1,377.05	142.57	1,425.22	48.17
4. ผ้าผืนทำจากฝ้าย	948.82	759.66	-189.16	795.94	36.28
5. ผ้าผืนทำจากไหม	6.38	5.51	-0.87	4.01	-1.50
6. ผ้าผืนทำจากวัสดุทออื่น ๆ	320.21	373.43	53.22	361.58	-11.85
7. เคหะสิ่งทอ	522.48	604.33	81.85	595.80	-8.53
8. ผ้าปักและผ้าลูกไม้	352.77	398.61	45.84	329.98	-68.63
9. ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ	32.73	37.24	4.51	35.86	-1.38

มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก ๕,๐๓๓.๙๘ ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนตุลาคม ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น ๙๕.๕๙ ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากฝ้าย มีมูลค่าการส่งออก ๑,๔๘๑.๑๗ ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนตุลาคม ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น ๑๐๓.๕๑ ล้านบาท

ตารางที่ ๓ มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เครื่องทอง เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เครื่องทอง

หน่วย : ล้านบาท

สินค้าศิลปหัตถกรรม	ก.ย.66	ต.ค.66	เพิ่ม/ลด จาก ก.ย.66	พ.ย.66	เพิ่ม/ลด จาก ต.ค.66
ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เครื่องทอง	23,691.15	17,963.67	-5,727.50	17,307.48	-656.17
1. เครื่องประดับแท้	20,680.99	15,569.13	-5,111.86	14,655.88	-913.25
1.1 เครื่องประดับแท้ทำด้วยเงิน	5,698.12	6,151.70	453.58	5,843.45	-308.25
1.2 เครื่องประดับแท้ทำด้วยทอง	13,855.14	8,632.57	-5,222.57	7,987.21	-645.36
1.3 เครื่องประดับแท้ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	1,127.73	784.86	-342.87	825.22	40.36
2. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	1,077.07	895.46	-181.61	975.04	79.58
3. อัญมณีสังเคราะห์	621.59	460.31	-161.28	397.96	-62.35
4. โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	1,311.50	1,038.75	-272.75	1,278.60	239.85

มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เครื่องทอง เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก ๑๗,๓๐๗.๔๘ ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนตุลาคม ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก ลดลง ๖๕๖.๑๗ ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เครื่องทอง ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ คือ เครื่องประดับแท้ทำด้วยทอง มีมูลค่าการส่งออก ๗,๙๘๗.๒๑ ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนตุลาคม ๒๕๖๖มีมูลค่าการส่งออก ลดลง ๖๔๕.๓๖ ล้านบาท

ตารางที่ ๔ มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖

กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก

หน่วย : ล้านบาท

สินค้าศิลปหัตถกรรม	ก.ย.66	ต.ค.66	เพิ่ม/ลด จาก ก.ย.66	พ.ย.66	เพิ่ม/ลด จาก ต.ค.66
ผลิตภัณฑ์เซรามิก	700.27	549.72	-150.55	669.28	119.56
1. ของชำร่วยและเครื่องประดับ	39.56	34.66	-4.90	50.94	16.28
2. ถ้วยชามทำด้วยเซรามิก	660.71	515.06	-145.65	618.34	103.28

มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก ๖๖๙.๒๘ ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนตุลาคม ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น ๑๑๙.๕๖ ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ คือ ถ้วยชามทำด้วยเซรามิก มีมูลค่าการส่งออก ๖๑๘.๓๔ ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนตุลาคม ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น ๑๐๓.๒๘ ล้านบาท

ตารางที่ ๕ มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖

กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

หน่วย : ล้านบาท

สินค้าศิลปหัตถกรรม	ก.ย.๖๖	ต.ค.๖๖	เพิ่ม/ลด จาก ก.ย.๖๖	พ.ย.๖๖	เพิ่ม/ลด จาก ต.ค.๖๖
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	7,634.27	7,488.30	-145.99	7,569.54	81.27
1. เพอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	4,073.30	4,186	112.70	4,470.07	284.07
2. กรอบรูปไม้	46.74	33.83	-12.91	35.33	1.50
3. รูปแกะสลัก และเครื่องประดับทำด้วยไม้	121.19	94.20	-26.99	74.84	-19.36
4. ดอกไม้ ไม้ และต้นไม้ประดิษฐ์	13.52	14.85	1.33	19.21	4.36
5. รองเท้าหนัง	815.05	806.70	-8.35	902.55	95.85
6. เครื่องใช้สำหรับเดินทาง	2,238.02	2,103.68	-134.34	1,777.21	-326.47
7. ถู่มือหนัง	141.59	116.13	-25.46	163.13	47
8. เครื่องแต่งกายและเข็มขัด	33.81	34.57	0.76	31.16	-3.41
9. ของใช้ในเทศกาลและงานรื่นเริง	85.87	38.30	-47.57	30.68	-7.62
10. เครื่องดนตรีและส่วนประกอบ	65.19	60.03	-5.16	65.38	5.35

มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก ๕,๐๓๓.๙๘ ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนตุลาคม ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น ๙๕.๕๙ ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๖ คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากฝ้าย มีมูลค่าการส่งออก ๑,๔๘๑.๑๗ ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนตุลาคม ๒๕๖๖ มีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น ๑๐๓.๕๑ ล้านบาท

๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

๓.๑) จุดแข็ง

(๑) สินค้ามีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูงและการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

(๒) คนรุ่นใหม่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์เข้าสู่วงการมากขึ้น

(๓) แหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญเนื่องจากมีความรู้ด้านการเผา หุงพลอย และการเจียระไนเพชร

๓.๒) จุดอ่อน

(๑) คนไทยจำนวนมากนิยมใช้สินค้าแบรนด์ต่างประเทศ

(๒) ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น

(๓) ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน

(๔) นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ

(๕) ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ และมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด

(๖) บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด

(๗) ช่างฝีมือดีส่วนใหญ่อายุมาก และแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำงานน้อย

(๘) การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง

(๙) โครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน

๓.๓) โอกาส

(๑) ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศ

(๒) นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย

(๓) ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง

(๔) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล

๓.๔) ภัยคุกคาม

(๑) เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ

(๒) ประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อ เช่น ฮองกง

๑.๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

การพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ โดยเป้าหมายมูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ได้รับการส่งเสริม พัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วม ๑๘,๐๐๐ ล้านบาท

การดำเนินงานของสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) ประกอบด้วย ๕ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ สืบสานคุณค่าแห่งศิลปหัตถกรรมไทย เสริมสร้างผู้ประกอบการทันสมัย

สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ๑๑๕,๔๓๒,๐๐๗.๑๐ และมูลค่าทางสังคม และวัฒนธรรม ๑๒๖,๘๕๗,๖๑๑,๑๐ รวมมูลค่าฯ ทั้งสิ้น ๒๔๒,๒๘๙,๖๑๑,๑๐ บาท มีการใช้งบประมาณ โครงการหรือกิจกรรม ร่วมกับงบประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร ๒๕,๓๙๘,๕๐๔,๑๑ บาท ผลการวิเคราะห์

พบว่า มีค่า B/C Ratio เท่ากับ ๙.๕๔ หรืออธิบายได้ว่า ทุก ๆ การใช้จ่าย ๑ บาทภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๑ สามารถสร้างผลตอบแทนได้ ๙.๕๔ บาท

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยให้ยั่งยืน

สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ๙๑,๑๕๕,๕๗๓.๕๓ บาท (โดยเป็นโครงการหรือกิจกรรมที่สามารถสร้างผลตอบแทนทางตรงและทางอ้อมทางเศรษฐกิจได้ชัดเจนกว่าผลตอบแทนทางวัฒนธรรมและสังคม) มีการใช้งบประมาณโครงการหรือกิจกรรม รวมกับงบประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร ๑๙,๖๕๖,๘๑๖.๙๐ บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า B/C Ratio เท่ากับ ๔.๖๔ หรืออธิบายได้ว่า ทุก ๆ การใช้จ่าย ๑ บาทภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สามารถสร้างผลตอบแทนได้ ๔.๖๔ บาท

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์งานศิลปหัตถกรรมไทย

สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ๑๒๕,๐๒๘,๗๐๘.๔๙ และมูลค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ๑๙,๙๗๘,๔๓๒.๐๐ รวมมูลค่าฯ ทั้งสิ้น ๑๔๕,๐๐๗,๑๔๐.๑๔ บาท มีการใช้งบประมาณโครงการหรือกิจกรรม รวมกับงบประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร ๓๘,๘๖๙,๔๑๑.๙๖ บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า B/C Ratio เท่ากับ ๓.๗๓ หรืออธิบายได้ว่า ทุก ๆ การใช้จ่าย ๑ บาทภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๑ สามารถสร้างผลตอบแทนได้ ๓.๗๓ บาท

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ส่งเสริมการตลาดทุกมิติ

สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ๓๒๗,๗๙๐,๗๕๑.๓๐ และมูลค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ๕๖,๘๐๙,๐๐๐.๐๐ รวมมูลค่าฯ ทั้งสิ้น ๓๘๔,๕๙๙,๗๕๑.๓๐ บาท มีการใช้งบประมาณโครงการหรือกิจกรรม รวมกับงบประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร ๑๑๒,๒๘๙,๔๑๒.๓๔ บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า B/C Ratio เท่ากับ ๓.๔๓ หรืออธิบายได้ว่า ทุก ๆ การใช้จ่าย ๑ บาทภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๑ สามารถสร้างผลตอบแทนได้ ๓.๔๓ บาท

ตัวอย่างโครงการเชิดชูผู้ทำงานศิลปหัตถกรรม สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรม (องค์การมหาชน) ประจำปี ๒๕๖๕

การอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาการเรียนรู้เริ่มต้นจากคุณยายเป็นช่างจักสานของใช้ภายในครัวเรือน และคุณยายได้สอนให้สาน เช่น สานเสื่อกก ตะกร้าล้างปลา ต่อมาได้เรียนด้านศิลปหัตถกรรมในระดับชั้นปริญญาตรีและเมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจึงสอบเข้ารับราชการครูได้สอนเรื่องงานจักสานเป็นหลักศึกษาวิจัยลวดลายงานจักสานทางภาคเหนือที่มีวัสดุไม้ไผ่ในชุมชนพร้อมทั้งยังได้พัฒนางานจักสานที่มีอยู่ในชุมชนนั้นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ในชุมชนต่างๆ

ต่อมาได้นำผลงานที่พัฒนาออกสู่ตลาดที่กว้างขวางยิ่งขึ้น เช่น ได้รับการสนับสนุนทุนงานวิจัยจากหน่วยงานศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) และได้นำส่งผลงานเข้าประกวดในโครงการที่หน่วยงานจัดขึ้น ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศ Innovative Craft Award ๒๐๑๒ ประเภทงานจักสาน และตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละชุมชนออกมาเป็นผลงานสู่ตลาดโดยทาง sacit ได้ให้โอกาส เข้าร่วมโครงการ และได้เผยแพร่ผลงานต่างๆ จนประสบความสำเร็จทำให้ชุมชนดังกล่าวมีรายได้จนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับชุมชนให้มีรายได้อย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว ยังช่วยสืบทอดโดยการสอนให้ลูกหลานได้ทำและมีรายได้สู่ครอบครัวเพื่อเลี้ยงชีพได้จริง

หลักการดำเนินงานด้านนี้จะใช้แนวความคิดการพัฒนาภูมิปัญญาเป็นหลัก รวมถึงการนำวิถีชีวิตชุมชนมาเป็นจุดยืนในการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น การสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ในชีวิตจริง ตัวอย่างผลงาน เช่น พวงมาลัยสานจากวัสดุไม้ไผ่ เครื่องแขวน โมบายแขวนให้เด็กดูเล่น เป็นต้น

ภูมิปัญญาที่สะท้อนทักษะเชิงช่าง

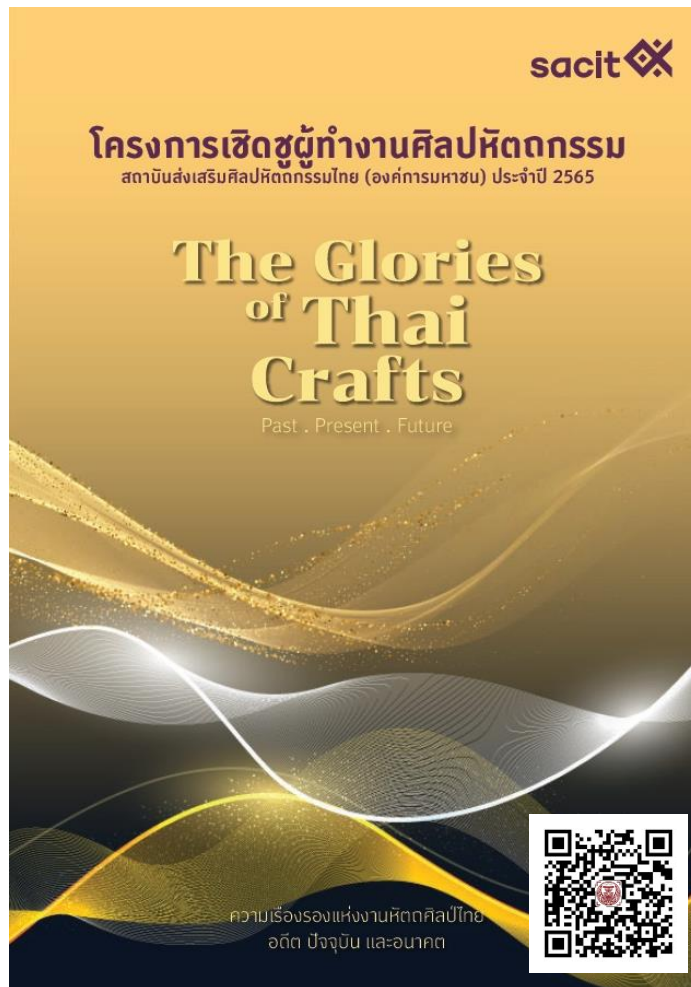
- ส่วนของวัสดุ ซึ่งบรรพบุรุษได้ใช้การจักเส้นตอกด้วยมือ พร้อมด้วยการรักษาเส้นใย วัสดุไม้ไผ่ไม่ให้เกิดเชื้อรา โดยการนำไม้ไผ่ที่ได้นำไปแช่น้ำ ๓-๔ วัน ก่อนจะนำมาจักเป็นเส้นตอก เพราะไม้ไผ่จะมีความนิ่มง่ายต่อการจักเส้นตอก แล้วจึงนำไปผึ่งแดดให้แห้ง

- การคัดเลือกไม้ไผ่ซึ่งเป็นวัตถุดิบ จากแหล่งที่ดีที่สุด ที่จะนำมาใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะชิ้นงานนั้นๆ เช่น พะเยา เชียงใหม่ เป็นต้น โดยการสังเกตสีผิว ลำปล้อง ความสูงของลำต้น

- นำมาจักเส้นตอกด้วยมือ โดยใช้จั้งหวะการดึงให้สม่ำเสมอจึงทำให้เส้นต่อมีขนาดของความบางเท่ากันโดยไม่ฉีกขาด

- เทคนิคการเก็บรายละเอียด การช้อนงานให้ดูเป็นงานละเอียด ซึ่งต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์

ภาพที่ ๗ โครงการเชิดชูผู้ทำงานศิลปหัตถกรรม
ของสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรม (องค์การมหาชน) ประจำปี ๒๕๖๕



๑.๕) ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริม/ขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป

คณะอนุกรรมการได้ศึกษาทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริม/ขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ด้านหัตถกรรม หัตถศิลป์ พุทธศิลป์ งานฝีมือ การแกะสลัก อนุบาย ศรีดอกไม้ประดิษฐ์ จักสาน ตักตาชาววัง หัวโขน ดุลโลหะ และงานปั้น ทั้งนี้ สามารถศึกษารายละเอียดศึกษาได้ที่ภาคผนวก ค ทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นเกี่ยวกับหัตถกรรมและงานหัตถศิลป์ โดยในส่วนี้จะยกตัวอย่างงานด้านหัตถกรรมและหัตถศิลป์ที่โดดเด่น ดังนี้

(๑) แหงหยวก หัตถกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาที่ใกล้สูญหาย

งานแหงหยวก เป็นงานวิจิตรศิลป์ที่มีมาแต่โบราณ เป็นงานช่างฝีมือที่ต้องใช้มีดสองคมแทงลงไปบนกาบกล้วยให้เกิดลวดลายงานแหงหยวก จำแนกได้ ๒ ลักษณะ คือ งานแหงหยวกรูปแบบราชสำนักในสมัยโบราณ และงานแหงหยวกรูปแบบสกุลช่างทั่วไป โดยกลุ่มช่างแหงหยวกที่ยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันเหลืออยู่เพียงไม่กี่แห่ง เช่น กลุ่มช่างแหงหยวกสกุลช่างเพชรบุรี สงขลา พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง เป็นต้นและหนึ่งในนั้นคือช่างแหงหยวกสายตระกูลวัดอัปสรสวรรค์ ผ่านภาษีเจริญ ที่ยังคงไม่ละทิ้งภูมิปัญญาการแหงหยวกและสืบทอดกระบวนการทำงานจากบรรพบุรุษเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

เอกลักษณ์ทางกายภาพ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในงานแหงหยวก

งานแหงหยวกฝีมือนายสมคิดยังคงอนุรักษ์การทำงานตามรูปแบบภูมิปัญญาดั้งเดิม ด้วยการเลือกใช้หยวกกล้วยตานีในการทำงานเพราะเป็นพันธุ์ที่มีช่องน้ำเลี้ยงกว้าง จึงเก็บน้ำเลี้ยงได้มากกว่ากล้วยพันธุ์อื่น ๆ มีกาบสีขาวนวล เนื้อมีความเหนียวไม่กรอบแตกหักได้ง่าย เมื่อใช้มีดแทงจะไม่ปรากฏรอยต่างนำมาแทงลวดลายได้ง่าย โดยในหนึ่งงานจะต้องใช้กล้วยตานีประมาณไม่ต่ำกว่า ๒๐ ต้น

เอกลักษณ์ผลงานการแหงหยวกกล้วย อยู่ที่ความชำนาญในการลงน้ำหนักมือที่พอดี และไม่ยกมือออกจากกาบกล้วยจนกว่าจะฉลุลวดลายแล้วเสร็จ โดยใช้เครื่องมือหรือมีดที่ประดิษฐ์ขึ้นเอง เครื่องมือบางชิ้นได้รับมรดกตกทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะแม่พิมพ์หยวกกล้วยโบราณที่ใช้สร้างสรรค์ลวดลายที่เป็นแบบแผนโดยเฉพาะของช่างสายตระกูลวัดอัปสรสวรรค์

ความพิเศษของการแหงหยวกที่ใช้ประดับในงานอวมงคลของสายตระกูลช่างวัดอัปสรสวรรค์ จะแสดงฝีมือทั้งการออกแบบลวดลายและการประดับงานเครื่องถม คือ การพิมพ์ลวดลายด้วยแม่พิมพ์โบราณลงบนผลไม้เนื้อแข็ง เช่น มะละกอ ฟักทอง ให้ปรากฏเป็นลวดลายต่างๆ เช่น ดอกไม้ ใบไม้ และลายกนก เป็นต้น นำมาประดับประกอบบนกาบกล้วยให้เกิดความสวยงามเป็นเอกลักษณ์พิเศษที่จัดทำขึ้นเฉพาะงานอวมงคลเท่านั้น ส่วนรูปแบบการแหงหยวกในงานมงคลนิยมแทงลวดลายลงบนหยวกกล้วยเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการตกแต่งด้วยเครื่องถมหรือดอกไม้ ใบไม้ อาจมีเพียงการแต้มสีสันด้วยสีโปสเตอร์เพื่อเพิ่มความสวยงาม ลวดลายที่นิยมใช้ในงานมงคลคือ “ลายบัวกลุ่ม” มีลักษณะอย่างดอกบัว มีก้านบัว กลีบบัว และเกสรบัว แต้มด้วยสีเขียว สีเหลือง และชมพู เรียงซ้อนเป็นชั้น ประกอบเข้ากับ “ลายพินห้า” จนเกิดความสวยงาม

(๒) งานศิลปหัตถกรรมประเภทแกะสลัก - หัวกริช

กริช นับเป็นอารยธรรมแห่งมหาศาสตราภรณ์ มีลักษณะเป็นอาวุธที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของดินแดนแหลมมลายู มีลักษณะปลายเรียวแหลม ใบมีดคดไปมาเป็นลูกคลื่น ส่วนด้ามนิยมแกะสลักเป็นลวดลายที่วิจิตรงดงามหรือประดับด้วยเงิน ทอง หรือทองแดง ทำจากวัสดุต่างๆ เช่น ไม้เนื้อแข็ง งาช้าง หรือเขาสัตว์ ขึ้นรูปด้วยการนำเหล็กมาหลอมกับเปลวไฟแล้วตีขึ้นรูปจนเป็นเนื้อเดียวกัน กริชไม่ใช่เพียงแต่จะเป็นอาวุธประจำกาย แต่ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นชายชาติตรีและฐานะทางสังคม ตลอดจนยศถาบรรดาศักดิ์ รวมทั้งลำดับชั้นในวงศ์ตระกูลของผู้เป็นเจ้าของกริชถูก

จัดอยู่ในเครื่องราชกกุธภัณฑ์ประเภทหนึ่งของพระมหากษัตริย์ และกริชก็ยังเป็นของสำคัญ สามารถใช้แทนตัวเจ้านายผู้มียศศักดิ์ชั้นปกครองในกรณีที่บุคคลท่านนั้นไม่สามารถมาร่วมงานได้ด้วยตนเอง

เอกลักษณ์ที่สะท้อนภูมิปัญญาและทักษะเชิงช่างแห่งด้ามกริชเอกลักษณ์สำคัญของกริช คือ ความคดเคี้ยวของใบมีดที่มองดูคล้ายกับเกลียวคลื่น หรือความเรียวบางของใบมีด ซึ่งรูปแบบของตัวกริชนั้นสามารถแบ่งได้เป็น ๒ ลักษณะกริชคด เป็นกริชที่มีความคดไปมา โดยความคดเคี้ยวบนตัวกริชนั้นจะแสดงถึงความมีอำนาจของผู้ครอบครองกริชคดส่วนใหญ่ นิยมทำจำนวนคดเป็นเลขคู่ ตัวด้ามและฝักมักแกะสลักเป็นรูปและลวดลายต่าง ๆ บางด้ามประดับด้วยทอง เงิน หรือทองแดง ขึ้นอยู่กับฐานะผู้เป็นเจ้าของกริชอีกประเภทหนึ่ง คือ กริชใบปรีอ มีลักษณะใบมีดยาวตรง ส่วนปลายมีลักษณะเรียวและบาง มีสันตรงกลางใบกริชความยาวของกริชทั้ง ๒ ชนิด ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้ครอบครอง แต่โดยมากแล้วกริชจะมีความยาวประมาณ ๖ - ๑๕ นิ้ว กล่าวกันว่ากริชที่สมบูรณ์นั้น จะมีความแหลมคมประดุจดังเขี้ยวเสือ มีความคดประดุจเปลวไฟ อันแสดงถึงความกล้าหาญและมีอำนาจ กริชนั้นถือเป็นอาวุธมงคลสามารถจัดถ้อยตราย สิ่งเลวร้ายให้ออกห่างจากเจ้าของกริชได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโลหะที่นำมาผสม กรรมวิธี รูปแบบ ลักษณะ ที่ประกอบขึ้นเป็นกริชเล่มนั้น ๆ

(๓) งานศิลปหัตถกรรมประเภทแกะสลัก - หัวข้องมอญ

ข้องมอญนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น โดยมีลักษณะที่ตั้งโค้งขึ้นไปทั้งสองข้าง มีฐานรองรับจะไม่วางราบกับพื้นเหมือนข้องวงของไทย ข้องวงมอญ นิยมตกแต่งด้วยลวดลายแกะสลักกันอย่างวิจิตรบรรจงสวยงามบนวงน่องส่วนที่โค้งขึ้นไปนั้นจะแกะสลักเป็นลวดลายต่าง ๆ อย่างวิจิตร ตกแต่งลายด้วยการปิดทอง หรือการประดับมุกหรือประดับกระจกอย่างงดงาม ลวดลายที่มีความวิจิตรงดงามแสดงถึงทักษะฝีมือของช่างแกะสลัก มักอยู่ที่ส่วนหัวข้อง หรือที่มักรู้จักกันดีว่าเป็นงาน "การแกะสลักหัวข้องมอญ" ลวดลายแกะสลักหัวข้องมอญส่วนมากมักแกะลวดลายเป็นรูปเทวดาหรือรูปกนิษฐ เรียกกันว่า หน้าพระ หรือหน้าเทพพนม จะมีหน้าตาคล้ายกับคนมอญ ทำเป็นรูปมวยผมของคนมอญ ส่วนตอนกลางโค้งแกะเป็นลวดลายกระหนกใบเทศ และส่วนตอนท้ายของวงข้องมักแกะสลักเป็นรูปหางของกนิษฐ หรือลายไทยหรือลวดลายที่สอดคล้องกับลวดลายที่วิจิตรที่เป็นส่วนของหัวข้อง

เอกลักษณ์การแกะสลักหัวข้องมอญที่นิยมมี ๒ ลักษณะ คือ การแกะสลักแบบ "เกศลอย" คือ การแกะสลักยอดเกศที่อยู่เหนือหน้าพระให้ลอยตัวขึ้นมา ไม่แนบติดอยู่กับหัวข้องการแกะสลักแบบ "เกศนอน" คือ การแกะสลักยอดเหนือหน้าพระให้แนบอยู่ติดกับหัวข้องหัวข้องนิยมทำจากไม้สัก เพราะไม้สักมีความทนทานแข็งแรง เมื่อนำมาแกะสลักจะสามารถแกะเป็นลวดลายต่าง ๆ ได้ง่าย นอกจากไม้สักแล้วยังนิยมใช้ ไม้ขนุน ไม้ประดู่ ไม้กะพี้ เขาควาย เป็นต้น ที่สำคัญคือ ต้องมีขนาดกว้างตั้งแต่ ๑๒ นิ้วขึ้นไป ไม้ที่นำมาทำการแกะสลักจะต้องไม่มีตำหนิ ไม่ย่อนเสี้ยนหรือมียางตกค้างอยู่มากในเนื้อไม้ เพราะจะทำให้งานชิ้นนั้นขาดความสวยงาม ทั้งนี้ สามารถศึกษารายละเอียดศึกษาได้ที่ภาคผนวก จ งานศิลปหัตถกรรมประเภทแกะสลัก - หัวข้องมอญ

(๔) การประดิษฐ์เครื่องสด

การประดิษฐ์เครื่องสด เป็นงานประณีตศิลป์โบราณที่ต้องใช้ทักษะฝีมือในการประดิษฐ์ประดอยของสดนานาชนิด เช่น ดอกไม้ ใบไม้ ใบตอง หยวกกล้วย ฝักและผลไม้ นำมาร้อยเรียงหรือแกะสลักด้วยมือในทุกขั้นตอน เป็นงานที่ไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาทดแทนทักษะฝีมือได้ เนื่องจากของสดมีอายุที่สั้นและมีลักษณะบอบบาง ช้ำ แตกหักได้ง่าย ผู้ประดิษฐ์เครื่องสดจึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญจึงจะสามารถทำชิ้นงานออกมาได้อย่างประณีต งดงามการประดิษฐ์เครื่องสด มักใช้เพื่อประกอบในพิธีมงคล พิธีอวมงคล และพิธีทางศาสนา เครื่องสดสามารถทำได้

หลากหลายรูปแบบ เช่น พานพุ่มดอกไม้สด ครอบไตรดอกไม้สด กรวยใบตอง พวงมาลัยโคมดอกไม้ และเครื่องแขวน เป็นต้น การประดิษฐ์เครื่องสลั่วนเป็นงานที่แสดงออกถึงฝีมืออันประณีตงดงามของชาวไทย สื่อถึงความอ่อนโยน ความมานะอดทน ในการรังสรรค์ผลงานได้อย่างวิจิตรงดงามถือเป็นมรดกตกทอดที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ และควรสืบทอดต่อไปยังลูกหลานในอนาคต

ภาพที่ ๘ งานศิลปหัตถกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น
ที่มาภาพ : สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรม (องค์การมหาชน)



๑.๖) ทัศนศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศ

สมาคมส่งเสริมและพัฒนาหัตถกรรมอาเซียน AHPADA

AHPADA เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอาเซียน ซึ่งเป็นสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำงานเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและช่างฝีมือในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทำหน้าที่เป็นเวทีระดับภูมิภาคสำหรับองค์กรด้านหัตถกรรมและผู้ปฏิบัติงานในประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อจัดการกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟู การส่งเสริม และการพัฒนางานฝีมือ

กิจกรรมของ AHPADA ประกอบด้วยการจัดสัมมนาและเวิร์คช็อปเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประเพณีและการปฏิบัติด้านหัตถกรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดก วัฒนธรรมงานฝีมือ ตลอดจนการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังจัดและมีส่วนร่วมในการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับงานฝีมือและงานแสดงสินค้าอีกด้วย

โดย AHPADA มีเป้าหมาย เป็นผู้มีอำนาจชั้นนำในการอนุรักษ์ประเพณีและทักษะงานฝีมือของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในการพัฒนาและส่งเสริมหัตถกรรมและช่างฝีมือของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อสนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมและศิลปะของอาเซียน พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๖๘ โดยการอำนวยความสะดวกในการติดต่อและความร่วมมือระหว่างวัฒนธรรมสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของมรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน และใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ครอบคลุมและยั่งยืน อันประกอบด้วย (๑) อนุรักษ์ เพื่อให้แน่ใจว่ามรดกทางงานฝีมือ ทักษะและความรู้ด้านวัสดุได้รับการจัดทำเป็นเอกสารและสื่อสาร และรับประกันว่าจะมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องโดยการปลูกฝังความเกี่ยวข้องของทักษะเหล่านี้ (๒) พัฒนา เพื่อสร้างเครือข่ายช่างฝีมือ ผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อให้สามารถแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ และการสนับสนุนร่วมกัน เพื่อพัฒนาทักษะงานฝีมือและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (๓) ส่งเสริม เพื่อส่งเสริมและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเหล่านี้ผ่านการเข้าร่วมสัมมนา นิทรรศการ และงานแสดงสินค้า เพื่อกระตุ้นการสร้างโอกาสการจ้างงานสำหรับชุมชนช่างฝีมือ หลายแห่งในพื้นที่ชนบท และเพื่อเสริมสร้างสถานะของช่างฝีมือฝีมือดีทั้งในและนอกชุมชนของพวกเขา (๔) ความสามัคคีของอาเซียน เพื่อส่งเสริมความสามัคคีของอาเซียนทั้งภายในและภายนอกภูมิภาคด้วยการส่งเสริมงานฝีมือด้วยสายใยวัฒนธรรมที่สืบสานมายาวนานซึ่งผูกพันภูมิภาค

ยังมีการสร้างภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย (๑) ชุมชนช่างฝีมือและหัตถกรรม เรายังคงสร้างและสร้างความสัมพันธ์กับกองกำลังสร้างสรรค์ที่อยู่เบื้องหลังประเพณีงานฝีมือในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของเรา ซึ่งประกอบด้วยช่างฝีมือ ชุมชนงานฝีมือ นักออกแบบ สตูดิโอ และแกลเลอรี และ (๒) ผู้มีส่วนได้เสียระดับชาติ ภูมิภาค และระดับโลก เครือข่ายของเราขยายไปถึงสมาชิกของเรา ซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั่วไป ช่างฝีมือและผู้ผลิต และองค์กรหัตถกรรมระดับชาติ ตลอดจนองค์กรพันธมิตรของเราที่ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน

นอกจากนี้ สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย ได้จัดทำโครงการส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรมไทยที่เติมเปี่ยมด้วยพลังความคิดและจินตนาการ สู่การสร้างสรรคงานศิลปหัตถกรรมไทยที่ไร้ขอบเขตจากความร่วมมือของครูช่างผู้สรรสร้างผลงาน กับ Thai Designer รุ่นใหม่ ตอกย้ำผลงานหัตถกรรมอันทรงคุณค่า พลิกโฉมงานหัตถกรรมไทยในระดับสากล

ภาพที่ ๙ ผลิตภัณฑ์ผ้าปัก โดยวิสาหกิจชุมชนผ้าคลุมผมสตรีบ้านลาเวง จังหวัดนราธิวาส

ที่มาภาพ : วิสาหกิจชุมชนผ้าคลุมผมสตรีบ้านลาเวง จังหวัดนราธิวาส



๒.๔.๔ เสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย

๑) ค่านิยมและขอบเขตของการศึกษา

คำว่า แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สมัยนิยม แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไป ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แฟชั่นนั้นมิได้ถูกจำกัด หรือให้ความสำคัญแค่ในเรื่องของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องประดับต่าง ๆ แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงอะไรก็ได้ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมจับต้องได้หรือนามธรรมจับต้องไม่ได้

๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของโลกและในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้มีการชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ กล่าวคือ ในช่วงก่อนการแพร่ระบาด อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีมูลค่าตลาดประมาณ ๒.๗-๓ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ ๓.๖ ต่อปี ต่อมาในช่วงปี ๒๕๕๙-๒๕๖๒ และลดลงเหลือ ๒.๕ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๖๓ ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ ๕.๕ ต่อปี ในช่วงปี ๒๕๖๔-๒๕๖๙

ในช่วงปี ๒๕๕๙ -๒๕๖๒ การส่งออกและการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลกอยู่ที่ราว ๗-๘ แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ ๓.๗ ต่อปี ขณะที่การนำเข้าสินค้าแฟชั่นทั่วโลกมีมูลค่ากว่า ๖-๗ แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ ๕ ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในปี ๒๕๖๓ การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ส่งผลให้การส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่นลดลงเหลือ ๖.๔ และ ๖.๑ แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยจีนเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าแฟชั่นสูงที่สุดในโลก คิดเป็นสัดส่วนตลาดกว่าร้อยละ ๓๑ ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลก ขณะที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในลำดับที่ ๑๙ มีสัดส่วนตลาดอยู่ราวร้อยละ ๐.๙ ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตที่ต่ำ โดยรายได้ของธุรกิจใอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยอยู่ที่ราว ๕ แสนล้านบาทต่อปี และเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ ๑ ต่อปีในช่วงปี ๒๕๕๙-๒๕๖๒ และปรับตัวลดลงมากในช่วงโควิด-๑๙ เหลือเพียง ๓.๗-๓.๙ แสนล้านบาทในปี ๒๕๖๓-๒๕๖๔

นอกจากนี้ การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มถดถอยตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-๑๙ ซึ่งสวนทางกับการนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี ๒๕๖๔ ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นราว ๒.๒ แสนล้านบาท ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นอยู่ที่ ๙ หมื่นล้านบาท สอดคล้องกับสถานการณ์การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มลดลง โดยในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด -๑๙ จำนวนแรงงานมีมากกว่า ๙ แสนคนในปี ๒๕๖๒ แต่การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ส่งผลให้จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมลดลงเหลือเพียง ๗.๖ แสนคนในปี ๒๕๖๓ และลดลงเหลือ ๗.๕ แสนคนในปี ๒๕๖๔ โดยแรงงานส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า ๓๕ ปี และมีระดับการศึกษาไม่สูงนักเนื่องจากส่วนใหญ่ทำงานในสายการผลิต ทั้งนี้แรงงานที่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ ๑๓ จากจำนวนแรงงานทั้งหมด

ในอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานชาย ขณะที่นักการตลาดและนักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าแฟชั่น มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๕ และร้อยละ ๑ ของแรงงานทั้งหมดที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

๓) จุดเด่น สภาพปัญหาและโอกาส

๓.๑) จุดเด่นที่สำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

(๑) ผู้ประกอบไทยส่วนหนึ่งมีความสามารถในการแข่งขันสูงในด้านการควบคุมการผลิตสินค้าและด้านการบริหารจัดการในกระบวนการผลิต

(๒) ไทยเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ ทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าแฟชั่นให้กับแบรนด์ระดับโลก

(๓) คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์มีความสนใจเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น

๓.๒) จุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม

(๑) สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยากเนื่องด้วยคนไทยไม่นิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

(๒) ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding)

(๓) การขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน

(๔) นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ

(๕) ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ เนื่องจากการเติบโตของแฟชั่นแบรนด์ไทยในตลาดโลกต้องอาศัยเงินทุนในการทำตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ แต่ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนจำกัด จึงเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจในประเทศ และต่างประเทศ

(๖) บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด และแรงงานในส่วนการผลิตส่วนใหญ่อายุมาก ในขณะที่แรงงานรุ่นใหม่สนใจเข้ามาทำงานน้อย ประกอบกับผู้ประกอบการบางส่วนสะท้อนว่า บัณฑิตจบใหม่มีความสามารถในการออกแบบ แต่ไม่ตอบโจทย์ตลาดจริง เมื่อไม่ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ทำให้บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีรายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม โดยการออกหลักสูตรการเรียนมีผลสำคัญ หากให้บัณฑิตได้รับการส่งเสริมให้สร้างผลงานที่ใช้ได้จริง มีประสบการณ์ในการทำงานจากบริษัทที่ได้มาตรฐาน มีอาจารย์พิเศษมากประสบการณ์ถ่ายทอดความรู้ที่ทันสมัย จะเป็นทักษะสำคัญให้บัณฑิตสามารถประกอบอาชีพได้

(๗) การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง พบว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นมีหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา แต่พบว่าหน่วยงานต่าง ๆ มีการดำเนินงานในลักษณะรายโครงการ โพรเจกต์ขาดการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ ขณะที่การสร้างแบรนด์ประเทศ สร้างแบรนด์สินค้า จำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง ต่อเนื่องครบมิติ

(๘) ปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน

๓.๓) โอกาสที่สำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย

(๑) ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศซึ่งอาจช่วยขยายช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยไปกับธุรกิจค้าปลีกไทย

(๒) นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทยจึงเป็นโอกาสในการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของไทย

(๓) ประเทศในอาเซียนโดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง

(๔) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมากยิ่งขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

๔.๑) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

(๑) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)^{๑๐} ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทำหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไทย ด้วยการส่งเสริมด้านการตลาดและจัดหาช่องทางการจำหน่าย การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า และการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจในตลาดโลก

การดำเนินการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเป็นการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของไทยไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การช่วยจับคู่ทางธุรกิจ และการสนับสนุนเงินทุนสำหรับการ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ตลอดจน การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ เช่น การออกแบบสินค้า การช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของสินค้า การให้บริการข้อมูลแนวโน้มการค้าภาวะตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ และการจัดโครงการประกวดการออกแบบสินค้าแฟชั่น

ตัวอย่างโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น^{๑๑} เช่น การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการเจรจาการค้าและจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง ทั้งในและต่างประเทศ โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active program) เป็นโครงการที่สนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการในการไปงานแสดงสินค้าและบริการในต่างประเทศ หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมสร้างโอกาสทางการค้าและเครือข่ายทางธุรกิจในต่างประเทศ

● **โครงการนิทรรศการด้านการออกแบบในเทศกาล Milan Design Week ๒๐๒๔** เป็นโครงการที่เปิดรับสมัครผู้ประกอบการ/แบรนด์/นักออกแบบไทย ในกลุ่มผลงานออกแบบไทย (Thai Design) เฟอร์นิเจอร์ โลฟสไตล์ แฟชั่น อุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์ กราฟิกดีไซน์ ออกแบบตกแต่งภายในและแพลตฟอร์มดิจิทัล และกลุ่มสินค้า/บริการแบรนด์ไทย (Thai Brand) ที่มีการสร้างสรรค์สอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมซอฟต์แวร์

^{๑๐} “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.” เข้าถึงเมื่อวันที่ ๑๙ มกราคม ๒๕๖๗. <https://www.ditp.go.th/>

^{๑๑} “DITP DRIVE > งานแสดงสินค้า > กิจกรรม/โครงการพิเศษ.” เข้าถึงเมื่อวันที่ ๑๙ มกราคม ๒๕๖๗. <https://drive.ditp.go.th/th-th/>

โดยเทศกาล Milan Design Week ๒๐๒๔ กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ ๑๕-๒๑ เมษายน ๒๕๖๗ เป็นเทศกาลออกแบบที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เป็นงานที่มีศักยภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศด้านการออกแบบของประเทศไทยสู่การเป็น Creative Hub of Asia ในปี ๒๕๖๗ กรมมีแผนจัดนิทรรศการด้านการออกแบบภายในเทศกาลดังกล่าว เน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถนำเสนอ Soft Power ไทย สามารถสอดแทรกเอกลักษณ์ความเป็นไทย ศิลปะวัฒนธรรมไทย เพื่อช่วยสร้างการจดจำอัตลักษณ์สินค้าไทยและประเทศไทย กระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมไทยในระดับสากล

● **โครงการส่งเสริมสินค้านวัตกรรม BCG ในงานแสดงสินค้า Seoul Living Design Fair ๒๐๒๔ สาธารณรัฐเกาหลี** เป็นการจัดแสดงนิทรรศการในรูปแบบ Thailand Pavilion โดยนำเสนอจุดเด่นของสินค้านวัตกรรม BCG ในกลุ่มสินค้า เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในบ้าน ของตกแต่งภายใน และเครื่องครัว โดยสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมหรือเป็นสินค้าที่มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ BCG และมีพื้นที่สำหรับเจรจาการค้าให้กับผู้ประกอบการ โดยกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ ๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗ - ๓ มีนาคม ๒๕๖๗ เป็นโครงการที่เปิดรับสมัครผู้ประกอบการ/แบรนด์/นักออกแบบไทย ในกลุ่มผลงาน/สินค้าที่มีนวัตกรรม BCG หรือเป็นสินค้าที่มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ BCG เป็นสินค้าในกลุ่มที่สอดคล้องกับแนวทางการจัดงาน Seoul Living Design Fair ๒๐๒๔ ด้านไลฟ์สไตล์ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในบ้าน ของตกแต่งภายใน และเครื่องครัว และเป็นสินค้าที่สามารถรองรับผลิตภัณฑ์ที่มีการสั่งซื้อ

● **Mini Thailand Week ๒๐๒๔ ณ จังหวัดกว๋างนิงห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม** เป็นงานแสดงสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการส่งออก โดยผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม และผู้ประกอบการจากประเทศไทย โดยได้กำหนดจัดในวันที่ ๒๘ มีนาคม ๒๕๖๗ - ๓๑ มีนาคม ๒๕๖๗

(๒) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIPROM)^{๑๒} ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมด้านการออกแบบ และการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพนักออกแบบผลิตภัณฑ์สู่สากล (Thai Designer Academy) เพื่อให้เป็นนักออกแบบและนักธุรกิจไปพร้อมกัน โดยการจัดอบรมให้ความรู้ทั้งด้านการออกแบบ การตลาด และบริหารธุรกิจ

การดำเนินการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น มักเป็นการส่งเสริมและพัฒนาในด้านการผลิตและยกระดับมาตรฐานของสินค้า และด้านการออกแบบ ผ่านการจัดงานประกวดการออกแบบและพัฒนาสินค้าแฟชั่น โดยมีตัวอย่างโครงการที่เกี่ยวข้อง เช่น

● **โครงการพัฒนาศักยภาพนักออกแบบไทยให้มีโอกาสและต่อยอดธุรกิจ (Thai Designer Academy)** ด้วยการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ ทั้งด้านการออกแบบและด้านการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบที่ประสบความสำเร็จ และส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้า ผ่านการจัดงานจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) กับผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีการจัดประกวดสินค้าของแบรนด์ที่เข้าร่วมโครงการ โดยผู้ชนะจะได้เข้าร่วมงานแฟชั่นวีคในต่างประเทศ

^{๑๒} “กรมส่งเสริมส่งเสริมอุตสาหกรรม.” เข้าถึงเมื่อวันที่ ๑๙ มกราคม ๒๕๖๗. <https://www.dip.go.th/th>

● **โครงการการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์**
ซึ่งมีกิจกรรมที่สำคัญ เช่น การสร้างนักออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่น การอบรมและปรึกษาแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ทำธุรกิจจริง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และต่อยอดตราสินค้าสู่อาเซียน ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบ การผลิตและการสร้างแบรนด์สินค้า

(๓) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)^{๓๓} เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ ผ่านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ การพัฒนาพื้นที่ให้เอื้อต่อการเริ่มต้นธุรกิจ และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กิจกรรมที่สำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น การให้บริการข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ เช่น TCDC RESOURCE CENTER ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ และ TCDC MATERIAL DATABASE (ฐานข้อมูลวัสดุไทย) ซึ่งมีการรวบรวมรายละเอียดวัสดุในเชิงพาณิชย์และข้อมูลการติดต่อผู้ประกอบการไทยที่น่าสนใจ แพลตฟอร์ม TCDCCONNECT.COM ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นโครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Branding Thailand) ผ่านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ทั้งนี้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) อยู่ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยการเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ฐานข้อมูลวัสดุ แนวโน้มอุตสาหกรรม การออกแบบ รวมทั้ง การเผยแพร่บทความที่เกี่ยวข้อง และการจัดนิทรรศการออนไลน์

(๔) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)^{๓๔} เป็นหน่วยงานในสังกัดของสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ในการเสนอแนะนโยบายในการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของประเทศ และเป็นหน่วยงานประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมทั้งในด้านการส่งเสริมความรู้ในการประกอบธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ และการส่งเสริมด้านการตลาดและจัดจำหน่าย เช่น

● **โครงการกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (SME -Early Stage : All Stars)** ซึ่งเป็นโครงการที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการของผู้เข้าร่วม ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการพัฒนาแนวคิดในการสร้างธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจในระยะเริ่มต้นสามารถริเริ่มและสร้างธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ

● **โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจระดับเติบโต (SME Regular Level)** โดยมีการให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในเชิงลึก และมีการทดสอบมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์

^{๓๓} “สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.” เข้าถึงเมื่อวันที่ ๑๙ มกราคม ๒๕๖๗. <https://www.cea.or.th/>

^{๓๔} “สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.” เข้าถึงเมื่อวันที่ ๑๙ มกราคม ๒๕๖๗. <https://www.sme.go.th/>

● **โครงการพัฒนาศักยภาพและช่องทางการตลาดเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs** โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมทักษะและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดก่อนที่จะพาผู้ประกอบการไปทดสอบตลาดและเจรจาธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ

๑.๔.๒) **สมาคมภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง**

สมาคมภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น คลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของสภาอุตสาหกรรม สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยมีกิจกรรมสำคัญ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การเจรจาต่อรองและประสานการทำงาน รวมทั้งผลักดันข้อเสนอแนะกับหน่วยงานภาครัฐ

๑.๕) **ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริม/ขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป**

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยสร้างกลยุทธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการเพื่อพึ่งพา ด้านองค์ความรู้ วัตถุดิบหรือสินค้า ส่งเสริมการพัฒนาแบรนด์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ตลอดจน การเปิดตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ในต่างประเทศ โดยโครงการดังกล่าวได้เน้นกลุ่มธุรกิจแฟชั่นที่เป็น SMEs ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องหนังแบรนด์ไทยที่มีสไตล์โดดเด่นและมีคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก อาทิ มณีศิลป์ (Maneesilp) ดีเอ็นเอ (DNA) ร้านพีเบิร์นซ์ ลาดูซ (Ladouce) เชอวาล (Cheval) เพรเยอร์ เท็กซ์ไทล์แกลอรี (Prayer Textile Gallery) ไทนี่ (Tiny) บานเสื้อ ชูส์ (Bansuer Shoes) อันเดรส (Undress) ฟอว์เอเวอร์ (Forever) ชูชู (ShooShoo) ก๊าซโซลีน (Gasoline) ฟลู (FLU) ชูเบอร์รี่ (Shuberry) อีssue (ISSUE) ทั้งนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีแผนการจัดตั้งเครือข่ายการค้าแฟชั่นอื่นๆ ทั่วประเทศไทยเพื่อสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้อีกด้วย

โดยขอยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริม/ขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป ดังนี้

๑) **คาร์นิวัล (Carnival)**

คาร์นิวัล (Carnival) เป็นมัลติแบรนด์ สโตร์ ครอบคลุมที่เติบโตจากร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากกลุ่มเพื่อนนักเรียนนอกที่มีความชื่นชอบสะสมรองเท้า โดยนายอนุพงศ์ คุตติกุล ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารแบรนด์ “คาร์นิวัล” ปัจจุบันแฟชั่นสตรีตแวร์พร้อมกับกระแสรักสุขภาพจากสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะกลุ่มได้ขยายสู่ตลาด “เมนสตรีม” และมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น และเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “Carnival” เป็นร้านขายสินค้ามัลติแบรนด์จำนวนมาก ทั้งรุ่นคลาสสิกและรุ่นใหม่เด็ด พร้อมทั้งการจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติม ตั้งแต่เสื้อผ้า กระเป๋า จนถึงอุปกรณ์ทำความสะอาดรองเท้า และชิ้นเก็บรองเท้า ด้วย

แบรนด์คาร์นิวัลโด่งดังและเติบโตจากหลายปัจจัย ตั้งแต่การใช้กลยุทธ์ “Collaboration” ร่วมกับแบรนด์และคาแรกเตอร์ชื่อดังที่ได้รับการจดจำและพูดถึงจนมีการ “ตั้งแคมป์” รอจับจองกันข้ามคืนทั้งยังมีการนำมา “รีเซล” จนราคาพุ่งไปไกล คือ คอลเลกชัน “Carnival X Naruto” ด้วยคาแรกเตอร์มังงะที่มีฐานแฟนคลับอยู่แล้วประกอบกับการออกแบบที่มีดีไซน์ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

ทำให้คอลเลกชันดังกล่าวหมดลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีการผนึกกำลังร่วมกับตัวละครที่มีชื่อเสียง ร่วมกับร้านอาหารอย่าง “เคเอฟซี” (KFC) หรือ “บาร์บีคิว พลาซ่า” (Bar-B-Q Plaza) ทำให้แบรนด์ คาร์นิวัลเติบโตด้วยความกล้าและแตกต่างไม่ใช่เป็นเพียงสินค้าคอลแลปส์เท่านั้นแต่ยังได้สร้างแบรนด์ ให้แข็งแกร่งด้วยการออกสินค้าคอลเลกชันใหม่ ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Carnival” อย่างต่อเนื่อง กลายเป็นว่า สินค้าใดก็ตามที่มีโลโก้ “Carnival” ประทับตราก็สามารถขายหมดอย่างรวดเร็วไม่ต่างกับ แบรินด์นำเข้าอื่น ๆ ภายในร้าน

ผลประกอบการของ “บริษัท คาร์นิวัล ซัพพลาย จำกัด” มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ทุกปี ข้อมูลจาก “Creden Data” ย้อนหลัง ๓ ปี มีดังนี้

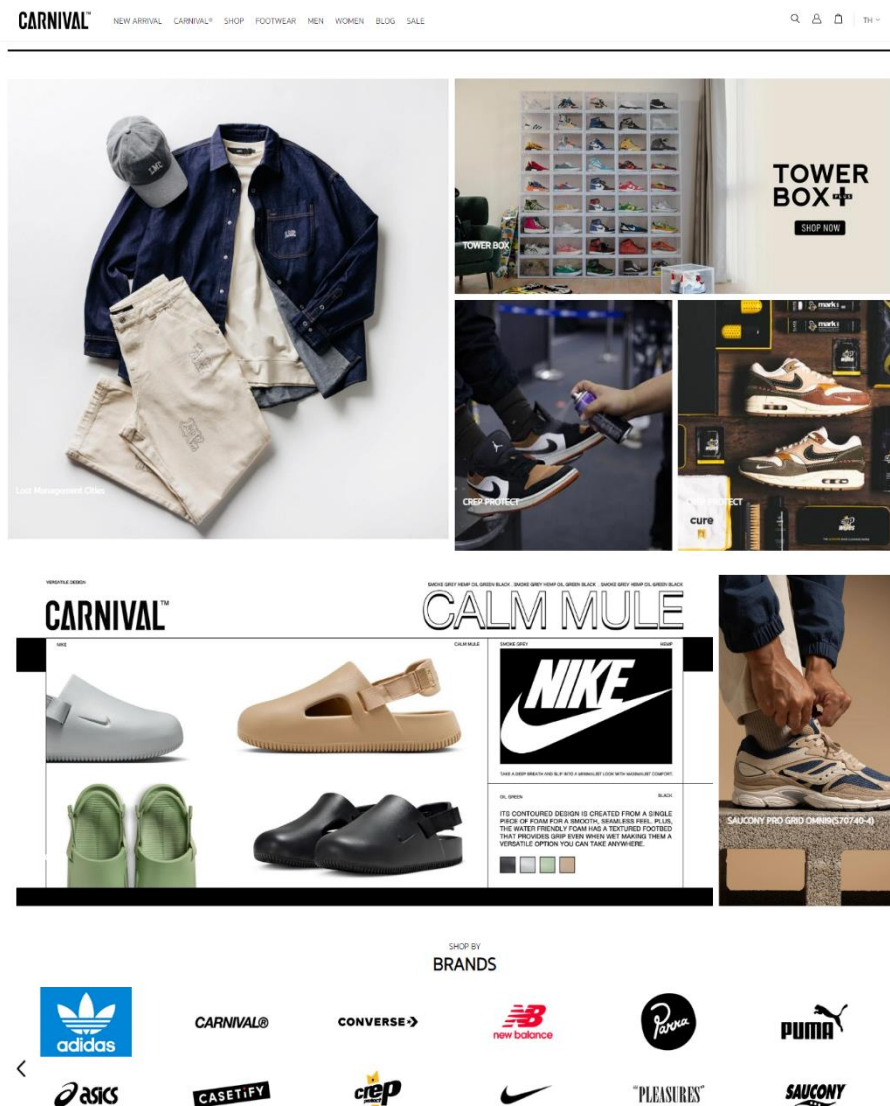
ปี ๒๕๖๓ มีรายได้ ๒๖๔,๐๙๑,๖๐๒ บาท กำไรสุทธิ ๘๑๖,๘๐๒ บาท

ปี ๒๕๖๔ มีรายได้ ๓๑๓,๘๐๕,๕๓๓ บาท กำไรสุทธิ ๒,๕๓๖,๒๗๕ บาท

ปี ๒๕๖๕ มีรายได้ ๓๗๑,๔๑๑,๘๓๘ บาท กำไรสุทธิ ๘,๓๓๐,๐๑๑ บาท

ภาพที่ ๑๐ คาร์นิวัล (Carnival) มัลติแบรนด์ สโตร์ ของไทย

ที่มา : <https://www.carnivalbkk.com/th/>



๒) เจนเทิลวูแมน (Gentlewoman)

เจนเทิลวูแมน (Gentle Woman) ก่อตั้งได้ ๕ ปี แต่เป็นธุรกิจที่เติบโต ทั้งในแง่ของแบรนด์ดิ้งและผลประกอบการ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ผลประกอบการปี ๒๕๖๕ ของ “บริษัท เจนเทิลวูแมน จำกัด” เติบโตขึ้นจากปี ๒๕๖๔ ถึงร้อยละ ๒๕๓ มีรายได้ก้าวกระโดดจากสิบล้านสู่ร้อยล้านภายในระยะเวลาเพียง ๓ ปีจนกลายเป็นสินค้าที่ต่างชาติต้องเข้ามาแย่งซื้อสินค้า

“เจนเทิลวูแมน” ได้ก่อตั้งโดยนางสาวรยา วรรณภิญโญ จากแนวคิดที่ว่า แบรินด์ต่างชาติและค่านิยมของคนไทยที่แม้จะมีสินค้าตรงใจแต่กลับไม่ได้ไซส์ตามที่ต้องการ รวมถึงสินค้าตามฤดูกาลของแต่ละแบรนด์ที่สวนทางกับอากาศในประเทศไทย จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์ “เจนเทิลวูแมน” เข้าไปเติมเต็มได้ แต่จุดเปลี่ยนที่ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง คือ “กระเป๋าผ้าแคนวาส” แม้จะเป็นสินค้าง่ายๆ แต่กลับเป็นสินค้า “ไอคอนิก” จนทำให้ชื่อ “เจนเทิลวูแมน” เป็นที่จดจำภายในระยะเวลาไม่นาน

ในช่วงแรกยังไม่ได้นำโลโก้ตัวหนังสือ “GENTLE WOMAN” มาออกแบบ เพราะมองว่าแบรนด์ยังใหม่ คนอาจไม่รู้จัก เมื่อเวลาผ่านไปจึงได้นำตัวอักษรชื่อร้านมาใช้ออกแบบสินค้า ทั้งในแง่การวางโลโก้ ความสั้น-ยาวสายกระเป๋า จนกระทั่งกลายเป็นสินค้า “GW Canvas Tote”

ปัจจุบันผลประกอบการของ “บริษัท เจนเทิลวูแมน จำกัด” ในปี ๒๕๖๕ เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งตัวเลขรายได้และกำไรสุทธิ ดังนี้

ปี ๒๕๖๓ มีรายได้รวม ๗๓,๑๙๖,๙๗๖.๔๕ บาท กำไรสุทธิ ๔,๘๖๒,๖๙๔.๙๔ บาท
 ปี ๒๕๖๔ มีรายได้รวม ๑๖๘,๒๔๗,๕๖๖.๕๒ บาท กำไรสุทธิ ๓๑,๙๘๖,๐๒๐.๐๐ บาท
 ปี ๒๕๖๕ รายได้รวม ๕๙๔,๐๙๕,๔๐๑.๙๒ บาท กำไรสุทธิ ๑๘๓,๘๗๖,๖๔๕.๖๘ บาท

ภาพที่ ๑๑ แบรินด์ Gentle Woman

ที่มา : <https://www.gentlewomanonline.com/>



๓) บอย (boy)

บอย (boy) เป็นแบรนด์กระเป๋าสัญชาติไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลกทำให้มีผู้ซื้อชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศต้องสั่งซื้อล่วงหน้า เอกลักษณ์ของกระเป๋าแบรนด์ บอย (boy) เป็นกระเป๋าทรงเหลี่ยม ตกแต่งด้วยดีไซน์หัวเข็มขัดเส้นใหญ่คาดด้านหน้า แบรนด์ “บอย” ก่อตั้งขึ้นโดยนางสาววรรณศิริ มั่นคง นักออกแบบไทยที่มีจุดเริ่มต้นจากความชอบเรื่องกระเป๋า จึงร่วมกับเจสซี ดอร์ซีย์ สามี โดยเริ่มต้นประกอบร่างกระเป๋าโปรโตไทป์ใบแรกขึ้นขณะที่ยังเรียนอยู่ที่ “Fashion Institute of Technology”

ในระยะแรก “บอย” ไม่ได้คิดจะนำสินค้ามาวางขายในไทยเพราะช่วงนั้นยังไม่มีแบรนด์ไทยที่เป็น “ลักซ์วรีแบรนด์” ได้รับความนิยมส่วนใหญ่คนเน้นใช้กระเป๋า “ซูเปอร์แบรนด์” อย่างหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) กุชชี (Gucci) หรือปราดา (Prada) จนกระทั่งตัดสินใจนำสินค้าทดลองวางขายในร้าน “Cloud9” ร้านมัลติแบรนด์ในห้างเกษรวิลเลจ (Gaysorn Village) ผลปรากฏว่าสินค้าขายหมดตลอดพอมียอดลูกค้าก็ถามหา จึงตัดสินใจเปิดหน้าร้านแห่งแรกที่ “เซ็นทรัลชิดลม” และปัจจุบัน “บอย” เติบโตมีทั้งหมด ๕ สาขา รวมถึงช่องทางออนไลน์ด้วย

สำหรับผลประกอบการของ “บริษัท พี โอ วาย วาย จำกัด” มีการเติบโตเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนของรายได้และกำไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปี ๒๕๖๓ มีรายได้รวม ๕๐๖,๓๓๗,๒๕๓.๓๑ บาท กำไรสุทธิ ๕๙,๙๑๙,๗๘๒.๑๔ บาท

ปี ๒๕๖๔ มีรายได้รวม ๕๑๐,๓๖๙,๑๒๕.๔๒ บาท กำไรสุทธิ ๕๓,๕๖๗,๐๔๙.๑๔ บาท

ปี ๒๕๖๕ มีรายได้รวม ๖๕๓,๖๔๕,๘๒๒.๒๑ บาท กำไรสุทธิ ๓๘,๙๓๙,๘๐๐.๖๗ บาท

ภาพที่ ๑๒ แบรนด์ Boy Luxury Designer Fashion

ที่มา : <https://www.boy.com/>



๑.๖) กรณีศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศ

๑.๖.๑) สหราชอาณาจักร

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของสหราชอาณาจักรสร้างรายได้สูงเป็นอันดับสามของโลกและสหราชอาณาจักรมีแบรนด์แฟชั่นที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกหลายแบรนด์ เช่น เบอร์เบอรี (Burberry) พอล สมิธ (Paul Smith) วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) และวิกตอเรีย เบ็คแฮม (Victoria Beckham)

องค์กรภาคเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นในสหราชอาณาจักรคือ สภาแฟชั่นอังกฤษ (British Fashion Council: BFC) และสมาคมสิ่งทอและแฟชั่นสหราชอาณาจักร (UK Fashion and Textile Association: UKFT)

- สภาแฟชั่นอังกฤษ (British Fashion Council: BFC) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ที่มีจุดประสงค์เพื่อรวมพลังของอุตสาหกรรมแฟชั่นอังกฤษเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นอังกฤษในวงการแฟชั่นระดับโลก โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการศึกษาด้านแฟชั่น เช่น การมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท การพัฒนาผู้ฝึกหัดงาน (apprenticeships) ในอุตสาหกรรมแฟชั่น และการดำเนินโครงการ Fashion & Business Saturday Club ซึ่งเป็นหลักสูตรสำหรับเยาวชนที่สนใจในอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นพิเศษ การส่งเสริมการส่งออก โดยการจัด LONDON show ROOMS ซึ่งนำสินค้าแฟชั่นของนักออกแบบรุ่นใหม่ในอังกฤษไปจัดแสดงในงาน Fashion Week ทั่วโลกอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนธุรกิจแฟชั่นผ่านการมอบเงินทุน การจัดโครงการแนะแนว และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

- สมาคมสิ่งทอและแฟชั่นสหราชอาณาจักร (UK Fashion and Textile Association: UKFT) เป็นเครือข่ายของบริษัทด้านสิ่งทอและแฟชั่นที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร โดยมีการดำเนินงานที่สำคัญ เช่น การรวบรวมแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับสมาชิก เช่น การซื้อขายสินค้าแฟชั่น การหาเงินทุนในการทำธุรกิจ การส่งออกสินค้า และกฎหมายระหว่างประเทศที่ควรรู้ การจัดสัมมนาในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น การเปิด London Showroom เพื่อเป็นพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าของสมาชิก และการพบปะกันของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าแฟชั่น

ในด้านภาครัฐ รัฐบาลสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญอย่างมากในการวิจัย พัฒนา และสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมแฟชั่น จึงได้จัดตั้งโปรแกรมคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Clusters Programme) ซึ่งมุ่งเน้นการบูรณาการของภาคธุรกิจและภาควิชาการในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการดังกล่าว มีการจัดตั้งคลัสเตอร์เกี่ยวกับแฟชั่น ๒ แห่ง คือ

(๑) Business of Fashion, Textiles & Technology ซึ่งดำเนินกิจกรรมสำคัญ เช่น การจัดตั้งสถาบันวิจัยด้านเทคโนโลยี สิ่งทอ และแฟชั่น (Fashion, Textiles and Technology Institute) เพื่อสนับสนุนการวิจัยด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นพร้อมกับการสนับสนุนเงินทุน ๒.๘ ล้านปอนด์ให้กับธุรกิจ SME ที่ให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวกับความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น

(๒) Future Fashion Factory ซึ่งมุ่งพัฒนานักออกแบบที่มีทักษะทั้งด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีวิศวกรรม ศิลปะ และการจัดการ (Science, Technology, Engineering, Arts and Man agement: STEAM)

๑.๖.๒) ญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีแบรนด์แฟชั่นที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกหลายแบรนด์ เช่น อิซเซะ มียาเกะ (Issey Miyake) เคนโซ่ (Kenzo) ยูนิโคล่ (UNIQLO) และมุจิ (MUJ) และในปี ๒๕๖๓ อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่นสร้างรายได้สูงสุดเป็นอันดับสี่ของโลก

Yoko (๒๐๐๗) ได้วิเคราะห์ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นประกอบด้วย ๓ ประการ ดังนี้

(๑) ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอำนาจละมุน (Soft Power) สูง ซึ่งทำให้ญี่ปุ่นสามารถขายอัตลักษณ์ของตัวเองผ่านแฟชั่นได้ ยกตัวอย่างเช่น ความเรียบง่าย (Minimalism)

(๒) วัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ โดยญี่ปุ่นเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในแฟชั่น เช่น ไยสังเคราะห์

(๓) นวัตกรรมในการผลิตเสื้อผ้า ยกตัวอย่างเช่น Issey Miyake ได้คิดค้นแนวทาง “A-POC” (A Piece of Cloth) ซึ่งเป็นการบูรณาการขั้นตอนการผลิตเสื้อผ้าเข้าด้วยกัน พร้อมกับให้ลูกค้าขอตัดแปลงตามความต้องการได้ด้วย

อนึ่ง อุตสาหกรรมแฟชั่นของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จเพราะสามารถผสมผสานแนวปฏิบัติจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาให้เข้ากับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และได้เปรียบจากจุดแข็งของอุตสาหกรรมสิ่งทอของญี่ปุ่น

ในด้านนโยบายภาครัฐต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น Voko (๒๐๐๗) ระบุว่า รัฐบาลญี่ปุ่นควรดำเนินการสนับสนุนที่สำคัญ ดังนี้

(๑) การส่งเสริมการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) ที่ดี โดยนำแนวปฏิบัติจากสหรัฐอเมริกามาประยุกต์ใช้

(๒) การก่อตั้ง IFI Business School โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้นักธุรกิจญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้พัฒนาความรู้และทักษะด้านการทำธุรกิจ เทคโนโลยี และสร้างสรรค์

(๓) การส่งเสริม Japan Fashion Week ซึ่งเป็นนิทรรศการแฟชั่นหลักของญี่ปุ่น

๒.๔.๕ วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี

๑) วรรณกรรม ภาษา

๑.๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ได้ให้ความหมายของวรรณคดี และวรรณกรรมไว้ว่า “วรรณกรรม” หมายถึง น. งานหนังสือ, งานประพันธ์, บทประพันธ์ทุกชนิด ทั้งที่เป็นร้อยแก้วและร้อยกรอง, เช่น วรรณกรรมสมัยรัตนโกสินทร์ วรรณกรรมของเสฐียรโกเศศ วรรณกรรมฝรั่งเศส วรรณกรรมประเภทสื่อสารมวลชน.

รศ.ดร.วิไลศักดิ์ กิ่งคำ^{๑๕} ได้กล่าวถึงรากศัพท์ของคำว่า “วรรณกรรม” ไว้ว่า วรรณกรรม มาจาก วรรณ+กรรม โดย วรรณ เป็นคำภาษาสันสกฤต หมายถึง หนังสือ, งานประพันธ์ ส่วน กรรม ก็เป็นภาษาสันสกฤต เช่นเดียวกัน หมายถึงการกระทำ (การเขียน, การแต่ง) ดังนั้น วรรณกรรม จึงหมายถึงงานหนังสือ, งานประพันธ์, บทประพันธ์

กุหลาบ มัลลิกะมาส^{๑๖} ให้ความหมายของคำว่า “วรรณกรรม” มาจากการ สร้างศัพท์ใหม่ แทนคำว่า “Literature” โดยวิธีสมาส หรือรวมคำ จากคำว่า วรรณ หรือ บรรณ ซึ่งหมายถึงใบไม้ หรือ หนังสือ รวมกับคำว่า กรรม ซึ่งหมายถึงการกระทำ ดังนั้นวรรณกรรม จึงหมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับหนังสือ โดยความหมายของวรรณกรรม หมายถึง สิ่งซึ่งเขียนขึ้นทั้งหมด ไม่ว่าจะ เป็นไปในรูปใด หรือเพื่อความมุ่งหมายใด ซึ่งอาจจะเป็นใบปลิวหนังสือพิมพ์ นวนิยาย คำอธิบาย ฉลากยา เป็นต้นก็ได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ได้ให้ความหมายของวรรณคดี และวรรณกรรมไว้ว่า “ภาษา” ไว้ ๕ นัยยะ ดังนี้

(๑) น. ถ้อยคำที่ใช้พูดหรือเขียนเพื่อสื่อความของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ภาษาไทย ภาษาจีน หรือเพื่อสื่อความเฉพาะวงการ เช่น ภาษาราชการ ภาษากฎหมาย ภาษาธรรม

(๒) น. เสียง ตัวหนังสือ หรือกิริยาอาการที่สื่อความได้ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ภาษามือ

(๓) (โบ) น. คนหรือชาติที่พูดภาษานั้น ๆ เช่น มอญ ลาว ทะวาย ญ่งหม่มและ แต่งตัวตามภาษา (พงศ. ร. ๓)

(๔) (คอม) กลุ่มของชุดอักขระ สัญลักษณ์ และกฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งงาน คอมพิวเตอร์ เช่น ภาษาซี ภาษาจาวา

(๕) น. โดยปริยายหมายความว่า สาระ, เรื่องราว, เนื้อความที่เข้าใจกัน, เช่น ตกใจจนพูดไม่เป็นภาษา เขียนไม่เป็นภาษา ทำงานไม่เป็นภาษา

๑.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

การรับฟังความคิดเห็นใน ๔ ภูมิภาค เมื่อปี พ.ศ.๒๕๖๕ การจัดสัมมนารับฟังความคิดเห็น ๔ ภูมิภาค ในการพิจารณาศึกษาแนวทางการขับเคลื่อน ภายใต้แนวคิดภูมิภาคและ ปัญญาแผ่นดิน ภายใต้คณะอนุกรรมการด้านศิลปะและวัฒนธรรม ในคณะกรรมการ การศาสนา คุณธรรม จริยธรรม ศิลปะและวัฒนธรรม วุฒิสภา โดยรับฟังความคิดเห็นจากภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม

^{๑๕} รศ.ดร.วิไลศักดิ์ กิ่งคำ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่, ๑. ปีที่พิมพ์, ๒๕๕๙.

^{๑๖} กุหลาบ มัลลิกะมาส. วรรณกรรมปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๑๗.

นักเขียน ศิลปินพื้นบ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ปฏิบัติงานด้านวัฒนธรรม ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐเป็นแกนนำหลักในการขับเคลื่อนประเทศภายใต้แนวคิดภูมิภาคและปัญญาแผ่นดินอย่างเป็นทางการ วัตถุประสงค์ในการดำเนินการเพื่อ ศึกษาทิศทางและแนวนโยบายในการบริหารจัดการทุน วัฒนธรรมด้านภูมิภาคและวรรณศิลป์ ภูมิบ้านภูมิเมืองและภูมิปัญญาแผ่นดิน รวมทั้งแนวทางการ จัดตั้งสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดินที่เหมาะสมในระดับท้องถิ่นและในระดับชาติ จากการรับฟัง ความคิดเห็นสามารถสรุปถึงสถานการณ์หนังสือและวรรณกรรมของประเทศไทย ดังนี้

(๑) นโยบายการส่งเสริมสร้างสรรค์ด้านวรรณกรรมยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน

(๒) สื่อใหม่ทำให้คนสนใจสื่อเก่าน้อยลง แต่สื่อใหม่ (สื่อออนไลน์) อันตรายเพราะ ไม่มีระบบบรรณาธิการและไม่มีแหล่งที่มาชัดเจน

(๓) การจัดประกวดเพื่อส่งเสริมวรรณกรรมยังมีน้อยกระจุกอยู่ในส่วนกลางและ ยังไม่มีขยายออกไปในระดับภูมิภาคและสากล

(๔) การเรียนการสอน ด้านวรรณกรรมในสถาบันการศึกษาแม้จะมี แต่ไม่ได้มุ่งเน้น ในการพัฒนาศักยภาพทั้งคนเขียน คนอ่าน ไม่ได้มีการสร้างโอกาสให้กับคน ไม่มีความเสมอภาคในการ เรียนการสอน และการอ่านไม่ได้นำไปสู่การส่งเสริมเรื่องภูมิคุ้มกัน เพราะแท้จริงแล้ว “หนังสือหรือ วรรณกรรมเปลี่ยนชีวิตคนได้”

(๕) มีการรวมตัวกันของนักเขียนในระดับภูมิภาค แต่เป็นการรวมตัวกันเอง ขาดการหนุนเสริมจากภาครัฐ ทำให้มีความไม่มั่นคงและยั่งยืน เพราะเป็นการรวมตัวแบบ “ตาม ยถากรรม” ทำให้การผลิตผลงานไม่มีประสิทธิภาพเพราะยังห่วงเรื่องเศรษฐกิจ ปากท้อง “นักเขียนยังไส้แห้ง”

(๖) นักเขียนไทยมีศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานไม่น้อยหน้าประเทศใด แต่ขาด การหนุนเสริมจากภาครัฐนักเขียนยังต้องหากินมาจัดพิมพ์หนังสือเอง สำนักพิมพ์ยังแบกรับความเสี่ยง ในการจัดพิมพ์ เพราะต้องรอรายได้จากการซื้อหนังสือ ส่งผลให้หนังสือแพง คนซื้อไม่ไหว ทั้งที่ภาระ เหล่านี้ รัฐควรเป็นคนช่วยเหลือสนับสนุน

(๗) งานวรรณกรรมไทยไปตลาดโลกได้ แต่ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ ถ้าไปคือ ไปเอง “ไปตามลำพัง” แบกรับภาระทั้งหมดเอาเอง

๑.๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

๑.๓.๑) จุดเด่น

รูปแบบและลักษณะของงานวรรณกรรม ถือว่าเป็นศิลปะทางด้านภาษา ที่บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ สะท้อนถึงสภาพสังคม วัฒนธรรม รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและคำสอน ที่มีมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งลักษณะเด่นของวรรณกรรมไทยในปัจจุบันมี ๔ ประการ ดังนี้

(๑) รูปแบบของวรรณกรรมไทยมีรูปแบบการแต่งที่ขยายตัวมากยิ่งขึ้น หลุดออกไปจากกรอบเดิมๆ ดังนี้

- การเขียนร้อยกรอง ในปัจจุบันนี้จะค่อนข้างมุ่งเน้นการนำเสนอข้อคิดเห็น หรือความคิดมากกว่าความไพเราะสวยงามทางด้านภาษาและวรรณศิลป์ของร้อยกรองสมัยก่อน ดังนั้น การเขียนร้อยกรองในสมัยนี้จึงค่อนข้างมีลักษณะที่สั้นไม่เคร่งครัดทางด้านฉันทลักษณ์และไม่สนใจ ขนบธรรมเนียมในการแต่ง นิยมใช้ถ้อยคำภาษาง่ายๆ เป็นภาษาพูด สื่อความหมายชัดเจนให้ผู้อ่านเข้าใจ

- เรื่องสั้นเป็นรูปแบบการเขียนบันเทิงคดีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากผู้อ่าน ส่วนใหญ่แล้วจะมีขนาดสั้นเป็นเรื่องสมมุติเหตุการณ์และสถานที่ในเรื่องให้มีความสมจริง

- นวนิยายเป็นรูปแบบการเขียนบันเทิงคดีแบบใหม่แต่มีขนาดยาวและผู้แต่งสามารถกำหนดตัวบุคคลเหตุการณ์สถานที่ต่างๆ โดยไม่จำกัดแนวการเขียนแบบนี้แบ่งออกเป็นแนวพาฝัน แนวชีวิตครอบครัว แนวจิตวิทยา แนวลึกลับ แนวราชสำนัก และแนวการเมือง ซึ่งถ้าหากแบ่งตามแนวการเขียนทางตะวันตกก็จะประกอบด้วยแนวโรแมนติก แนวสำนึก แนวธรรมชาตินิยมและแนวสำนึกใหม่เป็นต้น

- บทละครพูด เป็นบทละครที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ ๕ ซึ่งมีทั้งบทละครแปลและบทละครแปลงรวมไปถึงบทละครที่คนไทยเราคิดแต่งขึ้นมาเองซึ่งในปัจจุบันนี้บทละครไม่ได้มุ่งเน้นเขียนเพื่อไปใช้แสดงจริงแต่มุ่งเน้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความคิดของผู้แต่งส่งออกไปยังผู้อ่านเท่านั้น

- เป็นการเขียนร้อยแก้ว ที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริง มากกว่าความเพลิดเพลิด

(๒) แนวคิดหรือปรัชญาของเรื่อง เป็นการนำเสนอแนวคิดตามแนวปรัชญาของวรรณกรรมตะวันตกโดยเฉพาะอย่างยิ่งวรรณกรรมประเภทนวนิยายเรื่องสั้นรวมไปถึงบทละครพูด

(๓) เนื้อหาของงานวรรณกรรมไทยปัจจุบันจะเป็นเรื่องราวของสามัญชนซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีชีวิตตามสภาพความเป็นอยู่ของสังคมปัจจุบันไม่นิยมกล่าวถึงเรื่องของนรกสวรรค์มากนัก แต่จะพูดถึงเรื่องที่ใกล้ตัวของผู้อ่านไม่ว่าจะเป็นการเมือง สภาพเศรษฐกิจ และสังคมซึ่งสะท้อนสภาพวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้น

(๔) กลวิธีในการแต่งวรรณกรรมปัจจุบันนี้มีการเขียนชวนให้น่าติดตามอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการยกตัวอย่างสุภาษิตคำคม มีการดำเนินเรื่องให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม ตัวละครต่างๆ ผลัดกันเล่าเรื่อง การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อการนำเสนอแนวความคิด และใช้วิธีการปิดเรื่องซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ รวมไปถึงการปิดเรื่องแบบหักมุมหรือพลิกความคาดหมาย โดยการใช้กลวิธีต่างๆ เหล่านี้เราล้วนแต่ได้รับอิทธิพลการเขียนมาจากทางตะวันตกทั้งสิ้น

๑.๓.๒) สภาพปัญหา

ปัจจุบันการผลักดันวรรณกรรมไทยไปยังตลาดโลกต้องใช้ปัจจัยที่หลากหลายซึ่งพบว่ามีปัญหาอุปสรรค ดังนี้

(๑) การแปลภาษาต่างประเทศเป็นกระบวนการซ้ำซ้อน ต้องอาศัยความละเอียดมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลา เพราะการแปลวรรณกรรมเป็นการถ่ายทอดอารมณ์ของงานเขียน บรรยากาศรวมถึงวัฒนธรรมต้นทางที่แฝงอยู่ในเนื้อเรื่องไปสู่ภาษาและวัฒนธรรมปลายทาง การคงไว้ซึ่งเสน่ห์ของความเป็นท้องถิ่นในขณะที่ต้องสื่อสารข้ามภาษาให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้ความเข้าใจอันดีและการสื่อสารไปมาระหว่างนักเขียน นักแปล รวมถึงบรรณาธิการทั้งสองภาษา

(๒) สำนักพิมพ์ให้ความสนใจวรรณกรรมต่างประเทศมีจำนวนน้อยมากจากสถิติพบว่าหนังสือแปลจากต่างประเทศที่ได้รับการตีพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา มีจำนวนเพียงร้อยละ ๓

(๓) ลักษณะการดำเนินเรื่องและเนื้อหาของวรรณกรรมเป็นประเด็นพื้นถิ่นเป็นประเด็นในระดับประสบการณ์ส่วนบุคคลไม่สอดคล้องกับแนววรรณกรรมในกระแสที่มุ่งเน้นประเด็นใหญ่ในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ซึ่งนักวิชาการมองว่าผลงานที่จะได้รับความนิยมในตลาดหนังสือ

ระดับนานาชาติจำเป็นต้องมี ‘ความเป็นสากล’ คือ ผู้อ่านสามารถจินตนาการตาม คิด และมองเห็นภาพได้ ตัวอย่างเช่น ผลงานของ ฮารุกิ มูราคามิ ที่แม้จะมีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น แต่ก็บอกเล่าประเด็นที่เข้าใจกันได้ทั่วโลก

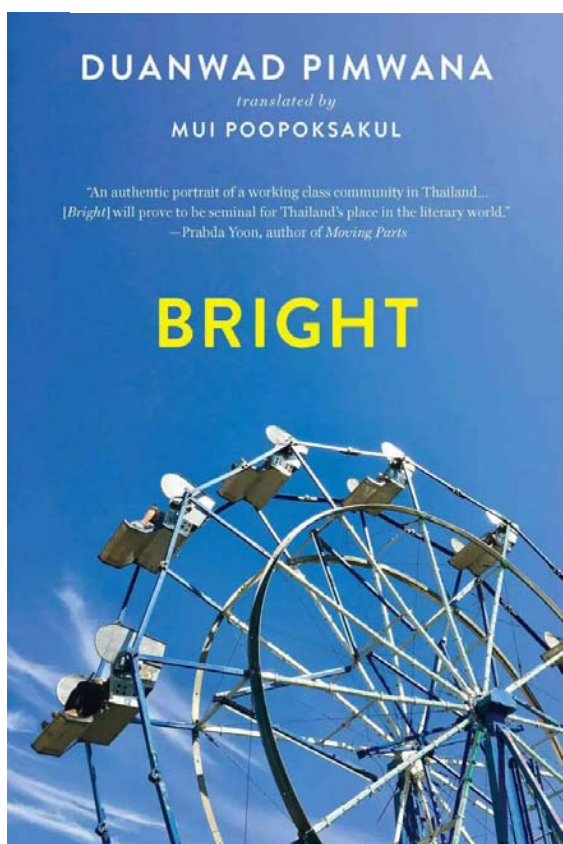
(๔) การส่งออกวรรณกรรมไทยขาดการส่งออกอย่างต่อเนื่องและยังไม่มีการสร้างกลไกส่งเสริมการส่งออกวรรณกรรมอย่างเป็นทางการเพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักอ่าน

๑.๓.๓) โอกาส

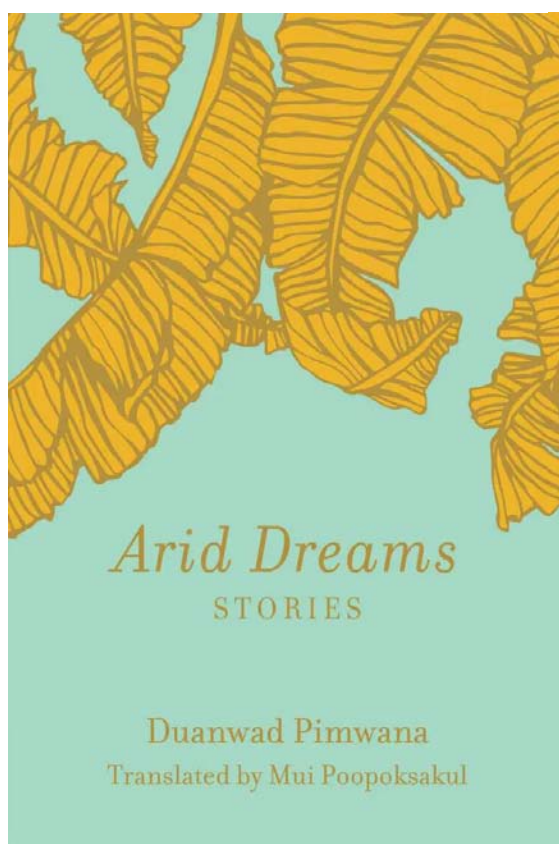
การแปลวรรณกรรมไทยเป็นภาษาต่างประเทศจะทำให้วรรณกรรมไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการแปลวรรณกรรมไทยเป็นภาษาต่างประเทศนั้นมีจำนวนน้อยมาก หากเทียบกับประเทศอื่น วรรณกรรมไทยที่ถูกแปลเป็นภาษาต่างประเทศมีเพียง ๑๓๗ รายการ ในขณะที่วรรณกรรมภาษาญี่ปุ่นมีมากถึง ๑๖,๘๑๘ รายการ วรรณกรรมเกาหลี ๒,๕๒๒ รายการ วรรณกรรมเวียดนาม ๔๕๐ รายการ และวรรณกรรมอินโดนีเซีย ๒๓๘ รายการ (ข้อมูลจากการแปลวรรณกรรมตั้งแต่ปี ๑๙๙๐ - ๒๐๑๓ จาก Index Translationum ฐานข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลการแปลโดยองค์การยูเนสโก)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาฐานข้อมูล Three Percent ของมหาวิทยาลัยโรเชสเตอร์ ที่รวบรวมข้อมูลการแปลวรรณกรรมตั้งแต่ปี ๒๐๐๘ จนถึงปัจจุบัน ซึ่งพบว่าในปี ๒๐๑๙ มีการแปลวรรณกรรมไทยอีก ๒ เรื่อง ได้แก่ นวนิยายเรื่อง ช่างสำราญ (Bright) และรวมเรื่องสั้น ฝันแห้ง (Arid Dream) ของเดือนวาด พิมวนา

ภาพที่ ๑๓ ตัวอย่างวรรณกรรมไทยที่แปลเป็นภาษาต่างประเทศ



นวนิยายเรื่อง ช่างสำราญ (Bright)



รวมเรื่องสั้น ฝันแห้ง (Arid Dream)

๑.๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม จัดทำโครงการหนังสือแปลคัดสรรไทย-ต่างประเทศ เพื่อใช้วรรณกรรมในการเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านอาเซียน ๙ ประเทศ ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งเพราะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านภาษา ศิลปะ และวัฒนธรรมเป็นการส่งเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจระหว่างประเทศอาเซียน เนื่องจากผลงานวรรณกรรมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่สามารถบอกเล่าเรื่องราว และช่วยในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน

โดยสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยร่วมกับสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย และสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทยเพื่อนบ้าน ดำเนินการคัดสรรเรื่องสั้นและบทกวีที่มีความโดดเด่นทางด้านเนื้อหา ภาษา เผยแพร่เรื่องราวของ วิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ที่มีระหว่างกันอย่างไร้พรมแดน ทั้งของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจะนำวรรณกรรมมาแปลเป็น ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาเพื่อนบ้าน และภาษาอังกฤษ และจัดพิมพ์ในเล่มเดียวกันเป็นวรรณกรรมสัมพันธ์ เป็นการเชื่อมสัมพันธ์ ๕ ประเทศ ได้แก่ วรรณกรรมสัมพันธ์ ไทย-กัมพูชา วรรณกรรมสัมพันธ์ ไทย-มาเลเซีย วรรณกรรมสัมพันธ์ ไทย-เวียดนาม วรรณกรรมสัมพันธ์ ไทย-ลาว และวรรณกรรมสัมพันธ์ ไทย-อินโดนีเซีย

นอกจากนี้ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยยังได้คัดเลือกหนังสือมาแปลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีน รวมกว่า ๑๐ เรื่อง ซึ่งครอบคลุมทั้งวรรณกรรมเยาวชน วรรณกรรมร่วมสมัย และรวมเรื่องสั้น เช่น ‘คุณปู่แวนตาโต’ โดย ชัยภร แสงกระจ่าง ‘เขี้ยวเสือไฟ’ ผลงานของ มาลา คำจันทร์ และยังได้จัดทำหนังสือคู่มือแนะนำวรรณกรรมไทยร่วมสมัย ๑๐๐ เล่ม เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้สนใจ พร้อมทั้ง ประสานความร่วมมือกับภาคส่วนอื่นๆ เช่น สมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย ดำเนินโครงการวรรณกรรมสัมพันธ์ไทย-อาเซียน อีกทั้งสนับสนุนงบประมาณให้กับนักเขียน นักแปล มีผลผลิตเป็นหนังสือแปลหลายเล่ม อาทิ นวนิยายเรื่อง ‘ลอดลายมังกร’ ของประภัสสร เสวิกุล กวีนิพนธ์ ‘ฤดูมรสุมบนสรวงสวรรค์’ โดย อุเทน มหามิตร อีกด้วย

๑.๕) กรณีศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศ

สืบเนื่องจากคณะอนุกรรมการด้านศิลปะและวัฒนธรรม ในคณะกรรมการวิชาการ การศาสนา คุณธรรม จริยธรรม ศิลปะและวัฒนธรรม วุฒิสภา ได้ศึกษาแนวคิดภูมิภาคภาษาและปัญญาแผ่นดินและศึกษาบทเรียนจากองค์กรและแผนงานด้านภูมิภาคภาษาและปัญญาแผ่นดินของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาและยกระดับทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาต่อยอดโดยเฉพาะเรื่องของซอฟต์แวร์ต่อไป ได้แก่ สถาบันเดวันเกเซเนียนจาการ์ตา (Dewan Kesenian Jakatar : DKJ) หรือสภาศิลปะจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย สถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แดน ปุสตากา (Dewan Bahasa dan Pustaka : DBP) ประเทศมาเลเซีย สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Arts : NAA) ประเทศเกาหลีใต้ และสถาบันขงจื้อ (Confucius Institute) ประเทศจีน ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก ง แนวคิดภูมิภาคภาษาและปัญญาแผ่นดินของต่างประเทศ

๑.๖) ตัวอย่างวรรณกรรมอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริม/ขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป

วรรณกรรมพื้นบ้าน หมายถึง วรรณคดีหรือศิลปะอันเป็นผลงานที่เกิดจากการคิดและจินตนาการ แล้วนำมาเรียบเรียง บอกเล่า บันทึก ขับร้องหรือสื่อออกมาด้วยกลวิธีต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้ววรรณกรรมมี ๒ ประเภท ดังนี้

(๑) วรรณกรรมลายลักษณ์ เป็นวรรณกรรมที่บันทึกด้วยตัวหนังสือ และ

(๒) วรรณกรรมมุขปาฐะ เป็นวรรณกรรมที่เล่าด้วยปาก ไม่ได้มีการจดบันทึก ฉะนั้น วรรณกรรมจึงมีความหมายครอบคลุมถึงนิทาน ตำนาน เรื่องเล่า เรื่องสั้น นวนิยาย ประวัติบทเพลง คำคม เป็นต้น

สำหรับวรรณกรรมของไทยนั้นมีทั้งประเภทร้อยแก้ว และร้อยกรอง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีทั้งวรรณกรรมในราชสำนักและวรรณกรรมพื้นบ้าน อาทิ ศิลปินไทยหลักที่ ๑ อีเหนา รามเกียรติ์ พระปฐมสมโพธิกถา สุภาชิตพระร่วง พระอภัยมณี ลิลิตยวนพ่าย ตำนานพระพุทธสิหิงค์ ตำนานดาวลูกไก่ นิทานก้องข้าวน้อยฆ่าแม่ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นวรรณกรรมไทยที่ทรงคุณค่าทั้งสิ้น

แนวทางการเคลื่อนขยับงานด้านวรรณกรรม

จากการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน คณะอนุกรรมการด้านศิลปะและวัฒนธรรม ในคณะกรรมการการศาสนา คุณธรรม จริยธรรม ศิลปะและวัฒนธรรม วุฒิสภา เห็นว่า ควรดำเนินการพัฒนาภูมิพลังวัฒนธรรม (Soft Power) ด้านหนังสือและวรรณกรรมใน ๔ ระดับ ประกอบด้วย ชุมชน ท้องถิ่น ประเทศ และระดับสากล ดังนี้

(๑) ระดับชุมชน ควรส่งเสริมให้ผู้ที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน (ห้องสมุดในชุมชน) เพื่อส่งเสริมการอ่าน มีคณะกรรมการชุมชนดูแลรับผิดชอบ มีอาสาสมัครส่งเสริมการอ่านระดับหมู่บ้านปีการนำเอาเรื่องของชุมชนตัวเอง เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม นิทานพื้นบ้านวรรณกรรมพื้นถิ่น มาจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้สำนึกถึงท้องถิ่นค้นคว้าเพิ่มเติม

(๒) ระดับจังหวัด ควรมีการพัฒนาห้องสมุดประชาชนให้ทำงานเชิงรุก ส่งเสริมการอ่านและจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการอ่าน มีคณะกรรมการระดับจังหวัดดูแลรับผิดชอบมีการนำเอาเรื่องราวของชุมชนตัวเอง เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม นิทานพื้นบ้าน วรรณกรรมพื้นถิ่น มาจัดเป็นหลักสูตรท้องถิ่นเสริมกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้เด็กเยาวชน รู้จักตัวเองและอยากอ่านหนังสือศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ส่งเสริมการจัดกิจกรรมค่ายนักเขียน-นักอ่าน ในโรงเรียน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชน บ่มเพาะเด็กตั้งแต่ในระดับโรงเรียน ส่งเสริมการใช้ "บทกวี" ซึ่งเป็นมงกุฎของงานวรรณกรรม ให้เด็กเยาวชนตั้งแต่ระดับอนุบาลได้ท่องจำท่องอาขยาน เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงยังสามารถทำให้เด็กได้จดจำฉันทลักษณ์ในงานประพันธ์นั้น ๆ ได้

(๓) ระดับภูมิภาค ควรมีคณะทำงานส่งเสริมการอ่าน การเขียนโดยรัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการ เช่น การจัดงานมหกรรมหนังสือระดับภูมิภาค การจัดอบรมพัฒนาศักยภาพนักเขียน การอบรมสร้างนักเขียนหน้าใหม่ การจัดสัมมนาว่าด้วย นิทานพื้นบ้าน ภูมิปัญญา ท้องถิ่นภูมิบ้านนามเมือง ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการสืบค้น หาคำตอบ หาที่มา และปลูกพลังให้เยาวชนและผู้สนใจ รักบ้านเกิดของตัวเอง

(๔) ระดับประเทศ มีคณะทำงานระดับประเทศ ในการผลักดันส่งเสริม การอ่าน การเขียน การวิจารณ์ การแปล การคัดสรรหนังสือดี โดยเน้นพัฒนาศักยภาพนักเขียน นักอ่าน นักแปล

สำนักพิมพ์ ในระดับประเทศมีการขึ้นทะเบียนและให้การรับรองอาชีพนักเขียน นักแปล นักพิมพ์ เป็นแรงงานสร้างสรรค์ที่ควรมีการดูแลด้านสวัสดิการและการประกันรายได้ มีสถาบันที่มาขับเคลื่อนงานด้านการอ่านการเขียนโดยเฉพาะ เช่น สถาบันภูมิภาษาปัญญาแผ่นดิน หรือสถาบันหนังสือแห่งชาติ ที่จะมาขับเคลื่อนการทำงานด้านการส่งเสริม การอ่าน การเขียน การแปล การจัดพิมพ์หนังสือ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดร้านหนังสืออิสระในทุกจังหวัด เพื่อการเข้าถึงของนักอ่าน กระตุ้นการอ่านการเขียน และเข้าถึงความต้องการในการซื้อหนังสือ เนื่องจากปัจจุบันมีเพียงร้านหนังสือตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ รัฐควรให้การสนับสนุนเรื่องการลดภาษีการพิมพ์ การจัดจำหน่าย เพื่อให้ราคาหนังสือถูกลง และให้คนเข้าถึงหนังสือมากยิ่งขึ้น รัฐเข้ามาสนับสนุนการจัดงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ยั่งยืน และกระจายการจัดงานไปทุกภูมิภาค เพื่อความทั่วถึงและกระตุ้นการอ่าน มีหลักสูตรส่งเสริมการอ่าน-การเขียนในทุกระดับ ทั้งในโรงเรียนและนอกโรงเรียน เพื่อให้เยาวชนคนไทย รักการอ่าน-การเขียน และซาบซึ้งกับงานวรรณกรรมของไทย ต้องส่งเสริมการอ่านให้เป็น “นโยบายหลักของชาติ” เพื่อให้ “การอ่านสร้างคน อ่านเปลี่ยนเมืองเปลี่ยนประเทศ” รวมถึงรัฐต้องส่งเสริมและจัดให้มีการนำเอาผลงานวรรณกรรมไปผลิตเป็นสื่ออื่น ไม่ว่าจะเป็น ซีรี่ย์ ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี แอนิเมชัน แฟชั่น ฯลฯ

(๕) ระดับสากล รัฐต้องเข้ามาสนับสนุน "สมาคมนักแปล" ของไทยที่มีอยู่แล้วให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นและส่งเสริมให้นักแปลเพิ่มขึ้น รัฐต้องให้มีการนำเอาหนังสือภาษาไทยไปแปลเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ผลงานวรรณกรรมออกไประดับสากล รัฐต้องมีการจัดงานเผยแพร่หนังสือดี ๆ ของไทยสู่สากล ด้วยการจัดงานส่งเสริมการอ่านการเขียนในระดับสากลลดภาษีการนำเข้า และส่งออกหนังสือดี ๆ ของไทยและทั่วโลก

ภาพที่ ๑๔ ตัวอย่างวรรณกรรมไทยที่แปลเป็นภาษาอังกฤษ : วรรณกรรมไทยสู่ตลาดโลก



ที่มาภาพ : <https://www.praphansarn.com/home/content/1533>

๒) การพิมพ์

๒.๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

๒.๑.๑) คำนิยาม

คำว่า “การพิมพ์” พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ. ๒๕๕๐ ได้นิยามว่า หมายถึงทำให้เป็นตัวหนังสือหรือรูปอย่างใด ๆ โดยการกด หรือการใช้พิมพ์หิน เครื่องกล วิธีเคมี หรือวิธีอื่นใดอันอาจให้เกิดเป็นสิ่งพิมพ์ขึ้นหลายสำเนา และ “สิ่งพิมพ์” หมายถึงสมุด หนังสือ แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้นเป็นหลายสำเนา

คำว่า “สิ่งพิมพ์” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ นิยามว่าเป็นคำนาม หมายถึงสมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผนที่ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน (ไม่ปรากฏนิยามคำว่า การพิมพ์ ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน) คำว่า “พิมพ์” เป็นคำนาม นิยามว่า หมายถึง รูป, รูปร่าง, แบบ และอีกความหมายเป็นคำกริยา หมายถึง ถ่ายแบบ, ใช้เครื่องจักรกดตัวหนังสือหรือภาพเป็นต้นให้ติดบนวัตถุ เช่น กระดาษ ผ้า ฯลฯ

คำว่า “สื่อสิ่งพิมพ์” เมื่อรวมกับคำว่า “สื่อ” ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ นิยามว่า คำกริยา หมายถึง สื่อความหมาย, ชักนำให้รู้จักกัน คำนาม หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน และความหมายที่ ๓ เป็นศิลปะ หมายถึงวัตถุต่าง ๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรมให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม สื่อมวลชน สื่อสาร สื่อสารมวลชน สื่อการสอน “สื่อสิ่งพิมพ์” จึงหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารสู่บุคคล หรือมวลชน โดยส่งผ่านสิ่งพิมพ์

คำว่า “Publishing” พจนานุกรมภาษาอังกฤษโดยเคมบริดจ์ Cambridge English Dictionary ให้นิยามว่า “The activity of making information, literature, music, Software and other content available to the public for sale or free.”

อาจสรุปได้ว่า การพิมพ์ (Publishing) คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสิ่งพิมพ์ลงบนกระดาษ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมถึงการพิมพ์บนสื่อใหม่ เช่น สื่อดิจิทัล เพื่อเป็นการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารจำนวนมาก^{๑๗}

๒.๑.๒) ขอบเขตของอุตสาหกรรมการพิมพ์

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์การพิมพ์จะพิจารณาขอบเขตที่เนื้อหาและสื่อสร้างสรรค์ (Creative content and Media) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบข้อความตัวอักษร ผ่านสิ่งพิมพ์ ที่ผลิตเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบหนังสือ วารสาร นิตยสาร การ์ตูน สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์รายคาบ เว็บตูน ดังนี้

(๑) หนังสือ เช่น นิยาย (fiction) สารคดี (non-fiction) การ์ตูน

(๒) สิ่งพิมพ์รายคาบ เช่น นิตยสาร วารสาร

(๓) สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น นิยายออนไลน์ เว็บตูน ที่เผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชัน

เฉพาะสำหรับสมาชิก หนังสือดิจิทัลมีทั้งรูปแบบหนังสือ นิตยสารรายคาบ และบทความ เช่น นิยาย สารคดี

^{๑๗}รายงานการศึกษาพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การพิมพ์, สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), ๒๕๖๔.

นิตยสาร วารสาร เผยแพร่ผ่าน เว็บเพจ เฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มใหม่ โดยอนุญาตให้อ่านทั้งแบบอิสระไม่ต้องลงทะเบียนสมาชิก และแบบลงทะเบียนสมาชิกที่สามารถอ่านฟรีกับประเภทเสียเงินเป็นรายฉบับ ทั้งนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์การพิมพ์ ได้พิจารณาจากปัจจัย ๖ ด้าน ดังนี้

(๓.๑) ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี และมรดกทางประวัติศาสตร์ มรดกภูมิปัญญา ความเชี่ยวชาญ และทักษะเชิงช่าง ที่เป็นต้นทุนของเนื้อหาสำหรับการผลิตการพิมพ์

(๓.๒) ด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งมีทักษะเฉพาะตัวทั้งการใช้ภาษาและความรู้ แต่ควรได้รับการส่งเสริมด้านความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนองความต้องการของตลาด

(๓.๓) ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีปัจจัยนี้มุ่งเน้นที่การพัฒนาช่องทางการสื่อสารและการเผยแพร่สู่ตลาดด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในกลุ่มสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเติบโต

(๓.๔) ด้านสภาพแวดล้อม โดยการรวมกลุ่มเป็นองค์กรกลางที่สร้างการแข่งขัน แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และความเข้มแข็งในการพัฒนาการพิมพ์ เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคมทั้งในเชิงอนุรักษ์ และก้าวหน้า สร้างสังคมที่ทั่วโลกชื่นชมและทำตาม นอกจากนี้ การสร้างชุมชนของตราสินค้าการพิมพ์นั้นให้สมาชิกหรือผู้อ่านมีการติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกันเป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นในสิ่งพิมพ์นั้นให้คงมีอยู่ต่อไป

(๓.๕) ด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้อุตสาหกรรมการพิมพ์มีความยั่งยืนและเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก รัฐต้องเข้ามามีบทบาทสนับสนุนทางการเงิน ช่องทางสื่อสาร มาตรการภาษี สิทธิพิเศษทางการค้า การแปลผลงาน การตลาด และการยกย่องผู้สร้างสรรค์ผลงานการพิมพ์ที่มีคุณภาพเพื่อกระตุ้นการแข่งขันด้านคุณภาพ

(๓.๖) ด้านความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายภายใต้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) บทบาทสำคัญที่ควรคำนึงคือการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ศิลปินผู้สร้างสรรค์งานวรรณกรรมและงานศิลปกรรม ที่จะทำให้ผลผลิตการพิมพ์สร้างสรรค์มีคุณค่าและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก สามารถใช้ประโยชน์จากสารวรรณกรรมจากสื่อการพิมพ์ เปลี่ยนค่านิยมของผู้อ่านตามทิศทางของวรรณกรรมนั้นได้

๒.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

๒.๒.๑) มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการพิมพ์ของต่างประเทศ

จากรายงาน “The Global Publishing Industry 2018” ตีพิมพ์เมื่อ พ.ศ. ๒๕๖๒ โดย IPAWIPO มูลค่ารวมจากการเก็บข้อมูล ๑๙ ประเทศ เป็นเงิน ๕๐.๓ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และจำนวนหนังสือที่มีการตีพิมพ์ในช่วง พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๖๒ ปริมาณมีเดียโอบอลมาเกิด คาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วโลกจะเติบโตจาก ๒๘๗.๘๗ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อ พ.ศ. ๒๕๖๓ มาเป็น ๓๑๓.๒๘ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ. ๒๕๖๔

ตารางที่ ๗ มูลค่าของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของโลก

ประเทศ	การขายและการอนุญาตให้ใช้สิทธิ/การผลิต		
	๒๕๕๑ (รายได้ร้อยละของมูลค่ารวม)	เรื่อง ๒๕๕๙-๒๕๖๒	
สหรัฐอเมริกา	๔๖.๔	ไม่อยู่ในกลุ่ม ๑๐ ประเทศแรก	
เยอรมนี	๑๒.๑	๗๙,๙๑๖	
สหราชอาณาจักร	๑๐.๘	๑๘๘,๐๐๐	
เกาหลีใต้	๙.๙	๗๒,๗๑๕	
ฝรั่งเศส	๕.๙	๑๐๙,๗๙๙	
อิตาลี	ไม่แสดงผล	๑๓๐,๓๗๖	
รัสเซีย	ไม่แสดงผล	๑๑๖,๙๑๕	
ประเทศอื่นรวมกัน	๑๔.๙	-	

ประเด็นการเก็บข้อมูลยังมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ จึงเป็นปัญหาในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล อย่างไรก็ตาม การคาดการณ์มูลค่าของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของโลก จะเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ ๕.๗๔ จากพ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๗ โดยคาดว่าจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ ๒.๕ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ๒๕๖๓ โดยภาคที่เติบโต ๓ อันดับแรกคือ Virtual Reality รองลงมา Over-The-Top Video และวิดีโอเกมและอีสปอร์ต ตามลำดับ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์ โรงภาพยนตร์ และโทรทัศน์แบบดั้งเดิม จะมีอัตราการเติบโตต่ำที่สุด ๓ ลำดับ

๒.๒.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการพิมพ์ของไทย

(๑) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการพิมพ์ของไทยปัจจุบันหนึ่งคือ มูลค่าสื่อโฆษณาของหนังสือพิมพ์ ซึ่งในช่วง ๑๐ เดือนแรกของ พ.ศ. ๒๕๖๕ พบว่า มูลค่าสื่อโฆษณาลดลงมาอยู่ที่ ๑,๙๙๘ ล้านบาท หรือร้อยละ ๒ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีมูลค่า ๒,๐๔๙ ล้านบาท ขณะเดียวกัน เม็ดเงินโฆษณานิตยสารช่วง ๑๐ เดือนแรก พ.ศ. ๒๕๖๕ เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาอยู่ที่ ๕๑๐ ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อนที่ระดับ ๕๐๒ ล้านบาท นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นสื่อที่ได้รับเม็ดเงินโฆษณาน้อยที่สุด ๒ ปีซ้อนอีกด้วย โดยคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ ๐.๖๒ ของมูลค่าโฆษณาทั้งหมด^{๑๘}

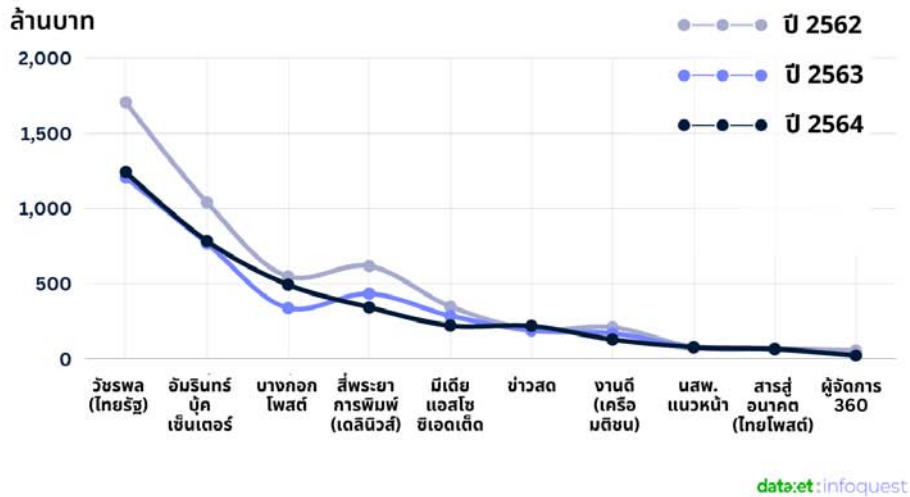
^{๑๘} <https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/print-media>

ภาพที่ ๑๕ รายได้รวมของอุตสาหกรรมการพิมพ์ จำแนกตามผู้ประกอบการ ระหว่าง พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔



รายได้รวมบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ (ปี 2562- 2564)

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ที่มาภาพ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

(๒) ข้อมูลการส่งออกประเภทหนังสือและสิ่งพิมพ์ของไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ของมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๒ เท่ากับร้อยละ ๐.๔๔ โดยมูลค่าการส่งออกประเภทหนังสือและสิ่งพิมพ์ของไทย พ.ศ. ๒๕๖๒ เท่ากับ ๒,๓๑๙ ล้านบาท โดยส่งออก คิดเป็นร้อยละของมูลค่าการพิมพ์ทั้งหมด ๕ อันดับแรก คือ ฮองกง ร้อยละ ๒๓.๔ ญี่ปุ่น ร้อยละ ๘.๙ กัมพูชา ร้อยละ ๕.๑ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ ๘ และฟิลิปปินส์ ร้อยละ ๗.๓ ตามลำดับ

(๓) ๑๐ อันดับ แอปพลิเคชัน อ่านหนังสือ ประจำปี ๒๕๖๖ และ ๒๐ อันดับของเว็บตูนยอดนิยมในประเทศไทย รายงานโดยเว็บไซต์ <https://th.my-best.com/๔๙๕๑๕>

(๔) แนวโน้มการอ่านจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ ๒๕ ระหว่างวันที่ ๓๐ กันยายน - ๑๑ ตุลาคม ๒๕๖๓ จำนวน ๔๕๔ คน เพศหญิงร้อยละ ๗๒ เพศชาย ร้อยละ ๒๘ พบว่าประเภทของหนังสือที่นิยมอ่านมากที่สุด ๕ อันดับแรกคือ การ์ตูน ตำราเรียน/คู่มือเตรียมสอบ นิยายรัก แฟนตาซี และนิตยสารราย ข้อมูลการอ่านระหว่าง พ.ศ. ๒๕๕๘-๒๕๖๓ หนังสือที่นิยมอ่านยังคงเป็นหนังสือการ์ตูน และอันดับสองคือหนังสือนิยาย ด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสือ ร้อยละ ๘๙ ยังนิยมอ่านหนังสือเล่ม กลุ่มอายุน้อยและกลุ่มคนโสดนิยมอ่าน E-Book และนิยมอ่านแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

๒.๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาสของอุตสาหกรรมการ์ตูน

๒.๓.๑) จุดเด่นของอุตสาหกรรมการ์ตูน

(๑) ความสามารถและทักษะเชิงสร้างสรรค์ของคนไทย ซึ่งนับเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับสาขาการ์ตูน ประกอบกับความเข้มแข็งของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) นอกจากนี้ยังมีโครงการสร้างเครือข่ายภาคธุรกิจที่เข้มแข็ง ที่สามารถเป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

(๒) ในขณะที่เทคโนโลยีทำให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทางลบ แต่สำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูน ทำให้เกิดช่องทางที่สนับสนุนผู้เขียน ผู้สร้าง และการเข้าถึงวรรณกรรม ทั้งการอ่าน การนำไปผลิตในรูปแบบสื่อบันเทิงอื่น เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ ละคร สารคดี การ์ตูน เว็บตูน เกิดรูปแบบการเขียนรูปแบบหนังสือ วิธีการสื่อสาร และนักเขียนหน้าใหม่ สร้างรายได้แต่ต้นทุนต่ำ

(๓) ผลงานเขียนของไทยได้รับความสนใจจากต่างประเทศหลากหลายแนว โดยเฉพาะหนังสือรูปภาพสำหรับเด็กและเยาวชน

(๔) ความสามารถของศิลปินภาพการ์ตูนของไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดการ์ตูนต่างประเทศ บริษัทรับวาดการ์ตูนของไทยมีชื่อเสียงมายาวนานตั้งแต่เป็นหนังสือการ์ตูน แอนิเมชัน จนถึงเว็บตูน แต่กลับอยู่เบื้องหลังการผลิตมาโดยตลอด

(๕) ต้นทุนในการสร้างสรรค์งานพิมพ์ของไทยมีมากมายหลากหลาย เพียงแต่สร้างงานให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารทั้งภาษา รูปภาพ รูปลักษณ์ ให้เตะตาโดนใจ และทันต่อเหตุการณ์ เช่น การปรับตัวของอมรินทร์ปริ้นติ้ง ที่สร้างสรรค์งานนิตยสารจับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ด้วยการเผยแพร่เรื่องราวของดาราวัยรุ่น ไอดอล เป็นต้น

(๖) การกระตุ้นการผลิต ด้วยการมอบรางวัลการผลิตหนังสือดีเด่น มีจัดการประกวดขึ้นหลายสถาบัน ดำเนินการคัดเลือกในระดับประเทศ เช่น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สมาคมการ์ตูนไทย ซีพีออลล์ (เซเว่นบุคควอร์ด) รางวัลซีไรต์ ฯลฯ

๒.๓.๒) สภาพปัญหาของอุตสาหกรรมการ์ตูน

(๑) ปัจจัยในอุตสาหกรรมการ์ตูนที่ยังต้องการพัฒนาอีกหลายประการ ทั้งศักยภาพด้านแรงงาน ธุรกิจ และทักษะการเขียนที่ดึงดูดผู้อ่าน การจัดรูปเล่ม การจัดหน้าหนังสือที่ตื่นตา ปัจจุบันยังมีแรงงานที่จำเป็นและมีคุณภาพไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนการผลิต

(๒) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์การ์ตูนของไทยยังไม่ได้รับการสนับสนุนหรือมีแรงจูงใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา และทุ่มเท ประกอบกับการจ้างงานด้านการ์ตูนหนังสือมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและกรอบความคิดที่ไม่สามารถสร้างสรรค์งานได้อย่างอิสระ

(๓) การสร้างโอกาสด้านการตลาดต่างประเทศมีต้นทุนการผลิตสูง ผู้ประกอบการไม่สามารถลงทุนได้ในระดับที่จะสร้างงานคุณภาพ โดยเฉพาะการแปลเป็นภาษาต่างประเทศ การจัดจำหน่าย การโฆษณา ทำให้ขาดโอกาสที่จะจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

(๔) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยปรับตัวไม่ทันและมีทุนไม่เพียงพอที่จะปรับเปลี่ยนเครื่องมือที่จำเป็นเพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายตามความเปลี่ยนแปลง

(๕) ตลาดหนังสือสิ่งพิมพ์ต่างประเทศเข้ามามีบทบาทต่อการอ่านของคนรุ่นใหม่ และผู้ที่สามารถอ่านได้หลายภาษา ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งพกพาสะดวก และสืบค้นหาหนังสือที่ต้องการอ่านได้ง่าย และราคาถูก ทำให้ตลาดหนังสือไทยที่เติบโตในระบบดิจิทัลไม่ทัน ต้องเสียกลุ่มเป้าหมาย

๒.๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

(๑) สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) มีสำนักพิมพ์เป็นสมาชิก ส่งเสริมการจัดพิมพ์ การจัดจำหน่ายและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(๒) สำนักพัฒนาและบริหารความรู้ (OKMD) ดำเนินการส่งเสริมให้ประชาชนมีโอกาสแสวงหาพัฒนาความรู้ การเรียนรู้ตลอดชีวิต

(๓) กระทรวงศึกษาธิการ ดำเนินการด้านการศึกษา สนับสนุนให้เกิดความเสมอภาคทางการศึกษา และนโยบายส่งเสริมการอ่าน

(๔) กระทรวงอุดมการณ์ศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ดำเนินการด้านการศึกษาให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งด้านการผลิตกำลังคน วิจัย และนวัตกรรม เพื่อพัฒนาประเทศ และนโยบายส่งเสริมการอ่าน การผลิตหนังสือวิชาการ งานวิจัย

(๕) สำนักหอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม แหล่งบริการหนังสือเพื่อการเรียนรู้ อ่างอิง และสงวนรักษามรดกภูมิปัญญาด้านทรัพยากรสารสนเทศ

(๖) สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีห้องสมุดและหอสมุดทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นสมาชิก ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างห้องสมุดเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในรูปแบบการอบรม การสัมมนา การวิจัย และการจัดตั้งชมรมย่อย ดำเนินการสนับสนุนการพัฒนากิจการด้านห้องสมุด การส่งเสริมบริการการอ่าน การส่งเสริมแหล่งทุน การส่งเสริมขวัญ กำลังใจ และแรงจูงใจผู้ปฏิบัติงานด้านการพัฒนาห้องสมุด

(๗) สมาคมการพิมพ์ไทย (The Thai Printing Association) มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการพิมพ์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องเป็นสมาชิก เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ดำเนินการกิจกรรมสัมพันธ์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ กิจกรรมความร่วมมือในการพัฒนาการพิมพ์ และยกระดับการพิมพ์ของไทยให้มีบทบาทสำคัญต่อการอ่านและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์การพิมพ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นแหล่งองค์ความรู้ด้านการพิมพ์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

(๘) สมาพันธ์อุตสาหกรรมการพิมพ์ เป็นแกนกลางระหว่างสมาคมที่เกี่ยวข้อง ๙ กลุ่ม สมาคมการพิมพ์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรณกิจภัณฑกรดาช สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย สมาคมการบรรณกิจภัณฑกรดาชไทย สมาคมบรรณกิจภัณฑกรดาชลูกฟูไทย สมาคมการพิมพ์สกรีนไทย สมาคมส่งเสริมวิชาการพิมพ์ ชมรมการจัดพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และสมาคมแม่พิมพ์เพื่ออุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย

๒.๕) กรณีศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศ

๒.๕.๑) ประเทศเยอรมนี

เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมการพิมพ์ กิจกรรมงานหนังสือที่มีชื่อเสียง และให้ความสำคัญต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งพิมพ์ งาน Frankfurt Book Fair มีผู้ร่วมงานมากเป็นอันดับ ๑ ของโลก หน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการพิมพ์ของเยอรมนี คือกระทรวงเศรษฐกิจและพลังงาน และคณะกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมและสื่อ ซึ่งร่วมกันกำหนดนโยบาย Cultural and Creative Industries Initiative เมื่อ พ.ศ. ๒๕๕๐ เพื่อสร้างโอกาสสำหรับความร่วมมือและผลงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ด้วยการส่งเสริมสิ่งใหม่ ๆ การเข้าถึงอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ในขณะที่องค์กรภาคเอกชนโดย The German Publishers & Booksellers Association มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมการพิมพ์ รวมกลุ่มผู้ประกอบการ สำนักพิมพ์ ร้านหนังสือ เพื่อสะท้อนความคิดเห็นไปยังรัฐบาล เป็นผู้จัดงานซื้อขายสิ่งพิมพ์ พัฒนาระบบ และจัดการฐานข้อมูลรัฐบาลเยอรมนี มีเป้าหมายหลักในการขับเคลื่อนนโยบาย ๖ ประการคือ

- (๑) การสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นอิสระและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- (๒) การติดตามสภาพเศรษฐกิจและเข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรม
- (๓) การสร้างเครือข่ายและให้ข้อมูลการระดมทุนสำหรับ Start-up
- (๔) การทบทวนและปรับปรุงด้านเศรษฐศาสตร์ และเทคโนโลยีสำหรับโครงการต่าง ๆ
- (๕) การพัฒนาการเข้าถึงโครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้แก่อุตสาหกรรม
- (๖) การพัฒนาการคุ้มครองลิขสิทธิ์ดิจิทัลและสมดุลระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้งาน

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือของ เยอรมนี (German Publishers & Booksellers Association) เป็นผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อน สมาคมฯ สร้าง และพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ทุกกระบวนการ จนถึงการจัดจำหน่าย การจัดงานซื้อขายแบบออนไลน์ การสัมมนาออนไลน์ และการบริการจับคู่ธุรกิจ

๒.๕.๒) ประเทศเกาหลีใต้

หน่วยงานที่สำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ของเกาหลีใต้ คือ (๑) Korea Creative Content Agency (KOCCA) (๒) Korea Publishing Culture Industry Promotion Agency (KPIPA) และ (๓) The Korean Publishers Association

(๑) การสนับสนุนนักเขียน ประเทศเกาหลีใต้ โดย Korea Publishing Culture Industry Promotion Agency (KIPIPA) สร้างแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่น ด้วยการมอบรางวัลให้แก่สิ่งพิมพ์ที่ได้รับการคัดเลือกพร้อมทั้งสนับสนุนเงินทุน จัดซื้อสิ่งพิมพ์ให้ห้องสมุดทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น หากหนังสือที่ได้รับรางวัลยังไม่ได้จัดพิมพ์ ก็จะสนับสนุนทุนในการจัดพิมพ์และส่งเสริมการจำหน่าย ทำให้เกิดการแข่งขัน

(๒) การสนับสนุนสำนักพิมพ์ แบ่งการสนับสนุนออกเป็น ๒ ประเภทคือ สนับสนุนทุนสำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนการสนับสนุนการผลิตสิ่งพิมพ์เสียง โดยสนับสนุนสถานที่บันทึกเสียง และการอบรมบุคลากรสำหรับการผลิตสิ่งพิมพ์เสียง รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสิ่งพิมพ์เสียง

(๓) การสนับสนุนด้านการจัดจำหน่าย เป้าหมายการเผยแพร่สิ่งพิมพ์เกาหลีใต้สู่ต่างประเทศ KIPIPA สร้างแพลตฟอร์ม K-Book โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ ผู้แปล และสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ในเกาหลีใต้ ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมในตลาดหนังสือต่างประเทศ และ ให้ทุนสนับสนุนสำนักพิมพ์ต่างชาติในการแปลและจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์เกาหลีใต้เป็นภาษาของประเทศนั้น

(๔) การพัฒนาตลาดและส่งเสริมการอ่าน เนื่องจากเกาหลีใต้มี *Reading Culture Promotion Act ซึ่งเป็นกฎหมายกำกับเรื่องการอ่าน* ทำให้มีโครงการ กิจกรรม กระตุ้นการอ่าน ในชุมชนทุกช่วงวัย มีการเผยแพร่วัฒนธรรมการอ่านทางสื่อต่าง ๆ และการสร้างสภาพแวดล้อมสำหรับการอ่านแบบดิจิทัล และสร้างแรงจูงใจสำหรับการอ่าน การพัฒนาห้องสมุดให้ดึงดูดเยาวชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกและตั้งอยู่ในย่านการค้าหรือทางเดินใต้ดินที่เชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้่า ที่ผู้อ่านสามารถซื้อหนังสือหรือยืมอ่าน มีตู้รับฝากหนังสือที่ยังอ่านไม่จบ มีการจองหนังสือที่อยากอ่านล่วงหน้าหรือจองหนังสือโดยกำหนดวันเข้ามาอ่านผ่านระบบออนไลน์ เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการเลือกหนังสือเมื่อมาถึงก็เปิดตู้ล็อกเกอร์ที่ได้รับแจ้งจากพนักงานผ่านระบบการจองออนไลน์ได้เลย นอกจากนี้ยังมีห้องสมุดเคลื่อนที่ การแข่งขันการอ่าน การมอบรางวัลแก่หน่วยงานที่จัดสิ่งแวดลอมที่ส่งเสริมการอ่าน เป็นต้น

การสนับสนุนระบบนิเวศ KIPIPA ได้ร่วมมือกับกระทรวงการจ้างงานและแรงงาน และบริการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แห่งเกาหลีใต้ เป็นสถานที่ฝึกงานสำหรับบริษัทในกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ รวมทั้งเป้าหมายการกระจายสิ่งพิมพ์สู่ต่างประเทศที่บริษัทหรือสำนักพิมพ์ควรได้รับความรู้ ทิศทางของรัฐบาลเกาหลีใต้ ค่านิยมและคุณลักษณะของประเทศ เป้าหมายที่ชัดเจน เกาหลีใต้ยังสร้างเมืองหนังสือพญา (Paju Book City) ปัจจุบันมีองค์กรด้านหนังสือและภาพยนตร์ทั้งสิ้น กว่า ๖๐๐ องค์กร เป็นหน่วยงานด้านการพิมพ์เกินครึ่งของจำนวนนี้ ประกอบด้วยสำนักพิมพ์ ๑๑๗ แห่ง โรงพิมพ์ ๓๙ แห่ง และอีกกว่า ๒๐๐ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การพิมพ์ เช่นบริษัทเย็บหนังสือ บริษัทจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ จะได้รับวงเงินกู้สูงถึงร้อยละ ๘๐ และกำหนดมาตรการภาษีที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และแหล่งเรียนรู้ที่มีเป้าหมายทั้งคนในประเทศ และต่างประเทศ

๓) ดนตรี

๓.๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ได้ให้ความหมายของวรรณคดี และวรรณกรรมไว้ว่า “ดนตรี” หมายถึง น. เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง, เครื่องบรรเลงซึ่งมีเสียงดังทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน หรือเกิดอารมณ์รัก โศก หรือรื่นเริง เป็นต้น ได้ตามทำนองเพลง. (ส. ตดนตรี).

๓.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเมืองต่างๆ ได้เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมด้วยดนตรี มีงานวิจัยที่บอกว่า การไปคอนเสิร์ต ทุกๆ ๒-๓ สัปดาห์ช่วยยืดอายุได้ รวมถึงการฟังเพลงของวัยชรายังช่วยบรรเทาอาการสมองเสื่อมและความเหงาได้ ในแง่ของการสร้างสภาพแวดล้อมในชุมชนที่หนาแน่น ก็อาจมีดนตรีเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการกับปัญหาความไม่สงบ และการเลือกปฏิบัติ เช่นในกรณีของ Nyege Nyege ในยูกันดา ดนตรีจึงเป็นทั้งเครื่องมือสำคัญในแง่เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมดนตรีและเพลงไทยสามารถช่วยสร้างผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ การจ้างงาน วัฒนธรรม และสังคม ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ ๑.๔ พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ ๖.๕ ต่อปี ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากขนาดและกลไกการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก พบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจ ของอุตสาหกรรมดนตรีไทยแบ่งออกเป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่ (๑) ค่ายเพลงขนาดใหญ่ (๒) ค่ายเพลงขนาดกลาง และ (๓) ค่ายเพลงขนาดเล็ก รวมไปถึงกลุ่มศิลปินอิสระ โดยกลุ่มนักแต่งเพลงมีบทบาทในฐานะผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ทำนองและคำร้อง ก่อนที่จะนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่าง ๆ จึงเรียกได้ว่าเป็นต้นน้ำ ของการผลิตในอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในหลายประเทศ นักแต่งเพลงจะดูแลและจัดการลิขสิทธิ์เพลง ของตนเอง หรือมีบริษัท Publisher ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง โดยไม่ต้องพึ่งพาค่ายเพลง อย่างไรก็ตาม ใน ประเทศไทยยังมีบริการ Publisher ไม่มากนัก นักแต่งเพลงไทยจึงยังคงต้องพึ่งพาค่ายเพลง หรือองค์กรลิขสิทธิ์ด้านดนตรีในการบริหาร จัดการลิขสิทธิ์เพลงเป็นหลัก

ขณะที่จุดอ่อนของอุตสาหกรรมดนตรีไทย ปัญหาเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การละเมิดลิขสิทธิ์เพลง เนื่องจากพฤติกรรมของ ผู้ฟัง ระบบการตรวจสอบ และการคุ้มครอง ลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันยังที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อีกทั้งยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมทางดนตรีเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนมีบทบาทงานไม่ชัดเจนและมีมาตรฐานการทำงานต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องมีความคลุมเครือในหลายประเด็น การดำเนินงาน จึงถูกผลักให้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก รวมทั้งกฎระเบียบภาครัฐหลายด้าน ไม่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม อาทิ เวลาในการเปิด-ปิด สถานบันเทิง การจำกัดอายุ ผู้เข้าชมเนื่องจากกฎหมายแอลกอฮอล์ การขาดพื้นที่สาธารณะในการแสดง ห้องซ้อม คอนเสิร์ตฮอลล์ ของนักดนตรี เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์และบริการหลักของอุตสาหกรรม

(๑) การแสดงดนตรีสด ตลาดมีการแข่งขันสูง มีผู้เล่นในตลาดเยอะ รูปแบบงานมีความหลากหลายมากขึ้น Music Festival เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแนะนำศิลปินหน้าใหม่เพื่อขยายตลาดผู้ฟัง พื้นที่หลักในการแสดงดนตรี คือ ร้านอาหาร ผับ บาร์ ร่องลงมา คือ คอนเสิร์ต เทศกาล

(๒) เพลงและสิ่งบันทึกเสียง ศิลปินอิสระมีจำนวนมากขึ้น ทำให้แนวเพลงมีความหลากหลายมากขึ้น ค่ายเพลงไม่จำเป็นต้องการผลิตเพลงเก่าในอดีต บทบาทของค่ายเพลงมีการเปลี่ยนแปลง ช่องทางหลักในการปล่อยเพลง On demand Streaming Service เช่น YouTube Joox Spotify

๓.๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

ภาพรวมอุตสาหกรรมด้านเพลงและดนตรี มีวิวัฒนาการที่เกี่ยวข้องจากงานด้านแผ่นเสียง ไวนิล มาเป็นเทปคาสเซต ซีดี MP๓ จนยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงและดนตรี การ Streaming หรือดนตรีออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำรายได้มากที่สุดถึงร้อยละ ๖๗ มีการจัดอันดับ เพลงหรือศิลปินที่ได้รับการยอมรับ โดยสิ้นปี ๒๐๒๒ ศิลปินที่ได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลมากที่สุด คือ Taylor Swift ศิลปินจากประเทศอังกฤษ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของอัลบั้มและยอดขายใน ๑๐ อัลบั้ม ขายดีที่สุดปี ๒๐๒๒ มีศิลปินจากเกาหลีใต้ติดอันดับ ได้แก่ วง Black pink และ วง BTS โดยติดอันดับ ในลักษณะการนำวัฒนธรรม K – Pop ไปสู่ระดับนานาชาติและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ ศิลปินของประเทศไต้หวัน ได้แก่ Jay Chou ติดอยู่ใน ๑๐ ลำดับแรกเช่นกัน มูลค่ารายได้ที่เกิดจากศิลปินที่เป็นต้นแบบพลังซอฟต์แวร์เวอร์ ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล เช่น กรณีศึกษา Taylor Swift ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจในสหรัฐฯ สูงถึง ๕,๗๐๐ ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ ๒ แสนล้านบาท จากการทัวร์คอนเสิร์ต การจองห้องพักโรงแรม การเดินทาง ค่าอาหาร การกินการดื่ม การซื้อของที่ระลึก ฯลฯ ทีมติดตามถ่ายทำคอนเสิร์ตเพื่อออกฉายเป็นภาพยนตร์ แคขายตั๋วล่วงหน้าก็มีรายได้กว่า ๘๐ ล้านดอลลาร์หรือ ๒,๘๐๐ ล้านบาท โดยรายได้ทั้งหมดเกิดจากคอนเสิร์ตเดียว เช่นเดียวกับศิลปินอื่น ๆ ที่การจัดทัวร์คอนเสิร์ตหรือการจัดกิจกรรมทางดนตรี หากสามารถสร้างศิลปินที่มีพลังในลักษณะ ดังกล่าวได้ จะก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล

อุตสาหกรรมดนตรีของไทย ได้แก่ ดนตรีศิลป์ ดนตรีพื้นบ้าน และดนตรีสมัยนิยม ด้วยลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมดนตรีแต่ละประเภท ดังนี้

(๑) เปลี่ยนแปลงเร็ว อุตสาหกรรมดนตรีมีเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ทั้งในรูปแบบของการผลิต การจำหน่าย และการแสดง

(๒) พฤติกรรมของผู้ฟัง พฤติกรรมของผู้ฟังมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นผลมาจาก เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นหลัก

วิวัฒนาการทางด้านเพลงและดนตรี จากดั้งเดิมเป็นการแสดงดนตรีสด แผ่นเสียง การรับฟังทางวิทยุและเทปคาสเซต แหล่งรวมจำหน่าย CD MP๓ และปัจจุบันผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ โดยวิวัฒนาการอุตสาหกรรมเพลงไทยจะอยู่ในวงจรลักษณะเดียวกัน โดยจุดเปลี่ยนที่สำคัญ ได้แก่

ปี ๒๕๑๕ เมื่ออุตสาหกรรมเพลงไทยเริ่มทำเพลงให้เป็นธุรกิจ

ปี ๒๕๒๗ เพลงไทยสมัยใหม่ จุดเริ่มต้น “ล้านตลับ”

ปี ๒๕๒๘ ยุคค่ายเพลงใหญ่ แกรมมี่ – อาร์เอส – คีตา ครองตลาดธุรกิจเพลงไทย

ปี ๒๕๓๗ เพลงอินดี้ทางเลือกของคนรุ่นใหม่

ปี ๒๕๔๐ แผ่นซีดีเถื่อนและยุค MP๓

ปี ๒๕๔๔ เทศกาลดนตรี เล่นดนตรีสด ขายของ Merchandise

ปี ๒๕๕๒ Youtube เว็บไซต์ที่เปิดให้ใครๆ ก็เป็นศิลปินได้

ปี ๒๕๕๘ Music Streaming เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ฟังมีอิสระ

ปี ๒๕๖๒ ศิลปินภูมิภาคสร้างกระแสทั่วไทย ไม่ต้องใช้งบสูง ไม่ต้องง้อค่ายใหญ่

อุตสาหกรรมดนตรีในไทย แบ่งออกเป็น ๓ กลุ่ม คือ ๑. ค่ายเพลงขนาดใหญ่
๒. ค่ายขนาดกลางและขนาดเล็ก และ ๓. ศิลปินอิสระและศิลปินพื้นบ้าน โดยรายได้อุตสาหกรรมดนตรีจากภูมิภาคเอเชียคิดเป็นร้อยละ ๒๒.๙ ของตลาดเพลงทั่วโลก ในปี ๒๐๒๒ อุตสาหกรรมเพลงไทยทำรายได้ ๓,๕๒๕ ล้านบาท เติบโตร้อยละ ๑๕.๔ เป็นตัวเลขที่สูงกว่าอัตราการเติบโตโดยรวมทั่วโลก และร้อยละ ๙๐ ของรายได้มาจากการ Streaming จัดอยู่ใน TOP ๒๐ ของประเทศที่สร้างรายได้จากการ Streaming และเป็นประเทศเดียวในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขนาดอุตสาหกรรมเพลงไทยอยู่ในลำดับที่ ๒๓ ของโลก และอยู่ในลำดับที่ ๕ ของเอเชีย (ข้อมูลจาก Sony Music Entertainment Thailand)

องค์ประกอบการจัดการค่ายเพลงปัจจุบัน มีความนิยมการจัดการค่ายเพลงขนาดเล็กและศิลปินอิสระ ดังนั้น แนวโน้มจะเกิดศิลปินอิสระและศิลปินพื้นบ้านจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงและดนตรี บริษัทแกรมมี่ ครองตลาดเมืองไทยกว่า ร้อยละ ๖๒ และค่ายอื่น ๆ รวมถึงศิลปินอิสระ อีกร้อยละ ๓๘ โดยบริษัท แกรมมี่ ได้รายงานผลประกอบการในปีที่ผ่านมา มีรายได้รวม ๓,๓๘๘ ล้านบาท จาก ๕ แหล่งธุรกิจหลัก ได้แก่

๑. Music Digital Business มียอดขายได้ ๑,๑๕๒ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๓๔

๒. Music Artist Management มียอดขายได้ ๑,๑๗๗ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๓๕

๓. Showbiz Business มียอดขายได้ ๖๗๘ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๒๐

๔. Right Management Business มียอดขายได้ ๒๓๔ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๗

๕. Physical Business มียอดขายได้ ๑๔๗ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๔

(ข้อมูลอ้างอิงจากรายได้ ๑๒ เดือนย้อนหลังของธุรกิจเพลง นับตั้งแต่ไตรมาส ๒ ปี ๒๕๖๕ ถึงไตรมาส ๑ ปี ๒๕๖๖)

เพลงที่ทำรายได้มากสุดในเดือนมีนาคม ๒๐๒๓ ได้แก่ เพลงทรงอย่างแบด ส่วนลำดับต่อมา ส่วนใหญ่จะเป็นเพลงจากศิลปินเพลงลูกทุ่ง โดยศิลปินหน้าใหม่ที่จะเกิดได้เร็วต้องมีฐานที่มาจากคนที่ชาวบ้านเข้าใจและมีผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ค่ายเพลงต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันจะแบ่งเป็นศิลปินกลุ่ม ศิลปินเดี่ยว และขณะเดียวกันต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายการตลาดทางด้านดนตรี สิ่งที่น่าสนใจ คือ “มนต์แคน แก่นคูณ” ศิลปินลูกทุ่งอีสาน คราวอันดับ ๑ Youtube ประเทศไทย ๓ ปี ซ็อน มียอดวิว ๘๐๒ ล้านวิว สำหรับข้อเสนอแนะซอฟต์แวร์ทางด้านดนตรีนั้น ล่าสุดจังหวัดสุพรรณบุรี เมืองสร้างสรรค์ทางด้านดนตรีของยูเนสโกที่ได้รับการยอมรับและขึ้นทะเบียน มีองค์ประกอบที่น่าสนใจและเป็นองค์ประกอบที่น่าจะนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ทางด้านดนตรี เนื่องจากการมีบุคลากรด้านดนตรีที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ “เบญจภาคีดนตรีสุพรรณ” ได้แก่

๑. ดนตรีพื้นบ้าน เพลงอีแซว เพลงเรือ เพลงฉ่อย เพลงลำตัด แม่บัวผัน จันทรศรี
พ่อไสว วงษ์งาม แม่ขวัญจิตร ศรีประจันต์ หวังเต๊ะ

๒. ดนตรีไทย มนตรี ตราโมท คีตกวีดนตรีไทย แจ็ง คล้ายสีทอง ขับเสภา

๓. เพลงลูกทุ่ง สุรพล สมบัติเจริญ พุ่มพวง ดวงจันทร์ ก้าน แก้วสุพรรณ สายัณห์
สัจญญา ไวพจน์ เพชรสุพรรณ เปาวลี พรพิมล

๔. เพลงเพื่อชีวิต แอ๊ด คาราบาว

๕. ดนตรีสมัยใหม่ ตูน บอดี้แสลม นภัทร อินทร์ใจเอื้อ

หากพิจารณาถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นหรืออัตลักษณ์ที่เป็นรากเหง้าวัฒนธรรมไทย เช่น ดนตรีไทย เป็นต้น พบว่าสิ่งที่น่าสนใจและเป็นปรากฏการณ์ คือ ภาพยนตร์ เรื่อง โหมโรง ที่นำเรื่องราวของดนตรีไทยมานำเสนอผ่านบทภาพยนตร์ หรือดนตรีไทยที่ถูกนำเสนอผ่านวงออร์เคสตราหรือศิลปินต่าง ๆ หากนำมาผสมผสานกับสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ไทยหรือเสน่ห์ของดนตรีไทย เรื่องราวเหล่านี้ที่น่าจะเป็นซอฟต์แวร์ทางด้านดนตรีที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้เกิดศิลปินหน้าใหม่ร่วมสมัย โดยจากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นพบว่า หมอลำ เป็นซอฟต์แวร์ที่ผลักดันเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพของคนอีสาน และเป็นอุตสาหกรรมมูลค่ากว่า ๗,๐๐๐ ล้านบาท ที่อยู่นอกสายตารัฐ ซึ่งวัฒนธรรมของกลุ่มคนอีสานที่เป็นฐานที่ใหญ่ที่สุดของผู้เสพอุตสาหกรรมเพลงและดนตรีดังกล่าว หากมีการส่งเสริมและผลักดันอย่างเป็นระบบ จะเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่ยากจะลอกเลียน ซึ่งอุตสาหกรรมหมอลำ สามารถต่อยอดไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลาได้

สำหรับศิลปินไทยที่อยู่ในระดับโลกและสามารถเชื่อมโยงเพื่อสร้างซอฟต์แวร์คือ ลิซ่า BLACKPINK ที่สามารถสร้างกระแสซอฟต์แวร์ได้ เช่น ใส่ชุดไทย สวมรัดเกล้ายอด ชวนเพื่อนศิลปินตี๋มาไทย โปสเตอร์ภาพลูกชิ้นลงสตอรี่ไอจี กลับไทยแวะทานหมูกระทะ โชว์โรตีสายไหมและขนมไทย นุ่งผ้าซิ่นลายไทยเที่ยวอยุธยา ถ้อยาคมแบรนด์ไทย และชวนเพื่อนเต้นพร้อมตี๋มนมถุหนองโพ เป็นต้น

๓.๔) ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริมขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป

ดนตรีพื้นบ้าน คือ ดนตรีและเพลงที่ปรากฏอยู่ในท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคที่แสดงออกถึงภูมิปัญญาเฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ และยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเป็นที่ยอมรับร่วมกันในกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมนั้น

ดนตรีพื้นบ้าน เป็นดนตรีประเภทหนึ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมากจากรุ่นสู่รุ่น เป็นกิจกรรมทางดนตรีที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และสร้างความบันเทิงให้ทั้งกับคนเล่นและคนฟังได้ และสร้างความรักและสามัคคีให้เกิดขึ้นในแต่ละท้องถิ่นของไทยได้ และแต่ละภาคก็มีเอกลักษณ์ที่ต่างกันด้วย โดยวันนี้เราจะมาพูดถึงดนตรีพื้นบ้านของแต่ละภาคกันว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ดนตรีพื้นบ้านภาคกลาง ประกอบด้วยเครื่องดนตรี ดีด สี ตี เป่า โดยเครื่องดีดจะมี จะเข้ จ้องหนอง เครื่องสีก็พวกซอด้วง ซออู้ เครื่องตีจะเป็นระนาด ซ้อง โหม่ง ฉิ่ง ฉาบ ส่วนเครื่องเป่าจะเป็นขลุ่ย ปี่ โดยจุดเด่นของวงดนตรีพื้นบ้านภาคกลาง คือ วงปี่พาทย์จะผสมผสานกับวงดนตรีหลวง ในตอนแรกใช้ปี่และกลองเป็นหลัก ต่อมาจึงเพิ่มระนาด ซ้องวงเข้าไป ทำให่วงดนตรีขนาดใหญ่และยังมีการขับร้องที่คล้ายคลึงกับปี่พาทย์ของหลวง เพราะได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมมานั่นเอง

ดนตรีพื้นบ้านภาคเหนือ ในตอนแรกจะเน้นเครื่องดนตรีประเภทตีก่อน เพราะจะใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ โดยเน้นไปที่กลองเป็นหลัก เช่น ถ้าเป็นกลองที่ซึงด้วยหนังสัตว์ด้านเดียวจะมี กลองยาว กลองแวง และกลองรำมะนา ส่วนกลองที่ซึงด้วยหนังสัตว์สองหน้า จะมี กลองมอชิง กลองสองหน้า และตะโพนมอญ และยังมีเครื่องดนตรีที่ทำด้วยโลหะ เช่น ฉิ่ง ฉาบ เครื่องดนตรีประเภทเป่า เช่น ขลุ่ย ปี่ไฉน เครื่องสีประเภทสะล้อ รวมถึง พิณและซึง ลักษณะเด่นของดนตรีนี้คือ ท่วงทำนองและสำเนียงที่พลิ้วไหวตามธรรมชาติ ได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมในราชสำนัก ทั้งการบรรเลงดนตรีและท่วงทำนอง ถือเป็นเอกลักษณ์ของดนตรีพื้นเมืองภาคเหนือ

ดนตรีพื้นบ้านภาคอีสาน หรือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แรกเริ่มมีการใช้วัสดุท้องถิ่นมาทำเสียงเสียงธรรมชาติ จะเป็นเสียงสั้นไม่ก้อง และยังมีการนำวัสดุจากธรรมชาติมาเป่าให้เกิดเสียงด้วย เช่น ใบไม้ ปล้องไม้ไผ่ เป็นต้น และระยะสุดท้าย ได้นำหนังสัตว์และเครื่องหนังมาสร้างเครื่องดนตรี โดยการละเล่นดนตรีพื้นบ้านของอีสานจะแบ่งเป็น ๓ กลุ่ม คือ อีสานเหนือและกลาง จะเน้นหมอลำที่มีการใช้แคนและพิณในการบรรเลงและขับร้อง ส่วนอีสานใต้จะนิยมแนวกันตรึม

ดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ เป็นการทำเครื่องดนตรีจากวัสดุใกล้ตัว โดยในระยะแรกมาจากพวงกอที่ใช้ไม้ไผ่ลำต่างๆ มาตัดเป็นท่อนๆ สั้นบ้างยาวบ้างและนำปากกระบอกไม้ไผ่ที่มีการตัดตรงหรือเฉียงมาใช้ตีประกอบจังหวะ และต่อมามีการพัฒนาเป็นแตร กรับ กลอง และยังมีเครื่องเป่าอีก เช่น พวงปี่นอก รวมทั้งเครื่องสีด้วย โดยมีการรับวัฒนธรรมมาจากหลายที่ ทำให้เกิดการผสมผสานเกิดเป็นดนตรีพื้นบ้านและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ เช่น ร่องเง็ง มโนราห์ ลิเกฮูลู เป็นต้น

ลักษณะของวงดนตรีพื้นบ้านในภาคต่างๆของประเทศไทย วงดนตรีพื้นบ้านเป็นวงดนตรีที่ใช้บรรเลงในแต่ละท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทอยู่เฉพาะในวิถีชีวิตของสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งวงดนตรีพื้นบ้านในแต่ละภาคที่เรารู้จัก มีดังนี้

๑. วงดนตรีพื้นบ้านภาคเหนือ

ภาคเหนือมีพื้นที่ครอบคลุม ๙ คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดแพร่ จังหวัดน่านจังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดพะเยา และจังหวัด อุดรดิตถ์ รวมเรียกดินแดนแถบนี้ว่า “ล้านนา”

๑.๑ เครื่องดนตรีและวงดนตรี วงดนตรีพื้นบ้านภาคเหนือ มีอยู่หลายวง เช่น วงดนตรีพื้นบ้านล้านนา โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกัน เช่น วงสะล้อซอซึง หรือวงสะล้อซึง วงสะล้อขลุ่ย เป็นต้น มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะล้อ เป็นเครื่องดนตรีประเภทสี ส่วนดนตรีที่ใช้เพื่อการแข่งขันประชันเสียง มีกรรมการ เช่น แข่งตีกลองหลวง แข่งวงกลองยาว

๑.๒ องค์ประกอบของดนตรีและบทเพลง ภาคเหนือจะประกอบด้วยเครื่องดนตรี มีสีสันและมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมดนตรี บทเพลงที่รู้จักกันทั่วไปคือ เพลงล่องน่าน เพลงสาวไหม เพลงแม่หม้ายก้อม เพลงตีนตุ้ม โครงสร้างของดนตรีพื้นบ้านภาคเหนือ ทำนองเพลงเรียบง่าย สั้น ซ้ำ โดยเน้นการเคลื่อนที่ของทำนองเพลง เช่น เพลงฟ้อนต่างๆ บางลักษณะเร็วเร้าใจ เช่น วงปี่กลอง

๑.๓ สำเนียง ภาษา และเนื้อร้อง ลักษณะของดนตรีพื้นบ้านล้านนา จะมีสำเนียงเพลงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของดนตรีท้องถิ่น มีสำเนียงไพเราะ อ่อนหวาน นุ่มนวล โปรงสบาย และเนิบช้า แต่ก็มีการบรรเลงดนตรีที่มีจังหวะตื่นเต้น คึกคัก

๒. วงดนตรีพื้นบ้านภาคกลาง

ภาคกลางเป็นดินแดนที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำลำคลองเป็นจำนวนมาก จึงเป็นพื้นที่ตั้งถิ่นฐานของผู้คนมากมายหลายกลุ่ม ประกอบด้วยเป็นเขตที่อยู่ใกล้เมืองหลวง เขตความเจริญทางเทคโนโลยี และวิทยาการที่ก้าวหน้าเป็นอย่างมาก จึงทำให้ดนตรีแบบแผน มีอิทธิพลต่อดนตรีพื้นบ้านด้วย

๒.๑ เครื่องดนตรีและวงดนตรี เครื่องดนตรีพื้นบ้านภาคกลาง จะประกอบไปด้วยเครื่องดนตรีไทยแบบแผน โดยนิยมเล่นในงาน หรือพิธีกรรมต่างๆ ของชาวบ้าน เครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงในวงดนตรีพื้นบ้านภาคกลาง เช่น ปี่ ขลุ่ย ระนาด ฆ้อง ตะโพน กลองทัด กลองแขก กลองมลายู กลองยาว อังกะลุง เป็นต้น เครื่องดนตรีในวงแตรวง เช่น ทروมโบน แซกโซโฟน คลาริเน็ต กลองชุด ฉาบ เป็นต้น วงดนตรี เช่น วงปี่พาทย์ต่างๆ วงเครื่องสาย วงมโหรี วงอังกะลุง วงแตรวง ส่วนดนตรีเพื่อการแข่งขัน ประชันเสียง มีกรรมกร เช่น แข่งวงปี่พาทย์ แข่งวงแตรวง แข่งวงกลองยาว

๒.๒ องค์ประกอบของดนตรีและบทเพลง องค์ประกอบของดนตรีพื้นบ้านภาคกลางจะประกอบไปด้วยเครื่องดนตรี วงดนตรี ทำนองเพลงที่ปรากฏลีลา ทำนอง และจังหวะ วัฒนธรรม ดนตรีพื้นบ้านภาคกลางถือว่ามีความสัมพันธ์กับดนตรีแบบแผน

โครงสร้างของดนตรีพื้นบ้านกลาง มีทำนองเพลงที่มีความซับซ้อน มีขนาดของเพลงยาวกว่าภาคอื่น โดยเฉพาะเพลงของปี่พาทย์ แตรวง เครื่องสาย มโหรี

๒.๓ สำเนียง ภาษา และเนื้อร้อง โดยโครงสร้างของดนตรีพื้นบ้านภาคกลาง ผู้คนส่วนใหญ่ของภูมิภาคนี้ใช้ภาษาไทยกลางในการสื่อสารกัน แต่มีสำเนียงถิ่นที่บ่งบอกแหล่งวัฒนธรรมในด้านภาษา

๓. วงดนตรีพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคหนึ่งของประเทศไทยที่มีพื้นที่กว้าง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง บางพื้นที่มีเทือกเขาสูงสลับซับซ้อน การที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ส่งผลให้วัฒนธรรมดนตรีพื้นบ้านมีความแตกต่างไปด้วย

๓.๑ เครื่องดนตรีและวงดนตรี เครื่องดนตรีพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น กลองกันตรึม หล่องตุ้ม กลองหาง ฆ้องน้อย ฆ้องหุ่ย ซอบัง ตรีอู๋ ตรีวเอก โดยนำมาผสมผสานเป็นวงดนตรีพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับวงดนตรี เช่น วงกันตรึม วงแคนพิณโหวด วงโปงลาง วงตุ้มโหม่ง เป็นต้น

๓.๒ องค์ประกอบของดนตรีและบทเพลง บทเพลงพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะเรียบง่าย มีจังหวะและทำนองที่สนุกสนาน ง่ายๆ ให้ความสนุกสนานแก่ผู้ฟัง มีการประสานเสียงระหว่างผู้ขับร้องและการบรรเลงดนตรีที่สนุกสนาน องค์ประกอบพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะประกอบไปด้วย เครื่องดนตรี วงดนตรี ทำนองเพลงที่ปรากฏ ลีลา ทำนอง และจังหวะ ส่วนโครงสร้างของดนตรีพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ทำนองเพลงค่อนข้างเร็ว โดยมีเครื่องประกอบจังหวะกำกับ แต่วงกันตรึมมีรูปแบบที่เรียบง่าย ดนตรีเพื่อการแข่งขันประชันเสียง มีกรรมกร เช่น แข่งกลอง แข่งกลองยาว แข่งวงโปงลาง แข่งหมอลำ แข่งวงกันตรึม

๓.๓ สำเนียง ภาษา และเนื้อร้อง โครงสร้างของดนตรีพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สื่อสำเนียงที่เรียบง่าย ถ้าเป็นกลุ่มอีสานเหนือ จะมีสำเนียงภาษาที่มีสำเนียงคล้ายภาษาลาว

๔. วงดนตรีพื้นบ้านภาคใต้

ภาคใต้ มีพื้นที่ทอดยาวจากจังหวัดชุมพรไปยัง ๔ จังหวัดชายแดนด้านประเทศมาเลเซีย คือ จังหวัดสงขลา ปัตตานี ยะลา สตูล และนราธิวาส ดินแดนแถบนี้เป็นแหล่งอารยธรรมโบราณ เป็นเส้นทางวัฒนธรรมจากดินแดนตะวันตกฝั่งทะเลอันดามันมายังฝั่งทะเลจีนใต้ ซึ่งชายฝั่งทอดยาวแนวทะเลด้านอ่าวไทย มีอาณาจักร รัฐ และเมืองสำคัญที่แสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น อาณาจักรศรีวิชัย อาณาจักรตามพรลิงค์ เป็นต้น

ประชาชนภาคใต้มีความหลากหลายด้านชาติพันธุ์ ซึ่งได้มีการเดินทางของผู้คนในอดีตเพื่อเข้ามาตั้งถิ่นฐาน ตามท้องถิ่นต่างๆ โดยอยู่ร่วมกับชาวเมือง เช่น ชาวอินเดีย ชาวเปอร์เซีย ชาวโปรตุเกส ชาวจีน เป็นต้น ผู้คนต่างถิ่นเหล่านี้ได้นำภาษา วัฒนธรรมประเพณี เข้าไปเผยแพร่และนำศาสนาต่างๆ ที่ตนนับถือไปเผยแพร่ด้วย

๔.๑ เครื่องดนตรี วงดนตรี เครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงในวงดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ที่สำคัญ เช่น กลองพริก แกระ (แตระ) กลองโหม่งคู่(ฆ้องคู่) ฉิ่ง ทับ บานอ(เรือบานอ หรือ รำมะนา) ปี่กาหลอ ปี่จิ้ง ปี่ตัน ปี่กลาง ปี่ด โพน ร็อบบ ล่อโก๊ะ ไวโอลิน โหม่ง แอคคอร์ดเดียน ลูกแซ็ก กลองชาตรี (กลองตุ๊ก) กรือโต๊ะ เป็นต้น จะสังเกตเห็นได้ว่าเครื่องดนตรีส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องตี เป่า

สำหรับวงดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ประกอบไปด้วยวงกาหลอ วงรองเง็ง วงกลองสิงโต วงตือรี วงโต๊ะครีม วงดนตรีโนรา วงดนตรีหนังตะลุง วงดนตรีซีละ วงดนตรีมะโย่ง วงดนตรีลิเกป่า โอกาสที่ใช้บรรเลงนิยมบรรเลงในงานต่างๆ เช่น วงกาหลอนิยมบรรเลงในงานศพ และ วงหนังตะลุงใช้ประกอบการแสดงหนังตะลุง เป็นต้น

๔.๒ องค์ประกอบของดนตรีและบทเพลง องค์ประกอบดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ประกอบด้วย เครื่องดนตรี วงดนตรี ทำนองเพลงที่ปรากฏลีลาทำนอง และจังหวะ วัฒนธรรมดนตรีภาคใต้มี ๓ วัฒนธรรมหลัก คือ วัฒนธรรมไทยพุทธ วัฒนธรรมไทยมุสลิม วัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีน ส่วนวัฒนธรรมชาวไทยที่นับถือศาสนาอื่น มีจำนวนน้อย

โครงสร้างของดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ คือ มีทำนองเพลงกระชับ รวดเร็ว ให้จังหวะที่หนักแน่น เช่น วงดนตรีโนรา หนังตะลุง วงโต๊ะครีม ส่วนวงรองเง็งเน้นที่ทำนองเพลงและจังหวะที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ง่ายต่อการเต้น

๔.๓ สำเนียง ภาษา เนื้อร้อง สำเนียงที่ใช้ในภาคใต้มีสำเนียงห้าและห้าว มีจังหวะและทำนองที่คึกคักและหนักแน่น สะท้อนถึงลักษณะของคนภาคใต้ มีลักษณะดนตรีที่หลากหลายให้ความสนุกสนานครื้นเครงแก่ผู้ฟัง เพราะการบรรเลงวงดนตรีส่วนใหญ่จะใช้เครื่องตีและเป่ามีทั้งบรรเลงประกอบการแสดงท้องถิ่น แสดงถึงวัฒนธรรมของชาวใต้ เช่น การบรรเลงดนตรีประกอบระบำตารีกีปัส

แนวทางการขับเคลื่อนภูมิพลังวัฒนธรรม (Soft Power) ด้านดนตรี ควรต้องดำเนินการ ดังนี้
ระดับชุมชน ท้องถิ่น

พัฒนาพื้นที่ พัฒนาผู้เสพ พัฒนาผู้สนับสนุน

๑) ส่งเสริมให้มี ๑ ตำบล ๑ โรงมหรสพ ดนตรีในชุมชน (BLACK BOX MUSIC THEATRE IN COMMUNITY) พัฒนาผู้สร้าง ผู้เสพ ดนตรี คีตศิลป์

๒) พัฒนาเยาวชน หลักสูตร ดนตรีสร้างสรรค์ในชุมชน ทำงานร่วมกับศิลปินพื้นบ้าน

๓) ส่งเสริมการประกวด การแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน ดนตรีชาติพันธุ์ ตามอัตลักษณ์ และทุนวัฒนธรรม

ระดับประเทศ

๑) รัฐต้องสนับสนุนการเกิดโครงการ ๑ ตำบล ๑ โรงมหรสพ ดนตรีในชุมชน (BLACK BOX MUSIC THEATRE IN COMMUNITY) เพื่อเป็นพื้นที่ที่บ่มเพาะรากฐานและทุนทางวัฒนธรรมและเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผู้สร้าง ผู้เสพ และผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์ทางด้านดนตรีไปพร้อม ๆ กัน

๒) รัฐต้องสนับสนุนการ พัฒนาเยาวชน + หลักสูตร ดนตรีสร้างสรรค์ในชุมชน โดยให้เกิดทำงานและสร้างงานร่วมกับศิลปินพื้นบ้าน โดยใช้พื้นที่ ๑ ตำบล ๑ โรงมหรสพ-ดนตรีในชุมชน อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

๓) รัฐต้องสนับสนุนและส่งเสริมการประกวด-การแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน ดนตรีชาติพันธุ์ ตามอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรม ทั้งในระดับชุมชน จังหวัด และระดับประเทศ

๔) รัฐต้องสนับสนุนการเกิดโครงการ ๑ จังหวัด ๑ โรงมหรสพ ร่วมสมัยระดับเมือง เพื่อเป็นมาตรฐานการจัดแสดงดนตรี คีตศิลป์ ภาพยนตร์ การแสดงที่รองรับการท่องเที่ยวระดับเมือง ในช่วงเทศกาลประเพณีอย่างต่อเนื่อง โดยบูรณาการประโยชน์ใช้สอยให้เกิดเป็นวิถีและเสน่ห์ของเมือง

๕) ให้มีคณะทำงานระดับประเทศ ในการผลักดันส่งเสริมดนตรีและคีตศิลป์ทุกแขนง ทุกระดับในงานเทศกาลดนตรี งานประเพณีวัฒนธรรม และการแสดงที่เกี่ยวข้องระดับประเทศ

๖) ให้มีการจัดทำฐานข้อมูลและขึ้นทะเบียนและให้การรับรองอาชีพศิลปิน นักร้อง นักดนตรี นักแต่งเพลง ช่างทำเครื่องดนตรี นักเทคโนโลยีเสียง ด้านดนตรีและคีตศิลป์ในทุกระดับ ให้เป็นแรงงานสร้างสรรค์ที่ควรมีการดูแลด้านสวัสดิการและการประกันรายได้

๗) ให้มีสถาบันกลาง ที่มาขับเคลื่อนงานส่งเสริมดนตรีพื้นบ้าน พื้นถิ่น ชาติพันธุ์ ที่เป็นอัตลักษณ์จากทุนวัฒนธรรม ให้หนุนเสริมและเชื่อมโยงงานกับงานวัฒนธรรมอื่น ๆ อาทิ ภาพยนตร์ ละคร วรรณศิลป์ ทัศนศิลป์ การออกแบบ สถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหาร การท่องเที่ยว กีฬา ชุมชน การเมือง เกม ฯลฯ เพื่อบ่มเพาะศิลปินรุ่นใหม่ให้สร้างสรรค์ดนตรี และคีตศิลป์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สังคม และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

๘) ให้มีสถาบันกลาง ที่มาจัดการด้านลิขสิทธิ์เพลง ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เที่ยงตรง เป็นธรรม และเป็นที่ยอมรับระดับสากล

ระดับสากล

๑) รัฐต้องสนับสนุนและสร้างโอกาสในการเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมดนตรีของศิลปิน ไปสู่เวทีสากลให้มากยิ่งขึ้นในทุกๆระดับ พร้อมกันนั้นก็อำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง เช่น การส่งเสริมล่าม หรือ ผู้จัดการศิลปิน หรือฝ่ายสิทธิประโยชน์ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานระดับสากล

๒) รัฐต้องสนับสนุนและสร้างโอกาสให้ศิลปินมีโอกาสพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานร่วมกับศิลปินที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ การนำเอา เพลง ผลงานดนตรี ไปดัดแปลงเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ผลงาน ออกไประดับโลก รวมทั้งการเชื่อมโยงต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ ในต่างประเทศ

๒.๔.๖ อาหาร

๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

Food (อาหาร) การส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาทางด้านอาหารจากรุ่นสู่รุ่น และเก็บรักษาองค์ความรู้เรื่องอาหารไทย อาทิ การปรุง การนำเสนอ การกิน วัตถุดิบ ที่มา ฯลฯ ในรูปแบบมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม การประกาศขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญา “สำหรับไทย” ในระดับชาติ รวมทั้งการเสนอเมนูอาหาร “ต้มยำกุ้ง” ให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติต่อยูเนสโก และการต่อยอดอาหารไทยในรูปแบบ “อาหารเป็นยา (Thai Taste Therapy)” โดยเน้นในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ และการออกแบบตกแต่งอาหาร เพื่อเป็นการยกระดับอาหารไทย

๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

ประเทศไทยมีความได้เปรียบเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ของโลก

ประเทศไทยส่งออกอาหารเป็นอันดับ ๑๕ ของโลก เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบสินค้าเกษตรภายในประเทศ โดยในปี ๒๕๖๕ มูลค่าส่งออกอาหารของไทยอยู่ที่ ๓๖,๔๘๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ ๑.๔ ล้านล้านบาท) เฉพาะมูลค่าส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ทั้งกลุ่มวัตถุดิบ เช่น เครื่องปรุงรส รวมถึงกลุ่มอาหารพร้อมปรุง อยู่ที่ ๔,๕๘๙ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ ๑๖๑,๑๐๐ ล้านบาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๑.๕ ของการส่งออกอาหารไทยทั้งหมด โดยตั้งแต่ปี ๒๕๕๔-๒๕๖๕ มูลค่าส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

อาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เห็นได้จากสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี ๒๕๖๒ สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒๑.๒ ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งหมด หรือมีมูลค่าประมาณ ๔๐๕,๐๐๐ ล้านบาท จากในปี ๒๕๕๗ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ร้อยละ ๒๐.๙ ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งหมดหรือมีมูลค่าประมาณ ๓๕๖,๖๐๓ ล้านบาท ขณะที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านที่พักและเพื่อซื้อสินค้ามีแนวโน้มลดลง

มูลค่าส่งออก ๒๘,๐๐๑.๙๒ ล้านดอลลาร์ ด้านอาหาร โดยตลาดหลักประกอบด้วย จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาโดยมีสินค้าสำคัญ ผลไม้ ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ น้ำตาล และขนมทำจากน้ำตาล

ข้อมูลร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีร้านได้รับตรา THAI SELECT ๑,๖๒๐ แห่ง ในจำนวน ๕๑ ประเทศ

แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ มีดังนี้^{๑๙}

(๑) กลุ่มอาเซียน ประกอบด้วย เมียนมา ลาว ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา โดยอาหารที่มีศักยภาพ ได้แก่ ต้มยำ ผัดกระเพรา ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง เครื่องดื่มชาไทย ขนมขบเคี้ยวแบรนด์ไทย เช่น ขนมขาไก่ สาหร่ายอบกรอบ

^{๑๙} กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูล ณ วันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๖

(๒) กลุ่มตะวันออกกลาง ได้แก่ ตุรกี อาหารไทยที่เป็นที่รู้จัก ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ต้มช่าไก่ แกงเขียวหวาน ผัดกะเพรา ปอเปี๊ยะ แกง ผัด ยำ น้ำจิ้มไก่ ซอสศรีราชา ข้าวเหนียว มะม่วง ชาติไทย สับปะรดกระป๋อง โดย อาหารไทยที่รู้จักอยู่ในร้านอาหารสไตล์เอเชีย Far Eastern จีน ญี่ปุ่น เกาหลีและไทย โดยซื้อร้านหรือเมนูหลักของร้านอาจเน้นไปที่ ชาติใดชาติหนึ่ง คนที่มีรายได้ปานกลาง ขึ้นไปชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน โดยร้านอาหารไทยเป็นหนึ่งในร้านที่ได้รับความนิยม ถึงแม้จะมีจำนวนไม่มาก และมีพฤติกรรมทานอาหารรสชาติเผ็ดน้อย ไม่เน้นผัก จานอาหารค่อนข้างใหญ่ ชอบเมนู เนื้อสัตว์ และซีฟู้ดส์ (แพะ แกะ ไก่ แต่ไม่คุ้นกับปู ปลาหมึก) นอกจากนี้ชอบจานอาหารที่มีรูปลักษณ์ แลดูน่าตื่นเต้น สนุกสนาน ชอบการนำเสนอที่แลดูทันสมัย ทั้งการตกแต่งร้าน และการตกแต่งจานอาหาร พร้อมเปิดรับและลองเมนูใหม่ๆ

(๓) กลุ่มละตินอเมริกา ได้แก่ ชิลี อาหารไทยที่เป็นที่รู้จัก ผัดไทย แกงเขียวหวาน แกงมัสมั่น ต้มช่าไก่ และอื่นๆ อาหารที่มีแนวโน้มได้รับความนิยม: อาหารโปรตีนจากพืช อาหารวีแกน อาหารพื้นเมือง และสตรีทฟู้ด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดใจทดลองรับประทานอาหารพื้นเมือง หรืออาหารท้องถิ่นมากขึ้น และใส่ใจต่อการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากพืช รวมทั้งชาวชิลีรู้จักและต้องการไปท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และต้องการทดลองรับประทานอาหารพื้นเมืองและสตรีทฟู้ด

(๔) กลุ่มอเมริกา ได้แก่ อเมริกา แคนาดา กลุ่มที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยม เช่น ผัดไทย แกงเขียวหวาน แกงเผ็ด แกงมัสมั่น ข้าวผัด และข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวซอย ผลไม้ แปรรูป ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากมะพร้าว เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์จากข้าว (Gluten Free) เป็นต้น กลุ่มที่มีศักยภาพหรือมีแนวโน้มได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารไทยแบบสตรีทฟู้ด และอาหารท้องถิ่น ตามภาคต่างๆ และชาวอเมริกันนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อพบปะสังสรรค์และเฉลิมฉลองเป็นประจำ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวนมากมีโอกาสเข้าถึงสื่อผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และบางส่วนมีโอกาสได้ทดลอง รับประทานอาหารไทยท้องถิ่นเมื่อเดินทางไปเที่ยวประเทศไทย จึงมีส่วนทำให้อาหารสตรีทฟู้ด และอาหารท้องถิ่นไทย เช่น อาหาร เหนือ อาหารอีสาน และอาหารใต้ มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาด

(๕) กลุ่มแอฟริกา ได้แก่ อียิปต์ กลุ่มที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยม แกงเขียวหวาน ผัดไทย กลุ่มที่มีศักยภาพหรือมีแนวโน้มได้รับความนิยม Street food โดยชาวอียิปต์และชาวต่างชาติที่ทำงานในอียิปต์ มีความต้องการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ นอกเหนืออาหารอาหรับและอาหารยุโรป นิยมบริโภคอาหารแบบจานเดียว ราคาไม่สูง และปรุงอาหารตามหลักฮาลาล ไม่นิยมทานอาหารรสเผ็ดมากนัก นิยมทดลองอาหาร ใหม่ และเปิดกว้างในการรับประทาน ไม่นิยมอาหารทะเล เพราะมีราคาแพง นิยมทานเนื้อวัว และไก่ มากที่สุดชอบทานอาหารที่อิม ท้องและให้พลังงานสูง เช่น แป้งข้าวโพด เป็นต้น และอาหารต่อจานมีปริมาณมากกว่าคนไทยถึง ๑.๕ เท่า นิยมอาหารที่ทำจาก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และมังสวิรัตด้วย เนื่องจากมีคนไทยอาศัยอยู่ถึงกว่า ๒ ล้านคน

(๖) กลุ่ม Europe & CIS ไปแลนด์ อังกฤษ เยอรมัน ฮังการี โรมานีเย รัสเซีย ฝรั่งเศส สเปน กลุ่มที่เป็นที่รู้จัก: ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ต้มช่าไก่ มัสมั่น แกงเขียวหวาน ส้มต ๑ ซอสปรุงรส ผลไม้ (มะม่วงสุก มังคุด ลำไย) เครื่องดื่ม (น้ำ ผลไม้ ชานมไข่มุก) Fine Dining ร้านอาหารแบบ Full Service กลุ่มที่มีแนวโน้มได้รับความนิยม: Future Food แมลง อาหารออร์แกนิก Functional Food/ Plant-based food/ Medical Food/ Street Food ไปแลนด์ อังกฤษ เยอรมัน ฮังการี โรมานีเย: ชอบอาหาร

ที่มีรสชาติเผ็ดร้อน จัดจ้าน มีส่วนผสมของเครื่องเทศ กล้าทดลองอาหารใหม่ สิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญกับโลกและสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ รัสเซีย: ให้ความสำคัญกับราคา ส่วนลดและโปรโมชั่น สนใจสินค้าที่ติดฉลาก bio/ eco หรือ Organic ฝรั่งเศส : นิยมอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีส่วนผสมของสมุนไพร นิยมบริโภคผลไม้เมืองร้อนในช่วง เทศกาลพิเศษ เช่น คริสต์มาส ปีใหม่ สเปน: ชอบอาหารรสเค็ม ไม่เผ็ด ต้มเปียร์ ไวน์ ร่วมกับกับแกล้มรสเค็ม ขณะที่ต้มคอกเทลกับกับแกล้มรสหวาน

(๗) กลุ่มเอเชียใต้ อินเดีย อินเดีย: ประชากรในรัฐทางตอนเหนือและตอนกลาง เช่น ราชสถาน ทมิฬนาฑู ปัญจาบ มัธยประเทศ กุชราต มากกว่าร้อยละ ๕๐ ทาน มังสวิรัติขณะที่ประชากรทางตอนใต้ เช่น ทมิฬนาฑู เกรละ เติลังกานา ร้อยละ ๙๐ บริโภคเนื้อสัตว์

๔) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

๑.๔.๑) จุดเด่น

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทยที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรมอาหารไทยมี “ข้าว” เป็นอาหารหลัก รับประทานคู่กับ “กับข้าว” และเป็นอาหารที่ครบรสใน ๑ จานหรือใน ๑ สำหรับรสชาติของอาหารไทยมาจากการผสมผสานส่วนประกอบในอาหารจานนั้น ๆ หรือในสำรับนั้น ๆ ได้ รสชาติที่หลากหลายทั้ง เปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ด มัน ขม แล้วแต่ความชอบและต้องการของผู้รับประทาน

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทยอีกประการ คือ “อาหารไทยเป็นยา” เป็นอาหารเพื่อสุขภาพมีสมุนไพรต่าง ๆ แฝงอยู่ทั้งในสำรับและวิถีการกิน อาหารไทยอุดมด้วยพืชผักสมุนไพรหลายชนิด มีสรรพคุณทางยาจากสารพฤกษเคมี ช่วยในการรักษาสุขภาพให้เป็นปกติกับปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้น

๑.๔.๒) ปัญหาอุปสรรค

อุตสาหกรรมการผลิตและการค้าสินค้าอาหารเป็นธุรกิจที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย เนื่องจากมีห่วงโซ่การผลิตที่เชื่อมโยงตั้งแต่เกษตรกร อุตสาหกรรม และธุรกิจส่งออก ในเชิงมูลค่า เพียงแค่ภาคเกษตรกรรมก็มีมูลค่าร้อยละ ๘-๑๐ ของจีดีพี ส่วนในเรื่องการจ้างงาน ธุรกิจเหล่านี้ครอบคลุมร้อยละ ๓๐ ของการจ้างงานของไทย เช่น โรงงานแปรรูปอาหาร โรงแรมและร้านอาหาร เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจด้านอาหารจึงเป็นสาขาที่รัฐบาลประกาศสนับสนุน เริ่มตั้งแต่โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ปี ๒๕๔๗ และ โครงการ Thailand Food Valley ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี ๒๕๕๕ มีเป้าหมายเชื่อมต่อกับสถาบันการศึกษา ภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป สำหรับรัฐบาลปัจจุบัน แนวคิดการจะเป็น “ประเทศไทย ๔.๐” ก็ยังเสนอให้ประเทศไทยเป็น “ชาติการค้า” ด้านธุรกิจอาหารเช่นกัน

งานวิจัยยุทธศาสตร์ชาติการค้าและยุทธศาสตร์การรวมกลุ่มภาคธุรกิจของทีดีอาร์ไอซึ่งจัดทำให้สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าพบว่า แนวคิดหลักที่จะช่วยพัฒนาให้ไทยเป็น “ชาติการค้า” ที่เข้มแข็งได้มีอยู่ ๒ ข้อ

ข้อแรก ผู้ผลิตวัตถุดิบและผู้ประกอบการภายในประเทศจะต้องประสานเป็นห่วงโซ่มูลค่า (value chain) อาหารที่เข้มแข็ง เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายในเรื่องของการตรวจสอบมาตรฐานสุขอนามัยที่เข้มงวดของประเทศผู้นำเข้า อาทิ

ต้องได้รับการรับรองว่าผ่าน “ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ” (traceability) ที่ช่วยให้ตรวจได้ว่าวัตถุดิบมาจากแหล่งผลิตที่สะอาดและปลอดภัย นอกจากนี้ อาจยังต้องเผชิญมาตรการอื่น ๆ เช่น เรื่องการผลิตที่ไม่ใช้แรงงานทาสหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ข้อที่สอง หากอุตสาหกรรมอาหารของไทยมุ่งจะเข้าไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศให้ได้นั้น ผู้ผลิตวัตถุดิบและผู้แปรรูปอาหารของไทยจะต้องสามารถเชื่อมต่อและตอบสนองกับตลาดต่างประเทศอย่างรวดเร็ว

๑.๔.๓) โอกาส

Krungthai COMPASS ประเมินว่า หากภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันผลักดันอาหารไทยให้เป็น ซอฟต์พาวเวอร์อย่างต่อเนื่อง จะสร้างมูลค่าเพิ่มสะสมในช่วงปี ๒๕๖๗ ถึงปี ๒๕๗๓ ให้กับสินค้าส่งออกในกลุ่มอาหารไทย ทั้งกลุ่มวัตถุดิบ เช่น เครื่องปรุงรสและกลุ่มอาหารพร้อมปรุงได้ราว ๗๕,๘๐๐ ล้านบาท (คิดเป็นรavr้อยละ ๕.๔ ของมูลค่าการส่งออกอาหารทั้งหมด) ส่วนภาคการท่องเที่ยว จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มสะสมได้ราว ๒๐๖,๐๐๐ ล้านบาท (คิดเป็นรavr้อยละ ๑๗.๒ ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด) โดยในการประเมินมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

(๑) มูลค่าเพิ่มสะสมต่อการส่งออกอาหารไทย

กรณีที่ ๑ Business as usual

คาดว่าอัตราการเติบโตของการส่งออกสินค้าอาหารไทยในปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓ จะอยู่ที่ร้อยละ ๘.๓ CAGR ซึ่งเป็นการประเมินโดยหาสัดส่วนอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทยกับอัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกรวมของไทยในปี ๒๕๕๔-๒๕๖๕ จากนั้นใช้สัดส่วนที่คำนวณได้ ประกอบกับตัวเลขคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกรวมของไทยที่อ้างอิงข้อมูลจาก IMF เพื่อประมาณการอัตราการเติบโตของการส่งออกสินค้าอาหารไทยในปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓

กรณีที่ ๒ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันผลักดันอาหารไทยให้เป็น ซอฟต์พาวเวอร์อย่างต่อเนื่องคาดว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารไทยในปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓ จะอยู่ที่ร้อยละ ๙.๕ CAGR ซึ่งประเมินโดยหาความได้เปรียบที่เพิ่มขึ้นในการส่งออกอาหารเกาหลีของเกาหลีใต้ต่อการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของเกาหลีใต้ในช่วงก่อนและหลังผลักดันอาหารไทยให้เป็น ซอฟต์พาวเวอร์หลังจากนั้นใช้สัดส่วนที่คำนวณได้ ประกอบกับข้อมูล ๑) อัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารรวมของไทย ในช่วงปี ๒๕๕๔-๒๕๖๕ และปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓ และ ๒) อัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกอาหารไทยในช่วงปี ๒๕๕๔-๒๕๖๕ เพื่อประมาณการอัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารไทยในปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓ (รูปที่ ๕ ล่าง) ทั้งนี้อัตราการเติบโตของการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารรวมของไทย ในช่วงปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓ ประมาณการโดยเทียบสัดส่วนกับอัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกรวมของไทย ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจาก IMF หลังจากนั้นนำมูลค่าการส่งออกอาหารของไทย ในปี ๒๕๖๖-๒๕๗๓ กรณีที่ ๒ หักลบกับกรณีที่ ๑ จะได้มูลค่าเพิ่มสะสมให้กับมูลค่าส่งออกราว ๗๕,๘๐๐ ล้านบาท

(๒) มูลค่าเพิ่มสะสมต่อภาคการท่องเที่ยว

กรณีที่ ๑ Business as usual

คาดว่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย ในปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓ จะเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕.๖ CAGR ซึ่งประเมินโดยหาสัดส่วนอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติปี ๒๕๕๔-๒๕๖๒ กับอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติปี ๒๕๕๔-๒๕๖๒ ของไทย จากนั้นใช้สัดส่วนที่คำนวณได้ ประกอบกับตัวเลข

คาดการณ์อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓ ที่อ้างอิงจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม เพื่อประมาณการค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยในปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓

กรณีที่ ๒ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันผลักดันอาหารไทยให้เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์อย่างต่อเนื่อง

คาดว่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ในปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓ จะเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗.๖ CAGR ซึ่งประเมินโดยเปรียบเทียบสัดส่วนของอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาหลีใต้ในช่วงก่อนและหลังผลักดันอาหารให้เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์จากนั้นใช้สัดส่วนที่คำนวณได้ ประกอบกับข้อมูลอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ในช่วงปี ๒๕๕๔-๒๕๖๒ เพื่อประมาณการอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ในปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓

กำหนดให้ในปี ๒๕๖๖ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคนต่อวันยังต่ำกว่าระดับปกติก่อนเกิด COVID-๑๙ ในปี ๒๕๖๒ อยู่ที่ราว ๑,๑๔๔ บาทต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ ๙๐ ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี ๒๕๖๒ แล้วนำค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคนต่อวันในแต่ละกรณี ตั้งแต่ปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓ คูณจำนวนวันที่พัก และคูณจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด เพื่อให้ได้มูลค่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม โดยจำนวนวันที่พักกำหนดให้อยู่ที่ ๔.๓ วัน (ค่าเฉลี่ยปี ๒๕๕๔-๒๕๖๒) ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี ๒๕๖๗ อยู่ที่ ๓๖.๖ ล้านคน และทยอยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนปี ๒๐๓๐ มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ ๖๕ ล้านคน หรือเติบโต ร้อยละ ๑๐ CAGR และนำมูลค่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมปี ๒๕๖๗-๒๕๗๓ ของกรณีที่ ๒ หักลบกับกับกรณี ๑ จะได้ส่วนที่เป็นมูลค่าเพิ่มสะสม ต่อภาคการท่องเที่ยวราว ๒๐๖,๐๐๐ ล้านบาท

๕) ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริมขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ต่อไป

ประเทศไทยได้รับการยกย่องจากยูเนสโก ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารถึง ๒ เมือง ได้แก่ จังหวัดภูเก็ตและเพชรบุรี ทำให้อาหารไทยได้รับความสนใจอย่างมาก อาหารไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ดังนี้

(๑) CNN จัดอันดับเมนูอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก (ปี ๒๐๒๑) อันดับ ๑ แกงมัสมั่น อันดับ ๘ ต้มยำกุ้ง

(๒) Tasteatlas สื่อออนไลน์ด้านอาหาร จัดอันดับเมนูอาหารท้องถิ่นที่อร่อยที่สุดในโลก (ปี ๒๐๒๒) ๕ เมนู คือ อันดับ ๑ แกงพะแนง ๔.๙ คะแนน อันดับ ๒ ข้าวซอย ๔.๘ คะแนน อันดับ ๗ แกงเขียวหวาน ๔.๖ คะแนน อันดับ ๘ แกงมัสมั่น ๔.๖ คะแนน และอันดับ ๑๐ แกงส้ม ๔.๕ คะแนน

(๓) มิชลินสตาร์ มอบรางวัลร้านอาหารในประเทศไทย ปี ๒๕๖๕ จำนวน ๓๖๑ ร้าน เป็นระดับ ๒ ดาว จำนวน ๖ ร้าน ระดับ ๑ ดาว จำนวน ๒๖ ร้าน และรางวัลอื่น ๆ อีก เป็นต้น และผู้อำนวยการฝ่ายจัดทำ มิชลินไกด์ นายเกรวินด์ ปูลแล็นเนค (Gwendal Poullennec) ได้กล่าวว่าร้านอาหารไทยที่เปิดตัวใหม่หลังสถานการณ์โควิดซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เกิดจากอิทธิพลของอาหารริมทาง อาหารไทยดั้งเดิมสูตรโบราณ และการให้ความสำคัญต่อการนำผลผลิตและวัตถุดิบ

ในท้องถิ่นมาใช้ในการปรุงอาหาร รวมทั้งการตั้งเส้นที่จากร่องรอยอดีตและประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ทรงอิทธิพลต่ออาหารไทยมาส่งเสริมให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

แนวโน้มดังกล่าวจะทำให้อุตสาหกรรมการเกษตร ธุรกิจร้านอาหาร และการท่องเที่ยวเติบโต มีความยั่งยืนและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง (มิชลินไกด์ กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา เชียงใหม่ ภูเก็ตและพังงา ๒๕๖๕ The MICHELIN Guide Bangkok Phra Nakhon Si Ayutthaya ChiangMai Phuket & Phang-Nga ๒๐๒๒)

(๔) ในปี ๒๕๖๕ อาหารไทยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ มากกว่า ๑.๑ ล้านล้านบาท

อาหารไทยเป็นหนึ่งในแม่เหล็กดึงดูดชาวต่างชาติ The ๕๐ Best Soup และ The Best Traditional Dishes In The World In ๒๐๒๒ ของ TasteAtlas พบว่า ข้าวซอย ติดอันดับ ๑ ของซุปร ที่ดีที่สุดในโลก และ แกง พะแนงติดอาหารที่ดีที่สุดในโลก ขณะที่นิตยสาร Reader's Digest ๒๐๒๒ ให้ผัดไท ติดอันดับ ๖ จาก ๕๐ อันดับ อาหารต่างชาติที่เป็นที่นิยมของชาวสหรัฐ นอกจากนี้ บทความเรื่อง The ๑๐ Most Popular International Cuisines In The UK ที่ชี้ว่า อาหารไทยติดอันดับ ๓ ของอาหารที่เป็นที่นิยมของประชากรในสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะแกงเขียวหวาน เช่นเดียวกับบทความของ CNN Travel (๒๐๒๒) เรื่อง The World's ๕๐ Best Foods ที่ระบุว่า แกงมัสมั่นเป็นอาหารที่ดีที่สุดในโลก นอกจากนี้ บทความเรื่อง Most Popular Ethnic Foods From Around The World ของ Discovery Lifestyle (๒๐๒๑) ยังชี้ว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในโลกเพราะมีการผสมผสานรสชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผัด ทหวาน เค็ม เป็นต้น และล่าสุดในปี ๒๐๒๓ ร้านอาหารไทยคว้าอันดับ ๑ จากการประกาศรางวัล Asia's ๕๐ Best Restaurants ซึ่งการตัดสินรางวัลมาจากการโหวตของ นักวิจารณ์ เชฟ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร อีกทั้งจากข้อมูลล่าสุดของ Michelin Guide พบว่า เมนูของร้านอาหารไทยที่ได้อันดับ ๑ อย่างร้านอาหาร Le Du มีราคาถูกกว่าร้านอาหารอย่าง Sezanne จากญี่ปุ่น ซึ่งคว้าอันดับที่ ๒ เกือบครึ่ง สะท้อนถึงราคาที่แข่งขันได้ นอกจากนี้ อาหารไทยเองก็เป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐต้องการผลักดันให้เป็นตัวชูโรงหลักและเป็น ซอฟต์แวร์สำคัญในการสร้างจุดขายให้กับประเทศผ่านโครงการไทยสู่ครัวโลก เช่น การสนับสนุนผู้ประกอบการในการทำตลาดส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารจากประเทศไทย รวมถึงสนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และการยกระดับคุณภาพร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้มีมาตรฐานผ่านการรับรองตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

อาหารไทย หนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพที่โดดเด่นของประเทศไทยซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ใช้ประโยชน์ในการนำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ เนื่องจากอาหารไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีมูลค่าการใช้จ่ายสูงซึ่งมีความสัมพันธ์กับ Lifestyle หรือพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม อันช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันอีกทั้งยังสอดคล้องกับ Trend การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องความดั้งเดิม (Authentic) และเรื่องสุขภาพ (Health & Wellness) มากขึ้น จึงเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่ส่งเสริมสุขภาพที่ดี เช่น การกินอาหารที่ทำจากวัตถุดิบออร์แกนิก การกินสมุนไพรและการกินตามฤดูกาล นอกจากนี้ อาหารไทยยังมีเอกลักษณ์และมีเรื่องราวความเป็นมาที่เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ (สภาพอากาศ

สภาพพื้นดินทรัพยากรทางธรรมชาติ ฯลฯ) และประวัติศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ (การปกครอง สภาพสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อ ฯลฯ) ยกตัวอย่าง เช่น

(๑) ภาคเหนือ เป็นพื้นที่ที่แวดล้อมด้วยป่าเขาและมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง เนินเขา และภูเขาจึงมีอากาศหนาวเย็น รวมถึงมีต้นน้ำที่สำคัญหลายสาย เช่น แม่น้ำปิง วัง ยม น่าน จึงทำให้มีพืชพรรณอาหารอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีประวัติศาสตร์รุ่งเรืองมาแต่อดีต มีวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน ด้วยสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และประวัติศาสตร์ จึงทำให้เกิดวัฒนธรรม “อาหารล้านนา” ที่มีอาหารหลักคือ ข้าวเหนียว กินร่วมกับ น้ำพริกแกงและบั้งต่าง ๆ รสชาติอาหารเหนือจะเน้นรสเค็มเปรี้ยว มัน ไม่หวานไม่มีกะทิเพราะ อยู่ห่างทะเล จึงต้องกินเค็มจากเกลือสินเธาว์ เพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย และใช้มะขามเปียกมาสร้าง รสเปรี้ยวนอกจากนี้การกินอาหารของภาคเหนือยังมีคุณค่าในมิติต่าง ๆ ได้แก่

- คุณค่าด้านสุขภาพ: การกินตามฤดูกาล มีคุณค่าหลากหลายทั้งประโยชน์ ต่อสุขภาพ เพราะช่วยในการปรับธาตุในร่างกายให้สมดุลกับลักษณะภูมิอากาศ และมีปริมาณอาหาร ที่มากเพียงพอ เก็บหาได้ง่ายโดยไม่ต้องซื้อหาซึ่งลักษณะของอาหารที่คนไทยภาคเหนือกินตามฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน กินไข่มดแดง ผักหวาน ฤดูฝน กินยำหน่อ เห็ด ผักเชียงดา ฤดูหนาว กินผักกาดจอบ แกงกระด้าง แกงสะแล และกะหล่ำปี

- คุณค่าด้านสังคมวัฒนธรรม: การกินอาหารของคนภาคเหนือในอดีต มีลักษณะ การทำและการกินร่วมกับครอบครัว ทำให้เด็กได้เรียนรู้หน้าที่ของตนเอง รวมถึงเป็นการกระชับ ความสัมพันธ์ในครอบครัวเพราะเป็นช่วงเวลาที่มาชิกครอบครัวได้พูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างกัน รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในหมู่ญาติมิตรและชุมชน เพราะมีการแบ่งปันอาหารกัน ระหว่างครัวเรือน นอกจากนี้ อาหารยังมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมในท้องถิ่น เพราะคนภาคเหนือเชื่อเรื่องผีและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อาหารจึงมีบทบาทเป็นสื่อแสดงความเคารพและความ กตัญญูต่อดวงวิญญาณและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ

(๒) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบ บางส่วนเป็นภูเขา และมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน อาทิ แม่น้ำชี แม่น้ำมูล และแม่น้ำโขง แต่ส่วนใหญ่มีสภาพภูมิอากาศ ที่ร้อนอบอ้าวและแห้งแล้ง ป่าและแหล่งน้ำจึงเป็นแหล่งอาหารสำคัญสำหรับเก็บหาพืชผักและสัตว์ จากธรรมชาติเก็บหาอาหารจากพื้นที่เพาะปลูก และทำการปศุสัตว์ ดังนั้น อาหารหลักของคนภาคอีสาน จึงมีทั้ง ปลา เห็ด ของป่า และพืชผักต่าง ๆ โดยเฉพาะปลา ถือเป็นอาหารหลักของกลุ่มคนที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำ เช่น ปลาเผา จากแม่น้ำมูล ปลาขาว ปลาชิว และกุ้งฝอย จากแม่น้ำโขง นอกจากนี้ คนภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ ยังทำอาชีพทำนา ซึ่งนอกจากจะเป็นแหล่งเพาะข้าวแล้ว ยังมีสัตว์ต่าง ๆ ในนา เช่น ปลาดุกนา และกบ เป็นต้น รสชาติอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีรสชาติดกกลม่อม หรือ “แซ่บนำว” ซึ่งหมายถึงรสชาติที่ผสมานวัตถุติบต่าง ๆ อย่างลงตัว ไม่เค็ม ไม่หวาน และไม่เผ็ดเกินไป ซึ่งมีเครื่องปรุงที่สำคัญ คือ ปลาร้าหรือปลาแดก โดยภาคอีสานมีคุณค่าทาง อาหารในมิติต่าง ๆ ได้แก่

- คุณค่าด้านสุขภาพ: การหาอาหารจากแหล่งธรรมชาติตามฤดูกาล โดยเฉพาะ ปลาและพืชผักต่าง ๆ มีคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยาทำให้มีอายุยืนยาว ประหยัดค่าใช้จ่าย

และมีความมั่นคงทางอาหารซึ่งลักษณะอาหารของคนไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือกินตามฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน กินผักตัว ฤดูฝน กินอึ่ง กบ เขียด หน่อไม้ และเห็ดป่าต่าง ๆ

- คุณค่าด้านสังคมวัฒนธรรม: อาหารอีสานสะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของบรรพชนอีสานจากการจัดสำรับอาหารเพื่อให้รสชาติติดกันได้เหมาะสม เช่น หากมีอาหารประเภทลาบ อาจจะไม่มีการตำ (ตำอีสาน) เนื่องจากส่งผลต่อการรับรส

(๓) ภาคใต้ มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลทั้งฝั่งอ่าวไทย และฝั่งอันดามัน สภาพอากาศร้อนชื้น และมีฝนตกตลอดทั้งปี คนส่วนใหญ่ทำอาชีพเกี่ยวกับประมงและทะเล เพราะมีทรัพยากรในท้องทะเลจำนวนมาก นอกจากนี้ในพื้นที่ภาคใดยังเคยเป็นศูนย์กลางการเดินเรือของพ่อค้าชาวอินเดีย จีน และชาวต่างประเทศด้วย ปัจจุบันด้านภูมิประเทศ อากาศ และการเป็นศูนย์กลางทางการค้า จึงทำให้อาหารภาคใต้ใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากทะเล มีรสชาติหลักคือรสจัดและเผ็ดร้อนตามด้วยรสเค็มและเปรี้ยวเพื่อให้ร่างกายอบอุ่น ป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ รวมถึงมีส่วนผสมของวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามา เช่น การใส่เครื่องเทศแบบวัฒนธรรมอินเดีย เป็นต้น ทั้งนี้ ด้วยความที่อาหารใต้มีรสชาติเผ็ด จึงต้องมีอาหารรสจัดหรือเค็มมาแก้รสเผ็ด เช่น การกินผักเคียงเพื่อบรรเทารสเผ็ดโดยอาหารภาคใต้มีคุณค่าในมิติต่าง ๆ ดังนี้

- คุณค่าด้านสุขภาพ: อาหารท้องถิ่นภาคใต้กินคู่กับพืชผักสมุนไพร (ผักเคียง) และใช้เครื่องปรุงและรสชาติที่สอดคล้องกับภูมิอากาศและวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงช่วยป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ อีกทั้งยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์ในพื้นที่

- คุณค่าด้านสังคมวัฒนธรรม: อาหารภาคใต้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในระบบครอบครัวเพราะการกินอาหารร่วมกัน คือ การสร้างความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ในการปรุงอาหารของสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน เพราะมีวัฒนธรรมของการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียง นอกจากนี้วัฒนธรรมอาหารยังสะท้อนถึงบุคลิกของคนภาคใต้อีกด้วย เช่น การทำควักลิงเรียกแขก โดยสมัยก่อนจะใช้เนื้อควายเป็นหลัก ซึ่งวัวควายเป็นสัตว์ที่มีความสำคัญในการทำเกษตร ดังนั้น การลืมนัดสำคัญมาเลี้ยงแขกจึงเป็นการแสดงถึงความใจกว้างของเจ้าของบ้าน เป็นต้น

(๔) ภาคกลาง เป็นเมืองอยู่ชานอู่น้ำที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสำคัญหลายสายไหลผ่าน เช่น แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง และแม่น้ำบางปะกง ซึ่งนอกจากจะมีความสำคัญต่อการสถาปนาเมืองหลวงต่าง ๆ ตั้งแต่กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี กรุงเทพมหานคร รวมถึงเมืองท่าหรืออาณาจักรโบราณ เช่น เมืองนครไชยศรี (จ.นครปฐม) เมืองคูบัว (จ.ราชบุรี) เมืองเพชรบุรี ยังเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหาร และสัตว์น้ำ สัตว์บกต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารได้หลากหลาย นอกจากนี้ แม่น้ำสายต่าง ๆ ยังเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญที่เชื่อมไปสู่หัวเมืองต่าง ๆ ในภูมิภาค และเป็นเส้นทางค้าขายและติดต่อระหว่างชาวต่างประเทศกับชาวไทยด้วยและเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การปกครอง และสงคราม จึงทำให้ภาคกลาง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์เช่น จีน แขก มอญ ลาว ฯลฯ เข้ามาตั้งถิ่นฐาน ประกอบอาชีพและถ่ายทอดแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกัน โดยมีพระบรมมหาราชวังเป็นศูนย์กลางการปกครอง และศูนย์รวมวัฒนธรรมส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารภาคกลางมีความหลากหลาย โดยในอดีตภาคกลางกินข้าวสวยเป็นหลักและมีผัก ปลา และสัตว์น้ำอื่น ๆ เป็นกับข้าว โดยกินร่วมกับน้ำพริก แต่การติดต่อสัมพันธ์

กับคนต่างชาติ จึงทำให้วัฒนธรรมอาหารเกิดการเปลี่ยนแปลงเช่น การปรุงแกงเผ็ดและกะทิ จากวัฒนธรรมอาหารแขก การนึ่ง ตุ่น ผัด ทอด การใช้กระทะจากวัฒนธรรมอาหารจีน และการต้มชา และของว่างยามบ่ายแบบตะวันตก รสชาติอาหารภาคกลางจะกลมกล่อม ไม่จัดเกินไป มีหลากหลายรส ทั้งเปรี้ยว เค็ม หวาน มัน และเผ็ด ขึ้นอยู่กับอาหารแต่ละประเภท โดยเน้นให้เกิดการ “ตัดรสกัน” หรือ “เข้ากัน” นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการปรุงแต่งกลิ่นและสีของอาหารโดยใช้พืชสมุนไพรต่าง ๆ เช่น ตะไคร้ หอม ข่า พริก กระเทียม ใบมะกรูด ใบผักชี เป็นต้น ด้วยภาคกลาง เป็นที่ตั้งของพระบรมมหาราชวัง ซึ่งเป็นศูนย์กลางและแหล่งถ่ายทอดศิลปวิทยาการ เป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารชาววังที่มีการเรียนรู้และสืบทอดต่อกันมาทั้งจากวังสู่บ้านและจากบ้านสู่วัง โดยอาหารชาววัง เกิดจากการสร้างสรรค์ ผสมผสาน และประดิษฐ์อย่างประณีต เพื่อถวายแก่พระมหากษัตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์ และขุนนางชั้นสูง ด้วยเอกลักษณ์ด้านความประณีตบรรจง จึงทำให้อาหารชาววังเปรียบเหมือนงานศิลปะที่สร้างความอึด ท้องและความอึดอเมใจไปพร้อมกัน

- คุณค่าด้านสุขภาพ : ด้วยความหลากหลายของวัตถุดิบที่ในการปรุงอาหาร และความหลากหลายด้านวัฒนธรรมจากการเป็นที่ตั้งของพระบรมมหาราชวังและเป็นศูนย์กลางการค้าระหว่างประเทศ จึงทำให้อาหารภาคกลางมีคุณค่าทางโภชนาการและมีสรรพคุณในการเป็นยารักษาโรค

- คุณค่าด้านสังคมวัฒนธรรม : อาหารภาคกลางแสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานมาจากคนหลายกลุ่ม เป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันผ่านการบอกเล่า ภายในครอบครัว ตำราอาหาร สถาบันการศึกษา การทำธุรกิจ และสื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงงานศิลปะชั้นสูงผ่านเมนูอาหารโดยเฉพาะอาหารชาววัง

โดยสรุปอาหารไทย ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ดังนี้

๑) ด้านวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อวิถีชีวิต อัตลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรมของคนไทย รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละพื้นที่

๒) ด้านสังคม ที่แสดงความสัมพันธ์หรือเสริมสร้างความสัมพันธ์ทั้งในระดับครอบครัว และชุมชน แสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และสถานภาพทางสังคม

๓) ด้านอื่น ๆ เช่น ด้านโภชนาการและการรักษาโรค ด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ด้านจิตใจและความเป็นศิลปะที่งดงาม และด้านองค์ความรู้ที่สำคัญในการอนุรักษ์และสืบทอด แต่ด้วยปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนมีโอกาสในการเลือกกินอาหารได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีการทำอาหารพื้นเมืองในครอบครัวน้อยลง จึงทำให้คนไทยในปัจจุบัน รู้จักและกินอาหารท้องถิ่นน้อยลง รู้จักแต่เฉพาะอาหารที่เป็นที่นิยมเท่านั้น

๒.๔.๗ สมุนไพร นวดไทย และสปา

๑) สมุนไพร

๑.๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

คำว่า สมุนไพร [สะหมุนไพร] น. ผลิตผลธรรมชาติ ได้จาก พืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ เช่น กระเทียม น้ำมัน รากดิน (ไส้เดือน) เขากวางอ่อน กำมะถัน ยางน่อง โล่ตีน.

๑.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

บริษัทวิจัยตลาด Euromonitor International รายงานข้อมูลการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลก พบว่าในปี ๒๕๖๕ มีมูลค่า ๕๖,๑๐๔.๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ ๙.๒ จากปีก่อนหน้า

ประเทศที่มีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงสุด ๓ อันดับแรก ได้แก่

(๑) จีน (มูลค่า ๑๘,๖๓๓.๒ ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๓๓.๒

ขยายตัวร้อยละ ๑๓.๐)

(๒) สหรัฐอเมริกา (มูลค่า ๘,๕๔๕.๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

๑๕.๒ ขยายตัวร้อยละ ๘.๓)

(๓) ญี่ปุ่น (มูลค่า ๓,๔๒๐.๙ ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๖.๑

ขยายตัวร้อยละ ๑.๕)

สำหรับไทย ตลาดการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีมูลค่า ๑,๕๓๔.๖ ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒.๗ ของตลาดโลก และขยายตัวร้อยละ ๘.๓ โดยไทยมีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในอันดับที่ ๘ ของโลก

๑.๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมีศักยภาพ มีโอกาสที่จะพัฒนาไปได้อีกไกล แต่การยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังเผชิญความท้าทายอยู่มาก ทั้งกฎหมาย กฏระเบียบภายในประเทศ โดยเฉพาะการแปรรูปเป็นสารสกัดสมุนไพรที่ยังมีต้นทุนสูง ทำให้สารสกัดสมุนไพรไทยไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับสารสกัดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งสารสกัดสมุนไพรเป็นวัตถุดิบสำคัญนำไปใช้ต่อเนื่องในหลากหลายอุตสาหกรรม หากรัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมการผลิตสารสกัดสมุนไพรในประเทศ จะทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดโลกอย่างแข็งแกร่งยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้ให้เกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรโดยตรง

ยกตัวอย่างการศึกษาสมุนไพรชนิดหนึ่ง นั่นก็คือ “ว่านหางจระเข้” ซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณมากมาย เป็นที่ยอมรับและมีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก ถือเป็นจุดแข็งและมีโอกาสในการพัฒนาไปได้อีกไกล นอกจากนี้ คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ ได้กำหนดให้ว่านหางจระเข้อยู่ในกลุ่มสมุนไพรที่มีศักยภาพในการผลักดันให้เป็น Herbal Champion หรือสมุนไพรที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงของไทย

ในปี ๒๕๖๕ ไทยมีพื้นที่ปลูกว่านทางจรเข้ทั่วประเทศ ประมาณ ๑๐,๐๐๐ ไร่ และมากกว่าร้อยละ ๙๕ ของพื้นที่ปลูกอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รองลงมา คือ กาญจนบุรี และ เพชรบุรี มีผลผลิตรวมทั่วประเทศกว่า ๑.๑ แสนตัน ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้ภายในประเทศ สำหรับการ นำเข้าส่งออกมีไม่มาก โดยข้อมูลจากใบขนสินค้าของกรมศุลกากร พบว่าไทยนำเข้าในรูปแบบผงเกือบ ทั้งหมด (ปี ๒๕๖๕ ไทยนำเข้าผงว่านทางจรเข้ ๒,๑๖๑ กิโลกรัม โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา) และ ส่งออกในรูปแบบอบแห้ง (ปี ๒๕๖๕ ไทยส่งออกว่านทางจรเข้อบแห้ง ๔๒๐ กิโลกรัม โดยส่งออกไป คูเวต และโอมาน)

ว่านทางจรเข้มีการนำไปแปรรูปเป็นสารสกัด และใช้เป็นส่วนผสมใน ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้หลายอุตสาหกรรม อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยา แต่การเก็บข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีข้อจำกัด เนื่องจากไม่มีพิกัด ศุลกากรที่จะจำแนกออกมาได้ ดังนั้น การดูข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของพืชสมุนไพร จึงไม่ ครอบคลุมมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในปี ๒๕๖๕ ที่ผ่านมา ได้สร้างภาพลักษณ์และการรับรู้คุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยสร้างเรื่องเล่าให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ๒๒ ผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบ มาจาก Herbal Champion ได้แก่ ขมิ้นชัน กระจับปี่ และบัวบก พร้อมประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ ผ่านออนไลน์และเครือข่ายพันธมิตร และนำผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีศักยภาพขยายตลาด เชิงรุกเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และการเจรจาจับคู่ธุรกิจกับผู้จัดจำหน่าย สามารถสร้างมูลค่าการค้าได้มากกว่า ๑๕ ล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ยาดม น้ำมันหอมระเหย และเครื่องสำอาง สมุนไพรจากน้ำนมข้าว และในปี ๒๕๖๖ ได้นำผู้ประกอบการ เข้าร่วมงาน THAIFEX – Anuga Asia ๒๐๒๓ เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๖ จำนวน ๔๒ ราย สามารถสร้างมูลค่าการค้ารวมทั้งสิ้น ๒๐๓.๓๑ ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยม ๕ อันดับ ได้แก่ ขมิ้นชันผง น้ำมันขมิ้น ขนมะขามป้อม ขนมะขามขิง เครื่องดื่มจากจมูกข้าว และเครื่องแกง ตามลำดับ

๑.๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ

หรือเอกชน

(๑) กระทรวงพาณิชย์^{๒๐} เปิดเผยว่า กรมมีแผนที่จะส่งเสริมการตลาดสินค้า “สมุนไพรไทย” อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบัน มีคณะกรรมการนโยบายและสมุนไพรแห่งชาติ ได้แต่งตั้ง คณะคณะกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดสมุนไพร มีปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน มีกรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นฝ่าย เลขาธิการ ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในและต่างประเทศ และกำหนดช่องทางการ ตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลักดันสมุนไพรไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ของประเทศอีกรายการหนึ่ง

สำหรับการขับเคลื่อนสมุนไพรไทย ได้มีการกำหนดมาตรการผลักดัน สมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ประเทศด้านอาหารและวัฒนธรรมไทย โดยบูรณาการประเด็น

^{๒๐} <https://mgronline.com/business/detail/๙๖๖๐๐๐๐๘๒๕๗๔>

สมุนไพรร่วมกับอาหาร วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ผลักดันคุณค่าของสมุนไพรไทยร่วมกับอาหารไทย ตอบรับกระแสนิยมด้านสุขภาพ นำเสนอเมนูอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรไทย ชูสรรพคุณที่มี คุณประโยชน์เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะด้าน เช่น เพิ่มภูมิคุ้มกัน Plant-based และผู้สูงอายุ

ส่วนด้านการตลาด จะมีการศึกษาความต้องการของตลาด กำหนด กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการใช้การตลาดออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ สร้างเรื่องเล่าดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เน้นขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มสมุนไพร รวมทั้งสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

นอกจากนี้ จะเร่งการพัฒนาตราสัญลักษณ์คุณภาพสมุนไพรที่เป็นที่ยอมรับ โดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นหน่วยงานหลักในการพิจารณาคัดเลือก ผู้ประกอบการสมุนไพรเพื่อมอบรางวัลผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพ ซึ่งสัญลักษณ์ของรางวัลมีแนวคิดการ ออกแบบมาจากรูปแบบของไม้ที่สานเป็นรูปดวงดาวของเฉลว และกราฟิกรูปหัวใจ เพื่อสร้างความ เชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ยกระดับศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี สะท้อนคุณค่า และความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งขยายโอกาสทางการค้าให้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ในการกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง ของการเป็นตลาดสมุนไพรของอาเซียน

(๒) กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ได้ประกาศ สมุนไพร Herbal Champions ๑๕ รายการภายใต้แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสมุนไพรตลอดห่วงโซ่คุณค่า มีการวางเป้าหมาย ออกสู่ตลาดโลก สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ โดยแบ่งเป็น ๒ กลุ่ม

กลุ่มแรก คือ สมุนไพรที่มีความพร้อมเพื่อการพัฒนาต่อยอด ๓ รายการ ได้แก่ ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร และกระชายดำ

กลุ่มที่สอง คือ สมุนไพรที่มีศักยภาพและต้องการความต่อเนื่องในการพัฒนา ๑๒ รายการ ได้แก่ กระชาย มะขามป้อม ไพล กวาวเครือขาว ชิง กระท่อม ว่านหางจระเข้ บัวบก มะระ ขึ้นก กัญชง กัญชา และเพชรสังฆาต ในการขับเคลื่อนพัฒนาเมืองสมุนไพร สร้างความเข้มแข็งและสร้าง มูลค่าเพิ่มจากสมุนไพรให้แก่ชุมชน หลายจังหวัดได้มีการพัฒนาต่อยอดพืช/สมุนไพร ให้เป็นสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้แก่ชุมชน

ปัจจุบันคณะกรรมการนโยบายและสมุนไพรแห่งชาติ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการ ส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดสมุนไพร มีปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน กรมการส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ และกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นฝ่ายเลขานุการ ทำหน้าที่ ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในและต่างประเทศ กำหนดช่องทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อผลักดันสมุนไพรไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกรายการหนึ่ง

โดยกำหนดมาตรการผลักดันสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ประเทศ ด้านอาหารและวัฒนธรรมไทย บูรณาการประเด็นสมุนไพรร่วมกับอาหาร วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ผลักดันคุณค่าของสมุนไพรไทยร่วมกับอาหารไทย ตอบรับกระแสนิยมด้านรักสุขภาพ นำเสนอเมนูอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรไทย ชูสรรพคุณที่มีคุณประโยชน์เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะด้าน เช่น เพิ่มภูมิคุ้มกัน Plant-based และผู้สูงอายุ ยกระดับศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สะท้อนคุณค่า และความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งขยายโอกาสทางการค้าให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ในการกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการเป็นตลาดสมุนไพรของอาเซียน

๑.๕) ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริมขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป^{๒๑}

กวาวเครือขาวเป็นสมุนไพร อัตลักษณ์ความเป็นไทย พรรณไม้ถิ่นเดียวของไทย หรือรู้จักในชื่อ “ไทย คุดซู” (Thai Kudzu) ไทยเล็งผลักดันเป็น ซอฟต์แวร์สร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ของไทยได้ ซึ่งสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การนำเข้าส่งออกกวาวเครือยังมีไม่มาก ปี ๒๕๖๕ ไทยนำเข้าสารสกัดจากกวาวเครือขาวจากเกาหลีใต้ และส่งออกในรูปแบบแห้งและผง สารสกัดรูปแบบผงและสารสกัดรูปแบบน้ำไปได้วันเกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา อิตาลี มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้ศึกษาข้อมูลจากฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ทั่วโลก GNPD (Global New Products Database) รวบรวมโดย บริษัท วิจัยตลาด Mintel พบว่า ในช่วงปี ๒๕๕๖ – ๒๕๖๖ มีรายงานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกวาวเครือขาว (Pueraria mirifica) ในกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty & Personal Care) และกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Health)

โดยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกวาวเครือขาวมากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและคอ (Face/Neck Care) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Face Cleanser) ยาสระผม และผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตา (Eye Care) แหล่งผลิตสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกวาวเครือขาว ๕ อันดับแรก ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน และไทย

^{๒๑} <https://www.thaipbs.or.th/news/content/333997>

ภาพที่ ๑๖ “กวาวเครือขาว” สมุนไพรพื้นเมืองของไทย



ที่มา : <https://www.thaipbs.or.th/news/content/๓๓๓๙๙๗>

๒) นวดไทยและสปา

การนวดไทยเป็นองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่มีการใช้มายาวนานกว่า ๗๐๐ ปี ในการดูแลสุขภาพ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน จวบจนปัจจุบันนี้ เกิดการจัดระบบและนำเข้าสู่ในระบบบริการสุขภาพทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการดูแลสุขภาพของประชาชน ซึ่งมีหน่วยงานที่สำคัญคือ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมการ แพทย์แผนไทย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ รวมถึงสภาการแพทย์แผนไทยด้วย

๒.๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

คำว่า “นวดไทย” ได้กำหนดนิยาม ตามแต่ละกฎหมายในปัจจุบันดังนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. ๒๕๔๒ ได้กล่าวถึง การนวดไทย ในนิยามของคำว่า การแพทย์แผนไทย หมายความว่า กระบวนการทางการแพทย์ เกี่ยวกับการตรวจ วินิจฉัย บำบัด รักษา หรือป้องกันโรค หรือการส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูสุขภาพ ของมนุษย์หรือสัตว์ การผดุง ครอบ การนวดไทย และให้หมายความรวมถึง การเตรียมผลิตยาแผนไทย และการประดิษฐ์อุปกรณ์และ เครื่องมือทางการแพทย์ ทั้งนี้โดยอาศัยความรู้หรือตำราที่ได้รับการ ถ่ายทอดและพัฒนาสืบต่อกันมา

พระราชบัญญัติวิชาชีพการแพทย์แผนไทย พ.ศ. ๒๕๕๖ กำหนดนิยามการ
นวดไทย หมายความว่า การตรวจ การวินิจฉัย การบำบัด การรักษา การป้องกันโรค การส่งเสริมและ
การฟื้นฟูสุขภาพ โดยใช้องค์ ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการนวดไทย ทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย

๒.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

ประเทศไทยได้มีการเสนอขอขึ้นทะเบียนจารึกในฐานะรายการตัวแทน
มรดกภูมิปัญญาทาง วัฒนธรรมของมนุษยชาติ (Representative List of the Intangible Cultural
Heritage of Humanity) ต่อ ยูเนสโก โดยการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกับกระทรวง
สาธารณสุข และยังสามารถระบุนิยาม ขอบเขตของการนวดไทยไว้ว่า “การนวดไทยเป็นทั้งศาสตร์ศิลป์
และวัฒนธรรมในการดูแลสุขภาพที่ใช้มือหรือ ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายในการปรับพลังและโครงสร้างของ
ร่างกายโดยไม่ใช้ยา (non-medicinal remedy) เป็นการรักษาด้วยตนเอง เพื่อบำบัดความเจ็บป่วยที่
เกิดจากลมในเส้น (sen) ติดขัด และทำให้ธาตุทั้ง ๔ (dhatu or four body elements) ได้แก่ ธาตุดิน
ธาตุน้ำ ธาตุลม ธาตุไฟ ให้เป็นปกติกล่าวคือ เส้นใน ร่างกายมนุษย์ของการนวดไทยมีลักษณะเฉพาะที่
แตกต่างจากเส้นลมปราณ (meridian) ของการแพทย์จีน และนาดี (nadi) ของโยคะศาสตร์ศาสตร์ของ
การนวดไทยนั้นถือว่าร่างกายมนุษย์มีเส้นเป็นเครือข่ายร่างแห เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกันมีจำนวน
๗๒,๐๐๐ เส้น โดยมีเส้นหลักอยู่ ๑๐ เส้น เรียกว่า เส้นประธานสิบ การนวดไทยใช้เส้นประธานสิบเป็น
หลักในการตรวจวินิจฉัยและบำบัด วิธีการบำบัดใช้การกด คลึง บีบ จับ ทูบ สับ ตัด ดึง ด้วยมือหรือส่วน
ต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ศอก เข่า เท้า ใช้อุปกรณ์การนวดตนเองที่ประดิษฐ์ขึ้นใช้ลูกประคบสมุนไพร
เพื่อลดการอักเสบและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ รวมทั้งใช้จิตวิทยาในการปลุกปลอบให้กำลังใจ ด้วยความ
กรุณา ปัจจุบันมีการนำการนวดไทยไปใช้เพื่อการรักษาและการส่งเสริมสุขภาพ”

๒.๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

๓.๓.๑) จุดเด่น

การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งร่างกายและจิตใจ โดยมุ่งเน้น
ที่การป้องกันก่อนการเกิดโรค และมีการปรับ Lifestyle การใช้ชีวิตด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์
สมัยใหม่มาดูแลสุขภาพควบคู่กันไป เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ของการมีสุขภาพดีแบบองค์รวม รวมถึงนำไปสู่
การมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการดูแลสุขภาพเชิง Wellness เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษาซึ่งต่างจาก
การแพทย์แบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นในการรักษาโรค โดยเน้นที่การป้องกันร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง
“การดูแลสุขภาพเชิง Wellness คือ การดูแลให้มี Healthy Lifestyle หรือการใช้ชีวิตประจำวันที่ดี
ต่อสุขภาพและมีความสุขอย่างยั่งยืน ไม่ใช่แค่การรักษาเพื่อให้รู้สึกดีขึ้น”

เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ของธุรกิจการดูแลสุขภาพแสดงให้เห็น
ว่าประเทศไทยเป็นที่ต้องการของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกๆปี เนื่องจาก
กระแสการดูแลสุขภาพ ประเทศไทยมีอัตราค่าบริการที่เป็นเหตุเป็นผลและราคาต่ำกว่าคู่แข่งทำให้
ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวตัดสินใจง่ายในการใช้จ่าย และการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาหรือผลิตภัณฑ์จาก
สมุนไพรไทยไปยังต่างประเทศ

๓.๓.๒) สภาพปัญหา

ข้อตกลงอาเซียนและเขตการค้าเสรีเกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานฝีมือดีและนักลงทุนไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าความผันผวนของเศรษฐกิจโลก โรคระบาด เช่น โรคระบาดของ Covid-19 ที่พบในปัจจุบันยังไม่มี การค้นพบวัคซีน หรือผลวิจัยในการรักษาที่ชัดเจน แนชัดทำให้มีการปิดประเทศไม่รับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ในทางกฎหมาย การขอใบอนุญาตสามารถเผชิญกับข้อกำหนดที่ซับซ้อนในแต่ละประเทศ ร้านวดต่างประเทศควรทำการสืบค้นและเข้าใจข้อกำหนดทางกฎหมายท้องถิ่นเพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมายในอนาคต หมอนวดแอบแฝงซึ่งทำให้ภาพจำของหมอนวดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการศึกษาเกี่ยวกับนวดไทย : สร้างโปรแกรมการศึกษาเกี่ยวกับนวดไทยที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า เช่น การจัดอบรมสำหรับลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงประวัติศาสตร์และกรรมวิธีการนวดไทย

๓.๓.๓) โอกาส

การเสนอนวดไทย เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ จะได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการยูเนสโก ระหว่างวันที่ ๙-๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๒ ณ ประเทศโคลัมเบีย นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาล ได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐) และแผนปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข โดยมีความเกี่ยวข้องข้องกับนวดไทย ในประเด็นปฏิรูปที่ ๕ การแพทย์แผนไทย สมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกันจากหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวง วัฒนธรรม สภาการแพทย์แผนไทย ร่วมกันกำหนดมาตรการและกลไกการดำเนินการที่สำคัญ ได้แก่

- ๑) การจัดทำมาตรฐานนวดไทย ได้แก่ การพัฒนาองค์ความรู้ การพัฒนาหลักสูตรการนวดไทย การ พัฒนาระบบบริการนวดไทย
- ๒) การประเมินและรับรองมาตรฐานนวดไทยในประเทศ (Certification Body)
- ๓) การสร้างอัตลักษณ์ “นวดไทย” สูระดับโลก
- ๔) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาการนวดไทย
- ๕) การส่งเสริมและพัฒนา OTOP การนวดไทย อัตลักษณ์ไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ

เมื่อปี ๒๕๖๒ ณ กรุงโบโกตา สาธารณรัฐโคลอมเบีย คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage – ICS-ICH) ในการประชุมสมัยสามัญ ครั้งที่ ๑๔ มีมติให้ขึ้นทะเบียน “นวดไทย” หรือ “Nuad Thai, Traditional Thai Massage” ในบัญชีรายชื่อตัวแทนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้แห่งมวลมนุษยชาติ (Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity – RL) ภายใต้อนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ค.ศ. ๒๐๐๓ (Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage ๒๐๐๓) ขององค์การยูเนสโก โดยการขึ้นทะเบียนในครั้งนี้จะเป็นการสร้างความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของนวดไทยในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในระดับสากล รวมถึงเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ เข้าถึง พัฒนา และสงวนรักษาศาสตร์ด้านการนวดไว้ให้แก่ชนรุ่นหลัง

“นวดไทยเป็นศาสตร์และศิลป์ในการรักษาโรคแบบดั้งเดิมของไทย การนวดไทยช่วยบำบัดอาการป่วยต่าง ๆ โดยไม่ใช้ยาแต่อาศัยการนวดตามจุดต่าง ๆ ของร่างกายเพื่อปรับสมดุลและโครงสร้างของร่างกายเพื่อรักษาโรคที่เชื่อว่าเกิดจากเลือดลมตาม "เส้น" ไม่ไหลเวียน นวดไทยพัฒนามาจากภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพตัวเองของผู้คนในสังคมเกษตรกรรม ทักษะและองค์ความรู้ในการนวดไทยได้รับการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นและมีการพัฒนาเป็นองค์ความรู้ที่มีระบบแบบแผน”

นวดไทยถือเป็นมรดกภูมิปัญญาที่เป็นศาสตร์และศิลป์ทางการแพทย์ดั้งเดิมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่นและพระพุทธศาสนาและเป็นการรักษาทางเลือกควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพตามแบบแผนตะวันตกสมัยใหม่ มีองค์กรที่ส่งเสริมและพัฒนาการนวดมากกว่า ๕๐ องค์กร อาทิ สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย รวมถึงภาควิชาชีพ ได้แก่ สภาการแพทย์แผนไทย และยังมีสถาบันการเรียนการสอนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ มีการใช้นวดไทยในการดูแลสุขภาพในครัวเรือนและชุมชนทั่วทุกภาคของประเทศ มีหมอนวดพื้นบ้านทั่วประเทศรวม ๒๕,๒๐๕ คนมีบุคลากรสถานประกอบการเอกชนที่ให้บริการนวดไทยเพื่อการบำบัดและฟื้นฟูสุขภาพทุกจังหวัด นอกจากนี้จะได้รับความนิยมในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความนิยมเดินทางมาใช้บริการแล้วมีจำนวนมากที่สมัครเรียนนวดแผนไทยในสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะที่วัดวัดโพธิ์ มีผู้สำเร็จวิชานวดแผนไทยตำรับวัดโพธิ์ไปแล้วมากกว่า ๒ แสนคน จาก ๑๔๕ ประเทศเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากแก่หมอนวดแผนไทยตามเมืองใหญ่ทั่วโลก เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน และฮ่องกง

นโยบาย “ศูนย์เวลเนสอัตลักษณ์ไทย” (Thainess Wellness Destination : TWD) ตามนโยบายรัฐบาล “คนไทยสุขภาพดี เศรษฐกิจมีพลัง” (Health for Wealth) โดยยกระดับบริการ เสริมสร้างสุขภาพประชาชน สนับสนุนการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สมุนไพรภูมิปัญญาไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ศูนย์เวลเนส (Wellness Center) ทั่วประเทศ โดยประชาสัมพันธ์ให้สถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้ง ๕ ประเภท ได้แก่ ๑.ที่พักนักท่องเที่ยว ๒.ภัตตาคารหรือร้านอาหาร ๓.นวดเพื่อสุขภาพ ๔.สปาเพื่อสุขภาพ และ ๕.สถานพยาบาล เข้ารับการประเมินเป็น “ศูนย์เวลเนส” เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการ โดยมีสถานประกอบการผ่านการรับรอง ๔๕๙ แห่ง และได้ต่อยอดเพิ่มเกณฑ์การประเมินให้เป็น “ศูนย์เวลเนสอัตลักษณ์ไทย” ปัจจุบันมีสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองแล้ว ๓๖ แห่ง ทั่วประเทศ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้เกิดความพึงพอใจในบริการ และพลิกฟื้นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลกต่อไป

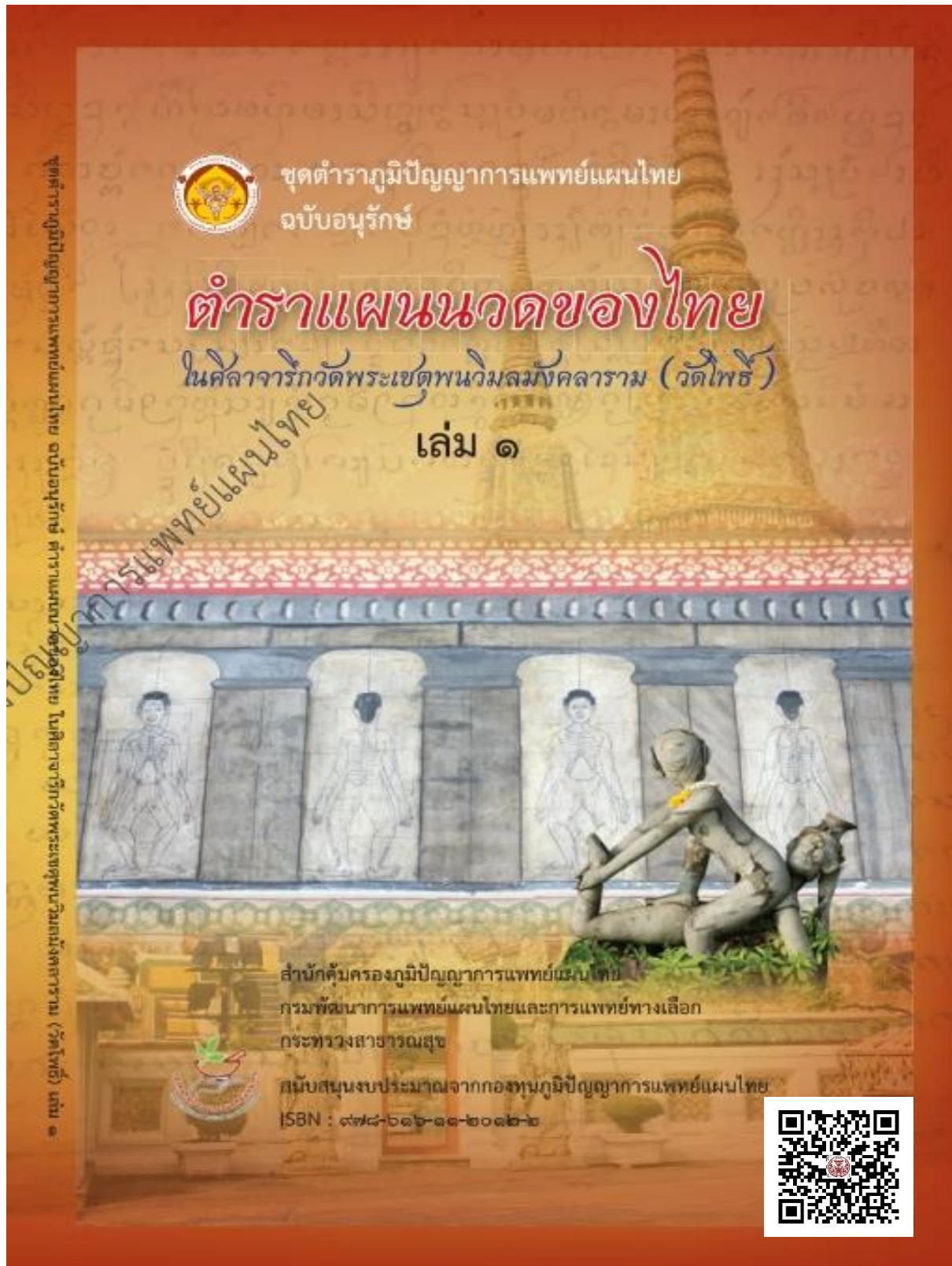
๒.๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ.๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) นำสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปใช้ในการดูแลสุขภาพ จากการขยายตัวของตลาดสมุนไพรสอดคล้องกับนโยบายที่ชัดเจนของประเทศในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสมุนไพร ที่นำเอาจุดเด่นของประเทศที่เป็นแหล่งพันธุกรรมสำคัญของโลกโดยเฉพาะพืชสมุนไพร มาพัฒนาเพื่อให้เกิดรายได้ของประเทศ แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

ของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยกำหนดเป้าหมายในปี ๒๕๗๐ ขนาดตลาดวัตถุดิบสมุนไพรของประเทศไทยเพิ่มขึ้น อย่างน้อย ๑ เท่าตัว มุ่งเกิดรายได้กว่า ๑๐๐,๐๐๐ ล้านบาท และสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ ๒๐ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถแข่งขันทางอุตสาหกรรมสมุนไพรในระดับนานาชาติได้ สำหรับ ปี ๒๕๖๖ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เน้นให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและมีการนำสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปใช้ในการดูแลสุขภาพ ด้วยการพึ่งตนเองอย่างถูกต้องเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถสร้างรายได้ และในปี ๒๕๖๖ ได้ตั้งเป้าหมายมูลค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า ๕๐,๐๐๐ ล้านบาท

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยกองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการรับแจ้ง และรับรองผู้ประกอบการผลิตสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รัฐต้องส่งเสริมตามขอบเขตของ พ.ร.บ.ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.๒๕๖๒ รวมถึงการจัดทำทะเบียนข้อมูลผู้ผลิตสมุนไพร และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงดำเนินการให้คำปรึกษา และ จัดทำชุดสิทธิประโยชน์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งในด้านคุณภาพการผลิต การจัดการ และการตลาด โดยตั้งแต่ ปี พ.ศ.๒๕๖๓ จนถึงปัจจุบันได้ดำเนินการตามภารกิจ เช่น การอบรมส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการสมุนไพร จำนวนกว่า ๒,๑๘๙ รายการ เจริญจับคู่ทางธุรกิจการค้า ซึ่งเกิดการเจรจาทางธุรกิจจำนวน ๑๘๙ คู่ เกิดมูลค่าทางการตลาดกว่า ๒๒๘ ล้านบาท ทั้งนี้ ได้มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการส่งเสริมด้านการตลาด มีเงินสะพัดกว่า ๓๗๕ ล้านบาท รวมถึงมีการเชิญเกียรติผู้ประกอบการสมุนไพรผ่านรางวัลผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพ (Premium Herbal Products) โดยมีบริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวด จำนวน ๑,๐๕๗ ผลิตภัณฑ์ ผ่านการคัดเลือก จำนวน ๕๒๖ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการสมุนไพรของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศ

ภาพที่ ๑๗ ชุดตำราภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยฉบับอนุรักษ์ ตำราแผนนวดของไทย
ในศิลาจารึกวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เล่ม ๑



๒.๔.๘ การออกแบบ และสถาปัตยกรรม

๑) การออกแบบ

๑.๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดความหมายของ “แบบ” หมายถึงสิ่งที่กำหนดให้ถือเป็นหลักหรือแนวดำเนิน

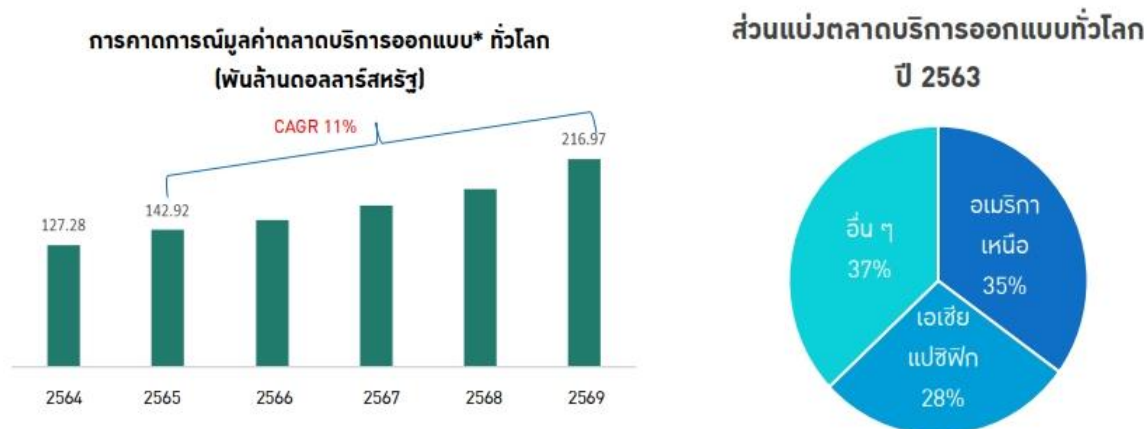
การออกแบบ ตรงกับภาษาอังกฤษ คำว่า Design^{๒๒} ซึ่งตามพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด Oxford English Dictionary (OED) ได้ให้ความหมายว่า the general arrangement of the different parts of something that is made, such as a building, book, machine, etc.

การออกแบบผลิตภัณฑ์^{๒๓} เป็นกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทางกายภาพ เพื่อการใช้สอยที่อำนวยความสะดวกสบาย และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต คำนึงถึงความงาม ให้ดียิ่งขึ้นตามความเหมาะสม อาจเป็นการปรับปรุงหรือสร้างใหม่ภายใต้การสร้างสรรค์

๑.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

อุตสาหกรรมบริการออกแบบทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตสูงร้อยละ ๑๑ ต่อปี หลังจากประสบภาวะชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก ๑๒๗.๓ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๖๔ เป็น ๑๔๒.๙ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ๒๕๖๕ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑๒.๓ และในช่วงปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๙ คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดขยายตัวด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ร้อยละ ๑๑ ต่อปี ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๓ ภูมิภาคอเมริกาเหนือมีขนาดตลาดบริการออกแบบใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๓๗ รองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ ๒๘)

แผนภาพที่ ๒ การคาดการณ์มูลค่าตลาดบริการออกแบบและส่วนแบ่งบริหารออกแบบทั่วโลก



ที่มา : รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาบริการออกแบบ ปี ๒๕๖๕ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

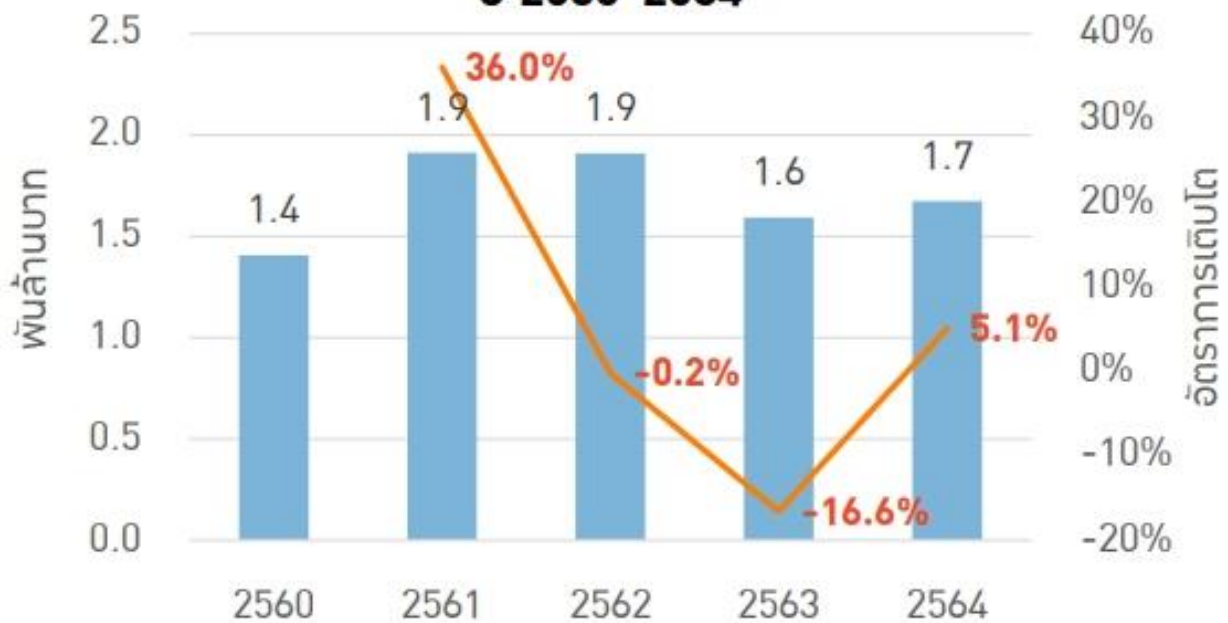
^{๒๒} “Design,” Oxford English Dictionary, เข้าถึงเมื่อวันที่ ๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๖.

^{๒๓} รูปนัท แก้วปาน, สราวุธ อิศรานันต์ และจรรยา แผลงนอก, *หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์*, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ ๒๒ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๓) : กรกฎาคม-ธันวาคม, ๑๖๔.

สำหรับประเทศไทย รายได้ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าได้รับปรับตัวลดลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยในปี ๒๕๖๔ อุตสาหกรรมบริการออกแบบสร้างรายได้กว่า ๑.๗ พันล้านบาท ทั้งนี้ สถานประกอบการเกือบทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการออกแบบเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

แผนภาพที่ ๓ รายได้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ปี ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔

รายได้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ปี 2560-2564



ที่มา: รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาบริการออกแบบ ปี ๒๕๖๕
ซึ่งประมวลผลจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ในด้านแรงงาน อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีการจ้างงานกว่า ๑.๙ หมื่นคน ในปี ๒๕๖๔ โดยส่วนใหญ่เป็นนักออกแบบ (ร้อยละ ๘๔) ลักษณะที่สำคัญของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้คือ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ ๒.๐-๒.๓ หมื่นบาทต่อเดือน

๑.๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

๑.๓.๑) จุดเด่น

(๑) นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลในระดับโลก หากพิจารณาจากการได้รับรางวัลด้านการออกแบบที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น A' Design Award, Red Dot Design Award และ Pentaward คณะผู้วิจัยพบว่า นักออกแบบของไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงด้านการออกแบบ หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน แต่ยังเป็นรองประเทศหรือเขตเศรษฐกิจอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย

(๒) กิจกรรมส่งเสริมการออกแบบในประเทศไทย เช่น การประกวด DE Mark การจัดงาน Bangkok Design Week และการให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบของ TCDC

(๓) ความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ หวาย และใบลาน

๑.๓.๒) สภาพปัญหา

(๑) ตลาดงานออกแบบในประเทศไทยมีขนาดเล็ก

ในปัจจุบัน ตลาดงานออกแบบในประเทศไทยมีขนาดเล็ก เนื่องจากผู้ผลิตของไทยส่วนหนึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบสินค้า และผู้ประกอบการไทยส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะ SMEs ยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าของงานออกแบบในการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการมากนัก

(๒) ความเข้าใจของภาครัฐต่องานออกแบบยังจำกัดมาก

การกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน (TOR) ของภาครัฐที่ตายตัว ทำให้ไม่นำไปสู่ผลลัพธ์ของงานออกแบบที่สามารถตอบโจทย์ได้จริง (solution-based) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจ้างบริการออกแบบประสบการณ์ (experience design) ซึ่งเป็นการสำรวจ (explore) และค้นพบ (discover) สิ่งใหม่ ๆ

ตัวอย่างของบริการออกแบบประสบการณ์ที่ค้นพบว่า คำตอบที่สามารถตอบโจทย์ได้จริงไม่ตรงกับสิ่งที่กำหนดไว้ใน TOR เช่น โรงพยาบาลแห่งหนึ่งต้องการออกแบบหน่วยฉุกเฉินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกำหนดให้สร้างแอปพลิเคชัน (application) ที่สามารถทำให้เห็นข้อมูลเรียลไทม์เกี่ยวกับคนไข้ เช่น ขณะนี้คนไข้อยู่บนรถโรงพยาบาลแล้ว และมีสภาพเป็นอย่างไร เพื่อให้แพทย์สามารถทราบข้อมูลล่วงหน้าว่า ควรจะรักษาอย่างไร อย่างไรก็ตาม ปัญหาของหน่วยฉุกเฉินที่เกิดขึ้นจริงคือ หน่วยฉุกเฉินขาดพยาบาลที่นำข้อมูลรายละเอียดของผู้ป่วยไปส่งให้แพทย์ ดังนั้น การแก้ปัญหาที่ตรงจุดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารจัดการให้มีพยาบาลนำส่งข้อมูลรายละเอียดให้แพทย์ โดยที่ไม่จำเป็นต้องทำแอปพลิเคชัน (application)

(๓) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยี

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยร้อยละ ๙๙.๗ ของจำนวนสถานประกอบการด้านบริการออกแบบทั้งหมด เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งการลงทุนซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบที่มีต้นทุนสูง เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ๓ มิติสำหรับการทำสินค้าต้นแบบ (Prototype)

(๔) บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาดการเรียนการสอนของหลักสูตรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คณะผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนหนึ่งสะท้อนว่า บัณฑิตจบใหม่จากบางหลักสูตรขาดความเข้าใจในเชิงอุตสาหกรรม จึงต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนอย่างน้อย ๓-๖ เดือน จึงจะสามารถปฏิบัติงานได้จริง

(๕) การสนับสนุนของภาครัฐขาดการบูรณาการและขาดความต่อเนื่อง หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบ ผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการประกวดผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ Thai Star Packaging Awards ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และโครงการประกวดผลงานออกแบบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมการประกวดออกแบบในหลายสาขา เช่น กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและดิจิทัล กลุ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ขณะที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา ให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐมักขาดการบูรณาการและขาดความต่อเนื่อง รวมทั้งขาดกลไกการติดตามประเมินผลอย่างจริงจังซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินการแบบมุ่งเป้าหวังผล

๑.๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

จากการสืบค้นข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ดังนี้

๑.๔.๑) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนา อุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการธุรกิจ อุตสาหกรรม ให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการประกอบการที่เป็นเลิศและมีความยั่งยืนสู่สากล โดยมีหน้าที่และอำนาจเสนอความเห็นเพื่อกำหนดนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมและพัฒนา อุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการธุรกิจ อุตสาหกรรม ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาเครือข่ายองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการ พัฒนาบุคลากร การบริหารจัดการ การพัฒนาเทคโนโลยีและวิชาการ รวมทั้งกำกับดูแล ติดตามและ ประเมินผลการให้บริการเพื่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม พร้อมทั้งดำเนินมาตรการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาสมรรถนะของอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้ บริการธุรกิจอุตสาหกรรมสาขาต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายและแผน ของกระทรวงอุตสาหกรรม และแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ

จากข้อมูลรายงานประจำปี กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี ๒๕๖๕^{๒๔} พบว่า ได้ดำเนินงานในลักษณะของการให้คำปรึกษาแนะนำการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า จำนวน ๑๐๐ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้กว่า ๒๑๐ ล้านบาท

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่โครงสร้างพื้นฐานผ่านศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Thailand Industrial Design Center : Thai-IDC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางที่จะเชื่อมโยงบูรณาการบริการด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กับหน่วยงานเครือข่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยส่งเสริมและสนับสนุนการปรับเปลี่ยน

^{๒๔} รายงานประจำปี กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี ๒๕๖๕

โครงสร้างจากการรับจ้างผลิตสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Shift from OEM ODM OBM) พร้อมทั้งยกระดับความสามารถด้านการออกแบบของผู้ประกอบการ (Firms Upgrade to Design) สร้างปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงการบริการออกแบบและสนับสนุนการพัฒนาด้านการออกแบบของภาคอุตสาหกรรมไปสู่การเป็นศูนย์กลางในระดับอาเซียน เพื่อสร้างรายได้และขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมไทยเข้าสู่ Global Value Chain

อีกทั้งยังส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs และบุคลากรในสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ รวมถึงนักศึกษาที่เพิ่งจบใหม่และผู้ว่างงานให้มีความสามารถในการจัดตั้งธุรกิจผลิต ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น โดยดำเนินการสร้างนักออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ อบรมและให้ความรู้ด้านการผลิต การดำเนินธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สิ่งทอจำนวน ๑๖๗ คน และให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกแก่ผู้เข้ารับบริการในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ แฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน สิ่งทอของที่ระลึก อาหารแปรรูป รวมถึงผู้ประกอบการที่มีปัญหา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน ๒๕๐ กิจการ ตลอดจนดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้และการให้คำปรึกษาแนะนำด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า จำนวน ๑๐๐ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ๒๐๙.๓๓ ล้านบาท

๑.๔.๒) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นสำนักงานภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ ๕๘ แห่งทั่วโลก มีภารกิจในการติดตามภาวะและความเคลื่อนไหวทางการค้า สืบหาความต้องการของสินค้าและช่องทางการค้าในตลาดต่างประเทศ และเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างประเทศไทยและนานาชาติเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจการค้าให้กับผู้ประกอบการไทย

โครงการ Designers' Room/Talent Thai & Creative Studio Promotion ๒๐๒๓^{๒๔}

โครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก ปี ๒๕๖๖ หรือ Designers' Room/Talent Thai & Creative Studio Promotion ๒๐๒๓ ซึ่งเป็นการดำเนินงานโดยสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า ภายใต้แนวคิด “KEEP AN EYE ON : THE CREATIVE POWER OF THE NEW ERA จับตาพลังสร้างสรรค์จากนักออกแบบรุ่นใหม่และเทรนด์การออกแบบโลก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมนักออกแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการส่งออกให้สามารถพัฒนาธุรกิจและปรับตัวเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและก้าวสู่การเป็น “ผู้ประกอบการส่งออกรายใหม่” ที่สร้างมูลค่าทางการค้าและมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งปัจจุบันตั้งแต่ปี ๒๕๔๕ ถึง ปี ๒๕๖๖ มีนักออกแบบที่ได้รับการพัฒนาจากโครงการฯ รวม ๗๔๔ แปรนต์ สามารถสร้างประโยชน์และชื่อเสียงให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก

^{๒๔}“ Designers' Room/Talent Thai & Creative Studio Promotion ๒๐๒๓”. ๒๐๒๓. สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ <https://www.brandbuffet.in.th/๒๐๒๓/๐๙/ditp-๖๐-designers-talent-thai-and-creative-studio-promotion-๒๐๒๓/>

โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active)

โครงการ SMEs Pro-Active มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ โดยให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ SME ที่ต้องการร่วมงานจัดแสดงสินค้าต่างประเทศ ซึ่งการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจะแตกต่างกันตามประเภทกิจกรรม ดังนี้

- งานแสดงสินค้าและบริการในต่างประเทศ (Overseas Trade Fair) จะได้รับเงินสนับสนุนสูงสุด ๒๐๐,๐๐๐ บาทต่อครั้ง

- งานแสดงสินค้าและบริการเสมือนจริงในต่างประเทศ (Virtual Exhibition) จะได้รับเงินสนับสนุนสูงสุด ๕๐,๐๐๐ บาทต่อครั้ง

- กิจกรรมสร้างโอกาสทางการค้าและเครือข่ายธุรกิจในต่างประเทศ (Business Opportunities & Partnership: BOP) จะได้รับการสนับสนุนสูงสุด ๒๐๐,๐๐๐ บาท

๑.๔.๓) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์^{๒๖} เป็นองค์การมหาชน ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว กิจกรรมหรือโครงการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย เช่น โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล (Change) และการจัดเทศกาลงานออกแบบ (Bangkok Design week) รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมงานออกแบบ (TCDC) ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งความรู้ด้านการออกแบบที่สำคัญของนักออกแบบในประเทศไทย

โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล (Change ๒๐๒๐)^{๒๗}

โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล เป็นโครงการที่สำนักพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ร่วมกับ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย หรือ SME Bank เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SME ที่มีความพร้อมด้านการผลิต ต้องการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล รับการส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ โดยเชิญชวนผู้ประกอบการที่มีอายุธุรกิจ หรือมีแบรนด์ใหม่ ไม่เกิน ๓ ปี ยกระดับ ปรับตัวด้วยแนวคิด Design Thinking ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กับนักออกแบบ และที่ปรึกษาทางธุรกิจ เพิ่มช่องทางการตลาดและการขายสู่สากล

เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ หรือ Bangkok Design Week (BKDW)^{๒๘}

เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ (Bangkok Design Week) เป็นการดำเนินการโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ซึ่งร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรระหว่างประเทศ มุ่งนำเสนองานออกแบบและงานสร้างสรรค์ ที่สะท้อนความคิดและความเป็นไปได้ใหม่ๆ ของกรุงเทพฯ ต่อสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผ่านงาน

^{๒๖} พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. ๒๕๖๑

^{๒๗} “โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล”. สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ <https://www.cea.or.th/en/single-project/change-๒๐๒๐>

^{๒๘} “เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ หรือ Bangkok Design Week (BKDW)”. สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ <https://www.bangkokdesignweek.com/bkdw๒๐๒๓>

สร้างสรรค์ตั้งแต่ระดับของงานทดลองไปจนถึงผลงานที่ส่งผลด้านธุรกิจและเพื่อสังคม ที่จัดแสดงผ่านการใช้งานพื้นที่ในเมืองในย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Districts) ต่างๆ ที่กลมกลืนไปกับบริบทอันเป็นเสน่ห์ของกรุงเทพฯ พร้อมด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสีสันและประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าจดจำให้กับชาวเมือง อีกทั้งยังดึงดูดให้ผู้คนจากทั่วโลกเดินทางมาสัมผัสกับความเคลื่อนไหวล่าสุดของกรุงเทพฯ โดยมีแนวคิดหลักครอบคลุมทั้งสามมิติ ได้แก่ อยู่ดี (City & Living) กินดี (Well-Being & Gastronomy) และธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business)

เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ เป็นเทศกาลสำคัญที่ได้รับการบรรจุไว้ในปฏิทินกิจกรรมของกรุงเทพมหานคร และเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการผลักดันให้กรุงเทพมหานครได้รับคัดเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ยูเนสโก (UNESCO Creative City Network) ในสาขาด้านการออกแบบ (Bangkok City of Design) เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ ดำเนินการโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA ร่วมกับผู้ร่วมจัดงานทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรระหว่างประเทศกว่า ๖๐ หน่วยงาน รวมถึงนักออกแบบและธุรกิจสร้างสรรค์กว่า ๒,๐๐๐ ราย โดยมียอดผู้เข้าชมงานทั้งไทยและต่างประเทศรวมแล้วมากกว่า ๔๐๐,๐๐๐ คน ในแต่ละปี ด้วยจำนวนผู้เข้าชมเทศกาลฯ กว่า ๑,๗๕๐,๐๐๐ คน และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นระหว่างเทศกาลฯ รวมเป็นจำนวนสูงถึง ๑,๓๖๘,๐๐๐,๐๐๐ บาท ในการจัดเทศกาลฯ ๕ ครั้ง เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ นำเสนอความเป็นไปได้ใหม่ๆ และศักยภาพสำคัญของนักสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ หน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ไปจนถึงหน่วยงานความร่วมมือต่างๆ ทั้งจากในและต่างประเทศ

๑.๕) ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริมขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป

จากงานเทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ ๒๕๖๕ หรือ Bangkok Design Week ๒๐๒๒ ซึ่งเป็นหนึ่งในเทศกาลที่นำงานออกแบบและแนวความคิดสร้างสรรค์ไว้ รวมถึงมีแบรนด์ดีไซน์ฝีมือคนไทยที่น่าสนใจเป็นจำนวนมากนำมาจัดแสดงและจัดจำหน่าย^{๒๙} ดังนี้

(๑) Thahomemade เป็นการออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Thahomemade โดยใช้ภาพของผ้าบาติกให้มีรูปแบบและสีสันเฉพาะตัว โดยยังคงคุณค่าของเทคนิคบาติกที่ใช้สีย้อมจากธรรมชาติ และกระบวนการผลิตแบบการพิมพ์ผ้าธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้

(๒) Purrcraft เป็นแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับคนรักแมวเพราะเป็นสินค้าสำหรับแมวทุกชิ้นที่คิดและออกแบบเพื่อความน่ารักและความปลอดภัยของแมวโดยเฉพาะ ทั้งน้ำหนักเบา มีความทนทาน เลือกวัสตุจากผ้าฝ้ายหรือผ้าลินินร้อยละ ๑๐๐ เพื่อไม่ให้แมวแพ้หรือขนร่วง ปลอกคอปเป็นแบบนิรภัย รวมถึงมีการเก็บรายละเอียดขั้นสุดทำด้วยมือ

(๓) Phayanchana เป็นแบรนด์ที่นำตัวพยัญชนะไทยมาสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบสินค้าที่หลากหลาย ทั้งเสื้อยืด โปสเตอร์ และ โปสการ์ด ซึ่งสามารถนำมาเล่นเป็นเกมการ์ดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้านภาษาได้อีกด้วย

^{๒๙} <https://happeningandfriends.com/article-detail/377?lang=th>

(๔) Something Simple มีแนวคิดแบบสโลว์แพชชั่นที่อยากให้ผู้ใช้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้อย่างคุ้มค่า ดังนั้น จึงนำเสนอรูปแบบที่ดูเรียบง่าย ทั้งการออกแบบ การตัดเย็บ รวมถึงการใช้งาน ในเวลาเดียวกันยังประกอบไปด้วยรายละเอียดที่ใส่ไว้ในสินค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องภายใน กระเป๋า หูหิ้วที่ปรับใช้ได้หลายแบบ จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวันและคนที่ชอบการเดินทางไปพร้อมกัน

๑.๖) กรณีศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศ

๑.๖.๑) ญี่ปุ่น

การส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบในประเทศญี่ปุ่นเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. ๑๙๕๗ เมื่อมีการจัดทำโปรแกรมการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี (Good Design Product Selection Program) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นการจัดประกวดรางวัลการออกแบบที่ดี (Good Design Awards) พร้อมกับการจัดตั้งฝ่ายการออกแบบ (Design Section) ภายใต้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ซึ่งต่อมากลายเป็นสำนักดำเนินนโยบายการออกแบบ (Design Policy Office) ภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ต่อมา ในปี ค.ศ. ๑๙๖๑ กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นได้เสนอให้มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ โดยเฉพาะ ซึ่งนำมาสู่การจัดตั้งองค์กรส่งเสริมการออกแบบอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (Japan Industrial Design Promotion Organization: JIDPO) ในปี ค.ศ. ๑๙๖๙

JIDPO ซึ่งมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบของญี่ปุ่น ได้ดำเนินกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบในญี่ปุ่น การดำเนินโครงการ Good Design Awards และการประสานงานกับจังหวัดต่าง ๆ ของญี่ปุ่น เพื่อส่งเสริมการออกแบบในอุตสาหกรรมท้องถิ่น ต่อมาประเทศญี่ปุ่นมีการเติบโตทางเศรษฐกิจญี่ปุ่น และมีกรยกระดับคุณภาพชีวิตของคนญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความใส่ใจในเรื่องการออกแบบมากขึ้น และในปี ค.ศ. ๑๙๘๙ ญี่ปุ่นได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการออกแบบ และได้จัดงานการออกแบบโลก (World Design Expo) ที่เมืองนาโกย่า

การเติบโตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบทำให้ JIDPO เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะของนักออกแบบชาวญี่ปุ่น จึงได้จัดตั้งศูนย์พัฒนาทรัพยากรด้านการออกแบบ (Design Resources Development Center) ในปี ค.ศ. ๑๙๙๓ เพื่อพัฒนาทักษะที่สำคัญ เช่น ทักษะการออกแบบ และทักษะการบริหารจัดการด้านการออกแบบ (Design Management)

ต่อมา ในศตวรรษที่ ๒๑ ญี่ปุ่นได้พัฒนาโครงการใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการออกแบบในญี่ปุ่น เช่น การจัดงานตลาดนัดการออกแบบของโตเกียว (Tokyo Design Market) ในปี ค.ศ. ๒๐๐๔ เพื่อเปิดพื้นที่สำหรับนักออกแบบที่ต้องการนำเสนอแนวคิดให้กับผู้ผลิตที่พร้อมนำแนวคิดไปใช้งานจริง

ล่าสุด กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ได้ออกคู่มือนโยบายด้านการออกแบบ (Design Policy Handbook ๒๐๒๐) เพื่อรวบรวมนโยบายและโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น โครงการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการให้รางวัลเพื่อสนับสนุนนักออกแบบ

โดยสรุป กรณีศึกษาของประเทศญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงบทเรียนที่สำคัญ ได้แก่ (๑) ความสำคัญของการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้อุตสาหกรรมบริการ ออกแบบได้พัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (๒) การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ซึ่งให้ความสำคัญกับการกำหนดยุทธศาสตร์ การนำ นโยบายไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ การทบทวนและ หาจุดอ่อนของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และ ดำเนินการแก้ไข และ (๓) บทบาทที่สำคัญของการจัดเวทีประกวดรางวัลด้านการออกแบบ เช่น Good Design Awards เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

๑.๖.๒) เกาหลีใต้

หน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ ออกแบบของเกาหลีใต้ คือ ศูนย์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เกาหลีใต้ (Korea Design Packaging Center: KDPC) ซึ่งก่อตั้งในปี ค.ศ. ๑๙๗๐ มีการดำเนินงานที่สำคัญ เช่น การศึกษาวิจัยและเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับแนวโน้มของการออกแบบและตลาดต่างประเทศการจัดให้มีห้องสมุดที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ด้านการออกแบบ และการจัดนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความสนใจด้านการออกแบบในวงกว้าง

ต่อมา รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เริ่มให้ความสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรม บริการออกแบบในเกาหลีใต้อย่างจริงจังในช่วงทศวรรษ ๑๙๙๐ เนื่องจาก สินค้าของเกาหลีใต้ เริ่มขาดความสามารถในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านราคา รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการ ออกแบบเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ ออกแบบขึ้นในปี ค.ศ. ๑๙๖๓

ในปัจจุบัน สถาบันส่งเสริมการออกแบบเกาหลี (Korea Institute of Design Promotion: KIDP) เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม การออกแบบ และดำเนินนโยบายเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบ โดยมีเป้าหมายหลัก ๔ ประการ ได้แก่

- ๑) Innovative growth: พัฒนาคณะใหม่สำหรับนักออกแบบเกาหลีใต้
- ๒) Capacity building: ส่งเสริม Digital New Deal Policy ของรัฐบาล
- ๓) Strategic management: ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในองค์กร ด้วยหลักการ Design Thinking
- ๔) Social values: เพิ่มคุณค่าให้กับสังคมผ่านการจ้างงานในอุตสาหกรรม การออกแบบ

โดยมีการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) ในการทำงานที่ชัดเจน เช่น อัตราการใช้ ประโยชน์จากการออกแบบร้อยละ ๓๘ (๓๘% Design Utilization Rate) การสนับสนุนธุรกิจทั้งหมด ๓๓๐ บริษัท ในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ การพัฒนาคณะส่งออกบริการออกแบบของเกาหลีใต้ ให้มีมูลค่า ๑๒๖ พันล้านวอน และขนาดของอุตสาหกรรมบริการออกแบบให้มีมูลค่า ๒๖ ล้านล้านวอน การได้รับการประเมินด้วยคะแนน “เกรด A” จากสถาบันการประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Evaluation of Public Institutions) ของเกาหลีใต้ เป็นต้น

จุดเด่นที่สำคัญของ KIDP คือ การทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการ ออกแบบ โดยพัฒนาทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน ตัวอย่างของการดำเนินการที่ผ่านมา เช่น การจัดทำ

แผนพัฒนาการออกแบบอุตสาหกรรมในระยะห้าปี การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการออกแบบ การก่อตั้ง ศูนย์ออกแบบเกาหลี (Korea Design Center) เพื่อเป็นศูนย์กลาง (Hub) สำหรับศูนย์เทคโนโลยีใหม่ ด้านการออกแบบ (Design New Technology Center) ศูนย์ข้อมูลด้านการออกแบบ (Design Information Center) ศูนย์บ่มเพาะสตาร์ทอัพ (Startup Incubator) และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ด้านการออกแบบ รวมทั้งการจัดแสดงผลงานออกแบบ

๒) สถาปัตยกรรม

๒.๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดความหมายของสถาปัตยกรรม หมายถึง ศิลปะและวิทยาเกี่ยวกับงานก่อสร้างที่ประกอบด้วยศิลปะลักษณะ

สถาปัตยกรรม ตรงกับภาษาอังกฤษ คำว่า architectural พจนานุกรมเคมบริดจ์ Cambridge Dictionary ได้นิยามว่า “the art and practice of designing and making buildings” (ศิลปะ และแนวปฏิบัติในการออกแบบและก่อสร้างตึก)^{๓๐}

พระราชบัญญัติสถาปนิก พ.ศ. ๒๕๔๓ มาตรา ๔ ได้กำหนดความหมายของคำว่า “วิชาชีพสถาปัตยกรรม” หมายถึง วิชาชีพสถาปัตยกรรมที่ใช้ศาสตร์และศิลป์สร้างสรรค์สถาปัตยกรรม และสิ่งแวดล้อมในสาขาสถาปัตยกรรมหลัก สาขาสถาปัตยกรรมผังเมือง สาขาภูมิสถาปัตยกรรม สาขาสถาปัตยกรรมภายในและมัณฑนศิลป์ และสาขาสถาปัตยกรรมอื่น ๆ ที่กำหนดในกฎกระทรวง

อุตสาหกรรมออกแบบสถาปัตยกรรม เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการออกแบบ และวางแผนในการก่อสร้าง โดยมีสถาปนิกเป็นผู้ปฏิบัติงานทำหน้าที่ออกแบบอาคาร สิ่งก่อสร้างและ ควบคุมการก่อสร้างร่วมกับวิศวกร คำนวณวัสดุ เวลา และราคาของค่าแบบก่อสร้าง และการก่อสร้าง ที่เหมาะสม การให้คำแนะนำในเรื่องวัสดุก่อสร้างที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ว่าจ้าง และเป็นไปตามกฎ ข้อบังคับของท้องถิ่น และแบบลักษณะทางสถาปัตยกรรม

อุตสาหกรรมออกแบบสถาปัตยกรรม เป็นธุรกิจที่ต้องมีใบประกอบวิชาชีพทาง สถาปัตยกรรมซึ่งใบประกอบวิชาชีพทางสถาปัตยกรรม เป็นเอกสารรับรองของสถาปนิกในการออกแบบ และลงนามรับรองแบบโดยสภาสถาปนิก ในปัจจุบันมีอยู่ ๔ สาขา^{๓๑} ได้แก่

(๑) สถาปัตยกรรมหลัก งานวางผังที่อาคารที่อยู่อาศัย พื้นที่ ๑๕๐ ตารางเมตร ขึ้นไป หรืออาคารทางการเกษตร ๔๐๐ ตารางเมตรขึ้นไป

(๒) สถาปัตยกรรมภายในและมัณฑนศิลป์ งานที่มีการบังคับใช้ผังเมืองรวม ผังเมืองเฉพาะ, งานจัดรูปที่ดิน, การจัดสรรที่ดิน, งานอนุรักษ์ศิลปกรรมและสิ่งแวดล้อม, งานในพื้นที่ เขตเพลิงไหม้และเขตภัยพิบัติ, นิคมอุตสาหกรรม, กลุ่มอาคารขนาดใหญ่-ใหญ่พิเศษ อาคารสาธารณะ อาคารสูง อาคารพิเศษ พื้นที่รวมกัน ๓๐,๐๐๐ ตารางเมตรขึ้นไป

(๓) สถาปัตยกรรมผังเมือง งานในพื้นที่สาธารณะ บริเวณอาคารสาธารณะ, พื้นที่ ที่บุคคลทั่วไปใช้สอยได้ ตั้งแต่ ๑,๐๐๐ ตารางเมตร หรือชุมนุมคนได้ ๕๐๐ คนขึ้นไป พื้นที่การจัดสรร ที่ดิน (ยกเว้นพื้นที่เกษตรกรรม และที่พักอาศัยส่วนบุคคล)

(๔) ภูมิสถาปัตยกรรม พื้นที่ภายในอาคารสาธารณะ ๕๐๐ ตารางเมตรขึ้นไป

^{๓๐} “Architecture,” Cambridge Dictionary, เข้าถึงเมื่อวันที่ ๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๖.

^{๓๑} ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ธุรกิจให้บริการด้านสถาปัตยกรรม. โครงการพัฒนาระบบตลาดและเพิ่มศักยภาพธุรกิจบริการไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (๒๐๑๙). หน้า ๑.

๒.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

อุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมมีมูลค่าเพิ่มกว่า ๘.๕ พันล้านบาท รายได้รวมของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมกว่า ๓ หมื่นล้านบาท จำนวนสถาปนิกที่ถือใบประกอบวิชาชีพกว่า ๓๐,๐๐๐ ราย และจำนวนวิศวกรโยธาถือใบประกอบวิชาชีพกว่า ๖๕,๐๐๐ ราย

ในปี ๒๕๖๓ จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมมีจำนวน ๔,๓๕๕ ราย และมีรายได้รวมกว่า ๓ หมื่นล้านบาท แบ่งออกเป็นกิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องที่มีรายได้ ๑.๒ หมื่นล้านบาท และมีสถานประกอบการ ๑,๙๑๔ แห่ง และกิจกรรมการออกแบบและตกแต่งภายในที่มีรายได้ ๑.๗ หมื่นล้านบาท และมีสถานประกอบการ ๒,๔๔๑ แห่ง ในปี ๒๕๖๔

การส่งออกบริการสถาปัตยกรรม ในปี ๒๕๖๑ ตลาดส่งออกบริการสถาปัตยกรรมมีมูลค่าประมาณ ๗.๒ หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าตลาดนำเข้าอยู่มาก โดยสหราชอาณาจักร อินเดีย และสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีสัดส่วนรวมกันมากกว่าร้อยละ ๗๐ ของมูลค่าการส่งออกบริการสถาปัตยกรรมของโลก

อุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมของไทย มีศักยภาพอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยหากเปรียบเทียบจำนวนผลงานสถาปนิกไทยที่ได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ เช่น Architecture Master prize ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ ๑๖ จาก ๖๐ ประเทศ

อย่างไรก็ตาม ในด้านการส่งออกสินค้าด้านสถาปัตยกรรม ในปี ๒๕๖๒ ตลาดส่งออกสินค้าสถาปัตยกรรมทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ ๑๑๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยฝรั่งเศส เป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าด้านสถาปัตยกรรมสูงที่สุดของโลก (๑๘.๖ ล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ (๑๗.๔ ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเยอรมนี (๑๐.๖ ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าสถาปัตยกรรม ๐.๖ ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอยู่ในอันดับที่ ๑๗ ของโลก ในส่วนของการส่งออกบริการสถาปัตยกรรม ในปี ๒๕๖๑ ตลาดส่งออกบริการสถาปัตยกรรมมีมูลค่าประมาณ ๗.๒ หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าตลาดนำเข้าอยู่มาก โดยสหราชอาณาจักร อินเดีย และสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีสัดส่วนรวมกันมากกว่าร้อยละ ๗๐ ของมูลค่าการส่งออกบริการสถาปัตยกรรมของโลก อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลส่งออกบริการสถาปัตยกรรม

ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ รายได้ของอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ ๕.๙ และมีการจ้างงานสูงถึง ๕.๑ หมื่นคนในปี ๒๕๖๒ แต่การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม โดยในปี ๒๕๖๓ และ ๒๕๖๔ อัตราการเติบโตของรายได้ผู้ประกอบการสถาปัตยกรรมอยู่ที่ร้อยละ -๒๐.๘ และ -๙.๘ ตามลำดับ และจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมลดลงเหลือ ๔.๖ หมื่นคน และ ๓.๖ หมื่นคนตามลำดับ ดังนั้น การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมจึงมีความสำคัญเพื่อกระตุ้นการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมจากผลกระทบของโควิด-๑๙ และเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีระดับโลกได้

๒.๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

๒.๓.๑) จุดเด่น

(๑) สถาปนิกไทยหลายรายมีชื่อเสียงจากการได้รับรางวัลในระดับโลก และสถาปนิกส่วนหนึ่งมีคุณภาพสูง จะเห็นได้ว่า ผลงานหลายชิ้นของสถาปนิกชาวไทยได้รับรางวัลชนะเลิศในระดับนานาชาติ เช่น บริษัท TA-CHA Design ที่ได้รับรางวัล A+ Awards ในสาขา Mixed Use ในปี 2022 หรือ บริษัท A49hd ที่ได้รับรางวัล Architecture Master prize 2021

(๒) หน่วยงานกำกับดูแลวิชาชีพสถาปนิก และสมาคมสถาปนิกที่เข้มแข็ง หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม คือ สมาสถาปนิก ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมวิชาชีพสถาปนิก และเป็นผู้รับผิดชอบในการออกใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม รวมทั้งส่งเสริมการศึกษา การวิจัยและการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม เช่นเดียวกับสภาวิศวกร ซึ่งดูแลวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม

(๓) วัสดุก่อสร้างท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ไม้ไผ่ และหวาย

๒.๓.๓) สภาพปัญหา

(๑) ภาคเอกชนรายใหญ่ส่วนหนึ่งมีค่านิยมเลือกใช้สถาปนิกต่างชาติเป็นผู้ออกแบบโครงการขนาดใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น Mahanakhon ออกแบบโดยบริษัท สถาปนิกกลุ่มบริษัท บูโร โอเล เซียร์เรน (ไทยแลนด์) จำกัด Central Embrassy ออกแบบโดยสตูดิโอจากอังกฤษ “AL_A” นำโดยสถาปนิก Amanda Levete โดยมี Pi Architects สถาปนิกไทยทำหน้าที่เป็น Architect of Record และ Rosewood Bangkok ออกแบบโดย KPF, Tandam Architects และ Celia Chu Design เป็นต้น

(๒) ปัญหาเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ อาทิ ปัญหาการคอร์ปชั่นในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง การขาดความเข้าใจในวิชาชีพสถาปนิกและการไม่ให้คุณค่างานออกแบบสถาปัตยกรรม โดยมีการกำหนด TOR ที่ตายตัวมาก การตั้งงบประมาณโครงการออกแบบที่ไม่ให้ความสำคัญแก่วิชาชีพ และหน่วยงานท้องถิ่นบางแห่งมองวิชาชีพภูมิสถาปนิกเป็นเพียงการจัดวางต้นไม้ เป็นต้น การมีงานเพิ่มจากขอบเขตงานที่กำหนด ส่งผลทำให้ทำงานเพิ่มขึ้นโดยไม่ได้รับค่าจ้างเพิ่ม ต้นทุนเพิ่มขึ้นและคุณภาพงานลดลง

๒.๓.๓) โอกาส

(๑) อาเซียนมีอัตราการเติบโตสูง และความเป็นเมืองมากขึ้นรวมทั้งประเทศไทยมีข้อตกลงยอมรับร่วมคุณสมบัตินักวิชาชีพอาเซียน (MRA) ซึ่งรวมถึง อาชีพสถาปนิก

(๒) คนรุ่นใหม่มีมุมมองที่เข้าใจงานสถาปนิกมากขึ้น

(๓) กระแสสถาปัตยกรรมเพื่อความยั่งยืน และคนเปลี่ยนพฤติกรรมทำงานจากที่บ้าน ทำให้ความต้องการออกแบบสถาปัตยกรรมมากขึ้น

(๔) ประเทศไทยมีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น วัดพระแก้ว

๒.๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

จากการศึกษาพบว่า มีหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม ดังนี้

๒.๔.๑) หน่วยงานภาครัฐ

(๑) กรมบัญชีกลาง ซึ่งเป็นผู้กำหนดราคากลางของการจัดซื้อจัดจ้างงาน ออกแบบของภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งมีหน้าที่ ตรวจสอบอนุมัติแบบแปลนในการขออนุมัติก่อสร้างอาคาร และควบคุมการก่อสร้างอาคารกรมโยธาธิการ และผังเมือง ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการวางผัง ออกแบบ ควบคุม การก่อสร้าง บูรณะเมือง หรืออาคารและสิ่งก่อสร้างของหน่วยงานของรัฐสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีโครงการ ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม

(๒) สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น โครงการ CEA Online Academy ซึ่งเป็นหลักสูตรให้ความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใน CEA Online Academy มีหลักสูตร Everyday Architecture ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของงาน สถาปัตยกรรมและงานออกแบบ ในการใช้ชีวิตและการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีห้องสมุดของ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ที่ให้บริการหนังสือที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม

๒.๔.๒) ภาคเอกชน

(๑) สถาสถาปนิก

ตามพระราชบัญญัติสถาปนิก พ.ศ. ๒๕๔๓ (และที่แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๖) มาตรา ๖ กำหนดให้มีสภาสถาปนิก โดยมีวัตถุประสงค์ตามมาตรา ๗ และมีอำนาจหน้าที่ ตามมาตรา ๘ เกี่ยวกับการออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ขอประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุมพักใช้ใบอนุญาต หรือเพิกถอนใบอนุญาต รับรองปริญญา อนุปริญญา ประกาศนียบัตร หรือวุฒิปริญญาตรีในการประกอบวิชาชีพ สถาปัตยกรรมควบคุม รับรองความรู้ ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม เสนอแนะ รัฐมนตรีเกี่ยวกับการกำหนดและการเลิกสาขาวิชาชีพสถาปัตยกรรมออกข้อบังคับสภาสถาปนิก

(๒) สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์

สมาคมสถาปนิกสยามมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ สนับสนุนงานทาง สถาปัตยกรรม สร้างความสามัคคีในกลุ่มสมาชิก ให้ความรู้และคำปรึกษาทางวิชาชีพ ส่งเสริมและเผยแพร่ งาน ศึกษาและวิจัย และประสานงานกับทุกภาคส่วนเพื่อเผยแพร่อุดมการณ์ให้วิชาชีพสถาปัตยกรรมเป็นที่เชื่อถือ นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินกิจกรรมในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม เช่น การรวบรวมรายชื่อ บริษัทสถาปนิกและเบอร์ติดต่อสำหรับลูกค้าที่สนใจจ้างงานสถาปนิก เว็บไซต์ทางานที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมสถาปนิก การจัดทำรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่น วารสารเพื่อเผยแพร่ผลงานสถาปัตยกรรม การจัด กิจกรรมฝึกอบรมและงานสัมมนา และการจัดนิทรรศการ ซึ่งสถาปนิก ๖๕ เป็นตัวอย่างของนิทรรศการที่สมาคม สถาปนิกสยามจัดขึ้น โดยเป็นนิทรรศการเพื่อการนำเสนอผลงานออกแบบของสมาชิกสมาคม มีบริการให้ คำปรึกษาออกแบบและก่อสร้าง และพื้นที่จัดจำหน่ายหนังสือ รวมถึงการจัดงานสัมมนาทางวิชาการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพสถาปัตยกรรม

นอกจากนี้ ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม สมาคม หรือสภาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมมันชนาการแห่งประเทศไทย (TIDA) สมาคมภูมิสถาปนิกประเทศไทย (TALA) สมาคมสถาปนิกสยาม สมาคมสถาปนิกผังเมืองไทย (TUDA) และสมาคมบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ แห่งประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรม โดยการจัดทำกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ เช่น การศึกษาวิจัยในแต่ละสาขาวิชาชีพ การจัดทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน

ระหว่างสมาชิก รวมถึง การเป็นตัวกลางในการประสานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในการสื่อสารปัญหาและผลักดันข้อเสนอเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า นโยบายหรือมาตรการของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด เช่น การจัดซื้อจัดจ้างงานสถาปัตยกรรมโดยภาครัฐ ซึ่งมีกรมบัญชีกลางเป็นผู้กำหนดอัตราค่าจ้างงานออกแบบของหน่วยงานภาครัฐ และโครงการ CEA Online Academy ของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการให้ความรู้ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น หลักสูตร Everyday Architecture ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของงานสถาปัตยกรรมและงานออกแบบ ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมอย่างจริงจัง หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับสมาคมภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน ตลอดจนแก้ไขปัญหอุปสรรคที่เกิดขึ้น เช่น การพัฒนากระบวนการระเบียบในการจัดซื้อจัดจ้างงานออกแบบภาครัฐให้เอื้อต่ออุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมมากยิ่งขึ้น

๒.๕) ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริมขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป

สถาปัตยกรรมไทยมีความโดดเด่นทั้งเอกลักษณ์ทางด้านรูปแบบ โครงสร้าง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปกรรมการตกแต่งที่ปรากฏในสถาปัตยกรรมไทยแบบประเพณี จำพวกพระบรมมหาราชวังและวัดวาอารามมากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่ สะท้อนถึงภูมิปัญญาสร้างสรรค์เติมไปด้วยความคิดอันวิจิตรพิสดารหลากหลายทางเทคนิควิธีและวัสดุที่ใช้สร้างสรรค์ให้ปรากฏเป็นผลงานดังกล่าว

งานออกแบบ สถาปัตยกรรมไทย มิได้เป็นงานที่ลอกเลียนงานอื่นๆ มา แต่เป็นงานที่สามารถออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะ โดยต่อยอดจากศิลปกรรมที่มีอยู่ในท้องที่แต่ละแห่งได้ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจของผู้ออกแบบเป็นปฐม ในการขับเคลื่อนให้การก่อสร้างเกิดรูปแบบทางสถาปัตยกรรมไทย ที่ประณีตงดงามมีคุณค่า เป็นที่เจริญตาเจริญใจแก่ชุมชน และโดยเฉพาะคนต่างถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือน ซึ่งย่อมสร้างความรู้สึกแปลกตาไปจากศิลปกรรมที่ตนมีหรือคุ้นเคย

๒.๖) กรณีศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศ

๒.๖.๑) ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่น มีชื่อเสียงด้านสถาปัตยกรรม เนื่องจากสถาปนิกชาวญี่ปุ่นจำนวนมาก ได้รับรางวัลด้านสถาปัตยกรรมจากเวทีการประกวดในระดับโลก ยกตัวอย่างรางวัล Pritzker Architecture Award ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนสถาปนิกที่ได้รับรางวัลนี้มากที่สุดในโลก ซึ่งหน่วยงานสำคัญที่ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมของญี่ปุ่น คือ (๑) สถาบันสถาปนิกญี่ปุ่น (Japan Institute of Architects: JIA) และ (๒) สถาบันสถาปัตยกรรมญี่ปุ่น (Architectural Institute of Japan: AIJ) ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(๑) สมาคมสถาปนิกญี่ปุ่น (Japan Institute of Architects: JIA) เป็นสมาคมที่ดำเนินกิจกรรมหลักหลายประการ อาทิ การเสนอข้อปรับปรุงสำหรับข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานการก่อสร้าง การพัฒนาโปรแกรมพัฒนาวิชาชีพต่อเนื่อง (Continuing Professional Development: CPD) ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ และสมาคมได้กำหนดให้สมาชิกของสมาคมต้องเข้าร่วมโครงการดังกล่าวเพื่อให้ได้มีการฝึกฝนทักษะอยู่เสมอ การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับสถาปัตยกรรมในญี่ปุ่น เช่น การมอบรางวัล JA Awards และการตีพิมพ์นิตยสารเพื่อนำเสนอผลงานของสถาปนิกญี่ปุ่น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีในการก่อสร้างอาคาร และการพัฒนาเมือง ตลอดจนการจัดทำรายงานเพื่อเผยแพร่ผลการวิจัย การส่งเสริมโครงการพัฒนาบ้าน

และเมืองต่าง ๆ ในญี่ปุ่น ด้วยการส่งสถาปนิกผู้เชี่ยวชาญไปให้คำปรึกษา รวมไปถึงการพัฒนาสถาปนิกรุ่นใหม่ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ การจัดแข่งขันด้านสถาปัตยกรรมในโรงเรียน เป็นต้น

(๒) สถาบันสถาปัตยกรรมของญี่ปุ่น (Architectural Institute of Japan: AIJ) เป็นสมาคมที่เน้นการดำเนินการวิจัยและการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม โดยมีกิจกรรมหลัก เช่น การดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมศาสตร์ เช่น โครงสร้างอาคาร การออกแบบวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม และทฤษฎีสถาปัตยกรรม การเผยแพร่งานวิจัยผ่านการจัดทำรายงานและงานประชุมประจำปี โดยในแต่ละปี งานวิจัยที่ได้รับการนำเสนอในงานประชุมประจำปีมีจำนวนมากถึง ๖,๐๐๐ เรื่อง และมีผู้เข้าร่วมมากกว่า ๙,๐๐๐ คน การให้บริการห้องสมุดสำหรับสมาชิก AIJ ซึ่งมีจำนวนหนังสือมากกว่า ๕๐,๐๐๐ เล่ม นิตยสาร ๑๐๐,๐๐๐ ฉบับ และวารสารวิชาการอีก ๑,๐๐๐ ฉบับ จึงนับเป็นห้องสมุดที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสนใจในสถาปัตยกรรมในญี่ปุ่น เช่น การจัดแสดงปาฐกถาสาธารณะ เรื่องงานวิจัยสถาปัตยกรรม และการจัดนิทรรศการเพื่อจัดแสดงงานออกแบบของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำใน ๓๔ เมือง นอกจากนี้ ยังมีการตีพิมพ์วารสารวิชาการเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม เช่น Journal of Architecture and Building Science, AM Journal of Technology and Design, Journal of Asian Architecture and Building Engineering และ Japan Architectural Review

๒.๖.๒) สหราชอาณาจักร

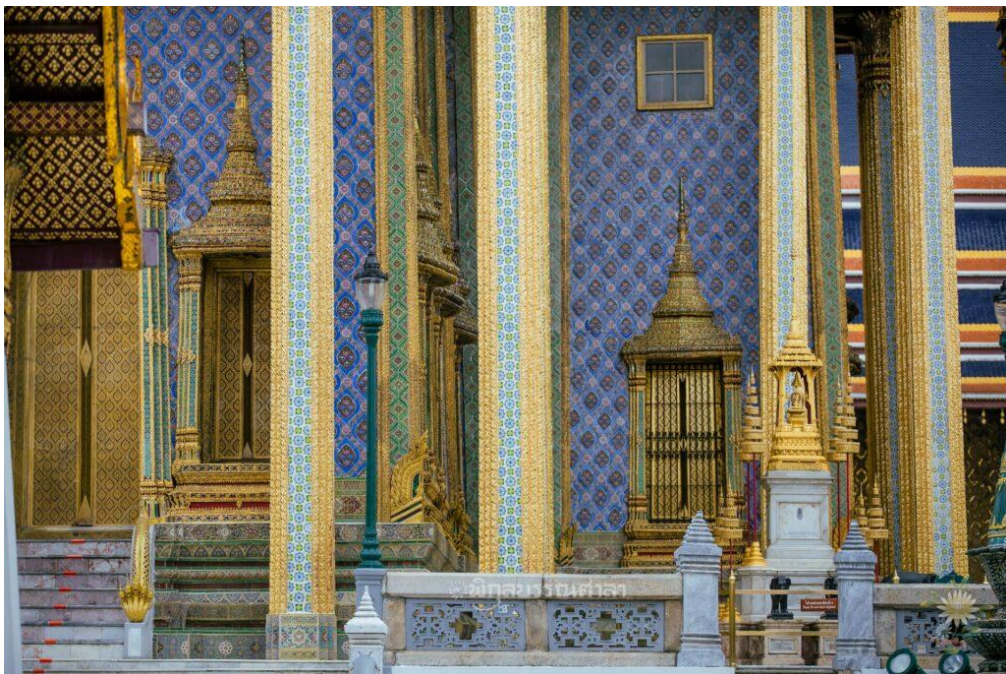
สหราชอาณาจักร เป็นประเทศต้นแบบด้านสถาปัตยกรรม โดยมีองค์กรวิชาชีพสถาปนิกที่สำคัญ คือ Royal Institute of British Architects (RIBA) ซึ่งทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานทางการศึกษาให้กับสถาปนิกในระดับนานาชาติ และตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรสถาปัตยกรรมมากกว่า ๙๐ หลักสูตรใน ๒๓ ประเทศ

RIBA จัดให้มีบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานแก่สมาชิก เช่น บริการสนับสนุนทางธุรกิจ เช่น การให้คำแนะนำและการสอนด้านบัญชีพื้นฐานแก่ธุรกิจ และการช่วยเหลือในการสร้างแบรนด์และการตลาดการช่วยจับคู่ลูกค้ากับบริษัทสถาปนิก (Referrals Service) เพื่อช่วยลูกค้าหาบริษัทสถาปนิกที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินโครงการ โดย RIBA จะเสนอหารายชื่อบริษัทสถาปนิกจากฐานข้อมูลและเสนอชื่อบริษัทสถาปนิกที่เหมาะสม ๔-๕ แห่ง นอกจากนี้ ยังมีการช่วยลูกค้าจัดการประมูลแข่งขัน (RIBA Competition) เพื่อให้สถาปนิกเข้าร่วมแข่งขันในการรับงานโครงการต่าง ๆ นอกจากนี้ RIBA ยังดำเนินกิจกรรมสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบุคลากรด้านวิชาชีพสถาปนิก เช่น การทำหน้าที่ประเมินมาตรฐานการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัย โดยคอร์สเรียนที่ผ่านมาตรฐานของ RIBA จะได้รับกรรับรองว่าเป็น RIBA Validated Course และการจัดทำ Education Review เพื่อประเมินภาพรวมของการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมในสหราชอาณาจักรและให้คำแนะนำว่ามหาวิทยาลัยควรปรับเปลี่ยนหลักสูตรอย่างไร การมอบทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษา เช่น RIBA Part 1 Bursary และ RIBA Part 2 Bursary เป็นทุนการศึกษามูลค่า ๖,๐๐๐ ปอนด์ สำหรับนักศึกษาในชั้นปีต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย การดำเนินโครงการพี่เลี้ยง (Mentorship Program) ซึ่งเป็นการให้สถาปนิกช่วยแนะแนวให้กับนักศึกษาการดำเนินโครงการฝึกทักษะ (Skill Up) ซึ่งเป็นการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) สำหรับเยาวชนอายุ ๑๕-๑๘ ปี โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมเยาวชนให้มีความสนใจในสถาปัตยกรรม

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ทั้งในด้านการจ้างงานและมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนแรงงานถึง ๓.๖ หมื่นคน สถาปนิกกว่า ๓ หมื่นคนที่ขึ้นทะเบียนใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม

และรายได้รวมของธุรกิจใอุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมสูงถึง ๓ หมื่นล้านบาทในปี ๒๕๖๔ ตลอดจน ความสำคัญของบริการสถาปัตยกรรมที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง และอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และที่สำคัญ อุตสาหกรรมบริการสถาปัตยกรรมมีบทบาทหลักในการพัฒนาเมืองและคุณภาพชีวิตของประชาชน

ภาพที่ ๑๘ ตัวอย่างสถาปัตยกรรมไทยที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์



ปราสาทพระเทพบิดร วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นอาคารจัตุรมุขทรงไทย
ยอดปราสาททรงปรางค์ ประดับกระเบื้องเคลือบสีทั้งหลัง
ที่มาภาพ : https://www.silpa-mag.com/culture/article_90392

๒.๔.๙ ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา

๑) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

๑.๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

๑.๑.๑) คำนิยาม

คำว่า “ภาพยนตร์” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ให้คำอธิบายไว้ว่า น. ภาพฉายด้วยเครื่องทำให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวได้, หนึ่งฉาย

พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ให้คำนิยามว่า วัสดุที่มีการบันทึกภาพ หรือ ภาพและเสียงซึ่งสามารถนำมาฉายให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่อง แต่ไม่รวมถึงวีดิทัศน์

“Flim, Movie, Cinema” มีความหมายที่เหมือนกันคือภาพยนตร์ โดย “Film” มาจากคำว่า แผ่นหนัง/ฟิล์มถ่ายรูป/ฟิล์มที่เก็บภาพเคลื่อนไหว เป็นคำศัพท์ที่ใช้ในชาวบริติช ส่วนคำว่า “Movie” มาจากคำว่า Motion picture (ภาพเคลื่อนไหว) เป็นคำที่ชาวอเมริกันนิยมใช้ และคำว่า “Cinema” ใช้ในเชิงเป็นสถานที่ที่ฉายหนัง/ภาพยนตร์ คือ โรงภาพยนตร์

คำว่า “วีดิทัศน์” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ให้คำอธิบายไว้ว่า เป็นศัพท์บัญญัติตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า video (อ่านว่า วิ-ดี-โอ) ศาสตราจารย์ ดร. คุณบรรจบ พันธุเมธา เป็นผู้คิดคำนี้ขึ้น โดยเห็นว่า คำว่า “วีดิ” ในภาษาสันสกฤต แปลว่า “ความสนุกสนานรื่นเริง” มีเสียงใกล้เคียงกับคำว่า video ในภาษาอังกฤษ เมื่อเติมคำว่า “ทัศน์” ลงไปข้างท้าย ก็อาจจะแปลได้ว่า “เครื่องที่แสดงภาพเพื่อความสนุกสนานรื่นเริง”^{๓๒}

๑.๑.๒) ขอบเขตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film and Motion Picture) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อให้ได้สื่อวีดิทัศน์ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ หรือช่องทางการฉายภาพยนตร์ทางเลือกอื่นๆ ซึ่งมีกิจกรรมครอบคลุมทั้งการถ่ายทำภาพยนตร์ การกระจายภาพยนตร์ และการฉายภาพยนตร์

ทั้งนี้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น ๔ ส่วน ดังนี้

(๑) กิจกรรมก่อนการถ่ายภาพยนตร์ (Pre-Production) หมายถึง การเตรียมความพร้อมก่อนการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งครอบคลุมถึงการวางแผนการสร้างภาพยนตร์ การกำหนดตารางเวลาของการสร้างภาพยนตร์ ผู้รับผิดชอบและหน้าที่รับผิดชอบ การเขียนบทภาพยนตร์ กำหนดสถานที่และอุปกรณ์การถ่ายทำ การวางแผนขั้นตอนการถ่ายทำ การหาแหล่งเงินทุนหรือผู้ลงทุนในการสร้างภาพยนตร์ ตลอดจนการเตรียมหนังสือสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์

(๒) กิจกรรมการสร้างภาพยนตร์ (Production) หมายถึง กิจกรรมและบุคลากรที่เกี่ยวข้องระหว่างการทำภาพยนตร์ซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกภาพยนตร์ตามแผนงานและบทภาพยนตร์ที่ได้วางเอาไว้ในขั้นตอนก่อนการผลิต การออกแบบและจัดเตรียมฉาก สถานที่ แสง เสียง ตลอดจนเครื่องแต่งกายของนักแสดง

^{๓๒} บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย” ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๐ เวลา ๗.๐๐-๗.๓๐ น.

(๓) กิจกรรมหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post-Production) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังการถ่ายทำเพื่อสร้างความสมบูรณ์ ทั้งในส่วนของภาพและเสียงให้กับภาพยนตร์ ซึ่งครอบคลุมถึงการตัดต่อและเรียบเรียงภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว การออกแบบและเพิ่มเทคนิคพิเศษ การออกแบบและจัดทำคอมพิวเตอร์กราฟิก การตัดต่อเสียง เพิ่มดนตรีประกอบ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและสร้างอารมณ์ในการชมภาพยนตร์

(๔) การกระจายและเผยแพร่ภาพยนตร์ (Distribution and Exhibition) หมายถึง การออกวางจำหน่ายในตลาดและเผยแพร่ภาพยนตร์ ซึ่งครอบคลุมการวางแผนการตลาด กรวางจำหน่าย การดูแลและจัดการลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึง การเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านช่องทาง การฉายผลงานภาพยนตร์บนจอภาพ หรือใช้สื่อกลางประเภทต่างๆ เช่น จอภาพยนตร์ แผ่นซีดีและดีวีดี โทรทัศน์ โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) โทรทัศน์ระบบไม่บอกรับสมาชิก (Free-To-Air TV) เป็นต้น

๑.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

๑.๒.๑) มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

จากรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖ ซึ่งจัดทำโดยบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ภายใต้โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า จำนวนรายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ประจำปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ (เดือนมกราคม - มิถุนายน ๒๕๖๖) ซึ่งประกอบด้วยรายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รายได้จากการฉายภาพยนตร์ และกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีมูลค่า ๑๑๖,๓๘๕ ล้านบาท

ตารางที่ ๘ รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖

อุตสาหกรรมภาพยนตร์	รายได้ (ล้านบาท)		
	๒๕๖๔	๒๕๖๕	๒๕๖๖ (ม.ค. - มิ.ย.)
อุตสาหกรรมภาพยนตร์	๓๔,๐๗๕	๓๗,๘๕๐	๑๘,๔๕๐
รายได้จากการฉายภาพยนตร์	๔,๔๒๗	๕,๓๕๑	๒,๓๖๐
กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย	๕,๐๐๗	๔,๖๕๘	๔,๒๐๗
รวมรายได้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	๔๓,๕๐๙	๔๗,๘๕๙	๒๕,๐๑๗

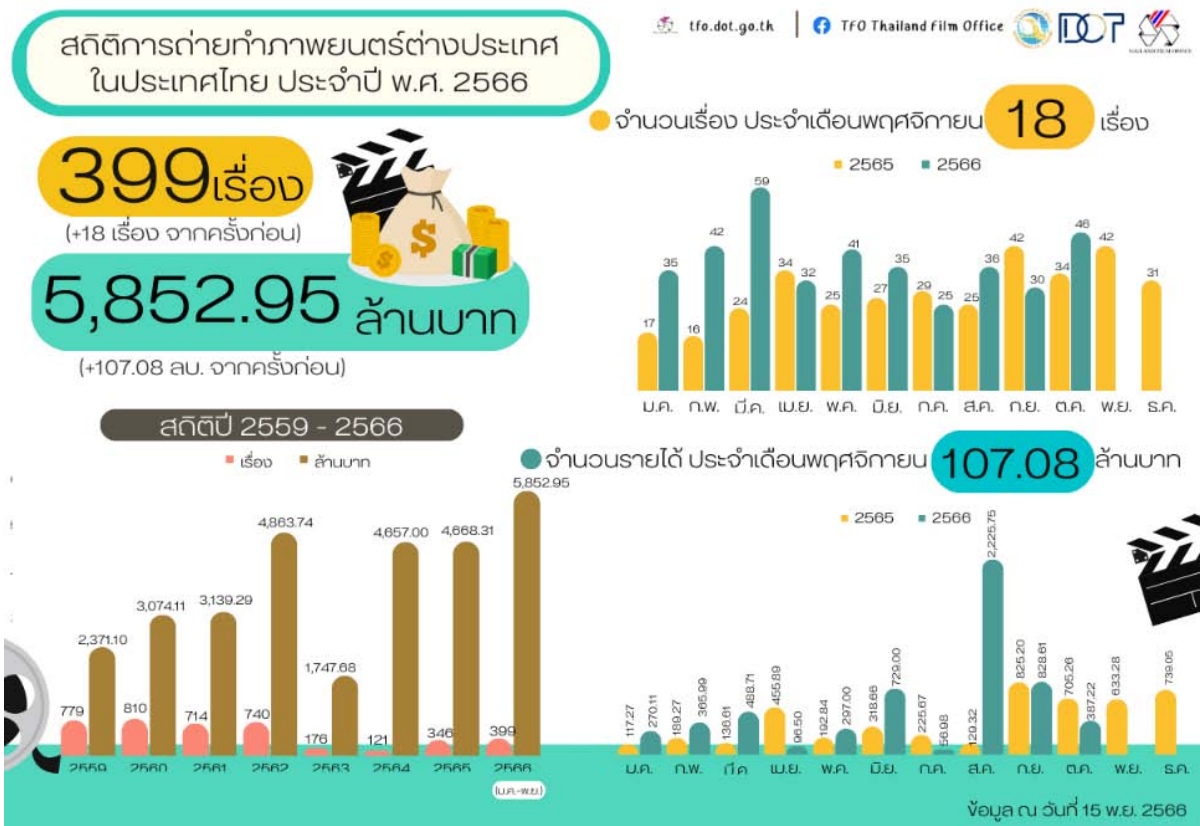
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

๑.๓.๒) สถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

จากรายงานสถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยของกรมการท่องเที่ยว พบว่า นับจากปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๒ (ม.ค. - พ.ย.) ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งหมด ๔,๐๘๕ เรื่อง และสร้างรายได้รวม ๓๐,๓๗๔.๑๘ ล้านบาท แม้ในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) แพร่ระบาดอย่างหนักในช่วงปี ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔ มีการถ่ายภาพยนตร์ถึง ๒๙๗ เรื่อง สร้างรายได้รวม ๖,๔๐๔.๖๘ ล้านบาท

ปี ๒๕๖๖ เมื่อพิจารณาจากรายงานสถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงวันที่ ๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ มีการใช้สถานที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ จำนวน ๓๙๙ เรื่อง และสร้างรายได้รวม ๕,๘๕๒.๙๕ ล้านบาท ซึ่งจากสถิติพบว่าในเดือนมีนาคม ๒๕๖๖ มีการถ่ายทำภาพยนตร์สูงที่สุด จำนวน ๕๙ เรื่อง แต่การถ่ายทำภาพยนตร์ในเดือนสิงหาคม ๒๕๖๖ เป็นเดือนที่สร้างรายได้สูงสุด จำนวน ๒,๒๒๕.๗๕ ล้านบาท จากการถ่ายทำภาพยนตร์จำนวน ๓๖ เรื่อง สถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ภาพที่ ๑๙ สถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๖



ที่มา : กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ (Thailand Film Office)
กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

๑.๔) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

๑.๔.๑) จุดเด่น

(๑) ภาพยนตร์ไทยมีจุดเด่นที่คุณภาพและเนื้อหาของภาพยนตร์มีความโดดเด่น ทั้งภาพยนตร์กระแสหลักและภาพยนตร์กระแสทางเลือก

ยกตัวอย่าง ผลงานที่โดดเด่นของผู้กำกับที่ได้รับรางวัล Jury Prize จากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นรางวัลระดับนานาชาติของนายอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่อง ‘Memoria’ ในปี ๒๕๖๔ และเรื่อง ‘สัตว์ประหลาด’ (Tropical Malady) ในปี ๒๕๔๗

นอกจากนี้ได้รับรางวัลลำดับภาพยอดเยี่ยม จากงานเอเชียน फिल्मส์ อวอร์ดส์ ที่ฮ่องกง จากผลงานการกำกับ ภาพยนตร์เรื่อง ‘แสงศตวรรษ’ (Syndromes and A Century) ด้วย

ในปี ๒๕๖๕ มีภาพยนตร์ไทยได้รับคัดเลือกในรางวัลระดับนานาชาติ ได้แก่ Solids by the Seashore และ ดอยบอย ได้รับคัดเลือกเข้าประกวดชิงรางวัลที่มอบให้กับภาพยนตร์เอเชีย ได้แก่ New Currents และ Jiseok ตามลำดับ พร้อมฉาย World Premiere ในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน ครั้งที่ ๒๘ (Busan International Film Festival: BIFF) เป็นต้น

ในปี ๒๕๖๖ มีภาพยนตร์ไทย เรื่อง ‘สัปเหร่อ’ ภาพยนตร์สยองขวัญ คอเมดี้ ตรีมา โดยผู้กำกับ นายชิตี ศรีนวล ซึ่งเป็นภาพยนตร์ได้รับคำวิจารณ์ในแง่บวกถึงเนื้อเรื่อง การแสดง ความหลากหลาย ทางอารมณ์ แก่นเรื่อง เพลงประกอบ การนำเสนอวิถีชีวิตของชาวอีสาน และงานสร้าง

‘สัปเหร่อ’ เป็นภาพยนตร์ที่สร้างปรากฏการณ์ความสำเร็จในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ของภาพยนตร์ไทยท้องถิ่นอีสาน เป็นภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงสุดในประเทศไทยในรอบ ๙ ปี นับตั้งแต่ภาพยนตร์ ไอพาย...แต่งกิ้ว...เลิฟยู เข้าฉายเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๕๗ รวมถึงเป็นหนึ่งในสิบอันดับภาพยนตร์ไทยที่ทำเงินสูงสุด โดยทำรายได้รวมทั่วประเทศ ๗๒๐.๓ ล้านบาท จากทุนสร้าง ๑๕ ล้านบาท เป็นภาพยนตร์จากจักรวาลไทบ้าน ที่ทำเงินเปิดตัวได้สูงสุดและทำรายได้สูงสุดในจักรวาล

(๒) ผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสนใจ และเดินทางเข้ามาการถ่ายทำ ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เนื่องจากมีบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีมือที่ได้มาตรฐานโดยเฉพาะฝ่ายผลิตและฝ่ายที่ดูแลหลังการผลิตรวมถึงการใช้บริการ ติดต่อการผสมผสานเทคนิคพิเศษ และการทำแอนิเมชันอัตราค่าตอบแทนแรงงานอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับฝีมือของบุคลากรจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ เป็นต้น รวมทั้งอุปนิสัยของบุคลากรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความขยัน เอาใจใส่ และไม่เกียจงาน (จำเรณูลักษณ์ ธนะวังน้อย, ๒๕๕๕ และเศรษฐา วีระธรรมานนท์ และอารีรัตน์ ใจประดับ, ๒๕๖๒) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีจุดเด่นในเรื่องของสถานที่ถ่ายทำในประเทศไทยและคุณภาพของการบริการ เป็นที่ประทับใจ ของนักลงทุนมีต้นทุนทางวัฒนธรรม มีทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ตอบสนอง ความต้องการที่หลากหลาย

๑.๔.๒) สภาพปัญหา

(๑) การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีการสนับสนุนเงินลงทุนให้แก่อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราของการสนับสนุนเงินทุนของประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้

(๒) การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของภาครัฐมีการกำหนดกรอบนิยาม ของคำว่าศิลปะและวัฒนธรรมที่ค่อนข้างแคบไม่ครอบคลุมประเด็นที่เป็นกระแสนิยมหรือที่ประชาชนนิยม นอกจากนี้ เนื้อหาของภาพยนตร์ไม่หลากหลาย ไม่น่าสนใจ และขาดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาให้มีความแปลกใหม่

(๓) การขาดการพัฒนาทักษะของบุคลากร อาทิ ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะการทำงานด้านการผลิต ภาพยนตร์ กระบวนการติดต่อ กระบวนการ Post-production ต่างๆ ทักษะ ความรู้ด้านเศรษฐกิจการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบการพัฒนาสามารถทำได้หลายลักษณะ ทั้งการฝึกอบรม การดูงาน และการให้ทุนการศึกษาเพื่อ เรียนรู้ในกระบวนการที่น่าสนใจ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาดแรงงาน

๑.๔.๑) โอกาส

- (๑) การมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาทิ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ซึ่งมีภารกิจโดยตรงในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเป็นกลไกในการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ รวมถึงการสนับสนุนการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์
- (๒) ผู้ชมรุ่นใหม่เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรสนิยมการชมภาพยนตร์ทำให้เป็นโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้ชม
- (๓) การเติบโตระบบดิจิทัลซึ่งส่งผลทั้งในด้านการผลิต การจัดฉาย ที่สะดวกรวดเร็วมากกว่าในอดีต
- (๔) รัฐให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างรายได้แก่ประเทศ
- (๕) การขยายตัวของอุตสาหกรรมข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ซีรีส์ การ์ตูน คาแรคเตอร์ และอื่นๆ
- (๖) การมีองค์กรภาพยนตร์ต่างประเทศให้การสนับสนุนโดยเฉพาะทุนการพัฒนาภาพยนตร์
- (๗) การร่วมลงทุน (Co-Production) ระหว่างประเทศ

๑.๕) กรณีศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศ

๑.๕.๑) ประเทศอังกฤษ

รัฐบาลประเทศอังกฤษมุ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมดิจิทัลและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นส่วนหนึ่งซึ่งสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงการส่งเสริมค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคม ยิ่งไปกว่านั้นคือการสร้างแรงจูงใจทางการเงินสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยมีการให้ทุนสนับสนุนจากสาธารณะผ่านทางสถาบันภาพยนตร์อังกฤษ (British Film Institute หรือ BFI) และองค์กรอื่นๆ ในระดับประเทศและภูมิภาค เพื่อพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และความสามารถเฉพาะด้าน นอกจากนี้ การจัดฉายภาพยนตร์ มีหลายช่องทางอย่าง เช่น ตลาด Video on Demand ที่ประเทศอังกฤษมีพัฒนาการมากที่สุด รวมถึงการใช้เครือข่าย 4G ที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือระหว่างโทรศัพท์และภาพยนตร์กับภาคส่วนเทคโนโลยี

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ภาพยนตร์อังกฤษทำรายได้โดยรวม ๑๐.๓ พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มจากปี พ.ศ. ๒๕๖๑ จำนวน ๙.๔ พันล้านเหรียญสหรัฐ ภาพยนตร์อิสระจากประเทศอังกฤษมีรายได้ ๑.๑ พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ทั้งนี้ ภาพยนตร์อังกฤษที่มีรายได้สูงสุด ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ จาก Box Office ทั่วโลก คือ Avengers : Endgame มีมูลค่า ๒.๔ พันล้านเหรียญสหรัฐ และภาพยนตร์อิสระที่ได้รายได้สูงสุดคือ Downton Abbey เป็นจำนวน ๑๗๖ ล้านเหรียญสหรัฐทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพยนตร์กระแสหลักและนอกกระแสที่นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ทำเงินให้แก่ประเทศอังกฤษ

ประเทศอังกฤษได้รับความสนใจด้านสถานที่ถ่ายทำที่มีความหลากหลาย ทั้งความเป็นเมืองหลวงประวัติศาสตร์ และความเป็นธรรมชาติ เช่น Game of Thrones ซึ่งถ่ายทำ ณ ตอนเหนือของไอร์แลนด์ สถานที่ถ่ายทำต่างๆ ในประเทศอังกฤษ ช่วยสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยม โดยทำรายได้มูลค่ากว่า ๖๐๐ ล้านปอนด์ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้จากภาษี ทั้งนี้ สัดส่วนของผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศสกอตแลนด์ได้รับอิทธิพลมา

จากโทรทัศน์และภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ ๘ นอกจากนี้ มีการจัดทัวร์สตูดิโอ Warner Brothers ชื่อ Harry Potter Studio Tour ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ โดยมีการสร้างและออกแบบโดยสมาชิกกองถ่ายที่ทำงานในภาพยนตร์ซีรีส์ รวมถึงการใช้ชุดแสดง การจัดทัวร์นี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมได้กว่า ๑๒ ล้านคน

การส่งเสริมบุคลากรประเทศอังกฤษมีการเรียนการสอนเกี่ยวกับภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกจากหลายสถาบัน อาทิ London Film School และ National Film and Television School (NFTS) อุตสาหกรรมการสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual Effect) ได้เบิกทางสู่นวัตกรรมใหม่ๆ ในประเทศอังกฤษ โดย NFTS มีการสอนหลักสูตรที่ครอบคลุมเชื่อมโยงตั้งแต่ภาพยนตร์ โทรทัศน์และวิดีโอเกม ซึ่งมีส่วนที่เจาะลึกในศาสตร์องค์ความรู้ต่างๆ ที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมบันเทิงโดยรวม

การลดหย่อนภาษีสำหรับภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และแอนิเมชัน ทำให้การถ่ายทำในประเทศอังกฤษมีแรงดึงดูดมากขึ้น ในขณะที่ปีพ.ศ. ๒๕๖๓ ภาพยนตร์อังกฤษกว่า ๓๐๐ เรื่องได้การถ่ายทำเสร็จสิ้นซึ่งได้รับการผ่อนผันภาษีด้วยค่าใช้จ่ายของประเทศอังกฤษเป็นจำนวน ๒.๕ พันล้านปอนด์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลประเทศอังกฤษโดยช่วงปีพ.ศ. ๒๕๔๓ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศอังกฤษได้รับเงินทุนจากหลายหน่วยงานของรัฐบาล เช่น หน่วยงานสาธารณสุขและแหล่งเงินจากยุโรป โดยสถาบันภาพยนตร์อังกฤษ (BF) รับผิดชอบที่เป็นช่องทางหลักด้านการสนับสนุนจากรัฐบาลที่นอกเหนือจากการลดหย่อนภาษี ซึ่งส่งเสริมกิจกรรมในหลายเวทีที่เกี่ยวข้องกับ Value Chain ของภาพยนตร์ รวมถึงองค์กรอื่นที่สนับสนุนอยู่ในระดับประเทศและท้องถิ่น

๑.๕.๒) เกาหลีใต้

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นนโยบายในรูปแบบสนับสนุน ภายใต้สภาภาพยนตร์เกาหลี Korean Film Council (KOFIC) ๔ ซึ่งเป็นองค์กรพิเศษที่ถูกรับรองโดยกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงกีฬาและการท่องเที่ยว และรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. ๒๕๑๖ มีหน้าที่สนับสนุนภาพยนตร์เกาหลีใต้อย่างเต็มตัว โดยคำนึงว่าภาพยนตร์เป็นศิลปะที่เป็นตัวแทนของประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงความพยายามผลักดันการเติบโตของภาพยนตร์เอเชียเข้าสู่ตลาดโลก KOFIC ให้การสนับสนุนในส่วนต่างๆ ดังนี้

(๑) การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา โดยตั้งใจวางแผนและพัฒนาภาพยนตร์เกาหลีใต้ผ่านการจัดหา นักเขียน ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ และบริษัทผลิตภาพยนตร์ เข้าสู่ตลาดภาพยนตร์ รวมทั้งต้องการขยายโอกาสในการผลิตภาพยนตร์ให้หลากหลาย และจัดหาสิ่งจำเป็นในการผลิตภาพยนตร์อื่นๆ อีกด้วย

(๒) การสนับสนุนการลงทุนและการผลิตในประเทศ โดยการส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และค้นหาผู้กำกับที่จะเป็นแนวหน้าให้กับวงการภาพยนตร์เกาหลีใต้

(๓) การสนับสนุนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่ง KOFIC มุ่งที่จะสร้างความหลากหลายในวัฒนธรรมภาพยนตร์และเผยแพร่คุณค่าของภาพยนตร์ผ่านทางการขยายรากฐานของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ศิลปะหรือภาพยนตร์อิสระ และจัดตั้งเทศกาลภาพยนตร์ที่หลากหลาย

(๔) สนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ โดยส่งภาพยนตร์เกาหลีใต้เพื่อเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์และโครงการอื่นๆ ในต่างประเทศ รวมถึงการโปรโมทลักษณะของการให้บริการจับคู่ธุรกิจอีกด้วย โดยมีการจัดตั้งการร่วมมือของรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้และอาเซียน Asean-Rok Film Partnership ที่จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ เพื่อให้เกิดการร่วมมือกันในการผลิตภาพยนตร์ระหว่างรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้และประเทศกลุ่มอาเซียน

(๕) สนับสนุนเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการถ่ายทำ พยายามเสาะหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

(๖) คู่มือด้านนโยบายภาพยนตร์ องค์กร KOFIC ได้ทำการศึกษานโยบายที่ช่วยในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการแข่งขันทางด้านภาพยนตร์ พร้อมทั้งหาทางออกให้แก่ปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ

(๗) การสร้าง Korean Academy of Film Arts (KAFA) ในปี พ.ศ. ๒๕๒๗ องค์กร KOFIC ให้สร้าง KAFA มาเพื่อฝึกฝนและสร้างบุคลากรที่ทำงานด้านสร้างสรรค์ทางภาพยนตร์ โดยมีการจัดการเรียนการสอนผลิตและกำกับภาพยนตร์ แอนิเมชัน การถ่ายทำภาพ และในปี พ.ศ. ๒๕๔๙ มีหลักสูตรขั้นสูงที่ขยายขอบเขตการศึกษาโดยนำนักศึกษาเข้ามาเข้าร่วมในวงการภาพยนตร์และจัดการผลิตภาพยนตร์ยาว (Feature) จำนวน ๔ เรื่อง ต่อปี ซึ่งภาพยนตร์ที่ผลิตเหล่านี้ส่วนใหญ่ถูกส่งเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ โดยได้ชนะรางวัลมากมาย ในปัจจุบัน KAFA มีผู้สำเร็จการศึกษากว่า ๗๐๐ คนและเป็นสถาบันให้การศึกษาด้านภาพยนตร์อันดับต้นๆ ของประเทศ

(๘) การสร้าง KOFIC Namyangju Studio ซึ่งเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์แบบครบวงจร อันประกอบด้วยโรงถ่ายทำภาพยนตร์แบบในร่มและกลางแจ้ง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ และศูนย์เรียนรู้เกี่ยวกับภาพเพื่อใช้ในการทำงานภาพยนตร์ รวมถึงพิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ (Film Culture Museum) ซึ่งได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อแสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างแอนิเมชัน 3D ผู้ที่เข้าชมสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการด้านเทคโนโลยีไปพร้อมๆ กับกระบวนการการผลิตภาพยนตร์

๒) ดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์

๒.๑) ค่านิยมและขอบเขตของการศึกษา

Digital Content หรือ ดิจิทัลคอนเทนต์ คือ สารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัล โดยแสดงเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และโรงหนังซึ่งปัจจุบันนี้ใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลัก

ระบบดิจิทัล ประกอบด้วย แอนิเมชัน (Animation) เกมส์ (Games) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน(CAI), การออกแบบเว็บ (Web-Design) , เนื้อหาต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) Interactive application Visual effect Cartoon Characters Computer-generated imagery Web-based application WirelessLocation-based services content Multimedia videoconferencing applications e-Learning content viabroadband and multimedia

อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์^{๓๓} (Digital services and software industry) หมายถึง การผลิตและการให้บริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยครอบคลุมการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล การให้บริการข้อมูลเนื้อหาและธุรกรรมต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการผลิตซอฟต์แวร์ และการให้บริการด้านซอฟต์แวร์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการสร้างมูลค่า (Value creation) ผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สู่ความเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมของโลก (Global industrial transformation) จากเดิมที่เน้นเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต (Industrialization) ไปสู่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้พัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ (New business model) เพื่อเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า (Digitalization) และมีแนวโน้มที่ Digitalization จะถูกประยุกต์ไปใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบบริการที่หลากหลาย (Digitalized services) มากขึ้น

^{๓๓} ธนศ มหัทธนาลัย. นักวิเคราะห์อาวุโส., แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี ๒๕๖๖-๒๕๖๘ ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์. มีนาคม ๒๕๖๖, วิจัยกรุงศรี

สำหรับดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์ ในเอกสารฉบับนี้จะหมายความถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการธุรกรรมต่างๆ ผ่านออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล การผลิต จำหน่าย บริการ และให้เข้าด้านซอฟต์แวร์ การผลิตเนื้อหา ข้อมูล หรือสื่อสร้างสรรค์ในรูปแบบดิจิทัลในรูปแบบ Games Animation และ Characters Computer graphic ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ สื่อการศึกษาในรูปแบบ AR/VR/MR และ E-book

๒.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

จากรายงานแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี ๒๕๖๖-๖๘ ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างอุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของประเทศไทยไว้ดังนี้^{๓๔}

(๑) บริการดิจิทัล (Digital services) หมายถึง การให้บริการธุรกรรมต่างๆ ผ่านออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่ บริการข้อมูลข่าวสารการซื้อขายแลกเปลี่ยน หรือการให้คำปรึกษา โดยอาจเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ให้บริการพัฒนาขึ้นเองหรือผ่านแพลตฟอร์มกลางที่มีผู้พัฒนาระบบจัดการดิจิทัลตลอดทั้งกระบวนการไว้แล้ว ได้แก่ Marketplace หรือ Social media กลุ่มบริการดิจิทัล กลุ่มธุรกิจนี้ประกอบด้วยธุรกิจย่อย ได้แก่

(๑.๑) บริการออนไลน์มีเดีย (Online Media) ประกอบด้วย ๒ ส่วนหลัก คือ กลุ่มให้บริการเนื้อหาผ่านออนไลน์ ประเภทข่าวหรือหนังสือออนไลน์ เช่น Ookbee การรีวิวร้านอาหาร เช่น Wongnai หรือเว็บบอร์ด เช่น Pantip.com เป็นต้น รวมถึงกลุ่มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และกลุ่มที่ให้บริการด้านบันเทิงผ่านออนไลน์ เช่น หนังสือนอนไลน์ผ่าน iFlix เป็นต้น

(๑.๒) บริการด้านการค้าขายออนไลน์ (e-Retail) ผ่านแพลตฟอร์มตัวกลาง Marketplace, Website, Appication, Social Media เช่น Lazada Shopee JD commerce

(๑.๓) บริการด้านระบบโลจิสติกส์ และส่งอาหารออนไลน์ (e-Logistics) ผ่านแพลตฟอร์มตัวกลางในการขนส่งสินค้าและอาหารไปยังผู้บริโภคปลายทาง เช่น Kery Flash J&T Ninja Line Man Grab Robinhood

(๑.๔) บริการด้านท่องเที่ยวออนไลน์ (--Tourism) ผ่านแพลตฟอร์มตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการที่พักและนักท่องเที่ยว เช่น Agoda Booking.com Traveloka

(๑.๕) บริการด้านการโฆษณาออนไลน์ (e-Advertise) ครอบคลุมการโฆษณาผ่าน Website เช่น Google Adverse, Google Adsense หรือผ่าน Social media เช่น Facebook Instagram TikTok โดยมีผู้ให้บริการ อาทิ IPG Media ITOPPlus เป็นต้น

(๑.๖) บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน (Fintech) โดยใช้นวัตกรรม เช่น กลุ่ม Startup InsurTech e-Wallet และ Payment Gateway

(๑.๗) บริการด้านสุขภาพ (HealthTech) ผ่านแพลตฟอร์มกลาง เช่น Arincare Diamate

(๑.๘) บริการด้านการศึกษา (EdTech) โดยใช้เทคโนโลยีสื่อเพื่อสร้างการเรียนรู้แบบใหม่ในทุกระดับชั้นเรียน รวมถึงแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาทักษะ เช่น OpenDurian Conicle Globis

^{๓๔} อ้างอิงคำนิยามจากรายงานสำรวจข้อมูลสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency: DEPA) สอดคล้องกับคำจำกัดความอุตสาหกรรมดิจิทัลในรายงาน Digital supply chain ของ A.T.Kearney และ UNCTAD ตามเอกสาร GDI Development Informatics Working Papers, University of Manchester, Bukht R and Heeks R (2017)

(๒) ซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ (Software and software services) หมายถึง การผลิตจำหน่าย บริการ และให้เข้าด้านซอฟต์แวร์ โดยประเภทซอฟต์แวร์ แบ่งเป็น ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปเพื่อติดตั้งใช้งานในองค์กร ซึ่งรายได้มาจากค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิ์ (On-premise) และซอฟต์แวร์ที่ให้บริการผ่านทางเว็บระบบ Cloud (Software as a service: SaaS) ส่วนบริการซอฟต์แวร์ ประกอบด้วยบริการซอฟต์แวร์ด้านบูรณาการระบบ การปรับปรุง การพัฒนาเพื่อใช้งานเฉพาะ และการให้คำปรึกษา

กลุ่มซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ โดยประเภทของธุรกิจการผลิตซอฟต์แวร์ แบ่งเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปเพื่อติดตั้งใช้งาน (On-premise) บนระบบเครือข่ายของสำนักงาน/องค์กร โดยไม่ต้องเชื่อมต่อ Internet มีรายได้จากการขายหรือให้เช่า Software license และซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนระบบ Cloud โดยอาจติดตั้งบนโครงข่ายของบริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ (Software as a Service: SaaS) เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงโปรแกรมต่างๆ ได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Microsoft Office ๓๖๕ Google Drive คิดค่าบริการแบบ Subscription รายเดือนปี

สำหรับธุรกิจบริการซอฟต์แวร์ ประกอบด้วย ๔ ธุรกิจย่อย ได้แก่

๑) Software system integration (SI) ธุรกิจจัดทำระบบซอฟต์แวร์ หรือให้บริการบูรณาการระบบที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์

๒) Software maintenance ธุรกิจบริการจัดหา ติดตั้ง บำรุงรักษา และปรับปรุงเวอร์ชันของซอฟต์แวร์

๓) Software customization ธุรกิจซอฟต์แวร์ที่ถูกค่าว่าจ้างให้ออกแบบและพัฒนาเพื่อใช้เฉพาะกับงานที่เฉพาะเจาะจง โดยลูกค้าจะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

๔) Software consul training ธุรกิจบริการให้คำปรึกษาด้านการวางระบบซอฟต์แวร์และอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์

(๓) ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital content) หมายถึง การผลิตเนื้อหา ข้อมูล หรือสื่อสร้างสรรค์ในรูปแบบดิจิทัล โดยแบ่งเป็น ๓ รูปแบบหลัก ได้แก่ Games Animation และ Characters นอกจากนี้ยังมีในรูปแบบอื่น เช่น Computer graphic ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ สื่อการศึกษาในรูปแบบ AR/VR/MR และ E-book

ดิจิทัลคอนเทนต์ กลุ่มธุรกิจนี้เน้นด้านการพัฒนาเนื้อหาและสื่อสร้างสรรค์ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วยธุรกิจย่อย ได้แก่

๑) Games มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อย ในรูปแบบบริษัทและผู้ประกอบการอิสระ (Freelance) จำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดทำและนำเข้าเกมกว่าร้อยละ ๙๖ ของมูลค่าตลาดเกมทั้งหมด ส่วนผู้ผลิตที่มีลิขสิทธิ์ของตนเอง ผู้รับจ้างผลิตและออกแบบยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากการพัฒนาและผลิตเกมต้องใช้เวลาลงทุนสูงทั้งด้านการพัฒนาและการตลาด เกมออนไลน์ที่ไทยนำเข้าทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นลิขสิทธิ์ของประเทศเกาหลี จีนและไต้หวัน (สัดส่วนรวมกันร้อยละ ๘๐) ส่วนช่องทางตลาดในประเทศส่วนใหญ่จะผ่าน Smart phone/ Tablet

๒) Animation ครอบคลุมแอนิเมชันในทุกรูปแบบ (ได้แก่ Animated Feature Film, animated TV Series, animation on VCD/DVD, animation mobile content, visual effects) ส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิตในสัดส่วนกว่าร้อยละ ๕๐ ของมูลค่าแอนิเมชันทั้งหมด มีทั้งรูปแบบเรื่องราวต่อเนื่อง และงานรับจ้างผลิตเทคนิคพิเศษ โดยช่องทางตลาดในการนำเสนอผลงานของผู้รับจ้างผลิต ผู้ผลิตงานที่มีทรัพย์สิน

ทางปัญญาของตนเอง และผู้จัดทำจำหน่ายนำเข้า ส่วนใหญ่ผ่านทางผู้ผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ และตัวแทนโฆษณา
ค่ายต่างๆ

๓) Character (ธุรกิจที่นำตัวละครหลักใน Animation มาพัฒนาหรือออกแบบ เป็นสินค้า) ส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างออกแบบ ผู้จัดทำจำหน่าย ผู้นำเข้าและดูแลสิทธิคาแรคเตอร์ ซึ่งมีมูลค่า ตลาดคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ ๙๐ ของมูลค่าตลาดคาแรคเตอร์ทั้งหมด ที่เหลือเป็นส่วนของผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยช่องทางตลาดมีทั้งที่เน้นกลุ่มผู้บริโภครายย่อย (เช่น กรณี Line sticker) และรับจ้างผลิตให้ภาคธุรกิจและสื่อต่างๆ

มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดิจิทัล

อุตสาหกรรมดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ช่วงก้าวเข้าสู่ทศวรรษ ๒๐๐๐ ซึ่งเป็นยุคของการปฏิวัติเพิ่มผลิตภาพในภาคอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Industry ๔.๐) ต่อยอดจากยุคแห่งการพัฒนาธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วง ๓๐ ปีก่อนหน้า แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลส่วนใหญ่ยังอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Advanced economies) ส่งผลให้ผลผลิตมวลรวมที่แท้จริงต่อหัวของกลุ่มประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ได้ดำเนินการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัลเป็นประจำทุกไตรมาส สำหรับไตรมาส ๓/๒๕๖๖^{๓๕} ว่า ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัลไตรมาส ๓ ปรับตัวลดลงจากไตรมาส ๒ แต่ยังคงอยู่ในระดับเชื่อมั่นโดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สร้างความกังวลแก่ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในช่วงขาขึ้น ความกังวลในการผลักดันนโยบายของรัฐบาลผสม รวมถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ชะลอตัวทำให้อุปสงค์ในประเทศได้รับอิทธิพลจากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า ระบุผู้ประกอบการคาดหวังให้ภาครัฐผลักดันกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวางแผนธุรกิจ และดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดระบบนิเวศด้านดิจิทัลในประเทศ

ผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital Industry Sentiment Index) ไตรมาส ๓ ประจำปี ๒๕๖๖ ใน ๕ กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย ประกอบด้วย (๑) กลุ่มอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ (Hardware and Smart Device) (๒) กลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (Software) (๓) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการด้านดิจิทัล (Digital Service) (๔) กลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) และ (๕) กลุ่มอุตสาหกรรมโทรคมนาคม (Telecommunication) โดยดัชนีความเชื่อมั่นฯ อยู่ที่ระดับ ๕๓.๒ ปรับตัวลดลงจากระดับ ๕๔.๑ ของไตรมาสที่ผ่านมาและยังคงอยู่ในระดับเชื่อมั่น ซึ่งปัจจัยด้านผลประกอบการ ด้านปริมาณการผลิตฯ ด้านการจ้างงาน ด้านคำสั่งซื้อฯ และด้านการลงทุน ปรับตัวลดลงขณะที่ปัจจัยด้านต้นทุนผู้ประกอบการปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก ไตรมาสที่ผ่านมา

^{๓๕} https://www.depa.or.th/storage/app/media/Sentiment%20Q3_2023/Full%20Report%20of%20Digital%20Sentiment%20Index_Q3-2023.pdf

ภาพที่ ๒๐ ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัลไตรมาส ๓



ที่มา : รายงานการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัลไตรมาส ๓ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

หากแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมจะพบว่า เกือบทุกกลุ่มอุตสาหกรรมมีดัชนีความเชื่อมั่นฯ สูงกว่าระดับ ๕๐ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ อยู่ที่ระดับ ๕๑.๓ กลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ อยู่ที่ระดับ ๕๖.๙ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการด้านดิจิทัล อยู่ที่ระดับ ๕๓ และกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อยู่ที่ระดับ ๕๒.๔ ขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมโทรคมนาคมอยู่ที่ระดับ ๔๗.๖ ในไตรมาสนี้

มูลค่ารวมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ปี ๒๕๖๕ มีอัตราการเติบโตลดลงเฉลี่ยร้อยละ ๔ โดยเป็นผลมาจากการหดตัวของอุตสาหกรรมเกมที่เป็นหัวหอกสำคัญของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๘๕ ของมูลค่ารวมของภาคอุตสาหกรรมที่ ๔๐,๕๑๘ ล้านบาท อย่างไรก็ตาม มีการประเมินว่า อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จะสามารถเติบโตต่อเนื่อง โดยมูลค่ารวมจะขยายตัวไปถึง ๔๔,๙๘๓ ล้านบาทภายในปี ๒๕๖๘

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลคาดการณ์ว่า มูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ปี ๒๕๖๖ จะเติบโตต่อเนื่องถึง ๗๒,๗๐๓ ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี ๒๕๖๔ และ ปี ๒๕๖๕ ที่คาดว่าจะมีมูลค่าที่ ๔๙,๖๔๙ และ ๕๙,๑๓๖ ล้านบาทตามลำดับ โดยมีปัจจัยหนุนมาจากตลาดเกมที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นมาจกสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙

สำหรับมูลค่าทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเผยแพร่จำหน่ายและให้บริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ในปี ๒๕๖๕ มีรายละเอียดดังนี้

(๑) อุตสาหกรรมเกม มีมูลค่ารวมอยู่ที่ ๓๔,๕๕๖ ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ ๗ ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนผู้เล่นที่ลดลง เช่นเดียวกับเวลาที่ใช้ในการเล่นเพราะสถานการณ์การใช้ชีวิตของผู้คนกลับสู่ภาวะปกติ แต่อุตสาหกรรมเกมยังมีโอกาสเติบโต เพราะนอกจากการพัฒนาคุณภาพและประสบการณ์ใหม่แก่ผู้เล่นแล้ว ยังมีการพัฒนาเกมเพื่อให้สามารถลงทุนและสร้างรายได้ได้ในรูปแบบของ GameFi หรือ Game NFT ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะดึงดูดผู้เล่นและผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมอื่นเข้ามาในอุตสาหกรรมเกมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเกมยังได้รับแรงสนับสนุนสำคัญจากเทคโนโลยีใหม่ที่ช่วยให้ประสบการณ์การเล่นเกมน่าตื่นเต้น ค่านิยมของการเล่นเกมที่เปลี่ยนจากการเล่นเพื่อความสนุกสู่การสร้างอาชีพใหม่ในปัจจุบัน รวมถึงการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน การขาดแคลนบุคลากรจากกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เงินลงทุน รวมถึงการเข้าถึงแหล่งทุนของบรรดาผู้ประกอบการยังคงเป็นอุปสรรคที่ฉุดรั้งภาคอุตสาหกรรม

(๒) อุตสาหกรรมแอนิเมชัน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ ๑๕ มีมูลค่ารวมอยู่ที่ ๓,๙๓๖ ล้านบาท โดยประเทศไทยถือเป็นแหล่งรับจ้างสำคัญของงาน Animation และ CG/VFX โดยกลุ่มประเทศที่เป็นผู้ว่าจ้างหลักคือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ กลุ่มประเทศจากทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา ฮองกง สิงคโปร์ กัมพูชา เวียดนาม แคนาดา โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี ๒๕๖๕ มากถึง ๒,๖๑๐ ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๒๑ ซึ่งจุดแข็งสำคัญที่ทำให้งาน Animation และ CG/VFX ของไทยเป็นที่ยอมรับมาจากบุคลากรที่มีทักษะความเชี่ยวชาญระดับสูง ทั้งด้านเทคนิคและฝีมือ ความคิดสร้างสรรค์ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของงาน

(๓) อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ ๒๖ โดยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ ๒,๐๒๕ ล้านบาท เนื่องจากปี ๒๕๖๔ ผลพวงทางเศรษฐกิจทำให้สภาพคล่องทางการเงินของประชาชนไทยหลายกลุ่มลดลง แต่ในปี ๒๕๖๕ มูลค่าการบริโภคกำลังกลับมาจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว และมูลค่าการว่าจ้างมีปริมาณงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการใช้คาแรคเตอร์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ว่าจ้างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย มีการเช่าลิขสิทธิ์เพื่อนำไปผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ขณะที่กระแสของสินค้าในกลุ่ม Toy และ Hobby ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาสำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์คือขาดการสร้างความรู้เกี่ยวกับเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์

(๔) อุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีมูลค่ารวมอยู่ที่ ๓,๗๑๒ ล้านบาท โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายในการใช้งานสามารถอ่านเนื้อหาที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องพกพาหนังสือ อีกทั้งพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมสร้าง Content มากขึ้น และ การเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีทั้งเนื้อหา Web Novel, E-book, E-comic และ Web toon โดยมูลค่าของการให้บริการรับจ้างผลิตเริ่มเติบโตจากทั้งฝั่งเจ้าของลิขสิทธิ์และตัวแทนจัดจำหน่ายที่เข้ามาใช้บริการที่บริการหลักจะเป็นการแปลงไฟล์เนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์ E-book

๓.๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

สถานการณ์ตลาดโลกพบว่า แนวโน้มค่าใช้จ่ายด้านบริการเทคโนโลยีดิจิทัลของโลกจะยังคงขยายตัวตามทิศทางปรับตัวของภาคธุรกิจสู่การประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้า (Consumer experience) โดยมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ ๑๖.๔ ต่อปี ในช่วงปี ๒๕๖๖-๒๕๖๘

ตามการคาดการณ์สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานระบบ Cloud T ในภาคธุรกิจทั่วโลก เพื่อรองรับความต้องการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่แบบทันเวลาของภาคธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการขาย การตลาด การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ทางแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมหลากหลายของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพึ่งพาช่องทางออนไลน์ต่อเนื่อง

สำหรับประเทศไทยไทยในช่วงปี ๒๕๖๖-๒๕๖๘ รายได้ของธุรกิจบริการดิจิทัล และซอฟต์แวร์โดยรวมคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ ๑๙-๒๐ จากแนวโน้มการทำธุรกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและมุ่งสู่ระบบไร้สัมผัสผ่านออนไลน์บน Mobile platform ในช่วง Post-COVID รวมถึงการเร่งลงทุนปรับโครงสร้างองค์กรในภาคธุรกิจที่เน้นขับเคลื่อนมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น เมื่อพิจารณาแนวโน้มด้านบริการเทคโนโลยีดิจิทัลและซอฟต์แวร์ ๓ ประเภท ดังนี้

(๑) บริการดิจิทัลพบว่า รายได้มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๒๒-๒๓ โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำธุรกรรมในชีวิตประจำวันมากขึ้น สอดคล้องกับมูลค่าตลาดบริการดิจิทัลของประเทศในอาเซียนที่ยังมีแนวโน้มขยายตัวในทุก Segments โดยเฉพาะ e-Commerce, การขนส่ง การท่องเที่ยว และนันทนาการผ่านสื่อออนไลน์ โดยจะครอบคลุมไปยังกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตเมืองที่ยังมีโอกาสขยายตัวมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ๆ ในหลายรูปแบบตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถรองรับโอกาสการเติบโตของธุรกรรมการให้บริการดิจิทัลประเภทต่างๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการ (On-demand commerce) ได้มากขึ้น เช่น ค่า Grab ขยายบริการจากการจัดส่งอาหารหรือเรียกรถ สู่ Grab Mart (ฝากซื้อสินค้า) และ Grab Home Services (บริการแม่บ้านทำความสะอาด) นอกจากนี้ ยังพบว่า แนวโน้มการร่วมเป็นพันธมิตรของผู้ให้บริการเทคโนโลยีดิจิทัลรายใหญ่กับภาคธุรกิจต่างๆ ตอบโจทย์บริการธุรกรรมบริการครบวงจร เช่น Lineman - Wongnai แพลตฟอร์มร้านอาหารพร้อมบริการคนขับ เป็นต้น

แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มบริการดิจิทัล ส่วนใหญ่น่าจะยังถูกขับเคลื่อนจากธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่ของการค้าและขนส่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ e-Retail, e-Logistics และ e-Contents ใน Online media ซึ่งมีมูลค่าตลาดขนาดใหญ่และเติบโตต่อเนื่อง จากการเชื่อมต่อทุกสิ่งบนมือถือ (Mobile engagement) ตั้งแต่ด้านข้อมูล เนื้อหา และชำระค่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะแนวโน้มการพัฒนา Metaverse ที่จะเป็น Social platform แบบใหม่ต่อยอดจาก Social media ในปัจจุบันซึ่งจะเอื้อให้ภาคธุรกิจมีช่องทางในการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual experiences) แก่ลูกค้าในการนำเสนอสินค้าใหม่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้มากขึ้น ส่วนธุรกิจที่ยังมีมูลค่าตลาดน้อย ได้แก่ e-Tourism จะเริ่มเติบโตในอัตราเร่งจากแนวโน้มการฟื้นตัวของการเดินทางท่องเที่ยวหลังการเปิดประเทศมากขึ้น โดยจะมาพร้อมกับการขยายตัวของ e-Health ซึ่งเป็นธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(๒) ซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ พบว่า รายได้มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑๑-๑๒ ต่อปี ในช่วงปี ๒๕๖๖-๒๕๖๘ สอดรับแนวโน้มการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ที่มีทิศทางขยายตัว โดย Gartner, ๒๐๒๓ คาดว่า มูลค่าซอฟต์แวร์และบริการด้านไอทีของไทยจะเติบโตร้อยละ ๑๔.๙

และ ๑๐.๔ ตามลำดับ ในปี ๒๕๖๖ จากแนวโน้มการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านซอฟต์แวร์และบริการไอทีที่จะครอบคลุมไปถึงองค์กรระดับภูมิภาคกว้างขวางขึ้น โดยมีปัจจัยหนุนที่สำคัญ ได้แก่ การแข่งขันสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการให้บริการเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าในปริมาณมาก (Mass customization) ซึ่งต้องใช้ระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่แบบทันเวลาทั้งในภาคการผลิตและบริการ การลดค่าใช้จ่ายด้านการบริหารและประมวลผลข้อมูลโดยใช้บริการผ่านระบบสมาชิกบนคลาวด์ในรูปแบบ Subscription model หรือ SaaS ที่มีต้นทุนถูกกว่าการติดตั้งระบบซอฟต์แวร์แบบเดิม จากการขยายตัวของเทคโนโลยีระบบคลาวด์พร้อมกับการพัฒนาเครือข่าย ๕G ที่ครอบคลุมมากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการปรับโครงสร้างองค์กรโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital transformation) ของทุกองค์กร รวมถึงการเข้ามาลงทุนของผู้ให้บริการคลาวด์ชั้นนำของโลก ได้แก่ Google Cloud และ Amazon Web Services (AWS) โดยจะตั้งศูนย์ข้อมูลระดับภูมิภาคในประเทศไทย (Regional data centers) ในปี ๒๕๖๖-๒๕๖๗ จะเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจไทยเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานระบบคลาวด์อย่างเต็มรูปแบบซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถประมวลผลข้อมูลบนคลาวด์ได้เร็วขึ้นถึง ๑๐ เท่า

ประเภทธุรกิจที่สนับสนุนการเติบโตของกลุ่มซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่ น่าจะยังคงมาจาก SaaS, Software Integration (SI) และ Software customization เนื่องจากองค์กรธุรกิจกำลังอยู่ในช่วงบูรณาการข้อมูลจากระบบซอฟต์แวร์เก่าสู่ระบบ SaaS เพื่อสร้างโครงข่ายข้อมูลที่มีความคล่องตัวในการรองรับระบบและแอปพลิเคชันที่หลากหลายสำหรับการประมวลผลข้อมูลแบบทันเวลา ทำให้มีอุปสงค์ต่อบริการติดตั้งระบบ โดยเฉพาะการออกแบบที่มีความเฉพาะเจาะจงกับรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้น การเติบโตของกลุ่มธุรกิจข้างต้นจะเอื้อให้ธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่บริการ ได้แก่ ธุรกิจให้คำปรึกษาและฝึกอบรมด้านซอฟต์แวร์ (Consultation/Training) มีขนาดตลาดที่ใหญ่ขึ้นตามมา อย่างไรก็ตาม แรงกดดันในการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการออกแบบเว็บเพจทั่วไปที่มีผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมาก

(๓) ดิจิทัลคอนเทนต์ พบว่า รายได้มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑๓ - ๑๔ ต่อปี ในช่วงปี ๒๕๖๖-๒๕๖๘ ตามธุรกิจเกมที่จะเติบโตต่อเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาเกมบนแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Blockchain เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านต่างๆ โดยเฉพาะแนวโน้มการประยุกต์ใช้ ARVR และ Metaverse ในการพัฒนาเกมบนโลกเสมือนจริงมากขึ้น ก็ยิ่งเอื้อให้ผู้เล่นใช้งาน items ต่างๆ ในระบบนิเวศเกมได้เต็มที่ โมเดลทางธุรกิจของเกมใหม่ๆ ที่เน้นการขายเครือข่ายผู้เล่นเป็นหมู่คณะ ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และการขยายตัวของ E-sports ตามโปรแกรมส่งเสริมต่อเนื่องของภาครัฐ เช่น E-sport online academy และ E-sport acceleration program ขณะที่ธุรกิจ Animation และ Character คาดว่าจะมีทิศทางฟื้นตัวตามกิจกรรมบันเทิงที่กระเตื้องขึ้นในประเทศคู่ค้า ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐฯ เกาหลีใต้ และยุโรป โดยเฉพาะช่วงปี ๒๕๖๗-๒๕๖๘ น่าจะมีว่าจ้างออกแบบและผลิตที่เร่งตัวขึ้นเพื่อรองรับการสตรีมผ่านแพลตฟอร์มบน Internet (Over-the-Top: OTT)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์แนวโน้ม/สถานการณ์การเติบโตและพัฒนาของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ดังนี้

๑) การสนับสนุนจากภาครัฐ รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดยมี SIPA เป็นผู้รับผิดชอบด้านนโยบายการส่งเสริมและพัฒนา โดยเฉพาะยุทธศาสตร์สำคัญโครงการ Thailand Digital Content Center (TDCC) ที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในการสนับสนุนด้านข้อมูลและการทำการตลาด นอกจากนี้ แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งได้บรรจุโครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ๒ โครงการ ได้แก่ โครงการ Digital Media Asia ๒๐๑๐ และโครงการพัฒนาผู้ประกอบการใน

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ขณะเดียวกันก็ยังมีโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของภาครัฐมากขึ้น

๒) ทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะความคิดสร้างสรรค์ จะเห็นได้จากผลงานการชนะเลิศการแข่งขันแอนิเมชัน เกม เว็บ หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ เป็นต้น ไทยก็มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า

๓) แนวโน้มของโลกที่จะมุ่งไปสู่ดิจิทัล ประเทศไทยได้เปรียบทั้งด้านแรงงานและภูมิประเทศที่อยู่ตรงศูนย์กลางของภูมิภาคทำให้มีโอกาสที่บริษัทข้ามชาติจะเข้ามาลงทุนเพื่อเป็นศูนย์กลางในการผลิตและขยายตลาดไปสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคได้ โดยปัจจุบันก็เริ่มมีแนวโน้มการเอาท์ซอร์สงานด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกจากญี่ปุ่น ไต้หวัน และสิงคโปร์

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยเสี่ยงควรเร่งปรับปรุงเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีส่วนสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนา และปัญหาด้านแหล่งเงินทุน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดกลางและเล็ก อีกทั้งอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมใหม่ จึงประสบอุปสรรคในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน อีกทั้งยังต้องเผชิญปัจจัยเสี่ยงภายนอกโดยเฉพาะการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดโลก อาทิ ไต้หวันที่มีการตั้งเป้าหมายมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในปี ๒๕๕๔ สูงถึง ๖๐๐,๐๐๐ ล้านดอลลาร์ไต้หวัน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีโอกาสที่จะไปสู่เป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในภูมิภาค โดยอาจจะอยู่ในลักษณะของการรับงานด้านการผลิตจากบริษัทต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคอนเทนต์สำหรับตลาดในประเทศทั้งในด้านบันเทิงและข้อมูลข่าวสารคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามระดับการพัฒนาเทคโนโลยี

จากข้อมูลรายงานการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัลไตรมาส ๓ ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมดิจิทัลไทยคาดหวังให้ภาครัฐปรับแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัล โดยผลักดันให้การกำกับเกิดความชัดเจน และดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้เกิดระบบนิเวศที่เอื้อให้ผู้ประกอบการในประเทศสามารถแข่งขันได้ กระตุ้นการใช้จ่ายด้านดิจิทัลของภาครัฐผ่านบัญชีบริการดิจิทัล รวมถึง การเร่งออกมาตรการดึงดูดกำลังคนด้านดิจิทัลจากต่างประเทศ และเร่งพัฒนากำลังคนในประเทศ โดยได้ให้ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐไว้ ดังนี้

(๑) การเพิ่มความชัดเจนของนโยบายภาครัฐในการกำกับ ส่งเสริมให้สามารถเติบโตได้ในตลาดต่างประเทศ และกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐด้านดิจิทัล ผ่านบัญชีบริการดิจิทัล

(๒) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยสร้างระบบนิเวศทางการค้าที่แข่งขันได้ในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะในจีนและ ASEAN รวมทั้งการส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการนำเข้ากำลังคนดิจิทัลจากต่างประเทศ

๓.๔ มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

หน่วยงานขับเคลื่อนที่สำคัญของไทยจากบริบทของโลกที่กำลังเข้าสู่ยุค Industry ๔.๐ ซึ่งขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีดิจิทัลไทยยังมีปัจจัยหลายด้านที่ต้องพัฒนาเพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลให้สามารถแข่งขันได้ ภาครัฐได้มีนโยบายขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างจริงจังภายใต้แผนระดับชาติ “Digital Thailand” โดยออกพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพ.ศ. ๒๕๖๐ และจัดตั้งคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อสร้างระบบนิเวศสนับสนุนการปรับเปลี่ยนธุรกิจสู่ดิจิทัล (Digital transformation) ทั้งในภาครัฐกิจและภาครัฐ โดยมียุทธศาสตร์สนับสนุนภาครัฐที่ร่วมขับเคลื่อนเชิงบูรณาการ ดังนี้

๓.๔.๑) หน่วยงานสนับสนุนภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (National Science and Technology Development Agency: NSTDA) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC) และ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation Agency: NIA) ส่วนใหญ่เน้นให้การสนับสนุนด้านวิจัยและพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของแต่ละหน่วยงาน โดย NSTDA จะเน้น ๕ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เกษตรและอาหาร พลังงานและสิ่งแวดล้อม สุขภาพและเวชภัณฑ์ ชีวภาพและชุมชน การผลิตและบริการ ส่วน NECTEC จะเน้นกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

๓.๔.๒) บทบาทของกระทรวงพาณิชย์กับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์

กระทรวงพาณิชย์มีหน่วยงานที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจบริการทั้งภาพรวมและรายสาขาหลายหน่วยงาน โดยสามารถแบ่งตามภารกิจได้ ๓ ด้าน ได้แก่

๑) การกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์

๒) พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ

๓) การส่งเสริมการตลาดและโอกาสทางการค้า

โดยปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์จัดกลุ่มธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์อยู่ภายใต้บริการสร้างสรรค์ หรือ Creative Services โดยมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการสู่สากล และส่งเสริมการพัฒนาช่องทางตลาดในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าเพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร อย่างเช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สมาคมทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ไทย และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในการจัดงาน Bangkok International Digital Content Festival ขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อยกระดับ ชูศักยภาพ และผลักดันดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่การเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดิจิทัลพัฒนาคุณภาพ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการพบปะ เจรจาทางธุรกิจกับคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ

๓.๔.๓) บทบาทของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency: DEPA) เป็นหน่วยงานสนับสนุนหลักภายใต้กระทรวงดิจิทัลฯ ที่ขับเคลื่อนนโยบายสู่ภาคปฏิบัติ โดยเน้นการพัฒนากำลังคนด้านดิจิทัลและสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนธุรกิจสู่ดิจิทัลโดยผ่านโครงการให้ทุนและการบ่มเพาะ Startups ให้สามารถขยายธุรกิจ (Scaling-up) สู่การสร้างผลกำไรเชิงพาณิชย์ได้ โดยโครงการสนับสนุนตามกลยุทธ์ในปี ๒๕๖๕ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ ๕๐ มุ่งเน้นเพื่อปรับเปลี่ยนสู่เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital transformation) และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล (Digital infrastructure) เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่ ๖ ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

(๑) พัฒนาความรู้และประสบการณ์แก่บุคลากรในภาคอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญมากขึ้น เช่น การส่งเสริมให้นักพัฒนาเกมมีศักยภาพด้านการออกแบบ เพิ่มขีดความสามารถให้ทัดเทียมกับนักพัฒนาระดับโลก และผลิตเกมออกมาได้อย่างมีคุณภาพ

(๒) สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและตลาดในระดับสากล โดยเปิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักลงทุนในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ผ่านรูปแบบการเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)

(๓) วางรากฐานความเป็นมืออาชีพแก่บุคลากรในภาคอุตสาหกรรม ผ่านหลักสูตรฝึกอบรมที่มีคุณภาพ เช่น การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตและผู้พัฒนาเกมสัญชาติไทยใน ๔ หมวดเกมยอดนิยม ประกอบด้วย Action, Adventure, Strategy และ Sport (Casual game) ให้มีศักยภาพและได้มาตรฐานเทียบเคียงกับผู้ประกอบการระดับโลก

(๔) จัดให้มีการอบรมให้กับบริษัทดิจิทัลสตาร์ทอัพ หรือผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการประกอบธุรกิจ เพราะมีผู้ประกอบการหลายรายที่เปิดบริษัทมาแล้ว แต่ยังขาดความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการภายใน เช่น พนักงานขายหรือพนักงานการตลาดที่มีความสามารถในการหาผู้ลงทุนหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการตรงกัน

(๕) ความร่วมมือกับแพลตฟอร์มโซเชียล เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสู่สังคมไทย ตลอดจนการนำไปสู่การขยายตัวด้านเศรษฐกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาทักษะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนแพลตฟอร์มโซเชียลในการต่อยอดและขยายตลาดทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทุกขนาดในประเทศไทย

(๖) ส่งเสริมและสร้างความตระหนักรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างโอกาสให้เยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในอาชีพอินฟลูเอนเซอร์ สามารถสร้างสรรค์และเสริมสร้างทักษะความรู้ด้านการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์พร้อมขับเคลื่อนสังคมออนไลน์ให้มีคุณภาพผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล

๓.๕) กรณีศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศ

๓.๕.๑) ประเทศเกาหลีใต้

ในปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ได้พยายามที่จะสร้างความเป็นสากลของประเทศผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศให้ทั่วโลกเป็นที่รู้จักผ่านธุรกิจเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ ซึ่งจากข้อมูลของหน่วยงาน Invest Korea ได้อธิบายไว้ถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี ค.ศ. ๒๐๑๒-๒๐๑๗) โดยมีการให้ข้อมูลดังนี้

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลตารางแสดงอันดับของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของโลกในปี ๒๕๕๙ ประเทศเกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ ๘ ของโลก ซึ่งเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. ๒๕๕๒ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง ๓๘ พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนคาดว่าในปี ๒๕๖๒ จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มสูงขึ้นถึงจำนวน ๖๔ พันล้านเหรียญดอลลาร์ โดยเมื่อเทียบรายรับจากการขายทั้งอุตสาหกรรมพบว่าในปี ๒๕๖๑ อุตสาหกรรมเกมมีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ประเทศเกาหลีใต้ที่ใช้คอนเทนต์ในการนำเสนอไปยังมุมต่างๆ ทั่วโลก ทำให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร ท่องเที่ยว และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้รัฐบาลพึงจับตามองกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลที่เป็นหนึ่งเดียว (Digital Single Market Strategy) ที่จะทำให้โลกของอุตสาหกรรมดิจิทัลไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงบริการดิจิทัลภายใต้มาตรฐาน และสภาพแวดล้อมเดียวกัน

หน่วยงานสำคัญที่ทำหน้าที่กำกับดูแลคือ Korea Creative Content Agency (KOCCA) หน้าที่หลักของ KOCCA คือการดูแลคอนเทนต์ของเกาหลี ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากมาย เช่น เกม แอนิเมชัน ลิขสิทธิ์ตัวละคร เพลง แฟชั่น ภาพยนตร์ และการถ่ายทอดสัญญาณ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ การดูแลยังรวมถึงการทำตลาด การวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาบุคลากร การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การนำเทคโนโลยี และวัฒนธรรมมาใช้สร้างสรรค์

Hub สำคัญของประเทศที่ใช้ในการพัฒนาคอนเทนต์ มีดังนี้

๑. Digital Magic Space : พื้นที่สำหรับการแสดงคอนเทนต์

๒. Bitmaru Broadcast Center : สถานีกระจายสัญญาณ

๓. Global Game Hub Center : Hub สำหรับวงการเกมโดยเฉพาะ เกมออนไลน์ เกมมือถือ

เกท คอนโซลมีหมด

๔. HD Drama Town : เมืองสำหรับการถ่ายทำซีรีส์เกาหลี

๓.๕.๒) สาธารณรัฐประชาชนจีน

อุตสาหกรรมเกมของจีนเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง ๑๐ ปีที่ผ่านมา โดยในช่วงปี ๒๕๕๕ – ๒๕๖๔ จำนวนวิสาหกิจเกมในจีนเพิ่มขึ้นประมาณ ๗๐ เท่า สร้างรายได้เพิ่มขึ้นกว่า ๖ เท่า ปัจจุบันจีนครองส่วนแบ่งตลาดเกมที่ใหญ่ที่สุดในโลก สัดส่วนร้อยละ ๒๖.๕ ของตลาดเกมโลก ตามด้วยสหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ ๒๓.๓ และญี่ปุ่นสัดส่วนร้อยละ ๑๒.๓ โดยในปี ๒๕๖๔ ตลาดเกมของจีนสร้างรายได้เกือบ ๓ แสนล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๖.๔ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีจำนวน ผู้เล่นเกมภายในประเทศสูงกว่า ๖๖๖ ล้านคน และมีผู้ประกอบการธุรกิจเกมกว่า ๓๙๐,๐๐๐ ราย มีบริษัทเกมและดิจิทัลคอนเทนต์ชั้นนำหลายบริษัท อาทิ Tencent NetEase Sohu และ Perfect World

แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ จะส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเกมต้องแบกรับต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้น อุตสาหกรรมเกมของจีนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากจำนวนผู้เล่นเกมที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยในปี ๒๕๖๓ การดาวน์โหลดเกมออนไลน์ผ่าน Apple store ในจีนเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ ๘๐ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๒ และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมทั่วประเทศเฉลี่ยร้อยละ ๑๔ ในช่วงปี ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔

นโยบายอุตสาหกรรมเกมของจีน

ตั้งแต่ปี ๒๕๖๐ สำนักงานสื่อและสิ่งพิมพ์แห่งชาติของจีน (National Press and Publication Administration: NPAA) ได้ประกาศนโยบายเพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมและตรวจสอบเกมออนไลน์ก่อนจำหน่ายในตลาดจีน โดยมีการจำกัดจำนวนการขออนุมัติหมายเลขเวอร์ชันเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นหมายเลขอนุมัติสำหรับการดำเนินการเผยแพร่และจัดจำหน่ายเกมใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกมจีนต้องหาช่องทางกระจายการส่งออกเกมไปยังตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยประเภทเกมจีนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดต่างประเทศ คือ ประเภทแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือซึ่งสร้างรายได้จากการส่งออกสูงกว่า ๑ แสนล้านหยวน หรือร้อยละ ๒๙ ของตลาดเกมประเภทแอปพลิเคชันทั้งหมดของโลก

เมื่อวันที่ ๑ กันยายน ๒๕๖๔ สำนักงานสื่อและสิ่งพิมพ์แห่งชาติจีนได้ประกาศ “นโยบายป้องกันเยาวชนหมกมุ่นกับเกมออนไลน์อย่างเข้มงวด” โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลพฤติกรรมการเล่นเกมนอกของเยาวชนจีน ด้วยการบังคับใช้มาตรการ ดังนี้

(๑) จำกัดเวลาเล่นเกมสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี ไม่เกิน ๓ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยอนุญาตให้บริษัทเกมออนไลน์เปิดบริการช่วงเวลาเล่นเกมระหว่าง ๒๐.๐๐ – ๒๑.๐๐ น. เฉพาะวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการวันละ ๑ ชั่วโมงเท่านั้น และห้ามให้บริการเกมออนไลน์แก่เยาวชนนอกเหนือจากช่วงเวลาดังกล่าวในรูปแบบใด ๆ

(๒) ผู้เล่นต้องลงทะเบียนเล่นเกมด้วยชื่อ-นามสกุลและหมายเลขบัตรประชาชนของตนเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ และเมื่อเล่นเกมออนไลน์เกินเวลาที่กำหนดจะถูกตัดสิทธิ์การเข้าเล่นโดยอัตโนมัติ

(๓) บริษัทเกมต้องตรวจสอบเนื้อหาเกมออนไลน์อย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม อาทิ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรง และการจัดตั้งแพลตฟอร์มเพื่อให้ประชาชนจีนสามารถร้องเรียนเกี่ยวกับบริษัทเกมที่ละเมิดข้อจำกัด

ภาพรวมนโยบายอุตสาหกรรมเกมและแอนิเมชันของเมืองเชียงใหม่

อุตสาหกรรมเกมและแอนิเมชันเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายของแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และบริการข้อมูลของเมืองเชียงใหม่ ฉบับที่ ๑๔ (ปี ๒๕๖๔ – ๒๕๖๘) โดยที่ผ่านมารัฐบาลเมืองเชียงใหม่ได้มีการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเกมและแอนิเมชันอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของอุตสาหกรรมเกมและแอนิเมชัน การให้เงินอุดหนุนและเงินรางวัลสำหรับการผลิตแอนิเมชันและเกมออนไลน์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และบริการข้อมูลโดยเน้นการส่งเสริมแพลตฟอร์มสื่อใหม่ (New Media) เป็นต้น

อุตสาหกรรมเกมของเมืองเชียงใหม่เริ่มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการออกนโยบายเพิ่มความเข้มงวดในการอนุมัติเกมออนไลน์ของจีนในปี ๒๕๖๐ โดยเมืองเชียงใหม่กลายเป็นฐานการผลิตเกมเพื่อการส่งออกไปยังพื้นที่นอกจีนแผ่นดินใหญ่ อาทิ ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน และประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในปี ๒๕๖๑ มูลค่าการส่งออกเกมของบริษัทในเมืองเชียงใหม่เติบโตอย่างก้าวกระโดด เพิ่มขึ้นร้อยละ ๗๓๙.๓ จากปีก่อนหน้า มูลค่าการส่งออกเท่ากับ ๑๖๓ ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการส่งออกเกมไปยังฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน และอาเซียนจำนวนกว่าร้อยละ ๖๐ ของมูลค่าการส่งออกเกมทั้งเมือง

ในช่วงเดือนสิงหาคม ๒๕๖๕ สำนักงานอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศเมืองเชียงใหม่ ได้ออกมาตรการส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมและแอนิเมชัน โดยกำหนดมาตรการสำคัญ ได้แก่ (๑) การเพิ่มความเข้มงวดในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและเครื่องหมายการค้าสำหรับการวิจัยและผลิตเกมและแอนิเมชันมากยิ่งขึ้น (๒) สนับสนุนให้วิสาหกิจ มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียงมีความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกมและแอนิเมชัน เช่น ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี Metaverse ควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมเกมและยกระดับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลความละเอียดสูงและเทคโนโลยีแอนิเมชันในรูปแบบ ๓ มิติ (๓) สนับสนุนความร่วมมือระหว่างบริษัทเกมและแอนิเมชันของเมืองเชียงใหม่กับไต้หวันเพื่อจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมวิจัยและพัฒนาเกมและแอนิเมชันแห่งใหม่ที่เขตจีเหมย์ เมืองเชียงใหม่ เพื่อรองรับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านเกมและแอนิเมชันจากไต้หวัน (๔) การให้เงินอุดหนุนและเงินรางวัลเพื่อดึงดูดวิสาหกิจเกมและแอนิเมชัน และวิสาหกิจในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง มาจัดตั้งสำนักงานใหญ่ที่เมืองเชียงใหม่ รวมทั้งการพัฒนาและดึงดูดผู้เชี่ยวชาญสาขาเกมและแอนิเมชัน และ (๕) การเป็นเจ้าภาพจัดงานการประชุมร่วมระหว่างวิสาหกิจเกมและแอนิเมชันของจีนและวิสาหกิจจากกลุ่มประเทศ BRI เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมเกมและแอนิเมชัน รวมถึงการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์เกมและแอนิเมชันที่มีคุณภาพสูง

๓) การโฆษณา

๓.๑) คำนิยามและขอบเขตของการศึกษา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดความหมายว่า โฆษณา คือ กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

Advertising Standards Authority NZ ได้ให้นิยามของการโฆษณา หมายถึง any message, the content of which is controlled directly or indirectly by the advertiser, expressed in any language and communicated in any medium with the intent to influence the choice, opinion or behaviour of those to whom it is addressed (เนื้อหาใด ๆ ก็ตาม ภายใต้การควบคุมทางตรงหรือทางอ้อมของผู้โฆษณา ที่สื่อสารเพื่อมุ่งให้เกิดอิทธิพลต่อทางเลือก ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้ที่ได้รับสาร)

Encyclopedia Britannica ได้ให้นิยามของการโฆษณา หมายถึง the techniques and practices used to bring products, services, opinions, or causes to public notice for the purpose of persuading the public to respond in a certain way toward what is advertised (เทคนิคและแนวปฏิบัติที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า บริการ ความคิดเห็น หรือเหตุต่อสาธารณชน เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตอบสนองในแนวทางที่โฆษณา)

Courtland L. Bovee ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ได้ให้นิยามของการโฆษณา หมายถึง the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media." (กรสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่ส่วนบุคคล ซึ่งมักเสียค่าใช้จ่ายและโน้มน้าวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดผ่านสื่อที่หลากหลายโดยผู้สนับสนุนที่ระบุตัวตนได้)

โดยอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ประกอบด้วย ๔ ส่วนหลัก ได้แก่ (๑) ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (Client/Advertiser) (๒) ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) (๓) บริษัทผลิตโฆษณา (Production House) และ (๔) การเผยแพร่โฆษณา (Distribution) เป็นการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อนอกที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจสนับสนุน (External Facilitator) โดยเป็นธุรกิจที่ให้การสนับสนุนให้เกิดงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคสื่อ เช่น ธุรกิจให้เช่าฮอลล์หรือขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา ธุรกิจการจัดหานักแสดง เป็นต้น

๓.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน

จากข้อมูลการรายงานของกลุ่มบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด หรือ MI Group ซึ่งเป็นบริษัทมีเดียเอเยนซีและที่ปรึกษาด้านการตลาดและสื่อสารการตลาด^{๓๖} ได้สรุปข้อมูลรายได้ปี ๒๕๖๕ มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลสร้างรายได้ จำนวน ๒.๗ หมื่นล้านบาท โดยในภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณามี ๓ สื่อหลักที่มีโอกาสเติบโตได้ดังนี้

(๑) สื่อทีวี (Broadcast TV) มูลค่า ๔๐,๐๐๐ ล้านบาท มีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาร้อยละ ๔๗.๕ หรือลดลงไปต่ำกว่าร้อยละ ๕๐ เป็นปีแรก (จากเดิมในยุคทีวีแอนะล็อกอยู่ที่ร้อยละ ๘๐ และช่วง ๑๐ ปีที่ผ่านมาสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ ๖๐-๖๕) แต่สื่อทีวียังคงความเป็นสื่อหลักอันดับหนึ่งที่มีรายได้จากการโฆษณาสูงสุด

^{๓๖} <https://www.brandbuffet.in.th/2022/02/mi-group-forecast-media-industry-spending-y2022/>

(๒) สื่อดิจิทัล (ออนไลน์) ยังเป็นสื่อที่มีรายได้จากการโฆษณาเติบโตต่อเนื่องตลอดช่วง ๑๐ ปีที่ผ่านมา รวมทั้งในสถานการณ์โควิด ปี ๒๕๖๔ ด้วย โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจของโฆษณาสื่อดิจิทัลมีมูลค่า ๒๓,๓๑๕ ล้านบาท เติบโตร้อยละ ๑๑ ส่วนปี ๒๕๖๕ MI Group คาดการณ์มูลค่าอยู่ที่ ๒๗,๐๐๐ ล้านบาท เติบโตร้อยละ ๑๖ โดยเป็นสื่ออันดับ ๒ ที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุดรองจากทีวี หรือสัดส่วนราวร้อยละ ๓๒ ของอุตสาหกรรมโฆษณา

(๓) สื่อนอกบ้าน (OOH) มีแนวโน้มฟื้นตัวในปี ๒๕๖๕ หลังจากประชาชนออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น คาดว่าจะมีรายได้จากการโฆษณาประมาณ ๑๐,๙๐๐ ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ ๑๓ ของอุตสาหกรรมโฆษณา อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลา ๒ ปีที่ผ่านมาสื่อโฆษณานอกบ้านมีมูลค่าลดลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙

สำหรับปี ๒๕๖๖ กลุ่มบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด หรือ MI Group คาดการณ์ว่ามูลค่ารายได้จากสื่อโฆษณาในภาพรวมจะอยู่ที่ ๘๓,๐๓๑ ล้านบาท โดย ๓ สื่อหลัก คือ สื่อทีวี (Broadcast TV) สื่อดิจิทัล (ออนไลน์) และ สื่อนอกบ้าน (OOH) โดยมีสัดส่วน ๓๖,๑๙๙ ล้านบาท ๒๗,๔๘๑ ล้านบาท และ ๑๒,๑๐๑ ล้านบาท ตามลำดับ โดยแนวโน้มรายได้จากสื่อดิจิทัลที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจาก ๒-๓ platforms หลักคือ Meta YouTube และ TikTok ซึ่งกลุ่มบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด หรือ MI Group เห็นว่า TikTok เป็นสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจในแง่การเติบโตของมูลค่ารายได้จากการโฆษณาและผลกระทบในเชิงกลยุทธ์การตลาดแบบเต็มรูปแบบ (Full-Funnel Solution) เนื่องจากมีผู้ใช้งานเป็นประจำในประเทศไทยมากกว่า ๓๐ ล้านคน (monthly users base ๔๙.๓M users info by TikTok) โดยมี Creators (Influencers) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในยุคที่ e-commerce economy เติบโตขึ้นส่งผลทำให้สื่อดิจิทัลเติบโตต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จะเห็นการปรับตัวของสื่อต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานกลุ่ม Influencer ระดับ Micro/Nano มีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากต้นทุนต่ำกว่าแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน โดยเป็นบทบาทของ KOC หรือ Key Opinion Consumer ที่จะมีมากขึ้น

๓.๓) จุดเด่น สภาพปัญหา และโอกาส

การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก มีปัจจัยที่สนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวให้สำเร็จ ได้แก่ บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part) และการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ได้แก่ บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาน้อยลงและส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ บริษัทโฆษณาของไทยส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง และการเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง

ดังนั้น ในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ปัจจัยหลักที่ช่วยสนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวประกอบด้วย ๒ ประการ ได้แก่

(๑) บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part)

(๒) การที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

๓.๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน

มาตรการหรือนโยบายจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา แบ่งได้เป็น ๒ ลักษณะ คือ การส่งเสริมระบบนิเวศของอุตสาหกรรม และการให้ทุนหรือการว่าจ้างจัดทำโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

(๑) การส่งเสริมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในฐานะที่อุตสาหกรรมบริการโฆษณาเป็นสาขาหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในด้านการโฆษณา โดยมีโครงการที่เป็นความร่วมมือระหว่างกัน เช่น (๑) ให้การสนับสนุนการจัดงาน Adman Awards & Symposium โดยเป็นงานประกวดผลงานโฆษณาและงานสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่นักโฆษณา นักการตลาด ซึ่งจัดขึ้นทุกปีโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (๒) พัฒนาแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานโฆษณาของไทยที่ได้รับรางวัลจากการประกวดซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เช่น การประกวด Adman, Ad Fest และ Cannes Lions เพื่อเผยแพร่ผลงานโฆษณาของไทยให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และภาคการศึกษา และ (๓) การให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณาหน่วยงานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในรูปแบบการให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณา เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นต้น โดยแต่ละหน่วยงานมีวัตถุประสงค์ในการทำสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งเน้นการทำสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการให้ทุนเพื่อผลิตสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ แก่เด็กและเยาวชน

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มุ่งเน้นการทำสื่อโฆษณาเพื่อรณรงค์แนวทางการสร้างเสริมสุขภาพของคนในสังคม

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการโฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐมีอยู่อย่างจำกัด โดยมุ่งเน้นในส่วนการส่งเสริมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และการให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณา ขณะที่การดำเนินงานร่วมกันของภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณามุ่งเน้นไปที่การพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรม และการส่งเสริมให้วงการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ขอบเขตการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมของภาคเอกชนโดยลำพังจะเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจาก ภาคเอกชนขาดเงินทุนสนับสนุน และขาดบุคลากรที่ดำเนินการเต็มเวลา ดังนั้น หากภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันมากขึ้น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน และภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ในการดำเนินงานของภาคเอกชน เช่น การสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินโครงการ หรือการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เป็นต้น

๓.๕) กรณีศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศ

๓.๕.๑) สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักร มีสมาคมหลักที่ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา คือ Advertising Association ซึ่งก่อตั้งในปี ค.ศ. ๑๙๒๔ หน้าที่หลักของสมาคมคือ การเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมโฆษณาในการสื่อสารกับรัฐบาลและรัฐสภาอังกฤษ เพื่อให้อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีตัวตนที่เป็นเอกภาพภารกิจอื่นๆ ที่สำคัญของ Advertising Association ดังนี้

(๑) การสร้างความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยสมาคมได้สังเกตเห็นว่า ความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมโฆษณาของประชาชนในสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ดังนั้น ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโฆษณาก็ต้องสร้างความเชื่อมั่นกลับมา สมาคมจึงเป็นผู้นำในการจัดตั้ง Trust Working Group เพื่อทำการวิจัยและสร้างแผนสำหรับการเรียกความเชื่อมั่นคืนมา ซึ่งต่อมา ได้จัดทำรายงาน Improving the Advertising Experience เพื่อเป็นคู่มือสำหรับบริษัทที่ต้องการลดการโฆษณาไม่ให้มากเกินไปและคุ้มครองผู้บริโภค

(๒) การออกความเห็นเรื่องกฎเกณฑ์จากภาครัฐในด้านต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การคัดค้านการห้ามทำโฆษณาเกี่ยวกับอาหารขยะ (Junk food) บนรถสาธารณะของหน่วยงานการขนส่งของลอนดอน (Transport for London) เมื่อมีงานวิจัยของรัฐบาลพบว่า การห้ามทำโฆษณาเช่นนี้ไม่ได้มีผลต่อการลดแคลอรีของประชากร

(๓) การส่งเสริมเอเยนซีอังกฤษในการแข่งขัน Cannes Lions เช่น การจัดแคมเปญเพื่อประชาสัมพันธ์งานโฆษณาที่ได้เข้าร่วมประกวดงาน Cannes Lions ให้กับผู้ซื้อบริการโฆษณาจากทั่วโลก และผ่านการจัดประกวด UK Young Lions Competition เพื่อสรรหาผู้ที่เข้าแข่งขัน Global Young Lions Competition ต่อไป

(๔) สนับสนุนการส่งออก และส่งเสริมแรงอุปสงค์สำหรับโฆษณา

๕.๒) สหรัฐอเมริกา

American Advertising Federation (AAF) เป็นสมาคมโฆษณาที่มีสมาชิกเกือบ ๓๕,๐๐๐ คน AAF ตั้งอยู่ที่กรุงวอชิงตัน ดีซี และทำหน้าที่สื่อสารความต้องการของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา กับภาครัฐกิจกรรมอื่น ๆ ของ AAF เช่น การจัดการแข่งขัน American Advertising Awards ซึ่งเป็นการแข่งขันโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และการทำวิจัยเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการโฆษณา และเผยแพร่ผลวิจัยในรูปแบบรายงานกิจกรรมสำคัญที่เป็นจุดเด่นของสมาคมคือ การสนับสนุนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีความสนใจในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยนักศึกษาที่สมัครเป็นสมาชิก College Chapter ของ AAF จะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น การเข้าร่วมการประชุม Student Advertising Career Conference ซึ่งเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องแนวโน้มของอุตสาหกรรม และทำความรู้จักผู้เชี่ยวชาญในวงการ การเข้าร่วมโครงการ Campus-to-Corporate Talent Program ซึ่งช่วยจับคู่ระหว่างนักศึกษากับเอเยนซีโฆษณาที่ต้องการนักศึกษา มาฝึกงานการเข้าร่วมโครงการ National Student Advertising Competition ซึ่งเป็นการแข่งขันพัฒนาแคมเปญเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจจริง การเข้าร่วมโครงการ AAF Mentorship Program ซึ่งจับคู่ระหว่างผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณากับนักศึกษา เพื่อให้คำปรึกษาและสนับสนุนให้นักศึกษาสามารถบรรลุเป้าหมายของตนได้

๒.๕ ยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงานที่เกี่ยวข้อง

๒.๕.๑ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง” ภายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ ๖ ด้าน ได้แก่ (๑) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง (๒) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (๓) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ (๔) ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม (๕) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิต ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (๖) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ

เมื่อพิจารณาเป้าหมายของการพัฒนา ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยและความ สอดคล้องกับหมุดหมายของประเทศ ดังนี้

๑) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนา ที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด ๓ ประการ ได้แก่

(๑) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่เราทำทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิง เปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอด รับกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่

(๒) “ปรับปรุงปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ

(๓) “สร้างคุณค่าใหม่ ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคน รุ่นใหม่ รวมถึงปรับปรุงรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่ รองรับอนาคตบนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงปัจจุบัน พร้อมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนจาก ภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการ ลงทุนในเวทีโลกควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

๒) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมาย การพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยคนไทย มีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่รอบด้าน และมีสุขภาพที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มัธยัสถ์ อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรม และเป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ ๒๑ มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่ ๓ และอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น มีนิสัยรักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตสู่การเป็น คนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นวัตกรรม ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่ และอื่น ๆ โดยมีสัมมาชีพตามความ ถนัดของตนเอง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ๒๕๖๑)

๒.๕.๒ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓

นับตั้งแต่ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ เป็นต้นมา รูปแบบการจัดทำแผนเพื่อวางกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศได้มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยมาตรา ๖๕ ภายใต้หมวดแผนนโยบายแห่งรัฐ ได้กำหนดให้ รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ และกรอบงบประมาณรายจ่ายประจำปีให้สอดคล้องและบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายการพัฒนาประเทศที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งเป็นแผนระดับที่ ๑ จะทำหน้าที่เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศในภาพรวมที่ครอบคลุมการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาประเทศด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยมีแผนระดับที่ ๒ เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดแนวทางการขับเคลื่อนประเทศในมิติต่าง ๆ ของยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ นโยบายและแผนระดับชาติ ว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทำหน้าที่เป็นแผนระบุทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาที่ประเทศควรให้ความสำคัญและมุ่งดำเนินการของยุทธศาสตร์ชาติโดยคำนึงถึงพลวัต และเงื่อนไขการพัฒนาที่ประเทศเผชิญอยู่เพื่อเป็นแนวทางให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องปรับจุดเน้นการดำเนินงานมุ่งสู่การเสริมสร้างความสามารถของประเทศให้สอดคล้องปรับตัวเข้ากับเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงไป โดยระบุทิศทางการพัฒนาอย่างชัดเจน ส่งผลให้การพัฒนาประเทศตั้งแต่มิติทางโครงสร้าง นโยบาย ตลอดจนกลยุทธ์และกลไกในการขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัติมีความเชื่อมโยงกันทุกระดับ และจะเป็นพลังในการนำพาประเทศไปสู่การบรรลุเป้าหมายระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ซึ่งหมายถึงการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับโครงสร้าง นโยบาย และกลไก เพื่อมุ่งเสริมสร้างสังคมที่ก้าวหน้าพลวัตของโลก และเกื้อหนุนให้คนไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ พร้อมกับยกระดับกิจกรรมการผลิตและการให้บริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนาจำนวน ๕ ประการ ประกอบด้วย

๑) การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม มุ่งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการสำคัญ ผ่านการผลักดันส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ที่ตอบโจทย์พัฒนาการของสังคมยุคใหม่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยกับห่วงโซ่มูลค่าของภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย รวมถึงพัฒนาระบบนิเวศที่ส่งเสริมการค้าการลงทุนและนวัตกรรม

๒) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ มุ่งพัฒนาให้คนไทยมีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับโลกยุคใหม่ ทั้งทักษะในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคมและเร่งรัดการเตรียมพร้อมกำลังคนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และเอื้อต่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ภาคการผลิตและบริการเป้าหมายที่มีศักยภาพและผลิตภาพสูงขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างหลักประกันและความคุ้มครองทางสังคมที่สามารถส่งเสริมความมั่นคงในชีวิต

๓) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม มุ่งลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในเชิงรายได้ พื้นที่ความมั่งคั่ง และการแข่งขันของภาคธุรกิจ ด้วยการสนับสนุนช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางและผู้ด้อยโอกาสให้มีโอกาสในการเลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และจัดให้มีบริการสาธารณสุขที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมในทุกพื้นที่ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจให้เปิดกว้างและเป็นธรรม

๔) การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริการไปสู่ความยั่งยืน มุ่งลดการก่อมลพิษ ควบคู่ไปกับการผลักดันให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ ตลอดจนลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ และบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี พ.ศ. ๒๖๐๘

๕) การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ มุ่งสร้างความพร้อมในการรับมือและแสวงหาโอกาสจากการเป็นสังคมสูงวัย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยโรคระบาด และภัยคุกคามทางไซเบอร์ พัฒนาคู่มือโครงสร้างพื้นฐานและกลไกทางสถาบันที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล รวมทั้งปรับปรุงโครงสร้างและระบบการบริหารงานของภาครัฐให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้อย่างทันเวลามีประสิทธิภาพ และมีธรรมาภิบาล

ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้การถ่ายทอดเป้าหมายหลักไปสู่ภาพของการขับเคลื่อนที่ชัดเจนในลักษณะของวาระการพัฒนาระยะยาวที่เอื้อให้เกิดการทำงานร่วมกันของหลายหน่วยงานและหลายภาคส่วน ในการผลักดันการพัฒนาเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้เกิดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ จึงได้กำหนดหมุดหมายการพัฒนา จำนวน ๑๓ หมุดหมาย ซึ่งมีหมุดหมายที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนา ซอฟต์แวร์เวอร์ชันของประเทศไทย มี ๒ หมุดหมายดังนี้

๑) มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย

หมุดหมายที่ ๒ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน

หมุดหมายที่ ๒ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลก ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับ เป้าหมายหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ ใน ๔ เป้าหมาย ได้แก่ เป้าหมายที่ ๑) การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม โดยยกระดับให้ภาค การท่องเที่ยวมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชน สามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าได้ เป้าหมายที่ ๒) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ เป้าหมายที่ ๓) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม และเป้าหมายที่ ๔) การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริการ ไปสู่ความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

๒) มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม

หมุดหมายที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้

หมุดหมายที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ ยังสอดคล้องกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ฉบับที่ ๑๓ ใน ๔ เป้าหมาย ใน ๓ เป้าหมาย ได้แก่ เป้าหมายที่ ๑) การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ในประเด็นภาคการผลิตและบริการสำคัญได้รับการยกระดับให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่า และไทยมีระบบนิเวศที่สนับสนุนการค้าการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรมผ่านการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละภาคธุรกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งเชื่อมโยงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับห่วงโซ่มูลค่าโลก โดยมีระบบนิเวศในการประกอบธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละประเภทและสาขาธุรกิจ เป้าหมายที่ ๒) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ในประเด็นพัฒนาให้คนไทยมีทักษะและลักษณะที่เหมาะสมกับโลกยุคใหม่ ทั้งทักษะในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม และเป้าหมายที่ ๓) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ในประเด็นการลดความเหลื่อมล้ำทั้งเชิงรายได้ ความมั่งคั่งและโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจ ผ่านการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

๒.๕.๓ นโยบายของรัฐบาล

เมื่อวันจันทร์ที่ ๑๑ กันยายน ๒๕๖๖ นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในการสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย สรุปสาระสำคัญได้ว่า

“...รัฐบาลนี้ยังมีนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปะ วัฒนธรรมและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ รัฐบาลจะสร้างงานสร้างรายได้ผ่านการส่งเสริม ๑ ครอบครัว ๑ ทักษะ ซอฟต์พาวเวอร์ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนาด้านกีฬาอย่างเป็นระบบ ที่นอกจากจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของประชาชนแล้ว ยังสามารถพัฒนาเป็นอาชีพทั้งในบทบาทที่เป็นนักกีฬา ผู้ฝึกสอน และผู้มีวิชาชีพด้านการสนับสนุนของวงการกีฬาที่สามารถสร้างรายได้ โดยเฉพาะกีฬาที่เป็นที่นิยมในระดับสากล...”

ต่อมา นายกรัฐมนตรี ได้แต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ เป็นคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ ๒๓๐/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖ ประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป้าหมายการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาล (๑ ครอบครัว ๑ ซอฟต์พาวเวอร์) บูรณาการการดำเนินงานของส่วนราชการและภาคเอกชน ให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยไปสู่นานาชาติ ประเทศซึ่งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

๑) กำหนดยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ จัดทำนโยบายและแผนระดับชาติ ว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ เพื่อเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี

๒) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินการเงิน การคลัง การลงทุน รวมทั้งมาตรการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับหรือเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริม ซอฟต์แวร์ของประเทศ

๓) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีในการจัดให้มี ปรับปรุงหรือแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ

๔) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบายและแผนระดับชาติ ว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ รวมทั้งมาตรการเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือ และประสานงานระหว่างส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ทั้งในและต่างประเทศ

๕) รายงานคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบและพิจารณามติเกี่ยวกับการดำเนินการของหน่วยงาน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ

๖) แต่งตั้งคณะกรรมการ คณะทำงานหรือที่ปรึกษาเพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติหน้าที่ของ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ

๗) ปฏิบัติงานอื่นตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

นอกจากนี้ยังมีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อทำหน้าที่ ผลักดันและขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ในด้านต่าง ๆ ให้มีความคืบหน้าแล้วนำเสนอต่อ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อพิจารณาต่อไป

ในการประชุมคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ ในวันอังคารที่ ๓ ตุลาคม ๒๕๖๖ ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล ที่ประชุมได้พิจารณาแนวทางการขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์ประเทศไทยอย่างบูรณาการ ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการส่งเสริม ซอฟต์แวร์ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มมูลค่า ให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งเป็นการส่งเสริม และสร้างความเชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีโลก โดยที่ประชุมมีความเห็นร่วมกันเกี่ยวกับการกำหนด แนวทางการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ประเทศไทยให้มีศักยภาพดำเนินไปสู่เป้าหมายตามนโยบาย ขับเคลื่อน ๑ ครอบครัว ๑ ซอฟต์แวร์ หรือ One Family One Soft Power (OFOS) และ Thailand Creative Content Agency (THACCA) จะต้องมีการดำเนินการ ๓ ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ ๑ การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ โดยค้นหาผู้ที่มีความฝันและอยากทำความฝันนั้นให้เป็นจริง ไม่ว่าจะเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ จำนวน ๒๐ ล้านคน จาก ๒๐ ล้านครัวเรือน โดยให้แจ้งลงทะเบียนกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อบ่มเพาะผ่าน ศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ ทั้งด้านทำอาหาร ผักมวยไทย วาดภาพศิลปะ ฝึกการแสดง ร้องเพลง ออกแบบ แฟชั่น ฝึกแข่ง e-sport และอื่น ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ชั้นที่ ๒ การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สาขาต่าง ๆ ภายในประเทศ ๑๑ สาขา ได้แก่ อาหาร กีฬา เฟสตีวัล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบและแฟชั่น โดยกำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์กร THACCA ที่จะถูกจัดตั้งขึ้นในอนาคต โดยจะดำเนินการปรับปรุง

แก้ไขกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สร้าง One Stop Service อำนวยความสะดวกในการดำเนินการของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ พร้อมสนับสนุนเงินทุนวิจัยและพัฒนา การสร้างแรงจูงใจด้านภาษี การทลายกรอบบรรทัดฐานเดิมเพื่อให้เสรีภาพแก่ความคิดสร้างสรรค์ให้ทุกคนสามารถแสดงผลงานได้อย่างไร้ขีดจำกัด รวมทั้งจะมีการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ TCDC ในทุกจังหวัด มีการเพิ่มพื้นที่สำหรับ Co-Working Space ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรเพื่อส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ และต่อยอด ซอฟต์แวร์ อย่างมั่นคงตั้งแต่ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศ

ขั้นที่ ๓ การนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สู่เวทีโลก จะดำเนินการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไทยสู่ระดับสากลด้วยการทูตเชิงวัฒนธรรม โดยให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งกระทรวง การต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ร่วมกับภาคเอกชนนำซอฟต์แวร์ไทยเผยแพร่สู่ตลาดโลก ผ่านยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนด้วยการวิจัยข้อมูลเชิงพฤติกรรม กลยุทธ์การสื่อสาร และการร่วมจัดกิจกรรมในระดับภูมิภาคและระดับโลกซึ่งสามารถทำได้ทั้งที่เป็นกิจกรรมระดับโลกที่จัดภายในประเทศ และการนำซอฟต์แวร์ที่มีศักยภาพสูงของไทยเข้าร่วมกิจกรรมระดับโลกในต่างประเทศ

รัฐบาลได้เริ่มขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศและได้กำหนดเป้าหมายระยะสั้นและกลาง โดยแบ่งออกเป็น ๓ ช่วงเวลา ดังนี้

๑) ระยะเวลาภายใน ๑๐๐ วัน หรือ ๑๑ มกราคม ๒๕๖๗ กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง จะพร้อมให้ประชาชนลงทะเบียนแสดงความสนใจเข้ารับการบ่มเพาะ จะมีการปรับปรุงศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ พร้อมกับการปรับเปลี่ยนกฎหมายบางส่วนในระดับกฎกระทรวงหรือพระราชกฤษฎีกา ให้ส่งเสริมและสอดรับการดำเนินงานตามนโยบาย และจะร่วมจัด Winter Festival เทศกาลฤดูหนาวกับกรุงเทพมหานครอย่างยิ่งใหญ่

๒) ระยะเวลาภายใน ๖ เดือน หรือภายในวันที่ ๓ เมษายน ๒๕๖๗ จะเริ่มต้นกระบวนการบ่มเพาะศักยภาพคนผ่านศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ พร้อมเสนอร่างพระราชบัญญัติ THACCA เข้าสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร จะมีการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ทั้งประเทศให้เป็นเทศกาลระดับโลก หรือ World Water Festival และจัดงานซอฟต์แวร์ฟอรัมนานาชาติ เพื่อระดมความคิดสร้างสรรค์ของคน ในวงการซอฟต์แวร์ทั้งระดับประเทศและระดับโลก

๓) ระยะเวลาภายใน ๑ ปี หรือวันที่ ๓ ตุลาคม ๒๕๖๗ กระบวนการบ่มเพาะศักยภาพคนจะสามารถสร้างแรงงานทักษะสูงและแรงงานสร้างสรรค์ ได้จำนวนอย่างน้อย ๑ ล้านคน และคาดว่าร่างพระราชบัญญัติ THACCA จะได้รับความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎร และเข้าสู่การพิจารณาของวุฒิสภาต่อไป รวมไปถึงการส่งเสริมการจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติและเทศกาลดนตรีนานาชาติ สนับสนุนซอฟต์แวร์ของไทยในสาขาต่าง ๆ ไปร่วมงานในระดับโลก

ทั้งนี้ คณะอนุกรรมการจะศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวคิดของรัฐบาลในการจัดตั้ง THACCA (Thailand Creative Content Agency) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รัฐบาลอยู่ระหว่างการจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหน่วยงานหลักที่มีภารกิจในการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ครอบคลุมถึง การสนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมาย การปรับแก้กฎหมายที่เป็นอุปสรรค การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง และการยกระดับศักยภาพสร้างสรรค์ทุกพื้นที่ เป็นต้น กับสำนักงาน KOCCA หรือ Korea Creative Content Agency สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว

ของเกาหลีใต้ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งภายใต้นโยบาย Korean Creator ของเกาหลีใต้ โดยวางเป้าหมายภายในปี ๒๐๓๐ ประเทศเกาหลีใต้จะเป็นประเทศสุดยอดสื่อสร้างสรรค์ โดยสำนักงาน KOCCA ทำหน้าที่ดูแลและประสานงานการส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ สนับสนุนการผลิตสุดยอดเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเกาหลีใต้ การวางแผน การสร้าง การจัดจำหน่าย การขยายธุรกิจ ในต่างประเทศ การเติบโตของธุรกิจ การฝึกอบรม การวิจัยและพัฒนา การจัดหาเงินทุนด้านนโยบาย และการศึกษานโยบายในประเภทต่าง ๆ มากมาย รวมถึงการออกอากาศ วิดีโอเกม ดนตรี แฟชั่น แอนิเมชัน ตัวละคร ตัวการ์ตูน เนื้อหาที่ประสานเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งจะปรากฏรายละเอียดการวิเคราะห์เปรียบเทียบในบทที่ ๔ ผลการพิจารณา หัวข้อ ๔.๔ ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการเสนอจัดตั้ง THACCA ต่อไป

บทที่ ๓

วิธีพิจารณาศึกษา

รายงานการพิจารณาศึกษาเรื่อง แผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เป็นการศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี หัตถกรรม เสื้อผ้าและการออกแบบแฟชั่นไทย วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี การออกแบบและสถาปัตยกรรม อาหาร สมุนไพร สปาและนวดไทย ภาพยนตร์ ดิจิทัล คอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

๑. จัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาการศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการวิสามัญบรรลุตามวัตถุประสงค์

๒. รูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) และการศึกษาดูงาน การนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเทียบเคียงกับบทเรียนกรณีของต่างประเทศ (benchmarking analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

๓. ศึกษาดูงานลงพื้นที่สังเกตการณ์และรับฟังข้อมูลจากพื้นที่จริง โดยใช้กรอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายและภารกิจของคณะกรรมการ

๔. คณะอนุกรรมการจะเป็นผู้วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลให้ได้มาซึ่งแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

๓.๑ คณะอนุกรรมการและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

คณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา ได้มีคำสั่งปรับปรุงคำสั่งแต่งตั้ง คณะกรรมการวิสามัญฯ ที่ ๗/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เพื่อให้การดำเนินงานของ คณะกรรมการวิสามัญบรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

๑) องค์ประกอบ

คณะอนุกรรมการ

- | | |
|-----------------------------------|---|
| (๑) นางฉวีรัตน์ เกษตรสุนทร | ประธานคณะอนุกรรมการ |
| (๒) นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์ | รองประธานคณะอนุกรรมการ คนที่หนึ่ง |
| (๓) นายสมชาย ชาญณรงค์กุล | รองประธานคณะอนุกรรมการ คนที่สอง
และโฆษกคณะอนุกรรมการ |

(๔) นางชนิญา ชัยสุวรรณ	อนุกรรมการ
(๕) นางฐนิวรรณ กุลมงคล	อนุกรรมการ
(๖) นายทองเลี่ยม พุกทอง	อนุกรรมการ
(๗) นายพรชัย ว่องศรีอุดมพร	อนุกรรมการ
(๘) นางสาวศิริอร หริ่มปราณี	อนุกรรมการ
(๙) นายสุกษม อามระดิษ	อนุกรรมการ
(๑๐) นางสาวริย์ณัฐ ชุ่มวรรณ	อนุกรรมการ
(๑๑) นางสาวนฤดี ภูรัตน์รักษ์	อนุกรรมการ
(๑๒) นางสาววิไลลักษณ์ อรินทมะพงษ์	อนุกรรมการและเลขานุการ

ที่ปรึกษาคณะอนุกรรมการ

- (๑) นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์
- (๒) นางศรินา ปวโรฬารวิทยา
- (๓) นายสมชาย เสียงหลาย
- (๔) นายสถิตย์ ลิ้มพงศ์พันธุ์
- (๕) นางเพ็ญพักตร์ ศรีทอง
- (๖) นายพลเดช ปิ่นประทีป
- (๗) นายวิทยา ผิวผ่อง
- (๘) นางประยูร เหล่าสายเชื้อ
- (๙) นางอุมาพร พุตระกูล

ผู้ช่วยเลขานุการคณะอนุกรรมการ

- (๑) นางยุวดี รูปขจร
- (๒) นางกุลนิธิ อัสวโกวิท
- (๓) นายสุเมธี พิสิฐเฉลิมพงศ์

๒) หน้าที่และอำนาจ

(๑) รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สถาปัตยกรรมไทย สมุนไพร และตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง

(๒) รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง วิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ตามข้อ (๑) ที่ประสบความสำเร็จของต่างประเทศ และเปรียบเทียบเป้าหมาย/โครงการของรัฐบาลในด้านอาหาร ภาพยนตร์/วิดิทัศน์ การออกแบบแฟชั่นไทย ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย เทศกาลประเพณีไทย เพื่อเสริมการขับเคลื่อนในด้านต่างๆ ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

(๓) พิจารณาศึกษา ปรับปรุงแก้ไขร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ของคณะทำงาน ให้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับข้อ ๑. เพื่อจัดทำเป็นรายงานผลการพิจารณาศึกษาเสนอต่อคณะกรรมการวิสามัญ

(๔) รายงานผลการดำเนินการต่อคณะกรรมการวิสามัญ

(๕) ดำเนินงานอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการวิสามัญมอบหมาย

๓.๒ แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๒.๑ การศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

๑) พิจารณาศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คณะกรรมการได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการและแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ นิยาม/ความหมายของซอฟต์แวร์ ทรัพยากรหรือแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ สถานการณ์ ซอฟต์แวร์ของโลก สถานการณ์ซอฟต์แวร์ในประเทศไทย ข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย ศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาล ประเพณี ทัศนกรรม เสื้อผ้าและการออกแบบแฟชั่นไทย วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี การออกแบบและสถาปัตยกรรม อาหาร สมุนไพร สปาและนวดไทย ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา

ข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานภายใต้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยกรอบแนวคิดในการศึกษา ๖ ส่วน ประกอบด้วย (๑) คำนิยาม (๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจ/สถานการณ์ปัจจุบัน (๓) จุดเด่น สภาพปัญหาและโอกาส (๔) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาขององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน รวมถึง (๕) ยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริม/ขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ต่อไป นอกจากนี้ยังได้ (๖) ศึกษาแนวทางการปฏิบัติของต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรในประเทศ และแนวทางของภาครัฐที่มีส่วนในการสนับสนุน/ขับเคลื่อนทรัพยากรที่สำคัญเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์อย่างเป็นระบบ อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น

๒) พิจารณาศึกษาจากยุทธศาสตร์ นโยบาย และแผนงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งเป็นแผนระดับที่ ๑ จะทำหน้าที่เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศในภาพรวมที่ครอบคลุมการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาประเทศด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยมีแผนระดับที่ ๒ เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดแนวทางการขับเคลื่อนประเทศในมิติต่าง ๆ ของยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติซึ่งประกอบด้วย แผนแม่บทภายใต้

ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ซึ่งหมายถึงการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับโครงสร้าง นโยบาย และกลไก เพื่อมุ่งเสริมสร้างสังคมที่ก้าวหน้าพลวัตของโลก และเกื้อหนุนให้คนไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ พร้อมกับการยกระดับกิจกรรมการผลิตและการให้บริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนาจำนวน ๕ ประการ ประกอบด้วย (๑) การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม (๒) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ (๓) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม (๔) การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริการไปสู่ความยั่งยืน และ (๕) การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่

นโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในการสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ของประเทศเพื่อยกระดับและพัฒนา ความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย และได้แต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ เป็นคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นตามคำสั่ง สำนักนายกรัฐมนตรี ที่ ๒๓๐/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖ ประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป้าหมายการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาล (๑ ครอบคลุม ๑ ซอฟต์พาวเวอร์) บูรณาการดำเนินงานของส่วนราชการและภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยไปสู่นานาชาติ

๓) แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมและมรดกไทยเพื่อส่งออกสู่สาธารณะ โดยเครือข่ายเยาวชน SEED Thailand ผ่านนางสาวดาวน้อย สุทธินิภาพันธ์ สมาชิกวุฒิสภา

กลุ่มเครือข่ายเยาวชน SEED Thailand ซึ่งอยู่ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาสื่อดิจิทัลในกลุ่มเยาวชนอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย วุฒิสภา และมูลนิธิศึกษาศาสนาบ้านพระปกเกล้าเพื่อสังคม มีภารกิจในการสร้างเครือข่ายผู้นำเยาวชนระดับท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย โดยเยาวชนจะเป็นผู้ส่งออกรูปแบบในการโน้มน้าวชาวต่างชาติให้เข้าใจภาพลักษณ์ที่ดีของชาติไทย โดยการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาส่งออกเป็นสินค้าและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการนำเสนอท้องถิ่นไทยสู่สากล Local to Global ได้เสนอแนะมุมมองแนวทางการขับเคลื่อนการสร้างความเป็นพลเมืองและส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาออกเป็น ๒ แนวทาง ได้แก่ (๑) การผลักดันให้เกิดนโยบาย ๑ โรงเรียน

๑ ซอฟต์พาวเวอร์ (One School One Soft Power : OSOS) และ (๒) ผลักดันการมีส่วนร่วมเยาวชนให้เกิดเป็นโครงการ Thainess Smart Youth Ambassador ทั้งนี้ สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ฉ แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมและมรดกไทยเพื่อส่งออกสู่สาธารณะ โดยเครือข่ายเยาวชน SEED Thailand

๓.๒.๒ การประชุมคณะอนุกรรมการ

คณะอนุกรรมการได้มีการประชุม โดยเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและประกอบการพิจารณาเพื่อนำเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ พร้อมขอความอนุเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการในการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งคณะอนุกรรมการได้มีการประชุม จำนวน ๖ ครั้ง ดังนี้

๑) การประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ วันพุธที่ ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๖ ได้พิจารณาถึงกรอบและแนวทางการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการและคณะทำงาน ดังนั้น เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนคติ พฤติกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับ ที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สปอนวัฒนธรรมไทย สมุนไพร และตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการพิจารณาจัดทำรายงานการพิจารณาศึกษาให้เกิดความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

๒) การประชุมครั้งที่ ๒/๒๕๖๖ เมื่อวันจันทร์ที่ ๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๖ ได้พิจารณารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี จากผู้แทนกระทรวงวัฒนธรรม

๓) การประชุมครั้งที่ ๓/๒๕๖๖ เมื่อวันพุธที่ ๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ ได้พิจารณาคัดเลือกรื่องที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมย่อยในเรื่องนั้น ๆ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ต่อไป และพิจารณาเค้าโครงร่างรายงานคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประกอบด้วยสถานการณ์ซอฟต์พาวเวอร์ของโลก สถานการณ์ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย ข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง

๔) การประชุมครั้งที่ ๔/๒๕๖๖ เมื่อวันจันทร์ที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ ได้พิจารณาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี สถานการณ์เกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ของโลกและประเทศไทย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และพิจารณาเค้าโครงร่างรายงานโครงร่างรายงานคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี (ฉบับปรับปรุง) โดยกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มเรื่องที่ต้องพิจารณาศึกษาด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดยแบ่งออกเป็น ๗ กลุ่ม ประกอบด้วย (๑) ศิลปะและศิลปะร่วมสมัย

(๒) วัฒนธรรม/วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี (๓) หัตถกรรม เสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย (๔) วรรณกรรม ภาษา และดนตรี (๕) ภาพยนตร์ ละคร และวีดิทัศน์ เกมส์ ซอฟต์แวร์ การโฆษณา และแอนิเมชัน (๖) อาหาร สปา นวดไทย และสมุนไพร และ (๗) การออกแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และสถาปัตยกรรม

๕) การประชุม ครั้งที่ ๕/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ ได้พิจารณาร่างรายงานคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี (บทที่ ๑ และบทที่ ๒) ซึ่งได้กำหนดรายละเอียด ดังนี้

บทที่ ๑ บทนำ ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาของการพิจารณาศึกษา ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม วัตถุประสงค์ ขอบเขต กรอบแนวคิดการพิจารณาศึกษา นิยามศัพท์เฉพาะ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งที่ประชุมได้มีข้อสังเกตและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมประเด็นเกี่ยวกับการจัดอันดับ ประเทศไทย ในระดับสากล หรือในสายตาของชาวต่างชาติ ในด้านต่าง ๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวอดนียม อุตสาหกรรมบันเทิง เทศกาล หรืออาหาร

บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการและแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สถานการณ์ซอฟต์แวร์ของโลกและประเทศไทยด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง ข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี จำนวน ๗ กลุ่ม และยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งที่ประชุมได้มีข้อสังเกตและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมประเด็นเกี่ยวกับการกำหนดค่านิยมของคำว่า “ซอฟต์แวร์” ให้เพิ่มเติมของนายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ ที่ปรึกษาคณะอนุกรรมการ และนายพรชัย ว่องศรีอุดมพร อนุกรรมการ พร้อมทั้งควรปรึกษาร่วมกันกับฝ่ายเลขานุการคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ด้านกีฬา ศิลปะการต่อสู้ การท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการสรุปประเด็นข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี จำนวน ๗ กลุ่ม ให้กระชับมากขึ้น นอกจากนี้ ที่ประชุมยังได้พิจารณาบุคคลและประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์ออนไลน์ด้วย

๖) การประชุมครั้งที่ ๖/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ ได้พิจารณาร่างรายงานคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี (บทที่ ๒) ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดยนางสาวนฤดี ภูรัตนรักษ์ อนุกรรมการ ได้นำเสนอและให้ข้อมูลประเด็นหัตถกรรม เสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย ประกอบด้วย (๑) บทนิยาม (๒) การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (๓) มาตรการหรือนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมงานฝีมือ (๔) จุดเด่นสภาพปัญหาและโอกาส (๕) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และ (๖) กรณีศึกษาในต่างประเทศ

๓.๒.๓ การสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

คณะอนุกรรมการในการเก็บรวบรวม/เรียบเรียงข้อมูล ข้อเท็จจริง องค์ความรู้ รับฟังความคิดเห็นจากไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อย่างรอบด้าน เพื่อนำข้อมูล มาวิเคราะห์ สังเคราะห์แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดยกำหนดประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์ ๓ ประเด็นดังนี้

- ๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานในด้านนั้น ๆ
- ๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน
- ๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่มข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ดังนี้

๑. กลุ่มศิลปะและศิลปะร่วมสมัย

ด้านศิลปะการแสดง

๑.๑ อาจารย์ชนประคัลภ์ จันทร์เรือง ศิลปินศิลปาธร ปี ๒๕๕๒ สาขาศิลปะการแสดง ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับศิลปะการแสดงเป็นหนึ่งในรูปแบบของการสร้างอารยธรรมไว้เพื่อเป็น หลักฐานในการยืนยันของความเป็นอารยะของประเทศชาติ ศิลปะการแสดง มีความประณีตและมีทักษะ เกิดขึ้นด้วยเหตุนี้จึงชักจูงเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

๑.๒ ดร.สุรัตน์ จงดา อาจารย์วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ได้กล่าวถึง ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับศิลปะการแสดงของไทยดั้งเดิม เช่น โขน ละครนอก ละครใน หรือการฟ้อนรำนาฏ ดุริยางคศิลป์ ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ในตัวของมันเองทั้งลีลา เพลง บทละคร แต่สิ่งสำคัญของศิลปะการแสดงคือ “มาตรฐานในระดับชาติ”

ด้านทัศนศิลป์

๑.๓ อาจารย์ไพโรจน์ ธีระประภา ศิลปินศิลปาธร สาขาเรขศิลป์ ประจำปี ๒๕๕๗ ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการของภาครัฐไม่สอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่จริง และขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับท้องถิ่นจึงไม่สามารถดึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาขยายต่อยอดได้

๑.๔ ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ อดีตศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และราชบัณฑิต ประเภททิวาจิตรศิลป์ สาขาวิชาจิตรกรรม ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ศิลปะให้ได้รับความนิยมนับเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปแล้ว จะกลายเป็นซอฟต์แวร์ที่ดึงดูดคนต่างชาติให้เข้ามาดูมาชมมาซื้อ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาต่าง ๆ ซอฟต์แวร์ของไทยไม่ได้เกิดขึ้นซึ่งเกิดมาเป็นหลายร้อยปีแล้วแต่ว่าพลังไม่สามารถ ส่งต่อและขยายผลไปถึงคนส่วนใหญ่ได้ เพราะฉะนั้น หน่วยงานของรัฐควรให้ความสนใจศิลปวัฒนธรรม อย่างจริงจัง รู้จักใช้ศิลปะให้เป็นประโยชน์ไม่ใช่มุ่งแต่เรื่องเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

๒. กลุ่มวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี

- ดร.สุรัตน์ จงดา อาจารย์วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์และผู้ร่วมสร้างสรรค์โขนพระราชทาน ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับควรมีการใช้สื่อสารมวลชนมาสนับสนุนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ณรงค์ โดยสะท้อนถึงความมีน้ำใจมาเป็นจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ของสังคมไทย เหมือนการต่อยุ่พฤติกรรมที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งปรากฏมากมายในชนบท ในชุมชน ในกลุ่มรากหญ้า และการโน้มน้าวให้คนในสังคมเมืองมีค่านิยมด้านการมีน้ำใจต่อคนใกล้ตัว ต่อคนในชุมชนของตัวเอง

๓. กลุ่มหัตถกรรม

๓.๑ ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ เป็นอดีตศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับยกตัวอย่างงานศิลปหัตถกรรมไทยที่มีความโดดเด่น เช่น ผ้าทอไทยเป็นที่รู้จักมากโดยเฉพาะผ้าไหม ผ้าไหมสมัยก่อนไม่ได้ทอด้วยเครื่องแต่ทอด้วยมือมันจะมีลักษณะพิเศษ คือ เป็นมันเงาและเป็นรอยจุดของเส้นไหม ซึ่งเป็นลักษณะที่ควรนำมาส่งเสริม/ผลักดันให้มันเป็นที่ยอมรับของชาวโลก

๓.๒ นางสาวเจี๊ยะนาตีปีะ มะทีและ ประธานกลุ่มวิสาหกิจปักผ้าคลุมผมสตรีบ้านลาวเวง อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์งานปักมือ Lava Laweng เกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชนทำให้คนในชุมชนมีรายได้เลี้ยงครอบครัวได้ และการปักมือเป็นจุดเด่นของชุมชนของเราเพราะเป็นการปักแบบละเอียดประณีต และนำมาปรับใช้มาปักเป็นสิ่งของเครื่องใช้เพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญไปกว่านั้นยังเป็นงานปักที่เป็นรูปแบบของภูมิปัญญา และมีความหมาย เช่น กระเป่านกเงือก กีบติดผม กระดุม หน้ากาก หมอนสมุนไพร ผ้าคลุมผม เสื้อ กางเกง กระโปรง หมวก ยางมัดผม และอีกหลายอย่างที่น่าสนใจที่นำมาดัดแปลงตกแต่งให้มีความแปลกไม่ซ้ำใคร

๔. เสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย

- นายวัชรพล คำพรมมา โครงการประกวดออกแบบผ้าไทย เจ้าของแบรนด์ครามพล ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความนิยมในเรื่องความรักษ์โลก ลดการใช้พลาสติก และการนำกลับมาใช้ใหม่ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ก็มีจุดเด่นในการนำเศษผ้าที่เหลือจากอุตสาหกรรมการตัดเย็บอื่นมาประยุกต์ออกแบบใหม่เป็นสินค้าภายในแบรนด์ “ครามพล” ซึ่งตอบโจทย์กับความนิยมนี้ อีกทั้งยังผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ และกระบวนการย่อมสิริธรรมชาติทั้งหมด ซึ่งไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและมลพิษกับสิ่งแวดล้อม

๕. กลุ่มวรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี

๕.๑ รองศาสตราจารย์ ดร. สุกรี เจริญสุข ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับดนตรี เป็นศิลปะของหัวใจและเป็นหัวใจของศิลปะทั้งมวล ดนตรีเป็นเสียงที่ไพเราะ เสียงเป็นพลังงาน พลังงานของเสียงสร้างความเคลื่อนไหวและความเคลื่อนไหวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการพัฒนา และการพัฒนาทำให้เกิดความเจริญ ดนตรีจึงเป็นพลังและมีอำนาจเหนือจิตใจคน ดนตรีจึงมีไว้ประกอบพิธีกรรมของมนุษย์และให้ความสนุกสนานและบันเทิงในทุกระดับ

๕.๒ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชฎาลัมพก์ เหล่าวานิช ประธานสาขาวิชาดนตรีศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับดนตรีเป็นซอฟต์แวร์ในตัวอยู่แล้ว เสียงดนตรีเป็นพลังงานอย่างหนึ่งที่ทำงานโดยตรงกับมนุษย์ คลื่นเสียงเข้าไปในสมอง ไปส่งผลให้เกิดความรู้สึกรักใคร่ จินตนาการ เสียงดนตรีเป็นส่วนประกอบในชีวิตประจำวัน

๖. กลุ่มอาหาร สมุนไพร นวดไทยและสปา

๖.๑ นางสาวปราณปรียา โสณะโชติ อุปนายกสมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับนวดไทยเป็นศาสตร์โบราณสืบต่อกันมากกว่า ๒,๐๐๐ กว่าปีแล้ว โดยจุดเด่นของนวดไทยเป็นที่นิยมมากมายในประเทศแล้วก็ต่างประเทศ นวดไทยยังเป็นศาสตร์ที่สามารถบำบัด หรือให้ความสะดวกสบายกับร่างกายหรือเพื่อสุขภาพ และการนวดมีหลายประเภท อาทิ นวดไทยเพื่อสุขภาพ นวดไทยเพื่อการบำบัด

๖.๒ นางสาวสุภิญญา บุญประเสริฐ หัวหน้าสำนักงานสภาการแพทย์แผนไทย ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการเสนอให้มีองค์กรกลางเกี่ยวกับธุรกิจสปาและนวดไทยโดยภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนเพื่อให้การขับเคลื่อนงานเป็นด้วยด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากภาคเอกชนจะมีเงินทุนและภาครัฐควรดำเนินการเกี่ยวกับการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดมาตรฐานกลางและยกระดับธุรกิจนวดไทยและสปา ซึ่งเป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นทำนวดที่ปลอดภัย ความรู้ของพนักงาน ส่วนการตกแต่งร้าน พนักงาน การแต่งกาย จะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการดำเนินการเองทั้งหมด โดยภาครัฐทำหน้าที่ประเมินร้านดีเด่น หรือการประกวดตกแต่งร้าน

๖.๓ นางสาวภณชา บุญมา ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาการแพทย์แผนไทย และผู้บริหารบริษัท ฌชาสปา แอนด์ มาสสาจ จำกัด ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยผ่านการนวดไทยหรือกำหนดมาตรฐานการนวดไทยที่แสดงถึงอัตลักษณ์การนวดผ่านแรงงานโดยมีมาตรฐานเดียวกัน

๖.๔ นางสาวธันยนันท์ เรืองเดชธนาวุฒิ แพทย์แผนไทย ที่ปรึกษาร้านนวดไทยนาทอง สุขสบาย ออเนชั่น แอนด์ สปา ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการยกระดับการบริการและบุคลากร เชิดชูอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาตรฐานทางสาธารณสุข อาจจะทำโครงการมาตรฐานสปาไทยให้เกิดการยอมรับในระดับสากลและได้รับการรับรองตามมาตรฐานจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

๗. กลุ่มการออกแบบ และสถาปัตยกรรม

๗.๑ รองศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ อินทรชูโต ราชวัลลภศิลปากร ปี ๒๕๖๒ สาขาการออกแบบ นักวิชาการและนักออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับประเทศไทยขาดข้อมูลพื้นฐานความต้องการของตลาดโลก และนำมาวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ตลาดโลก (Global market) ยกตัวอย่าง อาหารไทย ต้องเรียนรู้ว่าคนต่างชาติต้องการรสชาติแบบใด ความแปลกใหม่ วัตถุดิบในการทำอาหารซึ่งสามารถต่อยอดพัฒนาได้

๗.๒ นายสมิตร โอบายะวาทย์ผู้ก่อตั้ง บริษัท สำนักงานสถาปนิกกรุงเทพ จำกัด และอดีตนายกสภาสถาปนิก (ปี ๒๕๕๗-๒๕๕๙) ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับงานด้านสถาปัตยกรรมว่า ควรสร้างสมดุลของสถาปัตยกรรมไทยให้เกิดขึ้นในสังคมไทย รักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชาติ อาจไม่จำเป็นต้องเป็นข้อฟ้าใบระกาหรือเรือนไทย แต่ควรสร้างสัญลักษณ์สถาปัตยกรรมไทยรุ่นใหม่ที่แสดงเอกลักษณ์ไทยชัดเจน และจดจำง่ายทำให้เมื่อเห็นแล้วก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นประเทศไทย ดังเช่นที่ประเทศญี่ปุ่น หรือกลุ่มอิสลามิกหลายประเทศทำได้ ถ้างานสถาปัตยกรรมที่แสดงอัตลักษณ์ของยุคสมัยแต่มีความเป็นไทยได้รับการยอมรับและชื่นชม ด้วยรายได้ที่ดี ผลงานที่ดี สถาปนิกมีกำลังใจพัฒนางาน ให้เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมไทยยุคใหม่และมีความยั่งยืน

๘. กลุ่มภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา

๘.๑ นายศิริศักดิ์ คชพัชรินทร์ รองประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับภาพยนตร์ โฆษณา มีจุดเด่นที่สำคัญ คือ การสร้างอิทธิพลทางความคิด ความรู้สึก เช่น รัก หลง ชอบ เกลียด โดยรายละเอียดในภาพยนตร์ประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ จึงทำให้ภาพยนตร์ในแต่ละประเทศแตกต่างกันออกไป แม้ว่ากระบวนการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีคุณภาพ กระบวนการผลิต หรือดำเนินเรื่องที่คล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็ภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก หรืออุบัติเหตุ ภาพยนตร์จึงเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่จะส่งเสริม/ผลักดันทุนทรัพย์ด้านอื่น ให้เป็นซอฟต์แวร์และสื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

๘.๒ นายเลิศรัตน์ ตริยะรัตน์ นายกรรมการบริษัท Roof IT System จำกัด ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญว่า ประเทศไทยควรจับมือกับบริษัทที่มีแพลตฟอร์มระบบสมาชิกในการชมภาพยนตร์หรือเผยแพร่ เช่น Netflix, Disney Plus, หรือ Amazon Prime โดยการร่วมธุรกิจทั้งในการผลิตหรือการป้อนผลงานเข้าสู่ตลาด โดยรัฐบาลไทยเป็นตัวแทนในการเจรจาเพื่อให้ภาคธุรกิจได้มีโอกาสที่จะนำเสนอผลงาน ซึ่งมีทั้งภาพยนตร์ แอนิเมชัน เกม ที่สามารถนำไปเจรจาร่วมธุรกิจได้

๘.๓ นายวชิรพงษ์ ปรีชาว่องไวกุล รองประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อสายตานักลงทุน โดยปกติแล้วเมื่อผู้ลงทุนต่างชาติมีเป้าหมายเข้ามาถ่ายในประเทศไทยหรือภาคการผลิตภาพยนตร์เกี่ยวกับประเทศไทย ส่วนใหญ่ในสายตาของชาวต่างชาติจะต้องมีเรื่องเกี่ยวกับเพศ ความรัก ความรุนแรง นี่คืภาพลักษณ์ของประเทศไทย ดังนั้น รัฐบาลต้องให้ความสำคัญ ต้องรู้เท่าทัน และสร้างมีกลยุทธ์ไปร่วมลงทุน เช่น We TV เครือข่ายประเทศจีนและมีเครือข่ายต่างประเทศประมาณ ๑๒๐ ประเทศ รัฐบาลต้องสนับสนุนทุนไทยเข้าไปร่วมเพื่อให้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางสร้างซอฟต์แวร์ Content ของประเทศไทย

๓.๒.๔ การลงพื้นที่สังเกตการณ์และรับฟังข้อมูลจากพื้นที่จริง

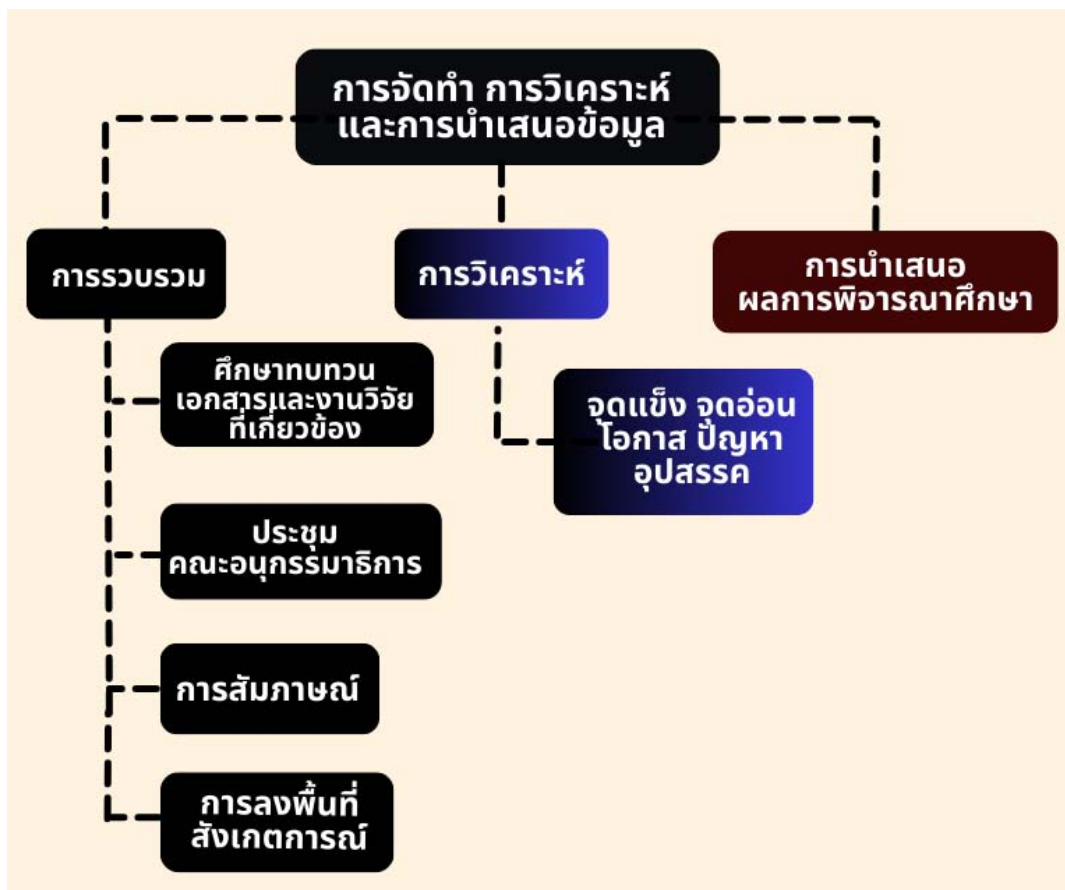
คณะกรรมการวิสามัญฯ และคณะอนุกรรมการ ได้เดินทางลงพื้นที่สังเกตการณ์ และรับฟังข้อมูลการดำเนินงานของสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) หรือ SACIT

ในด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานศิลปหัตถกรรมไทยที่สอดคล้องกับนโยบายซอฟต์แวร์ เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรมไทยและผลักดันให้งานหัตถศิลป์ไทยเป็นส่วนหนึ่งในซอฟต์แวร์ของประเทศไทย

๓.๓ การจัดทำ การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงเอกสาร งานวิจัย ยุทธศาสตร์ นโยบาย และแผนงานที่เกี่ยวข้อง การสรุปและสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประชุมคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ และคณะทำงาน ข้อมูลที่ได้รับจากการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงสังเคราะห์ โดยพิจารณาถึงข้อมูลที่เป็นลักษณะสอดคล้องกันเป็นหลัก รวมทั้งการนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเทียบกับบทเรียนกรณีของต่างประเทศ (benchmarking analysis) เพื่อให้ได้มุมมอง แนวคิด ในการขับเคลื่อนเชิงบูรณาการ แนวทางการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของไทยในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ต่อไป

แผนภาพที่ ๔ รูปแบบการดำเนินงานพิจารณาศึกษา



บทที่ ๔

ผลการพิจารณาศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการพิจารณาศึกษาของคณะอนุกรรมการ อันประกอบไปด้วย ข้อค้นพบที่ได้จากการพิจารณาศึกษา ข้อค้นพบจากการลงพื้นที่สำรวจและศึกษาดูงานของ คณะอนุกรรมการและข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ตามวิธีการพิจารณาศึกษาที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ ๓ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต หัตถกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ ความเป็นไทยสถาปัตยกรรมไทย สมุนไพร และตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ที่ประสบความสำเร็จของต่างประเทศ และเปรียบเทียบ เป้าหมาย/โครงการของรัฐบาลในด้านอาหาร ภาพยนตร์/วิดิทัศน์ การออกแบบแฟชั่นไทย ศิลปะการป้องกัน ตัวแบบไทย เทศกาลประเพณีไทย พร้อมทั้งจัดทำแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม โดยปรากฏผลจากการพิจารณาศึกษา ดังนี้

๑. ข้อค้นพบจากการพิจารณาศึกษาของคณะอนุกรรมการโดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ๙ ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย (๑) ประเด็นด้านศิลปะ และศิลปะร่วมสมัย (๒) ประเด็นด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี (๓) ประเด็นด้านหัตถกรรม (๔) เสื้อผ้าและการออกแบบแฟชั่นไทย (๕) ประเด็นด้านวรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี (๖) ประเด็นด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรม (๗) ประเด็นด้านอาหาร (๘) ประเด็นด้านสมุนไพร สถาปัตยกรรมไทย (๙) ประเด็นด้านภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา

๒. ข้อค้นพบจากการลงพื้นที่สำรวจและศึกษาดูงานของคณะอนุกรรมการ

๓. ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

๔. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการเสนอจัดตั้งองค์กร

๕. ข้อค้นพบแนวทางการส่งเสริมและขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดยได้วิเคราะห์ประเด็นความเข้มแข็งของทุนทรัพย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิเคราะห์จากระบบ นิเวศน์ซอฟต์แวร์ และวิเคราะห์ในประเด็นแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง

๔.๑ ข้อค้นพบจากการพิจารณาศึกษา

ผลจากการพิจารณาศึกษาของคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ได้หยิบยกทรัพยากรหรือแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาจากระบบการเกิดขึ้นของซอฟต์แวร์แล้วจะเห็นได้ว่า “ศิลปวัฒนธรรม” ถือเป็นหนึ่งในทรัพยากรหรือแหล่งที่มาสำคัญในระบบการเกิดซอฟต์แวร์ ดังนั้น ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น สำหรับช่องทางที่ทำให้ศิลปวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ นั้น เช่น สินค้าทางวัฒนธรรม การค้า การเยี่ยมเยือน การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน และการท่องเที่ยว โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารที่กระจายเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ตามที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดมาแล้วในบทที่ ๒ ซึ่งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะอนุกรรมการ นโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ (5F และกลุ่มอุตสาหกรรม ๑๑ สาขา) ประกอบกับผลการพิจารณาของคณะอนุกรรมการตามวิธีการศึกษาที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ ๓ ดังนั้น ข้อค้นพบจากการพิจารณาในข้อนี้จึงประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ในประเด็นศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี หัตถกรรม เสื้อผ้า การออกแบบแฟชั่นไทย วรรณกรรม ภาษา ดนตรี อาหาร สมุนไพร นวดไทย สปา การออกแบบ สถาปัตยกรรม ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา โดยสรุปรายละเอียดที่สำคัญโดยยกตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริม/ขับเคลื่อนในแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ตลอดจน ปัญหา อุปสรรค และแนวคิดของการพัฒนาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีรายละเอียดดังนี้

๔.๑.๑ ประเด็นด้านศิลปะ และศิลปะร่วมสมัย

การพิจารณาศึกษาประเด็นด้านศิลปะและศิลปะร่วมสมัยนั้นคณะอนุกรรมการได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น ๒ กลุ่ม ประกอบด้วย (๑) กลุ่มศิลปะการแสดง และ (๒) กลุ่มทัศนศิลป์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านมรดกทางวัฒนธรรมอันยาวนาน และแต่ละภูมิภาคก็มีผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑) กลุ่มศิลปะการแสดง

ศิลปะการแสดงของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีชื่อเสียงระดับโลกสมควรได้รับการส่งเสริมให้ขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ โดยกำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์ระยะสั้น เนื่องจากปัจจุบันไทยได้ขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในบัญชีรายการตัวแทนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity – บัญชี RL) แล้ว ได้แก่ โขน (ขึ้นทะเบียนเมื่อปี ๒๕๖๑) และโนรา (ขึ้นทะเบียนในปี ๒๕๖๔) ซึ่งเป็นพิธีกรรมและศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่ผูกพันกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผู้คนในภาคใต้ของ

ประเทศไทย มีเอกลักษณ์เด่นในการร้องและการร่ายรำสะท้อนมรดกที่สืบทอดต่อกันมาของชาวบ้าน รุ่นต่อรุ่นจนได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะการแสดงอันวิจิตรงดงามที่ควรค่าแก่การเผยแพร่ให้ประชาคมโลกได้รับรู้

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีศิลปะการแสดงพื้นบ้านของแต่ละภูมิภาคที่มีชื่อเสียงและสมควรได้รับการส่งเสริมให้ขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์โดยกำหนดแผนกลยุทธ์ในระยะปานกลางหรือระยะยาว เพื่อเป็นการสืบสานมรดกวัฒนธรรมของชาติ ความภาคภูมิใจของไทยและสร้างความตระหนักรู้ในระดับสากลต่อคุณค่าและความสำคัญของศิลปะการแสดงที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นการแสดงออกถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมในภูมิภาคและในประเทศไทยด้วย รวมทั้งจะช่วยส่งเสริมบทบาทอันแข็งขันของชุมชนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการเรียนรู้ เข้าถึง พัฒนา และสงวนรักษาประเพณีและศิลปะดังกล่าวไว้ให้แก่ชนรุ่นหลังต่อไป ทั้งนี้ ศิลปะการแสดงพื้นบ้านมีรายละเอียด ดังนี้

(๑) การแสดงพื้นบ้านของภาคเหนือ เพลงดนตรีและการแสดง มีท่วงทำนองข้านเนิบนาบ นุ่มนวล ตามไปด้วย การแสดงของภาคเหนือเรียกว่า ฟ้อน เช่น ฟ้อนเล็บ ฟ้อนเทียน ฟ้อนเงี้ยว ฟ้อนสาวไหม เป็นต้น

(๒) การแสดงพื้นบ้านของภาคกลาง การแสดงจึงออกมาในรูปแบบของขนบธรรมเนียมประเพณี และการประกอบอาชีพ เช่น เต็นท์กำรำเคียว เพลงเกี่ยวข้าว เพลงเรือ เพลงฉ่อย เพลงอีแซว ลิเก ลำตัด กลองยาว เกิดเหิง เป็นต้น

(๓) การแสดงพื้นบ้านของอีสาน การแสดงสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบอาชีพและความเป็นอยู่ได้เป็นอย่างดี การแสดงของภาคอีสานเรียกว่า เซิ้ง เป็นการแสดงที่ค่อนข้างเร็ว กระฉับกระเฉง สนุกสนาน เช่น เซิ้งกระติบข้าว เซิ้งโปงลาง เซิ้งกระหัง เซิ้งสวิง เซิ้งดิงครกดิงสาก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี ฟ้อนที่เป็นการแสดงคล้ายกับภาคเหนือ เช่น ฟ้อนภูไท (ผู้ไท) เป็นต้น

(๔) การแสดงพื้นบ้านของใต้ การแสดงของภาคใต้มีลีลาท่ารำคล้ายกับการเคลื่อนไหวของร่างกายมากกว่าการฟ้อนรำ ซึ่งจะออกมาในลักษณะกระตุ้นอารมณ์ให้มีชีวิตชีวาและสนุกสนาน เช่น โนรา หนังตะลุง ร่องเง็ง ตารีกีปัส เป็นต้น

๒) กลุ่มทัศนศิลป์

จากการศึกษาพบว่า ทัศนศิลป์ไทยที่โดดเด่นทำหน้าที่เป็นภาพสะท้อนของประเพณีทางจิตวิญญาณและศิลปะอันลึกซึ้ง ผสมผสานองค์ประกอบแบบไทยดั้งเดิมเข้ากับแนวคิดสมัยใหม่ โดยงานทัศนศิลป์ไทยที่โดดเด่นสมควรได้รับการส่งเสริมขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ มีดังนี้

(๑) จิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งสามารถพบได้ในวัดและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ทั่วประเทศ แสดงถึงฉากจากตำนานพุทธและฮินดู รวมถึงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์

(๒) การวาดภาพไทยแบบดั้งเดิม ซึ่งโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการใช้พู่กันที่ละเอียดอ่อน และลวดลายที่สลับซับซ้อน ภาพวาดไทยแบบดั้งเดิมมักประกอบด้วยฉากธรรมชาติ บุคคลสำคัญ ทางศาสนา และชีวิตประจำวันในประเทศไทย การใช้ทองคำเปลวและสีสันจัดจ้าน

(๓) ประติมากรรม โดยเฉพาะภาพวาดพระพุทธรูปเป็นที่เคารพนับถืออย่างสูง และสามารถพบได้ในวัดและศาลเจ้าทั่วประเทศ ล้วนเป็นงานฝีมืออันวิจิตรบรรจง

๔.๑.๒ ประเด็นด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี

๑) วัฒนธรรม วิถีชีวิต

วัฒนธรรมบางอย่างในสังคมไทยเกิดจากความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมชนบท และได้พัฒนาต่อยอดเป็นทุนทางวัฒนธรรม ฉะนั้น ถ้าสามารถแสดงให้เห็นถึงที่มาของวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าทางวัฒนธรรมได้อีกด้วย ซึ่งประเด็นเรื่องวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมร่วมสมัย ควรมีการกำหนดกรอบให้ชัดเจนว่าสามารถนำไปสู่ตลาดในปัจจุบันว่าคน ต้องการวัฒนธรรมในรูปแบบใดเพื่อส่งเสริมให้ตอบโจทย์/สอดคล้องกับความต้องการของผู้คน/ตลาดในปัจจุบัน เช่น กรณีอาหารควรมีการกำหนดเป็นประเภทใดที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการ/ ความนิยมของผู้คน หรือกรณีแฟชั่นอาจมีการใช้วัสดุเดิมแต่มีการออกแบบให้ตอบรับกับสมัยนิยม/ร่วมสมัยตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ซอฟต์พาวเวอร์ เป็นลักษณะของการจูงใจให้ประเทศอื่นยอมรับ วัฒนธรรมของประเทศไทยด้วยความสมัครใจไม่ใช่ด้วยการบังคับ ยกตัวอย่างกรณี ลิซ่าศิลปินวง Blackpink ในการเลือกสวมชุดจากแบรนด์ไทย “ASAVA” ไปรับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์จักรวรรดิบริติช (Member of the Order of the British Empire) จากสมเด็จพระเจ้าชาร์ลส์ที่ ๓ แห่งสหราชอาณาจักร แสดงให้เห็นและตอกย้ำถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์ “ASAVA” สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นพื้นฐานที่จะทำให้ แฟชั่นไทยเป็นซอฟต์พาวเวอร์โดยจะเห็นได้จากผู้คนยอมรับและนิยมใช้แบรนด์ไทย หรือแม้กระทั่ง วัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีต่าง ๆ เช่น สายมู มวยไทย โดยมีหลายประเทศทั่วโลกมีโรงเรียน สอนมวยไทยแต่ในประเทศไทยไม่อนุญาตให้สอนมวยไทยในโรงเรียนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริม ตั้งแต่ต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ต้องพิจารณาว่าต้องดำเนินการอย่างไรให้เป็นที่ ยอมรับเพื่อให้พลังสร้างสรรค์ได้เติบโตต่อไป

๒) เทศกาลประเพณี

เทศกาลงานประเพณีไทย คือหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทยดังนั้น จึงควรตระหนัก รู้ถึงคุณค่า และพร้อมที่จะส่งเสริมขับเคลื่อนเป็นซอฟต์พาวเวอร์ทำให้เป็นที่รู้จัก ในระดับนานาชาติ โดยกำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์ระยะสั้น ได้แก่ (๑) สงกรานต์ไทย (Songkran in Thailand) เนื่องจากเป็นเทศกาลประเพณีไทยที่ได้รับการขึ้นบัญชีมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ของมนุษยชาติ อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษไทยที่ร่วมกันสร้างสรรค์กิจกรรม การละเล่น

ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ นอกจากจะมีการละเล่นสาดน้ำกันอย่างสนุกสนานเพื่อดับร้อนผ่อนคลายทั้งร่างกายและใจแล้ว ประเพณีสงกรานต์แบบดั้งเดิมของคนไทยในอดีต ยังมีกิจกรรมดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา วัดวาอาราม ชุมชน ครอบครัว และญาติสนิทมิตรสหาย ไม่ว่าจะเป็นการทำความสะอาดบ้านเรือน การไปทำบุญทำทานที่วัดเสริมสิริมงคลรับขวัญวันปีใหม่ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมสำคัญควบคู่ประเพณีสงกรานต์ ได้แก่ การสงฆ์น้ำพระ เสริมสิริมงคลรับขวัญวันปีใหม่ ไม่ว่าจะเป็นพระพุทธรูปที่บ้าน วัดวาอาราม หรือสถานที่ต่าง ๆ การก่อบพระเจดีย์ทราย ด้วยการขนทรายเข้าวัด สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนไทยเรื่องความร่วมมือร่วมใจ ความสามัคคีกันของชาวบ้าน

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมขับเคลื่อนเทศกาลลอยกระทงในแผนกลยุทธ์ระยะสั้นด้วย เนื่องจากเป็นประเพณีที่สำคัญ เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยสะท้อนวิถีชุมชนริมสายน้ำที่เป็นบ่อเกิดแห่งวัฒนธรรมอันหลากหลายและเป็นเทศกาลที่กระทรวงวัฒนธรรมจะนำเสนอให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ

๔.๑.๓ ประเด็นด้านหัตถกรรม

การส่งเสริม/ขับเคลื่อนงานด้านศิลปหัตถกรรมระดับโลก โดยอาศัยจุดแข็งของทุนทางวัฒนธรรม สร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีความแตกต่าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้สร้างสรรค์งานหัตถกรรมไทย โดยเฉพาะการรักษาคุณค่าภูมิปัญญาทักษะฝีมือและองค์ความรู้ของช่างฝีมือถือได้ว่าเป็นสมบัติอันมีค่าที่สุดไม่ให้อายุหายไปตามกาลเวลา และสามารถส่งต่อไปถึงรุ่นลูกหลานหรือคนรุ่นหลังได้เห็นคุณค่า เกิดเป็นแรงบันดาลใจในการช่วยกันอนุรักษ์ รักษา สืบสานต่อ ควบคู่กับการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาต่อยอดผสมผสานด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมและแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ พัฒนาต่อยอดสู่ความร่วมมือและสมัชชา

ศิลปหัตถกรรมเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตายและสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งของ เครื่องใช้ ซึ่งเป็นประดิษฐกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาในการดำรงชีวิตตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ งานหัตถกรรม จึงเป็นกระจกที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละยุคสมัย เป็นตัวบอกเล่าประวัติศาสตร์ สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ในกลุ่มชนต่าง ๆ คุณค่าของศิลปหัตถกรรม จึงแบ่งออกเป็น ๖ ประเภท ประกอบด้วย (๑) ด้านประโยชน์ใช้สอย สร้างขึ้นบนพื้นฐานการดำรงชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายทางกายภาพหรือเพื่อแก้ไขปัญหาในการดำรงชีวิต (๒) ด้านความเชื่อและค่านิยม งานศิลปหัตถกรรมแต่เดิมนั้นผู้สร้างและผู้ใช้เป็นคนเดียวกันคือสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานเอง การที่ผู้สร้างจะมีค่านิยมและความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไรก็ย่อมจะถ่ายทอดสู่งานที่ตนสร้างด้วยความรู้สึกนึกคิดของตนโดยมีแบบแผนของกลุ่มวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่เป็นตัวหล่อหลอมงานศิลปหัตถกรรมจึงสะท้อนความเชื่อ ค่านิยมด้วย (๓) คุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี เนื่องจากงานศิลปหัตถกรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีจุดประสงค์และเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาแต่ในอดีตได้เป็นอย่างดีในฐานะข้อมูลหลักฐานที่เป็นรูปธรรมทางประวัติศาสตร์ และ

โบราณคดี (๔) คุณค่าทางด้านความเป็นเอกลักษณ์ของสังคมวัฒนธรรม งานศิลปหัตถกรรมเกิดขึ้นภายใต้ความแตกต่างทางสภาพแวดล้อม ฐานทรัพยากร ประเพณี คติความเชื่อที่หล่อหลอมเกิดเป็นแบบแผนวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (๕) คุณค่าทางด้านความงาม การสร้างงานศิลปหัตถกรรมย่อมประกอบขึ้นด้วยความต้องการทางประโยชน์ใช้สอยแต่ผู้สร้างก็ได้พิจารณารูปทรงที่เหมาะสมและความงามที่น่าใช้สอยประกอบไปด้วยโดยได้แสดงออกผ่านทางรูปทรง โครงสร้าง ลวดลาย วัสดุและฝีมืออันวิจิตรประณีต และ (๖) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ ด้วยการผลิตสินค้าและของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นจนถึงการสร้างรายได้โดยการส่งออกต่างประเทศ

๔.๑.๔ ประเด็นเสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่น

ประเทศไทยเรามีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนและเป็นสิ่งที่สามารถนำไปต่อยอดได้ เพราะอัตลักษณ์ความเป็นไทยเป็นสิ่งที่ทั่วโลกชื่นชมและเป็นที่ต้องการ การจะทำให้แฟชั่นไทยเป็นที่นิยมในระดับโลกต้องอาศัยกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ นักคิด นักออกแบบ กลยุทธ์และจิตวิทยา นอกจากนี้การนำเสนอซอฟต์แวร์จากแฟชั่นต้องใช้เงินทุนสนับสนุนหรือต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งเรื่องเงินทุน แนวคิดในการขับเคลื่อน วิธีการ กระบวนการ นโยบาย และแผนงาน

แฟชั่นไทยมีเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถผสมผสานความงามของวัฒนธรรมไทยเข้ากับกระแสแฟชั่นสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว วัตถุดิบไทยมีคุณภาพไม่แพ้ชาติใดในโลก สามารถสร้างผลงานที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แฟชั่นไทยสามารถสวมใส่ได้ทุกวัน เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ รัฐบาลควรสนับสนุนให้ดีไซน์เนอร์ไทยรุ่นใหม่สร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพและมีความโดดเด่น ส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาสนใจแฟชั่นและศิลปะมากขึ้น

ดังนั้น จึงเห็นว่าแฟชั่นไทยสามารถเติมโตได้ในตลาดต่างประเทศซึ่งอาจช่วยขยายช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยไปกับธุรกิจค้าปลีกไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทยจึงเป็นโอกาสในการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของไทยประเทศในอาเซียน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมากขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

๔.๑.๕ ประเด็นด้านวรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี

๑) วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์

วรรณกรรมถือเป็นส่วนที่สำคัญในการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ และวรรณกรรมมักจะถูกนำไปดัดแปลงเป็นศิลปะด้านอื่น ๆ เพราะวรรณกรรมเป็นตัวแทนของความรู้สึกนึกคิดของผู้คนและสะท้อนสภาพสังคมวัฒนธรรมมาทุกยุคทุกสมัย ปัจจุบันการส่งเสริมและขับเคลื่อนวรรณกรรม ภาษา และสิ่งพิมพ์ ถูกนำมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของขีดความสามารถของแต่ละประเทศ โดยดัดแปลงวรรณกรรมที่มีความโดดเด่นเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการเชื่อมโยงตลอดจนวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรมที่ส่งทอดถึงกันในลักษณะของ

สหวิทยาการแล้วดัดแปลงเป็นการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ตามบริบทปัจจุบันโดยสามารถดำรงเนื้อหาสำคัญหรือสื่อความหมายถึงความโดดเด่นของวรรณกรรมนั้น ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

(๑) คำว่า “วรรณกรรม” เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ดีในกระบวนการซอฟต์แวร์ทั้งในแง่ของการเล่าเรื่องราวหรือสื่อสารถึงวิวัฒนาการ ซึ่งสามารถเผยแพร่เนื้อหาสาระเรื่องราวต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ ทั้งในเชิงองค์ความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิง ยกตัวอย่างเช่น เรื่องอาหาร ใช้วรรณกรรมสร้างสรรค์เล่าเรื่องได้หลายองค์ประกอบ เช่น ความเชื่อ ความหมาย หรือวัตถุดิบ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร หรือเรื่องภาพยนตร์ สร้างสรรค์เป็น บทภาพยนตร์ ละคร การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้ภาษาท้องถิ่น

(๒) การส่งเสริมด้านวรรณกรรม ภาษา นั้น ควรพัฒนาสื่อให้ทัดเทียมกับสากล และใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของไทย ยกตัวอย่างการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น เรื่อง เจ้าหญิงกระบอกไม้ไผ่ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่มีการนำเสนอได้อย่างมีศิลปะน่าประทับใจมากและสามารถดูได้ทุกช่วงวัย เมื่อเทียบกับประเทศไทย เรามี นิทานยายกะตา ที่มีเนื้อหาน่าสนใจซึ่งหากนำมาพัฒนาต่อยอดและสามารถถ่ายทอดได้ในระดับสากล ยกตัวอย่างในประเทศจีน ได้มีการส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์ โดยนำวรรณกรรมของประเทศจีนมาใช้ในการเขียนบทภาพยนตร์ แต่ประเทศไทยไม่ได้มีพัฒนาการในการเขียนบทภาพยนตร์ที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย เนื่องจากประเทศไทยไม่มีการส่งเสริมด้านการวรรณกรรม ฉะนั้น ภาครัฐสมควรที่ส่งเสริมหลักการใน ๓ ฐาน คือ รากฐาน พื้นฐาน และภูมิฐาน ซึ่งปัจจุบันได้มีการเน้นเพียงพื้นฐาน และภูมิฐาน โดยไม่มีการให้ความสำคัญถึงรากฐาน ดังนั้น ถ้าจะส่งเสริมในเรื่องดังกล่าวภาครัฐจะต้องพัฒนาตามการใน ๓ ฐานไปพร้อมกัน โดยเฉพาะในภาคการศึกษาของเยาวชนไทย ควรที่จะส่งเสริมเรื่องการอ่านและการเขียนไปพร้อมกัน

(๓) ประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยโปรแกรมการแปลของต่างประเทศ ดังนั้น การแปลวรรณกรรมจำนวนมาก จึงต้องมีการพัฒนาโปรแกรมสำหรับแปลภาษาของประเทศไทย เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาด้านวรรณกรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริโภควรรณกรรมจะได้รับการสอดแทรกเรื่องราวที่ต้องการส่งต่อออกไปด้วยเช่นกัน

(๔) การพิมพ์ ควรส่งเสริมผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในโลก Frankfurt Bookfair ที่เยอรมัน หนังสือที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ หนังสือประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา สมมติ และ หนังสือเด็ก นอกจากนี้ หนังสือเกี่ยวกับการเยียวยาจิตใจหรือธรรมะ มีคนสนใจเป็นจำนวนมากและขอแปลเป็นภาษาต่างประเทศ รวมถึงหนังสือของคุณชาติ กอบจิตติ เหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์ที่สำคัญของประเทศไทย และควรมีการส่งเสริมผ่านการประกาศจัดอันดับหนังสือที่ดีที่ควรอ่านและเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ และให้ทุนกับผู้ที่แปลหนังสือเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาแผ่นดินของประเทศไทยไปด้วย นอกจากนี้ ประเทศไทยมีการจัดลำดับหนังสือที่ดีที่ควรอ่าน ๑๐๐ เล่ม ทุกปีซึ่งการดำเนินงานในลักษณะนี้ควรประสานความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชนด้วย

๒) ดนตรี

ดนตรีถือเป็นเครื่องมือที่สรรค์สร้างซอฟต์แวร์ได้อย่างดีเนื่องจากตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษที่ดนตรีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์อย่างมากและกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนทั่วโลกเชื่อมสัมพันธ์กัน โดยมีมรดกทางวัฒนธรรมนี้เป็นแกนหลักสำคัญ โอกาสในการต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทย รวมทั้งนำเพลงไทยเข้าสู่อุตสาหกรรมดนตรีระดับโลกโดยพัฒนา ยกระดับ และต่อยอด การแสดงพื้นบ้าน “หมอลำ” ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมสำคัญของชาวอีสานไปสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และก้าวสู่การเป็น Soft Power ภายใต้บริบทของสังคมไทยผ่านการถ่ายทอดและนำเสนอองค์ความรู้ up-skill re-skill และเพิ่ม new skill เพื่อพัฒนาการแสดงหมอลำให้เติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้ทุนทางวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่แล้ว

๔.๑.๖ ประเด็นด้านการออกแบบ และสถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรมไทยมีชื่อเสียงในด้านการออกแบบที่ประณีต สีสันที่สดใส และความสำคัญทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง ยกตัวอย่างสถาปัตยกรรมไทยที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน อาทิ วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารหรือที่รู้จักกันในชื่อวัดอรุณ มีลักษณะเป็นปราสาท (หอค้อย) ตรงกลางมีความสูงประมาณ 70 เมตร และประดับด้วยกระเบื้องพอร์ซเลนหลากสีสัน พระบรมมหาราชวัง เป็นอาคารอันงดงามที่จัดแสดงความมั่งคั่งและความยิ่งใหญ่ของสถาปัตยกรรมไทย รายละเอียดอันประณีต ยอดแหลมสีทอง และภาพจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงาม วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า วัดพระแก้ว เป็นวัดพุทธที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในประเทศไทย อาคารหลักคือพระอุโบสถโดดเด่นด้วยการออกแบบอันวิจิตรงดงามด้วยการแกะสลักอันวิจิตรประณีตและการประดับตกแต่งสีทองและบ้านไทยแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า “บ้านสุโขทัย” สร้างขึ้นบนเสาสูงและมีหลังคายกสูงเพื่อระบายอากาศและป้องกันน้ำท่วม มักจัดแสดงงานแกะสลักไม้ที่วิจิตรบรรจง และได้รับการออกแบบให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ แต่ยังคงการต่อยอดบ้านไทยแบบดั้งเดิมเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เป็นเพียงการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวเท่านั้น

๔.๑.๗ ประเด็นด้านอาหาร

สืบเนื่องจากการดัดแปลงวัฒนธรรมโดยมีการอ้างอิงว่าเป็นวัฒนธรรมไทย ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในต่างประเทศ เช่น ร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้มีการใช้พ่อครัวที่ไม่ใช่คนไทย หรือได้มีการใช้วัตถุดิบบางอย่างแทนวัตถุดิบที่ส่งออกจากประเทศไทย จึงทำให้รสชาติของอาหารดังกล่าวได้เสียความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารไทย ซึ่งในส่วนนี้กระทรวงวัฒนธรรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยการกำหนดแนวทางการรับอาหารไทยด้วยการรับรองคุณภาพอาหารไทย และจะนำปัญหาดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ต่อไป

“อาหารไทย” จะเป็นเครื่องมือที่จะส่งเสริมซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์ของประเทศที่จะเข้าถึงสังคมโลกได้ดีที่สุด เนื่องจากในการทำอาหารไทยนั้นสามารถที่จะใส่เรื่องราวต่าง ๆ ของวัฒนธรรมไทยได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประวัติศาสตร์ไทย สมุนไพรไทย รวมทั้งเรื่องอื่น ๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นวัฒนธรรมของไทยได้ นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมอาหารไทยโดยเริ่มต้นตั้งแต่ประวัติ ความเป็นมา และการสร้างสรรค์อาหารไทยเพื่อสร้างคุณค่าให้กับอุตสาหกรรมอาหารไทยแต่การดำเนินงานของรัฐส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวเมื่อพิจารณาถึงแนวทางการส่งเสริมอาหารไทยควรกำหนดให้ครอบคลุมทั้งกระบวนการ อาทิ การเป็นเซฟอาหารไทย องค์ความรู้/การทำข้อมูลตำรับไทย และวัตถุดิบในการทำอาหารไทย ซึ่งอาจอธิบายถึงวิธีการได้มาซึ่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารไทย เช่น วิธีการปลูกกะเพรา คื่นช่ายของไทย เป็นการบ่งบอกเรื่องความหวงแหนของวัตถุดิบไทยและจะส่งผลดีต่อเกษตรกรด้วย นอกจากนี้ วิธีการรับประทานอาหารไทยก็เป็นสิ่งที่ เป็นลักษณะเฉพาะด้วยเช่นกัน และผ่านการนำเสนอด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร เทศกาล และแอนิเมชัน เป็นต้น ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมอาหารเป็นยาซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงจากการบริโภคอาหารไทยซึ่งนอกจากอร่อยแล้วสุขภาพดีด้วย อีกประโยชน์ทางอ้อมที่เห็นเป็นโอกาส คือ การส่งเสริมการส่งออกเครื่องเทศที่ใช้ประกอบอาหารไทย เซฟไทย เนื่องจากร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีจำนวนมาก วัตถุดิบและเซฟปรุงอาหารไทย เพื่อคงความเป็นต้นแบบดั้งเดิมของรสชาติอาหารไทย

๔.๑.๘ ประเด็นด้านสมุนไพร นวดไทย และสปา

๑) สมุนไพร

สมุนไพรไทยที่ควรส่งเสริมขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์ตามที่กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ได้ประกาศสมุนไพร Herbal Champions ๑๕ รายการภายใต้แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสมุนไพรตลอดห่วงโซ่คุณค่าโดยแบ่งเป็น ๒ กลุ่ม ดังนี้

(๑) สมุนไพรที่มีความพร้อมเพื่อการพัฒนาต่อยอด ๓ รายการ ได้แก่ ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร และกระชายดำ

(๒) สมุนไพรที่มีศักยภาพและต้องการความต่อเนื่องในการพัฒนา ๑๒ รายการ ได้แก่ กระชาย มะขามป้อม ไพล กวาวเครือขาว ชิง กระท่อม ว่านหางจระเข้ บัวบก มะระขี้นก กัญชง กัญชา และเพชรสังฆาต

การขับเคลื่อนพัฒนาเมืองสมุนไพร สร้างความเข้มแข็งและสร้างมูลค่าเพิ่มจากสมุนไพรให้แก่ชุมชน หลายจังหวัดได้มีการพัฒนาต่อยอดพืช/สมุนไพร ให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้แก่ชุมชนผลักดันคุณค่าของสมุนไพรไทยร่วมกับอาหารไทยซึ่งควรมีการนำเสนอเมนูอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรไทยชูสรรพคุณที่มีคุณประโยชน์เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะด้าน เช่น เพิ่มภูมิคุ้มกัน Plant-based และผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การพัฒนาตราสัญลักษณ์คุณภาพสมุนไพรที่เป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นการยกระดับศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สะท้อนคุณค่า และความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งขยายโอกาสทางการค้าให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ในการกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการเป็นตลาดสมุนไพร

๘.๒) นวดไทยและสปา

สืบเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ หรือโรคโควิด19 (COVID-19) ทำให้กิจการสปา นวดแผนไทย หรือนวดเพื่อสุขภาพ ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจการที่ถูกสั่งปิดสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ร้านนวดแผนไทย เป็นการชั่วคราว

แต่อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันการนวดแผนไทยในต่างประเทศได้รับความนิยมอย่างยิ่ง มีอัตราการตอบรับที่ดีและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับกิจการสปา นวดแผนไทย หรือนวดเพื่อสุขภาพ แต่การฝึกอบรมและทดสอบมาตรฐานเพื่อประกอบอาชีพนวดไทยเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ยากเนื่องจากมีข้อจำกัดตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. ๒๕๕๙ ทำให้จำนวนพนักงานนวดไทยไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมสนับสนุนอาหารเป็นยาหรือสมุนไพรไทย ยกตัวอย่าง ฟ้าทะลายโจร เป็นสมุนไพรที่ใช้ในการรักษาและบรรเทาอาการรักษาโควิด หรือการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทน เช่น ต้นยาง กวาวเครือขาว สมุนไพรว่านชักมดลูก เป็นต้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนเกษตรกรให้รู้ถึงคุณประโยชน์ของพืชสมุนไพร อาหารไทย เพื่อรักษาโรคและฟื้นฟูสุขภาพด้วย แต่ก็ยังพบว่า ธุรกิจสปาและนวดไทยยังคงมีปัญหาหลายประการ อาทิ ปัญหาการกระจายตัวของวัตถุดิบในพื้นที่ต่าง ๆ ปัญหาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทางกฎหมาย

๔.๑.๙ ประเด็นด้านภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา

ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจเนื่องจากภาพยนตร์หรือเนื้อหาที่สื่อผ่านภาพยนตร์นั้น ๆ มีศักยภาพในการเดินทางไปสู่ผู้รับสารได้อย่างกว้างไกล สามารถสอดแทรกสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้มาก และมีพลังในการฉายซ้ำเพื่อกระจายการรับรู้

(๑) การดำเนินงานด้านภาพยนตร์ กระทรวงพาณิชย์ได้นำภาพยนตร์ไทยไปนำเสนอในงานภาพยนตร์นานาชาติ ซึ่งพบว่าในแต่ละครั้ง กระทรวงพาณิชย์ นำเสนอผลงานด้านภาพยนตร์ไทย กระทรวงวัฒนธรรม นำเสนอผลงานด้านคอนเทนต์ของประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำเสนอสถานที่ที่สามารถถ่ายภาพยนตร์ต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยจะเห็นว่าเกิดความซ้ำซ้อนของการนำเสนอผลงาน ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้

(๒) กระทรวงพาณิชย์ได้มีการดำเนินการโดยได้มีการประชุมร่วมกับภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มภาพยนตร์ ซีรีส์ โฆษณา แอนิเมชัน และกลุ่มซอฟต์แวร์/เกม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมเกม ซึ่งมีหน่วยงานที่รับชอบ คือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเกม ได้มีการส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ไปยังต่างประเทศเพื่อเป็นที่รู้จักเกมที่ผลิตโดยคนไทยมากยิ่งขึ้น

(ก) อุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชัน สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติได้ให้ข้อมูลว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูง แต่ยังคงขาดการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างบูรณาการ ส่วนในด้านแอนิเมชัน ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่า งานแอนิเมชันจะเป็นงานรับจ้างการผลิต ทั้งนี้ ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชัน ได้มีข้อเสนอให้ภาครัฐดำเนินการป้องกันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศ รวมทั้งจัดตั้งกองทุนภาพยนตร์และจัดทำข้อตกลงร่วมผลิต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น เพื่อที่ได้เกิดความต่อเนื่องในการพัฒนาภาพยนตร์ไทยต่อไป

(ข) การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก มีปัจจัยที่สนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวให้สำเร็จ ได้แก่ บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part) และการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้น ในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ปัจจัยหลักที่ช่วยสนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวประกอบด้วย ๒ ประการ ได้แก่ (๑) บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part) และ (๒) การที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

๔.๒ ข้อค้นพบจากการลงพื้นที่สำรวจและศึกษาดูงานของคณะอนุกรรมการ

การเดินทางไปศึกษาดูงานการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ซึ่งมีความโดดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วันพฤหัสบดีที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ ณ สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

๑) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน)

สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) ได้แบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งให้เป็นที่ตั้งของ สศท. ได้แก่ อาคารศาลาพระมิ่ง ประกอบด้วยหอนิทรรศการ จำนวน ๖ หอ ดังนี้

- หอนิทรรศการ จัดแสดงนิทรรศการ “คู่พระบารมี” บอกเล่าเรื่องราวของจุดเริ่มต้นของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และเป็นตัวอย่างการทรงงานร่วมกันของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ในการส่งเสริมพัฒนาอาชีพและการอนุรักษ์สืบสานงานศิลปหัตถกรรมบนผืนแผ่นดินไทย
- หอเกียรติยศ จัดแสดงประวัติและผลงานของบุคคลผู้ได้รับการเชิดชูเกียรติจาก SACIT ในฐานะครูศิลป์ของแผ่นดิน ครูช่างศิลปหัตถกรรม และทายาทช่างศิลปหัตถกรรม

เพื่อเป็นการยกย่อง ประกาศเกียรติคุณผู้สร้างสรรค์งานศิลปหัตถกรรมไทยที่สืบทอด
ภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าให้คงอยู่คู่สังคมไทย

- หอสุพรรณ-พัสดุ จัดแสดงนิทรรศการ “เครื่องเงิน-เครื่องทอง และเครื่องแต่งกาย
ในสมัยอยุธยา” ที่นำเสนอรูปแบบชิ้นงานองค์ความรู้ที่นำมาสู่การสานต่อเรื่องราว
และการสร้างสรรค์อย่างทรงคุณค่าในปัจจุบัน
- หอนวัตกรรม จัดแสดงที่ถ่ายทอดทิศทางงานศิลปหัตถกรรมเพื่อเป็นต้นทางในการพัฒนา
หัตถศิลป์และนวัตกรรมศิลปในมิติต่าง ๆ พร้อมจัดแสดงชิ้นงานศิลปหัตถกรรมที่ได้รับการ
สร้างสรรค์พัฒนาจากโครงการของ สศท.
- หอหัตถศิลป์ระหว่างประเทศ จัดแสดงนิทรรศการ “หัตถกรรมที่ใกล้สูญหาย” ๓ ประเภท
งาน ได้แก่ งานเครื่องมุก งานเครื่องไม้ และงานจักสาน ซึ่งเป็นงานศิลปหัตถกรรม
ที่สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์และความงดงามของวิถีชีวิตผู้คนที่ยลอมรวมเป็นหนึ่งกับ
งานหัตถกรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- หอนิทรรศการโขน จัดแสดงนิทรรศการ “ยืนเครื่องโขน : ศาสตร์สร้างศิลป์มรดกแผ่นดินร่วม
วัฒนธรรม” นำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของการแสดงโขนในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พร้อมองค์ความรู้กระบวนการทำหัวโขน การสร้างสรรค์พัสดราภรณ์
และถนอมพิภพารณ์ที่ใช้ในงานโขน

๒) วิสัยทัศน์องค์กร ได้แก่ “สืบสาน สร้างสรรค์ ส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรมไทยทุกมิติ
ให้ก้าวไกลอย่างยั่งยืน”

๓) วัตถุประสงค์ขององค์กร

(๑) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการประกอบอาชีพเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม
ไทยอย่างยั่งยืน

(๒) พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย รวมทั้งนำ
เทคโนโลยีนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ศิลปหัตถกรรมไทย

(๓) ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยเปิด
และขยายตลาดผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์และการ
ขายของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้แพร่หลาย

(๔) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการศิลปหัตถกรรมไทยให้มีความรู้
ความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านการผลิต การเงิน การบัญชี และการตลาด

(๕) สืบสาน ส่งเสริมคุณค่า ยกย่องเชิดชู รักษา พัฒนา และเผยแพร่องค์ความรู้
เกี่ยวกับภูมิปัญญางานศิลปหัตถกรรมไทย

(๖) สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้และวิธีบริหารจัดการวัฒนธรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับศิลปหัตถกรรมไทย

(๗) จัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับครูศิลปหัตถกรรมไทย ผู้ประกอบการ บุคลากรและข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปหัตถกรรมไทย

(๘) รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

(๙) ส่งเสริมและสนับสนุนการจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นของงานศิลปหัตถกรรมไทย

๓) หน้าที่และอำนาจ

(๑) จัดให้มีการแสดง การประกวด หรือการจำหน่ายศิลปหัตถกรรมไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(๒) จัดให้มีและบริหารแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ฯ

(๓) จัดให้มีและให้ทุนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนศิลปหัตถกรรมไทย

๔) เป้าหมายระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)

เป้าหมายระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570)



๕) แผนการดำเนินงานที่สำคัญในปี ๒๕๖๗

ประเด็นที่ ๑ สืบสานคุณค่าแห่งศิลปหัตถกรรม เสริมสร้างผู้ประกอบการทันสมัย

การเก็บรวบรวมองค์ความรู้งานศิลปหัตถกรรมไทยทุกแขนง ยกย่อง เชิดชู ครูศิลป์ของแผ่นดิน ครูช่างศิลปหัตถกรรมไทยและทายาทช่างศิลปหัตถกรรมไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลสมาชิกผู้ประกอบการงานศิลปหัตถกรรมไทย อย่างเป็นระบบ และการเพิ่มศักยภาพให้กับสมาชิกงานศิลปหัตถกรรมไทยเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง โดยมีเป้าหมายเป็นจำนวนผู้ประกอบการอาชีพในการสร้างผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้รับการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพ

ประเด็นที่ ๒ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยให้ยั่งยืน

สร้างเครือข่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาด พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ยกย่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ต่อยอดงาน “วิจัย” สู่อิงพาณิชย์ และรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก โดยมีเป้าหมาย ๕ ข้อ คือ (๑) มีเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยและการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย (๒) ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (๓) จำนวนผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่สามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์และสร้างมูลค่าเพิ่ม (๔) จำนวนผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ได้รับการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่ม และ (๕) จำนวนองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมที่นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ ๓ สื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์งานศิลปหัตถกรรมไทย

สร้างเครือข่ายปลูกกระแส “คุณค่าความเป็นไทย” และ “ภาพลักษณ์” ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยถ่ายทอดองค์ความรู้ ด้วย content ที่น่าสนใจ ทันสมัยเหมาะสมกับช่องทางสื่อในรูปแบบต่างๆ สามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี บริหารจัดการวัฒนธรรม ผ่านช่องทางสื่อทั้งในประเทศและประเทศเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ การจัดประกวดที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสิน

sacit 

การเข้าถึงงานศิลปหัตถกรรมและองค์ความรู้



ประเด็นที่ ๔ ส่งเสริมการตลาดทุกมิติ

ขยายช่องทางการตลาด E-Commerce ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ผ่านแพลตฟอร์มของ สศท. บริหารการตลาดและสินค้าคงคลัง บริหารและเพิ่มเติมจุดจำหน่ายในพื้นที่ที่มีศักยภาพ การจัดงานแสดงสินค้าให้ตรงวัตถุประสงค์การจัดงานขยายตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายคือมูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

❖ เป้าหมาย : มูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ได้รับการส่งเสริม
พัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

sacit



๖) ข้อค้นพบสภาพปัญหา อุปสรรคจากการลงพื้นที่สำรวจและศึกษาดูงาน
ของคณะอนุกรรมการ

(๑) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ยังมีข้อจำกัดด้านมาตรฐานการผลิต การควบคุมคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก รวมถึงมีข้อจำกัด ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการส่งออกต่างประเทศ

(๒) กิจกรรมการตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นกิจกรรมเล็ก ๆ ใช้งบประมาณจำนวนน้อย

๗) ข้อเสนอแนะ

(๑) พัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานโดยเชื่อมโยง เทคโนโลยีกับการพัฒนางานศิลปหัตถกรรม

(๒) ศึกษาข้อมูลด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมเพื่อจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

(๓) ศึกษากระบวนการเบี่ยงในการส่งผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด

(๔) ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ Digital Content และเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมหรือการประชุมนานาชาติ

(๕) ขยายตลาดระดับบน/ตลาดต่างประเทศ โดยแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรระดับสากลในต่างประเทศ ทั้งอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆ เพื่อจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยน/เผยแพร่ศิลปหัตถกรรมระหว่างกัน ผ่านการลงนามความร่วมมือ MOU และการดำเนินโครงการตามนโยบายความร่วมมือระดับประเทศ/กระทรวง



ประมวลภาพจากการลงพื้นที่สำรวจและศึกษาดูงาน ณ สถาบันส่งเสริม
ศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



๔.๓ ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ได้เก็บรวบรวม/เรียบเรียงข้อมูล ข้อเท็จจริง องค์ความรู้ รับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อย่างรอบด้าน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดยกำหนดประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์ ๓ ประเด็นดังนี้

- ๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานในด้านนั้น ๆ
- ๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน
- ๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

ทั้งนี้ ได้กำหนดประเด็นสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่มข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสามารถศึกษารายละเอียดได้ใน ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์ออนไลน์ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

๑) ศิลปะและศิลปะร่วมสมัย

กลุ่มศิลปะการแสดง

๑.๑) อาจารย์ชนประคัลภ์ จันทรเรือง ศิลปินศิลปาธร ปี ๒๕๕๒ สาขาศิลปะการแสดง

ศิลปะการแสดง เป็นหนึ่งในรูปแบบของการสร้างอารยธรรมของชาติที่มีไว้เพื่อเป็นหลักฐานในการยืนยันของความเป็นอารยของประเทศไทย ทำหน้าที่หล่อหลอมคนให้เป็นหนึ่งเดียว เอกลักษณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของศิลปะการแสดง คือ ความประณีตและทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกัน ดังนั้น การขับเคลื่อน/ส่งเสริมงานด้านศิลปะการแสดงจึงต้องเริ่มต้นตั้งแต่ในบ้านและสร้างความยั่งยืนมาจากเมล็ดพันธุ์คนรุ่นใหม่ โดยต้องยอมรับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และต้องเข้าใจในความเป็นไทย

๑.๒) ดร.สุรัตน์ จงดา อาจารย์วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

สิ่งสำคัญคือ “มาตรฐานในระดับชาติ” โดยเฉพาะศิลปะการแสดงของไทยดั้งเดิม เช่น โขน ละครนอก ละครใน หรือการฟ้อนรำนาฏดุริยางคศิลป์ ล้วนแต่มีจุดเด่นอยู่ในตัวทั้งลีลา เพลง บทละคร ดังนั้น จึงควรยกระดับการแสดงของนาฏศิลป์ไทยทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทย ต้องมาชมการแสดงนาฏศิลป์ไทย ไม่ว่าจะเป็ละครใน ละครนอก โขน หรือการรำรำ ดังนั้น จึงต้องจัดให้มีการแสดงอย่างสม่ำเสมอและบูรณาการกับภาคส่วนอื่นและมีการประชาสัมพันธ์กำหนดการเป็นประจำทุกปี

กลุ่มทัศนศิลป์

๑.๓) อาจารย์ไพโรจน์ ธีระประภา ศิลปินศิลปาธร สาขาเรขศิลป์ ประจำปี ๒๕๕๗

จุดเด่นของงานศิลปะ คือ ความเป็นไทยแต่ต้องมีการผสมผสานเอาความเป็นไทยเดิม มาใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไป โดยใช้ความรู้ความสามารถทางด้านศิลปะและการออกแบบ ปรับปรุงใหม่ให้ออกมาเป็นอีกรูปแบบหนึ่งกลายเป็นไทยที่อยู่ในแกลเลอรี ส่วนอีกชนิดก็เป็นไทยพื้นบ้านไม่ใช่ไทยชาวบ้านเพราะมีความเป็นศิลปะประกอบด้วยการใช้ภูมิปัญญาจนกลายเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็น Folk Art โดยอาจมีการเพิ่มเติมความเป็นศิลปะหรือวิธีการเฉพาะของตนเอง เช่น การแกะสลักวิธีการผูกมัด สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตนเองขึ้น

ยกตัวอย่าง “ร้านชนบท” เกิดขึ้นเนื่องจากความคิดที่ว่า ความชอบชนบท ชอบชาวบ้าน เนื่องจากอยู่ด้วยแล้วสบายใจ คือจุดเด่น โดยนำประสบการณ์ การเรียนรู้ผ่านหนังสือ และข้อมูลจากทั่วโลกมาอ้างอิง แล้วลงมือทำงานศิลปะแบบผสมผสานกับศิลปะความเชี่ยวชาญของชาวบ้าน มาปรุงใหม่ด้วยความรู้ด้านการออกแบบ ใช้ Composition การประสี ผลงานที่ออกมาเด่นกว่าไทย ชาวบ้าน ความง่าย ความเขยแบบเพื่อออกมา เทคโนโลยีที่พอเพียง ซ่อมบำรุงง่าย ใช้วัสดุธรรมชาติ ทำด้วยมือเป็นหัตถกรรม

๑.๔) ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ เป็นอดีตศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และราชบัณฑิต ประเภทวิชาจิตรศิลป์ สาขาวิชาจิตรกรรม

งานจิตรกรรมที่เป็นจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของประเทศไทยแบ่งเป็น ๒ ลักษณะ (๑) งานจิตรกรรมประจำชาติหรือที่เราเรียกกันว่า งานจิตรกรรมประเพณี เป็นงานจิตรกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของไทย ปรากฏให้เห็นตามฝาผนังโบสถ์ วิหาร ศาลาการเปรียญต่าง ๆ เป็นงานจิตรกรรมแบบดั้งเดิมที่มีแบบแผน มีลักษณะเฉพาะที่เป็นของตะวันออกหรือว่าของไทยโดยตรง มีลักษณะที่เรียบง่าย เป็นผ้า ๒ มิติ ลงสีปิดทอง ตัดเส้น จิตรกรรมลักษณะนี้เรียกว่า ฝีมือช่างหลวง และ (๒) จิตรกรรมร่วมสมัย เป็นศิลปะแบบตะวันตกเริ่มมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๔ ยกตัวอย่าง การเขียนรูปที่วัดบวรนิเวศวิหาร จากนั้นก็พัฒนาเรื่อยมา มีการเปิดโรงเรียนศิลปะเปิดมหาวิทยาลัยศิลปะ จึงทำให้รูปแบบของจิตรกรรมเปลี่ยนไปอย่างที่เราเรียกกันว่า “ร่วมสมัย” คือมีลักษณะร่วมจากศิลปะทั่วโลก หมายความว่าใครมาดูก็จะเข้าใจใครมาดูก็ชื่นชมได้

๒) วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี

๒.๑) ดร.สุรัตน์ จงดา อาจารย์วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ และผู้ร่วมสร้างสรรค์โขนพระราชทาน

วิถีชีวิตของประเทศไทย เป็นซอฟต์แวร์อย่างวิเศษ เพราะว่า เป็นวิถีชีวิตที่คนไทยเรายู่ร่วมกันอย่างสุขสงบ จุดเด่นของวิถีชีวิตที่ทำให้สังคมไทยสุขสงบและดึงดูดชาวต่างชาติให้สนใจประเทศไทย คือ *ความมีน้ำใจ* ซึ่งแบ่งได้หลายอย่าง เช่น การแบ่งปัน การช่วยเหลือ การเอื้อเฟื้อ เพื่อแผ้ว ความเอื้ออารี การให้อภัย เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีอยู่ในสายเลือดของคนไทย เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในที่ต่างชาติไม่เคยพบ รัฐบาลควรจะได้นำเรื่องนี้มาชูเพื่อณรงค์โน้มน้าวคนไทยให้เป็นคนมีน้ำใจในทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศไทยหรือที่ใดในโลก

๓) หัตถกรรม

๓.๑) ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ เป็นอดีตศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และราชบัณฑิต ประเภทวิชาจิตรศิลป์ สาขาวิชาจิตรกรรมในฐานะผู้เขียนหนังสือ เรื่อง พจนานุกรมหัตถกรรม เครื่องมือเครื่องใช้พื้นบ้าน

หัตถกรรมพื้นบ้านหรือศิลปะในการพื้นบ้าน มีทั่วประเทศแล้วปัจจุบันส่งออก ไปต่างประเทศด้วย งานศิลปะหัตถกรรมไทยที่มีความโดดเด่น เช่น ผ้าทอไทยเป็นที่รู้จักมากโดยเฉพาะผ้าไหม ผ้าไหมสมัยก่อนไม่ได้ทอด้วยเครื่องแต่ทอด้วยมือมันจะมีลักษณะพิเศษ คือเป็นมันเงาและเป็นรอยจุดของเส้นไหม ซึ่งเป็นลักษณะที่ควรนำมาส่งเสริม/ผลักดันให้มันเป็นที่ยอมรับของชาวโลก และเครื่องทองเครื่องเงิน เป็นศิลปะหัตถกรรมอีกแบบที่คนไทยนิยมมากมีงานแสดงด้านศิลปะต่าง ๆ เช่น เครื่องเงินเครื่องทองจะขายดีแต่ว่ามันก็ค่อนข้างจำกัดอยู่ในเอเชีย

**๓.๒) นางสาวเจี๊ยะนาตีปีะ มะหิและ ประธานกลุ่มวิสาหกิจปักผ้าคลุมหมสตริบ้านลาเวง
อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส**

ผ้าปักไหมน้อยลาวาลาเวง กำเนิดจากแม่บ้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ปักผ้าคลุมที่รวมกลุ่มเพื่อใช้เวลาว่างจากการปักผ้าศิลปะและว่างจากงานบ้าน เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน โดยใช้มรดกทางวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่ คือ ความสามารถในการปักผ้าที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นและได้รับการพัฒนาต่อยอดฝีมือจากครูวิทยากรของศูนย์ศิลปาชีพในสมเด็จพระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ ๙ จากพื้นฐานปักผ้าคลุมหมสตริสมาชิกศิลปาชีพปักผ้าตามแบบรูปภาพ พัฒนาต่อยอดงานปักเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าปักที่สวยงามประณีตที่สามารถสร้างรายได้ให้กลุ่ม

๔) เสื้อผ้าและการออกแบบแฟชั่นไทย

- นายวัชรพล คำพรมมา โครงการประกวดออกแบบผ้าไทย เจ้าของแบรนด์ครามพล

ปัจจุบันมีความนิยมในเรื่องความรักโลก ลดการใช้พลาสติก และการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ก็มีจุดเด่นในการนำเศษผ้าที่เหลือจากอุตสาหกรรมการตัดเย็บอื่นมาประยุกต์ออกแบบใหม่เป็นสินค้าภายในแบรนด์ “ครามพล” ซึ่งตอบโจทย์กับความนิยมนี้ อีกทั้งยังผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ และกระบวนการย้อมสีธรรมชาติทั้งหมด ซึ่งไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและมลพิษกับสิ่งแวดล้อม

๕) วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี

๕.๑) รองศาสตราจารย์ ดร. สุกกรี เจริญสุข

ดนตรีเป็นศิลปะของหัวใจและเป็นหัวใจของศิลปะทั้งมวล ดนตรีเป็นเสียงที่ไพเราะเสียงเป็นพลังงาน พลังงานของเสียงสร้างความเคลื่อนไหวและความเคลื่อนไหวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการพัฒนาและการพัฒนาทำให้เกิดความเจริญ ดนตรีจึงเป็นพลังและมีอำนาจเหนือจิตใจคน ดนตรีจึงมีไว้ประกอบพิธีกรรมของมนุษย์และให้ความสนุกสนานและบันเทิงในทุกระดับ

**๕.๒) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชฎาลัมพก์ เหล่าวานิช อาจารย์สาขาวิชาดนตรีศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

ดนตรีเป็นซอฟต์แวร์ในตัวอยู่แล้ว เสียงดนตรีเป็นพลังงานอย่างหนึ่ง ที่ทำงานโดยตรงกับมนุษย์ คลื่นเสียงเข้าไปในสมอง ไปส่งผลให้เกิดความรู้สึกนึกคิด จินตนาการ เสียงดนตรีเป็นส่วนประกอบในชีวิตประจำวัน แต่ว่าผู้คนมักจะไม่ค่อยเห็นความสำคัญของมัน ความสำคัญของเสียงดนตรี สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในกระบวนการซอฟต์แวร์ได้เต็มที่ เพราะเสียงดนตรีส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด วิธีคิด และอื่น ๆ ของผู้คน แทบจะไม่มีวันไหนเลยที่เราจะไม่ได้ยินเสียงดนตรี คนที่เข้าใจก็จะใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจ สร้างความเชื่อ สร้างค่านิยมโดยใช้เสียงดนตรีหรือเพลง กระตุ้นอย่างแนบเนียน เช่น รัฐบาลใช้บทเพลง เนื้อร้องทำนอง ในการปลุกฝังความรักชาติ ธุรกิจการค้าใช้เสียงเพลงที่แตกต่างกันซึ่งมีเหตุผลที่นำไปในการใช้เพลง

๖) อาหาร สมุนไพร นวดไทยและสปา

๖.๑) นางสาวปราณปริยา โสณะโชติ อุปนายกสมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทย

นวดไทยเป็นศาสตร์โบราณสืบทอดกันมากกว่า ๒,๐๐๐ กว่าปีแล้ว โดยจุดเด่นของนวดไทยเป็นที่นิยมมากมายในประเทศแล้วก็ต่างประเทศ นวดไทยยังเป็นศาสตร์ที่สามารถบำบัด

หรือให้ความสะดวกสบายกับร่างกายหรือเพื่อสุขภาพ และการนวดมีหลายประเภท อาทิ นวดไทย เพื่อสุขภาพ นวดไทยเพื่อการบำบัด

นวดไทยเพื่อสุขภาพ ใช้ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ซึ่งขณะนี้อยู่ในภายใต้กฎหมายของกระทรวงสาธารณสุข ผู้ที่จะให้บริการในสถานประกอบการต้องมีใบอนุญาต ซึ่งผู้ที่ฝึกอบรมครบ ๑๕๐ ชั่วโมง จะต้องไปขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

สำหรับธุรกิจสปาจะเป็นการบำบัดโดยการใช้ความร้อนและความหลากหลาย เช่น หินร้อน ภูเขาไฟ หรือแม้แต่ทราย และเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะกับชาวต่างชาติที่ซึ่งต้องการความสะดวกสบายต่อสุขภาพทั้งรูปสกลินเสียงสัมผัส เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ทำให้สุขภาพและจิตใจสมบูรณ์และแข็งแรง

๖.๒) นางสาวสุภิญญา บุญประเสริฐ หัวหน้าสำนักงานสภาการแพทย์แผนไทย

จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสปา นวดไทย คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของไทย ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้านหรือชุดพนักงานจะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน วิธีการนวดเน้นในเรื่องของความปลอดภัยถูกตามมาตรฐาน นอกจากนี้ การตกแต่งร้านเราจะใช้พวงรูปภาพหรือสีเป็นเอกลักษณ์ แล้วก็ใช้โลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง คำว่า “ญาดา” เป็นเอกลักษณ์แล้วก็มีในเรื่องของสีซึ่งจะใช้สีโทนแบบสบาย ๆ น้ำตาลเขียวทอง เมื่อลูกค้าเข้ามาจะได้มีการพักผ่อนนอนแบบพักผ่อนสบายใจได้ และเสียงเพลงก็จะใช้เสียงบรรเลง ไม่ว่าจะเสียงระนาดเสียงขลุ่ยหรือเสียงบรรเลงเพลงต่าง ๆ ที่เป็นดนตรีไทยเข้ามาประกอบ นอกจากนี้ ยังใช้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย กลิ่นสมุนไพร อย่างเช่น กลิ่นดอกโมก กลิ่นมะกรูดโรยพิมเสนหรือว่าโรยการบูร กลิ่นของลูกประคบ ให้ลูกค้าเข้ามาแล้วได้รู้สึกของความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยด้วยความเป็นนวดไทยหรือความเป็นร้านสปาแล้วก็พวกวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เราใช้ก็นำมาจากชาวบ้านภายในจังหวัด

๖.๓) คุณณชา บุญมา ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาการแพทย์แผนไทย และผู้บริหาร บริษัท ณชาสปา แอนด์ มาสสาจ จำกัด

จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสปา นวดไทย คือ การใส่ใจลูกค้า การบริการอย่างจริงใจ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยผ่านการนวดไทยหรือกำหนดมาตรฐานการนวดไทยที่แสดงถึงอัตลักษณ์การนวดผ่านแรงงานโดยมีมาตรฐานเดียวกัน และความรู้ที่นำมาใช้ หรือความรู้ใหม่เพื่อการพัฒนาต่อยอดในสายอาชีพ

๖.๔) นางสาวธันยพันธ์ เรืองเดชธนาวุฒิ แพทย์แผนไทย ที่ปรึกษาร้านนวดไทยนาทอง สุขสบาย ออนเซ็น แอนด์ สปา

จุดเด่นเอกลักษณ์งานด้านสปา นวดไทย ที่ทำให้การนวดแบบแพทย์แผนไทยได้รับความนิยมนิยมประกอบ ๕ อย่าง ที่ช่วยผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ ประกอบด้วย (๑) การนวดไทย ปัจจุบันตามมาตรฐานการนวดที่สืบทอดกันมาจนได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนมรดกไทยแล้ว (๒) อัตลักษณ์ของการตกแต่งร้าน การตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมกับสถานที่ตั้งในแต่ละท้องถิ่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมไทยในท้องถิ่นนั้น รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงาน และเครื่องแต่งกายที่เตรียมไว้รองรับลูกค้า ซึ่งแต่ละภาคก็จะจัดเตรียมและตกแต่งให้แตกต่างกันไป โดยเน้นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (๓) เครื่องดื่มที่ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อลดความร้อนในร่างกายก่อนและหลังการนวด ต้องมีรสชาติดีจากสมุนไพรคุณภาพและเหมาะสมกับการลดความร้อนในร่างกาย

เช่น น้ำตะไคร้ น้ำใบเตย น้ำมะตูม เป็นต้น (๔) กลิ่นจากพืชสมุนไพรทั้งน้ำมันนวดตัว ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหยเป็นกลิ่นจากดอกไม้ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (๕) เสียงดนตรีบำบัด ใช้เพลงตามท้องถิ่น เช่น ซอฮู้ ซอด้วง พิณ แคนเปิดภายในร้านให้ลูกค้าได้ฟังตามวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนที่ตั้งร้านนวดไทย และ (๖) การสัมผัสด้วยการนวดแต่ละร้านอาจมีการบริการในรูปแบบเสริมความงามเพิ่มเติม นอกจากการนวดตัว นวดแบบไทย หรือการนวดน้ำมัน ก็จะมีการขัดผิวด ผอกผิว นวดหน้านวดสลายไขมัน หรือนวดยกกระชับ เพิ่มเข้ามา ถือว่าทั้งหมดนี้เป็นจุดเด่นของการนวดแพทย์แผนไทย

๗) การออกแบบ และสถาปัตยกรรม

๗.๑) รองศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ อินทรชูโต รางวัลศิลปิน ปี ๒๕๖๒ สาขาการออกแบบ นักวิชาการและนักออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

งานออกแบบสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้าง ยกตัวอย่างที่โดดเด่นเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างให้เข้าใจได้กันทั่วไป คือ วัดพระแก้วหรือวัดต่าง ๆ ทั่วไปก็ได้ สถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างของวัดที่มีกันอยู่ทั่วประเทศไม่ต่างกันมาก ยกตัวอย่าง รายละเอียดลวดลายสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างในวัด งบประมาณการจัดสร้าง และมีประวัติศาสตร์อันยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเห็นว่า จุดเด่น/เอกลักษณ์ของงานในด้านการออกแบบของประเทศไทยจึงไม่ใช่ตัววัตถุ สิ่งของ หรือสินค้า แต่เป็นส่วนของนามธรรมที่มีพลังแฝงอยู่ด้านภายใน ยกตัวอย่างให้เข้าใจง่าย เช่น รถตุ๊กตุ๊ก รูปปั้นหนุมาน ฯลฯ ที่มีคนเรียกใช้เพียงภายในประเทศเท่านั้น ต่างกับซอฟต์แวร์ของประเทศเกาหลีใต้ เช่น SAMSUNG ศิลปิน ภาพยนตร์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ไม่ได้บอกว่าหรือตีตราว่ามาจากประเทศเกาหลีใต้ แต่เป็นที่รับรู้กันทั่วไปว่านี่คือ สินค้าศิลปินที่มีคุณภาพหรือเป็นวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

๗.๒) นายสมิทร โอบายะวาทย์ ผู้ก่อตั้ง บริษัท สำนักงานสถาปนิกกรุงเทพ จำกัด และอดีตนายกสภาสถาปนิก (ปี ๒๕๕๗-๒๕๕๙)

เมื่อกล่าวถึงสถาปัตยกรรมในประเทศไทย สถาปัตยกรรมไทยประกอบกันมาหลายยุคหลายสมัย ยกตัวอย่าง สถาปัตยกรรมไทยในอดีตเมื่อ ๒๐๐ ปีก่อนหรือก่อนสมัยอยุธยา สถาปัตยกรรมในเมืองไทยมีความชัดเจน มีความเป็นไทย มีนัยยะทางพุทธศาสนา ความเชื่อหรืองานที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศมีไม่มากนัก

ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น สถาปัตยกรรมไทยก็ยังไม่มีการใหญ่ๆ บ้านเมืองเป็นบ้านไม้ เรือนไทยแบบชาวบ้าน สิ่งปลูกสร้างใหญ่มีวัด วัง ซึ่งยังคงอนุรักษ์สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมไทยที่มีการพัฒนาขึ้นมาจากสมัยอยุธยา พระที่นั่งพุทไธสวรรย์ เป็นต้น

ดังนั้น ควรสร้างสมดุลของสถาปัตยกรรมไทยให้เกิดขึ้นในสังคมไทย รักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชาติ อาจไม่จำเป็นต้องเป็นช่อฟ้าใบระกาหรือเรือนไทย แต่ควรสร้างสัญลักษณ์สถาปัตยกรรมไทยรุ่นใหม่ que แสดงเอกลักษณ์ไทยชัดเจนและจดจำง่ายทำให้เมื่อเห็นแล้วก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นประเทศไทย ดังเช่นที่ประเทศญี่ปุ่น หรือกลุ่มอิสลามิกหลายประเทศทำได้

ถ้างานสถาปัตยกรรมที่แสดงอัตลักษณ์ของยุคสมัยแต่มีความเป็นไทยได้รับการยอมรับและชื่นชม ด้วยรายได้ที่ดี ผลงานที่ดี สถาปนิกมีกำลังใจพัฒนางาน ให้เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมไทยยุคใหม่และมีความยั่งยืน

๘) ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา

๘.๑) นายศิริศักดิ์ คชพัชรินทร์ รองประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เมื่อเปรียบเทียบกับทุนทรัพย์ซอฟต์แวร์ในด้านอื่น เช่น อาหาร การท่องเที่ยว หรือกลุ่มสิ่งทอ อาจมีมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่มากเท่ากับทุนทรัพย์ซอฟต์แวร์เหล่านั้น แต่ภาพยนตร์ โฆษณา มีจุดเด่นที่สำคัญ คือ การสร้างอิทธิพลทางความคิด ความรู้สึก เช่น รัก หลง ชอบ เกลียด โดยรายละเอียดในภาพยนตร์ประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ จึงทำให้ภาพยนตร์ในแต่ละประเทศแตกต่างกันออกไป แม้ว่ากระบวนการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีคุณภาพ กระบวนการผลิต หรือดำเนินเรื่องที่คล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็ภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก หรือญาติ พี่น้อง ภาพยนตร์จึงเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่จะส่งเสริม/ผลักดันทุนทรัพย์ด้านอื่นให้เป็นซอฟต์แวร์และสื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ควรจัดตั้งกองทุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพราะปัจจุบันการลงทุนในภาพยนตร์ไทยมีจำนวนน้อย ค่าแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังมีน้อยไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ทำให้ไม่เกิดการพัฒน การสร้างภาพยนตร์ที่เป็นฟอร์มใหญ่ ทั้งที่ไทยมีคนในวงการภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น การสนับสนุนของรัฐต้องเป็นการลงทุนโดยพิจารณาในรูปแบบของคณะกรรมการ เพื่อให้เกิดคุณภาพในการผลิตและสร้างโอกาสในการทำกำไรในอนาคต

๘.๒) นายเลิศรัตน์ ตีระรัตนาศัย กรรมการบริษัท Roof IT System จำกัด

อุตสาหกรรม แอนิเมชัน เกม หรือซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เป็นซอฟต์แวร์ได้ ถ้าเราจะทำอะไรหรือผลิตอะไรออกไปแล้วอยากให้ต่างชาติเขาใช้ของเราไม่จำเป็นต้องเป็นวัฒนธรรมแต่ว่าเป็นอะไรก็ได้ที่จะทำให้แต่ละแบรนด์ของไทยแล้วทำให้มีอิทธิพลกับประเทศเขา ทำให้เขาอยากที่จะชิมชั้บสิ่งเรานี้จากเราไป ผมยกตัวอย่างการ์ตูน แอนิเมชันของญี่ปุ่น ทำไมคนไทยอยากดูมากกว่าของประเทศอื่นหรือ K-Pop ของเกาหลีใต้ ทำไมเด็กไทยอยากดู อยากเป็นเหมือนเขา อยากเรียนภาษาเกาหลี อยากไปเกาหลีใต้ นี่ก็เกิดจากซอฟต์แวร์ ดังนั้น ไม่ว่าจะอะไรที่ทำให้ประเทศอื่นเขาชิมชั้บเราไปได้ ถ้ามันดีกรอบให้ชัดเจน

๘.๓) นายวชิรพงษ์ ปรีชาวงไวกุล

สื่อโฆษณา สามารถโน้มน้าวใจคนได้ในระยะเวลาสั้นซึ่งบริบทของประเทศไทยที่ประสบปัญหาด้านทุนในการสร้างและโครงสร้างการทำธุรกิจของไทยทั้งการจัดจำหน่าย การตลาด และการโฆษณาระดับโลกยังไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควรจากภาครัฐและนโยบายต่าง ๆ ที่ภาครัฐออกมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นศักยภาพของภาคการผลิต ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครือข่ายของภาคเอกชน

๘.๔ ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการเสนอจัดตั้งองค์กร

สืบเนื่องจากที่ประชุมคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ ในวันอังคารที่ ๓ ตุลาคม ๒๕๖๖ ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล ที่ประชุมได้พิจารณาแนวทางการขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์ประเทศไทยอย่างบูรณาการ ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการส่งเสริม ซอฟต์แวร์ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งเป็นการส่งเสริม

และสร้างความเชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีโลก โดยที่ประชุมมีความเห็นร่วมกันเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทยให้มีศักยภาพดำเนินไปสู่เป้าหมายตามนโยบายขับเคลื่อน ๑ ครอบครัว ๑ ซอฟต์แวร์ หรือ One Family One Soft Power (OFOS) และ Thailand Creative Content Agency (THACCA)

THACCA (Thailand Creative Content Agency) เป็นหน่วยงานอยู่ระหว่างการเสนอจัดตั้งขึ้นตามนโยบายขับเคลื่อน ๑ ครอบครัว ๑ ซอฟต์แวร์ หรือ One Family One Soft Power (OFOS) โดย Thailand Creative Content Agency (THACCA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างหน่วยงานของรัฐกับหน่วยงานเอกชนในการส่งเสริมการดำเนินงานสร้างสรรค์ในทุกรูปแบบ มีอำนาจเบ็ดเสร็จในการสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมเป้าหมาย การปรับแก้กฎหมายที่เป็นอุปสรรค การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง และการยกระดับศักยภาพสร้างสรรค์ทุกพื้นที่ รวมถึงบริหารจัดการงบประมาณที่เพียงพอสำหรับการทำหน้าที่สร้างระบบนิเวศทั้งหมด เป็นต้น โดยระหว่างที่หน่วยงานดังกล่าวยังจัดตั้งไม่แล้วเสร็จ โครงการต่าง ๆ จะถูกขับเคลื่อนผ่านหน่วยงานเจ้าภาพที่เกี่ยวข้องไปพลางก่อน

คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ได้จัดทำแผนผลักดันซอฟต์แวร์ของไทย โดยจะเร่งขับเคลื่อน ๑ ครอบครัว ๑ ซอฟต์แวร์ หรือ One Family One Soft Power (OFOS) และ Thailand Creative Content Agency (THACCA) มีเป้าหมายยกระดับทักษะคนไทยจำนวน ๒๐ ล้านคน ส่งเสริมเป็นแรงงานทักษะขั้นสูงและแรงงานสร้างสรรค์ และจะสามารถสร้างรายได้อย่างน้อย ๔ ล้านล้านบาทต่อปี สร้างงาน ๒๐ ล้านตำแหน่ง สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และประเทศไทยจะเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านซอฟต์แวร์ของโลก

สำหรับแนวทางการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายตามนโยบาย OFOS และ THACCA ได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการเป็น ๓ ขั้น ดังนี้^๑

ขั้นที่ ๑ การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ โดยค้นหาผู้ที่มีความฝันและอยากทำความฝันนั้นให้เป็นจริง ไม่ว่าจะเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ จำนวน ๒๐ ล้านคน จาก ๒๐ ล้านครัวเรือน โดยให้แจ้งลงทะเบียนกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อบ่มเพาะผ่านศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ ทั้งด้านทำอาหาร ฝึกมวยไทย วาดภาพศิลปะ ฝึกการแสดง ร้องเพลง ออกแบบ แฟชั่น ฝึกแข่ง e-sport และอื่น ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ขั้นที่ ๒ การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สาขาต่าง ๆ ภายในประเทศ ๑๑ สาขา ได้แก่ อาหาร กีฬา เฟสติวล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบและแฟชั่น โดยกำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์กร THACCA ที่จะถูกจัดตั้งขึ้นในอนาคต โดยจะดำเนินการปรับปรุง

^๑ ข้อมูลจาก <https://thacca.go.th/> ซึ่งจัดทำขึ้นโดยสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายซอฟต์แวร์ของรัฐบาล ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ (Copyright © ๒๐๒๓ Digital Government Development Agency)

แก้ไขกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สร้าง One Stop Service อำนวยความสะดวกในการดำเนินการของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ พร้อมสนับสนุนเงินทุนวิจัยและพัฒนา การสร้างแรงจูงใจด้านภาษี การทลายกรอบบรรทัดฐานเดิมเพื่อให้เสรีภาพแก่ความคิดสร้างสรรค์ให้ทุกคนสามารถแสดงผลงานได้อย่างไร้ขีดจำกัด รวมทั้งจะมีการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ TCDC ในทุกจังหวัด มีการเพิ่มพื้นที่สำหรับ Co-Working Space ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรเพื่อส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ และต่อยอด ซอฟต์แวร์ อย่างมั่นคงตั้งแต่ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศ

ขั้นที่ ๓ การนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์รุกสู่เวทีโลก จะดำเนินการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไทยสู่ระดับโลกด้วยการทูตเชิงวัฒนธรรม โดยให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ร่วมกับภาคเอกชนนำซอฟต์แวร์ไทยเผยแพร่สู่ตลาดโลกผ่านยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนด้วยการวิจัยข้อมูลเชิงพฤติกรรม กลยุทธ์การสื่อสาร และการร่วมจัดกิจกรรมในระดับภูมิภาคและระดับโลกซึ่งสามารถทำได้ทั้งที่เป็นกิจกรรมระดับโลกที่จัดภายในประเทศ และการนำซอฟต์แวร์ที่มีศักยภาพสูงของไทยเข้าร่วมกิจกรรมระดับโลกในต่างประเทศ

สำนักงาน KOCCA หรือ Korea Creative Content Agency

สำนักงาน KOCCA หรือ Korea Creative Content Agency สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ จัดตั้งขึ้นในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2009 ผ่านการร่วมมือระหว่างองค์กร ประกอบด้วย สถาบันกระจายเสียงเกาหลีใต้ (Korea Broadcasting Institute) หน่วยงานวัฒนธรรมเกาหลี (The Korea Culture & Content Agency) หน่วยงานอุตสาหกรรมเกมเกาหลี (The Korea Game Agency) นอกจากนี้ สำนักงานของหน่วยงาน KOCCA ตั้งอยู่ในเมืองนาจู ถือว่าเป็นเมืองที่เป็นศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดชอลลา

เป็นองค์กรหนึ่งภายใต้นโยบาย Korean Creator ของเกาหลีใต้ โดยวางเป้าหมายภายในปี ๒๐๓๐ ประเทศเกาหลีใต้จะเป็นประเทศสุดยอดสื่อสร้างสรรค์ โดย สำนักงาน KOCCA ทำหน้าที่ดูแลและประสานงานการส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ สนับสนุนการผลิตสุดยอดเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเกาหลีใต้ การวางแผน การสร้าง การจัดจำหน่าย การขยายธุรกิจ ในต่างประเทศ การเติบโตของธุรกิจ การฝึกอบรม การวิจัยและพัฒนา การจัดหาเงินทุนด้านนโยบายและการศึกษานโยบายในประเภทต่าง ๆ มากมาย รวมถึงการออกอากาศ วิดีโอเกม ดนตรี แฟชั่น แอนิเมชัน ตัวละคร ตัวการ์ตูน เนื้อหาที่ประสานเทคโนโลยีใหม่

สำนักงาน KOCCA จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันเอกชนให้มีความเข้มแข็ง ส่งเสริมสวัสดิการของประชาชนโดยเปลี่ยนประเทศเกาหลีใต้ให้เป็นสุดยอดในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ของโลก ดึงดูดความสนใจนำไปสู่การเติบโตทางนวัตกรรมในเศรษฐกิจของประเทศนอกเหนือจากขอบเขตของวัฒนธรรมและสามารถส่งออกสินค้าและบริการไปยังประเทศต่าง ๆ อีกทั้งยังทำให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นที่รู้จักและเกิดเป็นกระแสเกาหลีนิยมขึ้นมาทั่วทุกมุมโลก

สำนักงาน KOCCA ได้สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานทางอุตสาหกรรมเนื้อหาสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้อย่างเป็นระบบและเชิงกลยุทธ์ โดยทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กร

ที่เกี่ยวข้อง และศูนย์ส่งเสริมท้องถิ่น เปิดโอกาสใหม่ ๆ และรับฟังความคิดเห็นของผู้คนและอุตสาหกรรม เนื้อหาสาระสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ และก้าวไปข้างหน้าสู่สถาบันที่สร้างการเปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์เชิงปฏิบัติผ่านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และให้การส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ๑๒ ธุรกิจ ได้แก่ ระบบโทรทัศน์เคลื่อนที่ดิจิทัล (Broadcasting) เพลง (Music) เกม (Game) การ์ตูน (Comics) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คาแรคเตอร์ (Character licensing) แฟชั่น (Fashion) การขยายไปยังต่างประเทศ (Overseas expansion) เทคโนโลยีวัฒนธรรม (Culture Technology R&D) การสร้างเนื้อหาสำหรับคนรุ่นหลัง (Next-generation content) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development) การสร้างศูนย์สนับสนุนและเรียนรู้ด้านธุรกิจ (CKL Business support center & Academy)

ปัจจุบัน สำนักงาน KOCCA มีสาขาในหลายประเทศทั่วโลกเพื่อทำหน้าที่เปิดตัวโครงการเนื้อหาสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้สู่ประเทศนั้น ๆ โดยตรง สนับสนุนช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้เพื่อก้าวสู่ตลาดของประเทศนั้น ๆ อย่างมั่นคง และประสบความสำเร็จ โดยสร้างความร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จของประเทศนั้น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ผ่านสื่อทุกประเภททำให้ประเทศเกาหลีใต้ให้เป็นที่รู้จัก และดึงดูดความสนใจทำให้อุตสาหกรรมอื่นของเกาหลีใต้ได้รับผลที่ดีตามมา ทั้งด้านการสร้างรายได้และความมั่นคงของประเทศ

พันธกิจ : ส่งเสริมธุรกิจสื่อสร้างสรรค์เพื่อให้เกาหลีใต้เป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรม

วิสัยทัศน์ : เป็นองค์กรส่งเสริมผู้นำนวัตกรรมและการเติบโตของเนื้อหาสาระสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ โดยมีเป้าหมายในปี ค.ศ. ๒๐๓๐ ดังนี้

๑. สนับสนุนการส่งออกและการขายมูลค่า ๒ ล้านล้านวอน ให้สินเชื่อก่อและการลงทุนมูลค่า ๑๔๐ พันล้านวอน

๒. ให้ทุน ๖ หมื่นล้านวอนเพื่อการดำเนินโครงการ R&D เชิงพาณิชย์ สร้างงานใหม่ ๕๐,๐๐๐ ตำแหน่ง (สะสม)

๓. คะแนนที่ดีที่สุดในความพึงพอใจของลูกค้า คะแนนที่ดีที่สุดในการประเมินความปลอดภัย

ภาพที่ ๒๒ แสดงทิศทางการเชิงกลยุทธ์ของสำนักงาน KOCCA
ที่มา <https://www.kocca.kr/en/main.do>



ตารางที่ ๙ การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระหว่าง สำนักงาน THACCA กับ สำนักงาน KOCCA

ภารกิจ	สำนักงาน THACCA	สำนักงาน KOCCA
พันธกิจและวิสัยทัศน์	ยังไม่มี	มี
เป้าหมาย	มุ่งการสร้างงานด้านซอฟต์แวร์ ๒๐ ล้านคน การสร้างรายได้ และเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านซอฟต์แวร์ของโลก	ค.ศ. ๒๐๓๐ มีความชัดเจนด้านการลงทุน การสร้างรายได้ การสร้างงาน และการวางอันดับความพึงพอใจและความปลอดภัยในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระเกี่ยวกับเกาหลีใต้
ทิศทางเชิงกลยุทธ์	มุ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านศิลปะ วัฒนธรรม ห่วงโซ่การผลิตสินค้าจับต้องได้และเทศกาล ไม่ได้เน้นการเติบโตของธุรกิจสื่อ สาระสร้างสรรค์เนื้อหาสาระความเป็นไทยที่เป็นหัวใจหลักของการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพจำ แต่เน้นการใช้ทรัพยากรหรือทุนทางวัฒนธรรมอย่างจริงจังเพื่อการค้าโดยตรงด้วยกลยุทธ์ซอฟต์แวร์	มุ่งการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสื่อสร้างสรรค์เนื้อหาสาระเกาหลี การขยายการเติบโตของธุรกิจด้านนี้ รวมทั้งการสร้างความยั่งยืนบนพื้นฐานความปลอดภัย และระบบการจัดการที่เป็นธรรมบนฐานวัฒนธรรมเดียวกัน โดยไม่ได้ยืนยันว่าเป็นกลยุทธ์ซอฟต์แวร์
ธุรกิจหลักในการกำกับดูแลหรือประสานงานการสนับสนุน	สำหรับแนวทางการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายตามตามนโยบาย OFOS และ THACCA ได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการเป็น ๓ ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ ๑ การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ โดยจะเฟ้นหาคนที่มีความฝันและอยากทำความฝันนั้นให้เป็นจริง ไม่ว่าจะเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ จำนวน ๒๐ ล้านคน จาก ๒๐ ล้านครัวเรือน โดยให้แจ้งลงทะเบียนกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อบ่มเพาะผ่านศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ ทั้งด้านทำอาหาร ฝึกมวย	ธุรกิจหลักภายใต้การสนับสนุนของ KOCCA เน้นที่เกี่ยว ข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระเกี่ยวกับเกาหลีใต้ทั้งด้านวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์แบรนด์เกาหลี ๑. ดนตรี การสรรหามือใหม่ นักดนตรีหน้าใหม่ โครงการสร้างสรรค์เพลงหรือดนตรีที่เป็นเลิศ การสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต ๒. เกม อาทิ เกมออนไลน์ เกมผ่านโทรศัพท์มือถือ เกมตู้ เกมฟิงชัน เกม VR Virtual Reality, AR Augmented Reality, และ Fusion

ภารกิจ	สำนักงาน THACCA	สำนักงาน KOCCA
	<p>ไทย วาดภาพศิลปะ ฝึกการแสดง ร้องเพลง ออกแบบ แฟชั่น ฝึกแข่ง e-sport และอื่น ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย</p> <p>ขั้นที่ ๒ การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สาขาต่าง ๆ ภายในประเทศ ๑๑ สาขา ได้แก่ อาหาร กีฬา เฟสติวล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบและแฟชั่น กำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์กร THACCA ที่จะถูกจัดตั้งขึ้นในอนาคต โดยจะดำเนินการปรับแก้กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สร้าง One Stop Service อำนวยความสะดวกในการดำเนินการของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ พร้อมกับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยและพัฒนา การสร้างแรงจูงใจด้านภาษี การทลายกรอบบรรทัดฐานเดิมเพื่อให้เสรีภาพแก่ความคิดสร้างสรรค์ เปิดพื้นที่สาธารณะให้มากขึ้น ให้ทุกคนสามารถแสดงผลงานได้อย่างไร้ขีดจำกัดในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รวมทั้งจะมีการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ TCDC ในทุกจังหวัด มีการเพิ่มพื้นที่สำหรับ Co-Working Space ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เพื่อส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ การพบปะกันเพื่อริเริ่มไอเดียสร้างสรรค์ และต่อยอดกลายเป็นซอฟต์แวร์อย่างมั่นคงตั้งแต่ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศ</p>	<p>๓. comics การ์ตูน อาทิ การค้นหา นักเขียนการ์ตูนรุ่นใหม่ สนับสนุนสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง serial publication หนังสือการ์ตูน นิตยสารการ์ตูน และแพลตฟอร์ม หรือแพลตฟอร์มการ์ตูน</p> <p>๔. แอนิเมชัน เช่น หนังสือสั้น แอนิเมชันนำร่อง (pilots: เพื่อทดสอบตลาดและปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมาย) ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์แอนิเมชัน</p> <p>๕. ลิขสิทธิ์ตัวละคร Character Licensing เช่น การออกสิทธิบัตรตัวละครที่นักออกแบบสร้างขึ้น เช่นตัวการ์ตูน นักร้อง นักแสดง ที่มีภาพลักษณ์ทั้งกิริยา การพูด การแต่งกาย นิสัย เป็นการเฉพาะที่ถูกสร้างขึ้นจนเป็นภาพจำเมื่อถูกนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ผู้นำไปใช้ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ สำนักงาน KOCCA ยังส่งเสริมให้มีการพัฒนาตัวละครใหม่ การว่าจ้างตัวละครหรือใช้ตัวละครเพื่อการค้า การผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเป็นต้น</p> <p>๖. แฟชั่น สนับสนุนการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการเข้าร่วมตลาดของนักออกแบบเสื้อผ้าชั้นนำ รวมทั้ง การส่งเสริมแบรนด์ที่สร้างสรรค์</p> <p>๗. culture Technology R&D การวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยสำหรับการสร้างสรรค์และการเผยแพร่เนื้อหาสาระเกี่ยวกับวัฒนธรรมและค่านิยมในด้านเทคโนโลยี</p> <p>๘. Next Generation content สนับสนุนการพัฒนาและการผลิตเนื้อหาสาระของกลุ่ม VR (Virtual Reality) สำหรับคนรุ่นหลัง และโครงการ สร้างสรรค์แบบผสมผสานเพื่อ</p>

ภารกิจ	สำนักงาน THACCA	สำนักงาน KOCCA
	<p>ขั้นที่ ๓ การนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เวอร์รูกสู่เวทีโลก จะเดินหน้าผลักดันซอฟต์แวร์ของประเทศสู่ระดับสากลด้วยการทูตเชิงวัฒนธรรม หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ จะร่วมมือกับภาคเอกชนนำซอฟต์แวร์ของไทยเผยแพร่สู่ตลาดโลกผ่านยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ด้วยการวิจัยข้อมูลเชิงพฤติกรรม กลยุทธ์การสื่อสาร และการร่วมจัดกิจกรรมในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งสามารถทำได้ทั้งที่เป็นกิจกรรมระดับโลก ซึ่งจัดภายในประเทศ และการนำซอฟต์แวร์เวอร์รูกคุณภาพสูงเข้าร่วมกิจกรรมระดับโลกในต่างประเทศ</p>	<p>เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลกของอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระของเกาหลีใต้</p> <p>๙. CKL Business support center & Academy องค์กรที่จัดการศึกษาสำหรับนักสร้างเนื้อหาสาระบันเทิง และเป็นศูนย์การบ่มเพาะกลุ่มเริ่มต้นธุรกิจคอนเทนต์</p> <p>๑๐. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จัดการอบรมนักสร้างสรรค์เนื้อหาสาระบันเทิง และสนับสนุนให้มีอาชีพหรือประกอบธุรกิจ จัดสถานที่ให้ใช้สำหรับการสร้างสรรค์งาน</p> <p>๑๑. oversea expansion การขยายตัวในต่างประเทศ เช่นให้การสนับสนุนในการแปลเป็นภาษาท้องถิ่น รวมทั้งการแปล การทำสำเนา การตลาด เพื่อเข้าสู่ตลาดโลก การเป็นเจ้าของภาพจัดงานแสดงสินค้าส่งออก การโรดโชว์ และสนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญ ๆ การเป็นเจ้าของในงานแสดงสินค้านานาชาติ รวมถึง BCWW, MU:CON, and Seoul Character Licensing Fair</p> <p>๑๒. การเผยแพร่ออกอากาศ โดยสื่อต่าง ๆ เช่น Documentaries, one-act plays, soap operas, web dramas, MCN, Broadcasting formatting</p>

ตารางที่ ๑๐ ผลการวิเคราะห์การจัดตั้ง Thailand Creative Content Agency (THACCA)

ข้อดี	ข้อเสนอแนะ
<p>๑. นโยบายการปรับโครงสร้างทางกฎหมายเพื่อสนับสนุนสิทธิประโยชน์ของผู้สร้างสรรค์ โดยจะดำเนินการปรับแก้กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สร้าง One Stop Service อำนวยความสะดวกในการดำเนินการของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ พร้อมกับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยและพัฒนา การสร้างแรงจูงใจด้านภาษี จะทำให้เกิดขวัญ กำลังใจ แก่ผู้สร้างสรรค์</p>	<p>๑. ควรกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และกลุ่มประเทศเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้มีทิศทางในการกำหนดภารกิจ และโครงสร้างของสำนักงาน THACCA</p>
<p>๒. นโยบายเปิดพื้นที่สาธารณะให้มากขึ้น ให้ทุกคนสามารถแสดงผลงานได้อย่างไร้ขีดจำกัดในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รวมทั้งจะมีการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ TCDC ในทุกจังหวัด มีการเพิ่มพื้นที่สำหรับ Co-Working Space ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เพื่อส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ การพบปะกันเพื่อริเริ่มไอเดียสร้างสรรค์ และต่อยอดกลายเป็นซอฟต์แวร์อย่างมั่นคงตั้งแต่ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งนโยบายการยกระดับทักษะของศิลปิน ช่าง และผู้มีหน้าที่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทุกด้าน จะทำให้ผลงานมีคุณภาพได้มาตรฐาน</p>	<p>๒. THACCA สำนักงานที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระไทยสร้างสรรค์ ควรมีโครงสร้างภารกิจ หน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการสร้างสาระหรือเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นไทยหรือประเทศไทย ที่ถูกสร้างสรรค์และเผยแพร่เพื่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วโลกให้หันมาสนใจในสาระนั้นจนเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือเกิดภาพจำหรือเกิดเป้าหมายในชีวิตที่อยากจะมีโอกาสสัมผัสความเป็นไทยได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ สาระหรือเนื้อหานั้นอาจเป็นเรื่องของมรดกวัฒนธรรมไทย ประเพณี เทศกาล หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผสมผสานความเป็นไทยกับสากลเกิดเป็นศิลปวัฒนธรรมไทยร่วมสมัยก็ย่อมได้ แต่สาระหรือเนื้อหาความเป็นไทย ยังมีอีกหลายด้าน ทั้งเรื่องการแพทย์ การกีฬา มรดกโลกทางธรรมชาติ สถานที่จัดการประชุม สัมมนา พบปะเจรจา ธุรกิจการค้า รวมทั้งแหล่งที่อยู่อาศัยสำหรับการพักผ่อน หรือการใช้ชีวิตหลังเกษียณ หรือสำหรับการประกอบอาชีพผ่านเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ หรือแม้แต่การ</p>

ข้อดี	ข้อเสนอแนะ
	<p>จัดตั้งเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ โรงงานในนิคมต่าง ๆ เป็นต้น โดยสำนักงาน THACCA มีหน้าที่สนับสนุนการสร้างสาระไทยสร้างสรรค์เหล่านี้ ของกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ เช่น สื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ หนังสือละคร ซีรีส์ ดนตรี เพลง เกม การ์ตูน แฟชั่น กีฬา งานเทศกาลทั้งเทศกาลตามประเพณีไทย เทศกาลสินค้าส่งออก สินค้านานาชาติ เทศกาลหนังสือ เทศกาลดนตรี เทศกาลละครเวที เป็นต้น</p>
<p>๓. นโยบายการต่อยอดผลงานสร้างสรรค์ด้วยการระดมทุน สนับสนุนเงิน งานวิจัยและการพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงานทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทุกด้านมีคุณภาพและติดตลาดได้ง่าย</p>	<p>๓. บทบาทด้านงานวิจัยและพัฒนาการสร้างสรรค์ ของสำนักงาน THACCA ต้องเน้นที่การตอบโจทย์ในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระความเป็นไทยให้น่าสนใจ มีความล้ำสมัยอย่างไร เหมาะสมกับเทคโนโลยีแต่ละด้านที่นานาประเทศนิยมใช้ในปัจจุบันหรือไม่ รวมทั้งการคาดการณ์อนาคตของเทคโนโลยีสื่อสร้างสรรค์ ที่จะ เป็นเครื่องมือสำคัญของการส่งสาระเนื้อหาความเป็นไทยนั้นออกไป ซึ่งต้องอาศัยงานวิจัยในพื้นที่แต่ละภูมิภาคของโลก หรือจะเน้นประเทศใดที่เป็นเป้าหมาย โดยศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการเสพสื่อ เนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ เทคโนโลยีหลักของประเทศนั้น เพื่อการวางแผนการผลิตสื่อสาระสร้างสรรค์ (Thailand Creative Content)</p>
<p>๔. การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ โดยจะเฟ้นหาคนที่มีความฝันและอยากทำความฝันนั้นให้เป็นจริง ๑ คน ๑ คริวเรือน ผ่านศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ ทั้งด้านทำอาหาร ฝึกมวยไทย วาดภาพศิลปะ ฝึกการแสดง ร้องเพลง ออกแบบ แฟชั่น ฝึกแข่ง e-sport และอื่น ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะทักษะการสร้างสรรค์จะทำให้ทุกกลุ่มทุกชุมชนมีโอกาสเข้าถึงและได้แสดงศักยภาพหรือพรสวรรค์ที่สืบสลายมาจากตระกูลมายาวนาน แต่ไม่ควรเป็นภารกิจของสำนักงาน</p>	<p>๔. การพัฒนาควรเน้นการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจคอนเทนต์ หรืออุตสาหกรรมเนื้อหาสาระสร้างสรรค์ ในด้านการวางแผนกำหนดเป้าหมายในระดับชาติ การผลิต การจัดจำหน่าย การเผยแพร่ ออกอากาศในช่องทางต่าง ๆ การขยายธุรกิจไปต่างประเทศ การพัฒนาธุรกิจการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคนในวงการสร้างสรรค์คอนเทนต์เนื้อหาสาระ เช่น นักเขียนบท นักเล่าเรื่อง ผู้กำกับ นักดนตรี นักร้อง นักแสดง นักวาด นักแปล ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเสียง ช่างเทคนิค ช่างคอมพิวเตอร์ โปรแกรมเมอร์ สตริ์มเมอร์ แม้แต่ช่างก่อสร้าง ช่างสร้าง</p>

ข้อดี	ข้อเสนอแนะ
THACCA เนื่องจากมีหน่วยงานหลักทำหน้าที่อยู่แล้ว จึงควรส่งเสริม สนับสนุนด้านคอนเทนต์เพื่อให้เกิดศูนย์บ่มเพาะ	ฉากภาพยนตร์ ฉากละครเวที การใช้แพลตฟอร์มโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
๕. การนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สู่เวทีโลก จะเดินหน้าผลักดันซอฟต์แวร์ของประเทศสู่ระดับสากลด้วยการทูตเชิงวัฒนธรรม หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดการรับรู้จากนานาประเทศมากขึ้น	๕. การจัดตั้งสำนักงาน THACCA ควรรวมองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสื่อสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน รวมทั้งกองทุนที่เกี่ยวข้อง และกำหนดนโยบาย เป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างสาระบันเทิง และสาระที่เป็นสุดยอดประเทศไทย เพื่อสนับสนุนนโยบายซอฟต์แวร์ของชาติ ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ศิลปะไทยที่โดดเด่นความสามารถของคนไทย และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคอนเทนต์ <i>(ไม่ควรรวมองค์กร/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับทุนทรัพย์ของกระบวนการซอฟต์แวร์ทั้งหมดมารวมอยู่ในสำนักงาน THACCA เนื่องจากมีหน่วยงานหลักดำเนินการโดยตรงแล้ว)</i>
๖. ร่วมมือกับภาคเอกชนนำซอฟต์แวร์ของไทยเผยแพร่สู่ตลาดโลกผ่านยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนด้วยการวิจัยข้อมูลเชิงพฤติกรรม กลยุทธ์ การสื่อสาร และการร่วมจัดกิจกรรมในระดับภูมิภาคและระดับโลก	๖. พันธกิจของ THACCA จึงควรเป็นองค์กรกลางที่จะทำหน้าที่ในการประสานความร่วมมือและร่วมลงทุนให้เกิดคอนเทนต์สร้างสรรค์ที่สร้างกระแสจนเกิดแพนความเป็นไทย ที่ต้องคอยติดตามสื่อไทยทุกแพลตฟอร์ม ทุกสาระบันเทิง และทุกคอนเทนต์ความเป็นไทย จนเป็นหัวข้อการสนทนาของผู้คนทั่วทุกมุมของโลก โดยอาจ ปรับโครงสร้างของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือกลุ่มธุรกิจคอนเทนต์ภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นสำนักงาน THACCA หรือจัดตั้งขึ้นใหม่ มีภารกิจ ๑) การศึกษาวิจัยตลาดคอนเทนต์ เทรนด์ ค่านิยมในประเทศกลุ่มเป้าหมาย ๒) ร่วมทุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์อย่างน้อยร้อยละ ๕๐ ของการสร้างสรรค์ ๑ คอนเทนต์ โดยไม่หวังผลกำไร เพื่อให้เกิดงานคุณภาพ ๓) ประสานความร่วมมือในด้านการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งด้านการเจรจาคู่ค้า

ข้อดี	ข้อเสนอแนะ
	<p>การนำเสนอ การสร้างแพลตฟอร์มของชาติ และการหาช่องทางเผยแพร่ในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>๔) การส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะบุคลากรทุกสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์หรือเนื้อหาสาระที่น่าสนใจของไทย รวมทั้งเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง</p> <p>๕) การสร้างบุคลากรและศิลปินหน้าใหม่ทุกสาขา และให้โอกาสในการสร้างผลงาน และช่องทางในการเผยแพร่ รวมทั้งการส่งเสริมการออกสิทธิบัตรความคิดสร้างสรรค์ผลงานทั้ง ตัวละคร ท่ารำ ท่าเต้น และอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์</p> <p>๖) การตั้งศูนย์บ่มเพาะกลุ่มเริ่มต้นธุรกิจสื่อสร้างสรรค์ และกลุ่มนักสร้างสรรค์เนื้อหาสาระบันเทิง เพื่อทำหน้าที่จัดการอบรม ฝึกปฏิบัติ และแข่งขันในระดับต่าง ๆ</p> <p>๗) อื่น ๆ</p>

๔.๕ ข้อค้นพบแนวทางส่งเสริมและขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

๔.๕.๑ การวิเคราะห์ประเด็นความเข้มแข็งของทุนทรัพย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิเคราะห์จากระบบนิเวศน์ซอฟต์แวร์

การวิเคราะห์ประเด็นความเข้มแข็งของทุนทรัพย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิเคราะห์จากระบบนิเวศน์ซอฟต์แวร์ ได้แก่ ระบบกำกับดูแลของภาครัฐ เงินทุนและความร่วมมือ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบการสื่อสาร การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และความตระหนักของสาธารณชน เพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพขององค์ประกอบด้านทุนทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ของไทย ที่ทำการศึกษา คือ ศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สปา/นวดไทย สมุนไพร และตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือ ดังนี้

๑) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีจุดแข็งในการเป็นทุนทรัพย์ในกระบวนการซอฟต์แวร์ ได้แก่ อาหาร ประเพณี ศาสนา มรดกโลก ธรรมชาติ การแพทย์และนวดไทย การแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องเงิน เครื่องทอง เครื่องอัญมณี โดยพิจารณาจาก

(๑) ระบบนิเวศน์ซอฟต์แวร์

(๑.๑) มีความโดดเด่นในคุณค่าความเป็นไทยอย่างชัดเจน

(๑.๒) มีการพัฒนา สืบทอด และร่วมสมัย

(๑.๓) มีการผสมผสานกับรากเหง้า เรื่องราวในประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตในชุมชน

(๑.๔) มีความสนใจจากประเทศอื่น หรือมุมมองจากภายนอก ดังจะเห็นได้จากการถูกจัดอันดับในระดับโลก เป็นที่จับตามองของคนจากทั่วโลก และเป็นเป้าหมายของชีวิตว่าครั้งหนึ่งต้องได้สัมผัส

(๑.๕) มีการควบคุมคุณภาพด้วยมาตรฐานความเป็นไทย มาตรฐานด้านการผลิตและบริการในระดับสากล

(๑.๖) มีการถ่ายทอดวิธีปฏิบัติตามหลักธรรม ความเชื่อ และกิจกรรมทางศาสนา ทุกศาสนา ที่สร้างความเชื่อถือทั้งคนไทยและต่างชาติ

(๑.๗) มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างการรับรู้ในระดับสากล ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่เพียงพอ ยังขาดการสร้างแรงจูงใจให้เกิดค่านิยมไทย

(๑.๘) มีกฎหมาย ระเบียบ แบบแผน ที่กำกับด้านสิทธิประโยชน์ ความสงบเรียบร้อย และการสร้างแรงจูงใจ แต่ไม่ทันสมัยหรือตอบสนองวิถีในปัจจุบัน

(๑.๙) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านทุน การตลาด ที่มีผลต่อการส่งออกหรือเกิดค่านิยมไทย

(๑.๑๐) ขาดการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานรองรับในภาพรวม อาทิ การจัดการฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ศิลปิน องค์กรความรู้ แรงงาน รายได้ หรือแหล่งทุนสนับสนุน

(๑.๑๑) ขาดระบบคุ้มครองศิลปิน ผู้สร้างผลงาน ผู้ประกอบการ ที่เป็นเอกภาพ

(๑.๑๒) ขาดความตระหนักของสาธารณชนในค่านิยมความเป็นไทยหรือเห็นคุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ทั้งการซื้อ การใช้บริการ และการมีส่วนร่วมในการสร้างตนเองให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังนานาชาติ

(๑.๑๓) ขาดการวิจัยด้านการวิเคราะห์ตลาด เทคโนโลยี กลุ่มเป้าหมาย และเทรนด์ความนิยมในอนาคต ของโลก

(๒) กระบวนการซอฟต์แวร์ ในฐานะทุนทรัพย์ที่ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง

(๒.๑) มีการสร้างรายได้ที่มีผลกระทบต่อภาพรวมของชุมชน และประเทศ

(๒.๒) สามารถส่งเสริมให้เกิดพลังซอฟต์แวร์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง ในประเทศ โดยเป็นกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

(๒.๓) สามารถสร้างค่านิยมความเป็นไทยในต่างประเทศให้เกิดการทำตามอาทิ การจัดงานเทศกาลสงกรานต์หรือปีใหม่ไทย เหมือนงานคริสต์มาสที่ต้องจัดขึ้นในชุมชนทุกปี การทำอาหารไทยในครัวต่างชาติ เช่น ต้มยำ ผัดกระเพรา

(๒.๔) สามารถส่งเสริมให้นำหลักทางพุทธศาสนา การทำสมาธิ การสวดมนต์ การปฏิบัติตนรักษาศีล เป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาจิตใจหรือบำบัดรักษาจิตใจ จนเกิดเป็นกระแสความนิยมไปทั่วโลกอย่างยั่งยืน

(๒.๕) สามารถสร้างภาพจำความเป็นไทย ประเทศไทย และความสนใจอยากรู้จัก ประเทศไทย คนไทย มากยิ่งขึ้น

(๒.๖) สามารถส่งเสริมให้เกิดธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

๒) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีจุดอ่อนในการเป็นทุนทรัพย์ในกระบวนการซอฟต์แวร์ ได้แก่ ดนตรีไทย ดนตรีคลาสสิก ศิลปะการแสดงชั้นสูง (ละครนอก ละครใน การร่ายรำ) ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน (มโนราห์ รำตต ฉ่อย อีแซว ซอ) เกม แอนิเมชัน และวิถีชีวิตโดยพิจารณาจาก

(๑) ระบบนิเวศน์ซอฟต์แวร์

(๑.๑) มีความโดดเด่นในคุณค่าความเป็นไทยอย่างชัดเจนแต่การเข้าถึงหรือจับต้องยังยาก สู้กระแสการนำเข้าและค่านิยมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากต่างประเทศไม่ได้

(๑.๒) ศิลปินมีความสามารถในระดับชาติและการยอมรับในระดับสากลแต่ขาดระบบการคุ้มครองผู้สร้างผลงาน และการส่งเสริมสู่เวทีโลก

(๑.๓) ความสนใจจากประชาชนในประเทศ ชาวต่างชาติ หรือมุมมองจากภายนอกที่เกิดความประทับใจ ตื่นตา อยู่ในระดับความสนใจในระหว่างการชม หรือการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่ไม่มีผลกระทบในการแสวงหาหรือตั้งเป้าหมายว่าจะต้องได้ชม ได้สัมผัส หรือรับบริการอีกครั้ง หรือซื้อมาเป็นของส่วนตัว หรือนำเข้าประเทศเพื่อให้ประชาชนในประเทศได้เห็นสินค้าและบริการของไทยในด้านนี้

(๑.๔) ศิลปินไม่ได้รับการสนับสนุนด้านรายได้ที่เหมาะสมกับความสามารถและเวลาในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมทั้งการฝึกซ้อมเพื่อให้ผู้ชมได้ชมงานคุณภาพ ทำให้ศิลปินขาดกำลังใจ

(๑.๕) ขาดการส่งเสริมการพัฒนาด้านเทคนิคการนำเสนอให้เท่าเทียมกับระดับสากล

(๑.๖) ขาดการสื่อสารที่เป็นสากล และข้อจำกัดในการใช้ภาษาถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของการแสดง ทำให้ผู้รับบริการไม่เข้าใจและไม่ประทับใจ

(๑.๗) ขาดการสนับสนุนด้านทุนและสถานที่ในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ การฝึกซ้อม และเวทีหรือพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทั้งในและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ

(๑.๘) ไม่มีกฎหมาย ระเบียบ แบบแผน ที่กำกับด้านสิทธิประโยชน์ ความสงบเรียบร้อย และการสร้างแรงจูงใจที่ตอบสนองวิถีในปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์

(๑.๙) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านทุน การตลาด ที่มีผลต่อการส่งออก หรือเกิดค่านิยมไทยในต่างประเทศ

(๑.๑๐) ขาดการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานรองรับในภาพรวม อาทิ การจัดการฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ศิลปิน องค์กรความรู้ แรงงาน รายได้ หรือแหล่งทุนสนับสนุน

(๑.๑๑) ขาดความตระหนักของสาธารณชนในค่านิยมความเป็นไทยหรือเห็นคุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ทั้งการซื้อ การใช้บริการ และการมีส่วนร่วมในการสร้างตนเองให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังนานาชาติ

(๑.๑๒) ขาดการส่งเสริมคนเมืองให้รักชาติวิถีชีวิตการอยู่ร่วมกันในสังคมดั้งเดิมที่พัฒนาด้านจิตใจให้มีความกตัญญู คุณธรรม ความมีน้ำใจ ความสามัคคี และความรักชาติ

(๑.๑๓) ขาดการวิจัยด้านการวิเคราะห์ตลาด เทคโนโลยี กลุ่มเป้าหมาย และเทรนด์ ความนิยมในอนาคต ของโลก

(๒) กระบวนการซอฟต์แวร์ ในฐานะทุนทรัพย์ที่ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง

(๒.๑) ฐานค่านิยมในประเทศไม่แข็งแรง

(๒.๒) สามารถส่งเสริมด้านวิถีชีวิตสังคมเมืองให้อยู่ร่วมกันด้วยความรัก ความกตัญญู ความสามัคคี ความมีน้ำใจ เอื้ออาทร มีคุณธรรม

(๒.๔) ระบบนิเวศน์ซอฟต์แวร์ยังไม่สมดุล

(๒.๕) ยังคาดหวังที่จะใช้เป็นทุนทรัพย์ในกระบวนการซอฟต์แวร์ไม่ได้

๓) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีโอกาสในการเป็นทุนทรัพย์ในกระบวนการซอฟต์แวร์ ได้แก่ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ศิลปะการแสดงร่วมสมัย (ละครเวที ละครร้อง การขับร้องประสานเสียง เพลงลูกทุ่ง เพลงลูกกรุง เพลงป๊อป ร็อก) ศิลปะการแสดงชั้นสูง (โขน) ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน (หมอลำ ลิเก) วัฒนธรรมร่วม (ประเพณีทางศาสนาทุกศาสนา เทศกาลตามประเพณีความเชื่อ) ศิลปกรรม ศิลปะร่วมสมัย โดยพิจารณาจาก

(๑) ระบบนิเวศน์ซอฟต์แวร์

(๑.๑) มีความโดดเด่นในคุณค่าความเป็นไทยอย่างชัดเจน

(๑.๒) มีการพัฒนา สืบทอด และร่วมสมัย

(๑.๓) มีการผสมผสานกับรากเหง้า เรื่องราวในประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตในชุมชน และความสามารถของศิลปินในการเล่าเรื่องราว จูงใจ ให้คล้อยตามเนื้อหา สาระ ที่นำเสนอตามบทบาทของแต่ละประเภท

(๑.๔) ศิลปิน ผู้ผลิต ผู้เขียนบท แต่งคำร้อง ทำนอง ผู้กำกับ ผู้แสดง ผู้ทำงานเบื้องหลังทั้งด้านเทคนิค ศิลปกรรม ดนตรี และทีมงาน มีความสามารถ เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่ง หาก

ได้รับโอกาสในการเรียนรู้ เพิ่มทักษะในระดับสากล มีการจ้างงานมากขึ้น หรือ การสนับสนุนทุนที่เพียงพอต่อการสร้างสรรค์ (วิเคราะห์จากการที่กลุ่มคนเหล่านี้ได้รับงานจากต่างประเทศที่มีทุนสูงและเวลาเพียงพอต่อการสร้างงาน ผลงานของกลุ่มเหล่านี้ได้รับการยอมรับในระดับสากล)

(๑.๕) มีแนวโน้มด้านการสร้างรายได้ให้สูงขึ้น เช่น ภาพยนตร์ที่ทำงานระดับร้อยล้านบาทในการออกฉายเพียง ๑ สัปดาห์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ที่มีการขายให้กับแพลตฟอร์มบันเทิงที่มีสมาชิกเท่านั้นที่เข้าชมได้ โดยการแปลเป็นภาษาต่างประเทศหลายภาษา ดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีผู้ติดตามชมหลักร้อยล้านวิวต่อเนื่องในระยะเวลาไม่เกิน ๑ สัปดาห์ สร้างกระแสความชื่นชมในวิถีชีวิตคนไทยในด้านบวก ดาราไทย นักร้อง หมอลำ ลิเก ที่มียอดผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ส่วนตัว ติดอันดับโลก มีผลกระทบต่อติดตามชมผลงานของเขาเหล่านั้น ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ทำงานเบื้องหลัง ได้รับการจ้างงานไปทำร่วมกับทีมงานผลิตต่างประเทศได้รับการยอมรับในคุณภาพ และการแสดงโชว์เรื่องราวเกียรติซึ่งเป็นศิลปะการแสดงชั้นสูงของไทย ได้รับความนิยมหลังจากการพัฒนาศิลปกรรมด้านฉาก เทคนิคการเปลี่ยนฉาก แสง สี เสียง และอื่น ๆ ทำให้คนไทยรอดชมทุกปี รวมทั้งการนำไปแสดงยังโรงละครแห่งชาติของต่างประเทศเทียบเท่าบัลเลต์ของรัสเซีย ฝรั่งเศส

(๑.๖) ขาดการสนับสนุนทุนในการสร้างสรรค์โดยไม่หวังผลกำไร ให้ความไว้วางใจ เชื่อใจ ว่าบุคลากรด้านนี้ของไทยมีความสามารถในการสร้างสรรค์และถ่ายทอด ดึงดูดผู้ชมและดึงดูดเด่นของผลงานแต่ละด้านมาสร้างการแข่งขันทางการตลาดในระดับสากล

(๑.๗) ศิลปะการแสดงทั้งชั้นสูง พื้นบ้าน ร่วมสมัย มีโอกาสการเติบโตด้านรายได้ จึงควรสนับสนุนให้มีมหกรรมการแสดง งานประเพณี หรืองานเทศกาลการตลาดศิลปะการแสดง ทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นปฏิทินประจำปี โดยสร้างการแข่งขันเพื่อพัฒนาคุณภาพ กำหนดเป้าหมายหรือเนื้อหาล่วงหน้าเพื่อให้เกิดการรอคอยและแรงกระตุ้นให้มีผู้ชมจำนวนมาก

(๑.๘) ด้านศาสนาและความเชื่อ ยังเป็นจุดขายที่สร้างรายได้ให้กับศาสนสถาน ชุมชน หากได้รับการกำกับจากภาครัฐด้านความปลอดภัยเพื่อไม่ให้เกิดการหลอกลวง ล่อลวง หรือเกิดการร้ายร่างกายโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์

(๑.๙) ด้านวัฒนธรรมร่วมระหว่างประเทศในระดับภูมิภาคทุกระดับที่เป็นประเพณีทางศาสนาทุกศาสนา มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาประเทศไทย หากประเทศไทยได้รับโอกาสเป็นเจ้าภาพหรือเป็นประเทศเป้าหมายที่ต้องเดินทางมาแสวงบุญ ร่วมพิธีกรรมตามประเพณี โดยรัฐบาลต้อง สนับสนุน กำกับ ในด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่สะท้อนด้วยความเชื่อความศรัทธา ไม่ใช่ทางการค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าประเทศไทยมีความเชื่อและศรัทธาในพิธีกรรมตามประเพณีทางศาสนานั้นอย่างจริงจังและเคารพในสิทธิของความเชื่อความศรัทธาของปัจเจกบุคคล

(๑.๑๐) ศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมในชุมชนมาอย่างต่อเนื่องยาวนานทั้งหมอลำ และลิเก กำลังขยับตัวเองจากการแสดงในท้องถิ่นก้าวสู่กลุ่มเป้าหมายระดับชาติ วิเคราะห์จากจำนวนผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ติดอันดับประเทศอย่างต่อเนื่อง มีการจ้างงานล่วงหน้าตลอดทั้งปี มีการจัดการแข่งขันในระดับประเทศ หากได้รับการสนับสนุนในเวทีระดับชาติอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมด้านเทคนิคตามมาตรฐานสากล ก็จะสามารถก้าวสู่ระดับเอเชีย หรือระดับโลกได้ เหมือนอุปรากรจีน หรือบัลเลต์

(๑.๑๑) ผลงานศิลปกรรมมีการผสมผสานกับรากเหง้า เรื่องราวในประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตในชุมชน แต่เป็นผลงานที่อยู่ในแกลเลอรี หรือผลงานที่เป็นเครื่องประดับอาคาร เครื่องตกแต่งภายในอาคาร บ้าน หรือเครื่องประดับศาสนสถาน มากกว่าผลงานที่จับต้องได้หรือเกิดประโยชน์ใช้สอยในชุมชน

(๑.๑๒) มีผลงานศิลปกรรมระดับชาวบ้านที่เกิดจากภูมิปัญญาเพื่อการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ที่ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรม เช่น การถัก ปัก ทอ การจักสาน แกะสลัก แต่ไม่ได้รับความนิยมจากคนในประเทศ มีกระแสแฟชั่นในประเทศเป็นครั้งคราว หรือนำมาตัดเย็บประดับเป็นเครื่องแบบพนักงาน เครื่องแบบนักเรียน ที่ให้สวมใส่สัปดาห์ละ ๑ วัน หรืองานศิลปกรรมสร้างสรรค์ในกิจกรรมประเพณีตามความเชื่อและศาสนา เช่น ตุงหรือธงของแต่ละภาค การตกแต่งเทียนพรรษา ซึ่งจัดทำขึ้นปีละครั้ง และมีส่วนในการสร้างกระแสให้รู้จักประเทศไทย เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว

(๑.๑๓) ศิลปกรรมไทยหรือศิลปกรรมร่วมสมัย ส่วนใหญ่เป็นผลงานที่ใช้ประกอบงานสร้างสรรค์ด้านอื่น เช่น Title ภาพยนตร์ ซีรีส์ บัตรอวยพร ปกหนังสือ สัญลักษณ์โลโก้สินค้าหรือองค์กร บรรจุภัณฑ์ หรือจัดแสดงในแกลเลอรีโดยเป็นผลงานที่สะท้อนสังคม หรือบอกเล่าเรื่องราวเป็นการเฉพาะ หรือแสดงความเชื่อ ความศรัทธาในหลักปรัชญา ศาสนา

(๑.๑๔) ขาดการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานรองรับในภาพรวม อาทิ การจัดการฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ศิลปิน องค์กรความรู้ แรงงาน รายได้ หรือแหล่งทุนสนับสนุน

(๑.๑๕) ขาดความตระหนักของสาธารณชนในค่านิยมความเป็นไทย หรือเห็นคุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ทั้งการซื้อ การใช้บริการ และการมีส่วนร่วมในการสร้างตนเองให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังนานาชาติ

(๑.๑๖) ขาดการวิจัยด้านการวิเคราะห์ตลาด เทคโนโลยี กลุ่มเป้าหมาย และเทรนด์ความนิยมในอนาคตของโลก

(๒) ระบบซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ในฐานะทุนทรัพย์ที่ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง

(๒.๑) มีการสร้างรายได้ที่มีผลกระทบต่อในภาพรวมของชุมชน และประเทศ แต่ใช้เงินทุนสูงซึ่งผู้ประกอบการ ศิลปิน ไม่มีทุนเพียงพอที่จะสร้างสรรค์สู่การแข่งขันในตลาดระดับโลก

(๒.๒) สามารถส่งเสริมให้เกิดพลังซอฟต์แวร์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง ในประเทศ โดยเป็นกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน เช่น ความรักชาติ ความสามัคคี มีคุณธรรม ความกตัญญู การมีน้ำใจ การปกป้องและรักษาความเป็นไทย ค่านิยมใช้สินค้าไทย เป็นต้น

(๒.๓) สามารถเป็นสื่อกลางการสร้างค่านิยมความเป็นไทยในต่างประเทศให้เกิดการทำตาม อาทิ การจัดงานเทศกาลสงกรานต์หรือปีใหม่ไทยโดยชาวต่างชาติ เหมือนงานคริสต์มาสที่ต้องจัดขึ้นทั่วโลกเป็นประจำทุกปี การทำอาหารไทยในครัวต่างชาติ เช่น ต้มยำ ผัดกระเพรา การนิยมรับประทานอาหารไทย นิยมศิลปะไทย อยากเรียนรู้วัฒนธรรมไทย อยากพูดภาษาไทย อยากมาอยู่เมืองไทย เป็นต้น

(๒.๔) สามารถส่งเสริมให้นำหลักทางพุทธศาสนา การทำสมาธิ การสวดมนต์ การปฏิบัติตนรักษาศีล เป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาจิตใจหรือบำบัดรักษาจิตใจ จนเกิดเป็นกระแสความนิยมไปทั่วโลกอย่างยั่งยืน

(๒.๕) สามารถสร้างภาพจำความเป็นไทย ประเทศไทย และความสนใจอยากรู้จักประเทศไทย คนไทย อยากใช้สินค้าและบริการจากประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

(๒.๖) สามารถส่งเสริมให้เกิดธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

๔) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีอุปสรรคในการเป็นทุนทรัพย์ในกระบวนการซอฟต์แวร์
ได้แก่ วรรณกรรม และสถาปัตยกรรม โดยพิจารณาจาก

(๑) ระบบนิเวศน์ซอฟต์แวร์

(๑.๑) กระแสความนิยมในวรรณกรรม สถาปัตยกรรมของประเทศอื่นมีมากขึ้น และครองตลาดคนไทยมายาวนาน ทำให้ผลงานไทยแท้ดั้งเดิมมีน้อยมาก โดยเฉพาะด้านสถาปัตยกรรม บางปีแทบจะไม่มีการสร้างสรรคงานไทยแท้ดั้งเดิมเลย

(๑.๒) มีการพัฒนาด้านสถาปัตยกรรมเป็นความร่วมมือ และตามความนิยมในปัจจุบันมากกว่าการสืบทอดแบบดั้งเดิม แต่ก็ยังไม่ได้แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยสมัยใหม่อย่างชัดเจน

(๑.๓) องค์กรหลัก และองค์กรสนับสนุน ไม่มีความแข็งแกร่ง หรือมีทุนเพียงพอที่จะสนับสนุนให้เกิดผลงานคุณภาพ สถาปนิกไทยจึงได้งานระดับเล็กๆ ส่วนงานออกแบบอาคารที่มีความโดดเด่น สวยงาม อลังการ เป็นงานของสถาปนิกต่างชาติทั้งสิ้น

(๑.๔) วัสดุมีราคาสูงขึ้น ทั้งกระดาซสำหรับการทำหนังสือ วัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์การพิมพ์ อุปกรณ์การก่อสร้าง เทคโนโลยีการออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร ทำให้ไม่ได้รับความนิยมในการพิมพ์หนังสือ หรือก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยสวยงาม เป็นต้น

(๑.๕) เทคโนโลยีการพิมพ์ การผลิต และการเผยแพร่สิ่งพิมพ์ มีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการในไทยไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนของเทคโนโลยี

แต่ผู้อ่านมีความก้าวหน้าในการเข้าถึงช่องทางการเผยแพร่ได้ดีกว่า และมีกำลังในการซื้อหนังสือเล่มไม่มากพอเท่ากับการเป็นสมาชิกในการอ่านผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดธุรกิจการแปลวรรณกรรมการ์ตูนออนไลน์ เว็บไซต์ จากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทย มีระบบแพลตฟอร์มบริการอ่านเกิดขึ้นหลายประเภท รวมถึงแพลตฟอร์มการรับซื้อวรรณกรรมสมัยใหม่

(๑.๖) ค่าแรงในการสร้างสรรค์วรรณกรรมค่อนข้างต่ำ และค่าแรงในการแปลวรรณกรรมยิ่งต่ำลงไปอีก

(๑.๗) ผู้สร้างสรรค์งานวรรณกรรม และสถาปนิก ต้องรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อสนับสนุนกันและกัน แต่ก็ไม่เสมอไปที่จะทำให้เกิดการต่อรองที่สามารถสร้างสรรคงานคุณภาพในราคาที่สูงในระดับที่เหมาะสม

(๑.๘) งานวรรณกรรมที่มีคุณภาพ สร้างสรรค และใช้ภาษาไทยที่สวยงามได้รับการแปลเป็นภาษาต่างประเทศ หรือขายลิขสิทธิ์ให้ต่างประเทศ น้อยมาก และไม่เกิดกระแสความนิยม

(๑.๙) ขาดการศึกษาวิเคราะห์ด้านการตลาด

(๑.๑๐) ขาดการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานรองรับในภาพรวม อาทิ การจัดการฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ศิลปิน องค์กรความรู้ แรงงาน รายได้ หรือแหล่งทุนสนับสนุน

(๑.๑๑) ขาดความตระหนักของสาธารณชนในค่านิยมความเป็นไทย หรือเห็นคุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ทั้งการซื้อ การใช้บริการ และการมีส่วนร่วมในการสร้างตนเองให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังนานาชาติ

(๑.๑๒) ขาดการวิจัยด้านการวิเคราะห์ตลาด เทคโนโลยี กลุ่มเป้าหมาย และเทรนด์ความนิยมในอนาคต ของโลก

(๒) ระบบซอฟต์แวร์ในฐานะทุนทรัพย์ที่ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง

(๒.๑) ฐานค่านิยมในประเทศยังไม่แข็งแรง

(๒.๒) สามารถเป็นทุนทรัพย์ในกระบวนการซอฟต์แวร์ได้ แต่ต้องมีกระบวนการส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรควรรณกรรมไทย และสถาปัตยกรรมไทยสมัยใหม่ที่มีเอกลักษณ์ไทย เพื่อกระตุ้นการแข่งขันและสร้างกระแสความนิยม อ่านวรรณกรรมไทย การอยู่อาศัยเรือนไทยสมัยใหม่ การใช้ประโยชน์ในอาคารทรงไทย ให้เกิดความยั่งยืน

(๒.๓) ด้านวรรณกรรมไทยสามารถส่งเสริมการตลาดในประเทศให้แข็งแรงจนเกิดกระแสความนิยม จึงคัดสรรวรรณกรรมไทยที่ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศแปลเป็นภาษาต่างประเทศ และนำออกจำหน่าย

(๒.๔) สามารถส่งเสริมกิจกรรมของสมาคมทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค ในอาเซียน เอเชีย ให้เกิดกิจกรรมที่หลากหลายกว่าปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีจุดแข็งและโอกาสที่จะเป็นทุนทรัพย์ ในกระบวนการซอฟต์แวร์ ที่เหมาะสมกับการนำไปพิจารณาจัดทำแผนกลยุทธ์ ได้แก่ อาหาร ประเพณี ศาสนา มรดกโลก ธรรมชาติ การแพทย์และนวดไทย การแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องเงิน เครื่องทอง เครื่องอัญมณี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ศิลปะการแสดงร่วมสมัย (ละครเวที ละครร้อง การขับร้องประสานเสียง เพลงลูกทุ่ง เพลงลูกกรุง เพลงป๊อป ร็อก) ศิลปะการแสดง ชั้นสูง (โขน) ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน (หมอลำ ลิเก) วัฒนธรรมร่วม (ประเพณีทางศาสนาทุกศาสนา เทศกาลตามประเพณีความเชื่อ) ศิลปกรรม ศิลปะร่วมสมัย ส่วนวัฒนธรรมประเพณีที่มีจุดอ่อนและอุปสรรคในกระบวนการซอฟต์แวร์ในช่วงนี้ เนื่องจากฐานค่านิยมในประเทศยังไม่แข็งแรง ต้องใช้กลยุทธ์อื่นในการเสริมสร้างความแข็งแรงในประเทศและคงความเป็นเอกลักษณ์ไทยให้ยั่งยืน กลุ่มที่ยังมีจุดอ่อนที่สามารถเสริมให้มีความแข็งแรงจากภายในประเทศได้แต่ต้องใช้ระยะเวลาและทุนสนับสนุนจำนวนมาก ได้แก่ ดนตรีไทย ดนตรีคลาสสิก ศิลปะการแสดงชั้นสูง (ละครนอก ละครใน การรำยรำ) ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน (มโนราห์ รำตต ฉ่อย อีแซว ซอ) เกม แอนิเมชัน และวิถีชีวิต ส่วนสุดท้ายคือ กลุ่มที่ยังเป็นอุปสรรคในระดับประเทศเนื่องจากคนไทยมีความนิยมในผลผลิตจากต่างประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนาน และขาดการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์ไทยเป็นฐานผสมผสานกับความสมัยนิยมในสังคมไทย ได้แก่ วรรณกรรมไทย และสถาปัตยกรรมไทย

๔.๕.๒ การวิเคราะห์ในประเด็นแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง

จากการพิจารณาศึกษาข้อมูลด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อันเป็นมรดกไทยที่มีคุณค่า และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันและการดำเนินการของรัฐบาล องค์กรอิสระ องค์กรเอกชน และสถาบันต่าง ๆ พบว่า มรดกไทยด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เหล่านี้เป็นทุนทรัพย์ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์กร และระดับชาติ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างพันธมิตร การสนับสนุนนโยบายต่างประเทศของไทย การพัฒนาด้านวิชาการ และความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ว่ามรดกศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของไทย เป็นต้นทุนสำคัญต่อกระบวนการทางด้านเศรษฐกิจ และการรักษาความเป็นชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้คนจากทั่วโลก แต่การที่จะขับเคลื่อนให้มรดกศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของไทยเป็นเครื่องมือในการสร้างอิทธิพลหรือการสร้างอำนาจทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงได้อย่างยั่งยืนและก้าวสู่แนวหน้าของโลก ต้องอาศัยกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ทั้งที่เป็นแผนแบบเผชิญหน้าหรือแผนแบบซ่อนเร้น โดยรัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานหลักและองค์กรอิสระของภาครัฐที่มีหน้าที่โดยตรงในการอนุรักษ์ สืบสาน ต่อยอด และพัฒนางานด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ให้มีศักยภาพและขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้แผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ทั้งด้านการศึกษา วิชาการ เทคโนโลยี อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ธุรกิจการจัดจำหน่าย

และบริการ การทหาร การปกครองท้องถิ่น การสื่อสารและโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสรรคเนื้อหาสาระที่สร้างแรงดึงดูดให้ผู้คนสนใจ เป็นคู่ค้า หรือลูกค้า ในขณะเดียวกัน รัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุนภาคเอกชนให้มีช่องทางธุรกิจที่ก้าวสู่ตลาดโลก และบูรณาการร่วมกันในด้านมาตรฐานการผลิต ด้านการบริการ และด้านความปลอดภัย ประการสำคัญอย่างยิ่งคือการสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศในด้านความรัก ความหวงแหน ในมรดกวัฒนธรรม และประเพณีของไทย คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี จึงสรุปผลการพิจารณาศึกษาจากการวิเคราะห์ประเด็นแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์แห่งชาติด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ ดังนี้

(๑) ด้านเศรษฐกิจ

ควรมุ่งเน้นด้านการศึกษาวิจัยการตลาดในระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยดำเนินการศึกษาวิจัย ๒ กลุ่มหลัก เพื่อศึกษาค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิต ความต้องการสินค้าและบริการ ฯลฯ กลุ่มแรกคือกลุ่มที่มีความสนใจงานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ของประเทศไทย กลุ่มประเทศที่ประชากรให้ความสนใจติดตามความเป็นไปของไทย ประเทศที่มีความสัมพันธ์ทางการค้า การศึกษา และการต่างประเทศอย่างใกล้ชิด และกลุ่มที่สองคือกลุ่มประเทศที่ยังรู้จักประเทศไทยไม่มาก ไม่เคยติดตามความเป็นไปของไทย ไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางการค้าหรือการศึกษากับประเทศไทย เพื่อใช้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์การตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ การสื่อสารและโฆษณา ตลอดจนการสร้างสรรคเนื้อหาสาระผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ความเป็นไทย ซึ่งควรมีเป้าหมายด้านเศรษฐกิจในระดับมูลค่าในแต่ละมาตรการวัดของโลกในระดับที่ดีเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยข้อค้นพบจากการพิจารณาศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจเห็นควรดำเนินการ ดังนี้

(๑.๑) การวางแผนการศึกษาวิจัยการตลาด ค่านิยม และวัฒนธรรมการเลือกสรรของผู้คนในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนับสนุนด้านการตลาดทั้งภายในและนอกประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายให้สินค้าวัฒนธรรมไทยและงานเทศกาลประเพณีไทย ติดตลาดโลกอย่างน้อย สาขาละ ๑ ผลิตภัณฑ์หรือเหตุการณ์ ต่อปี โดยการสร้างกระแสการรับรู้ผ่านกลไกเครือข่ายกลุ่มธุรกิจในแต่ละสาขา และการเปิดช่องทางการเจรจาคู่ค้าระหว่างประเทศที่หลากหลาย มีมาตรฐานสากลและปลอดภัย ทั้งการเป็นประเทศเจ้าภาพและการเข้าร่วมเทศกาลการค้ากับนานาชาติประเทศ

(๑.๒) การวางแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทุกสาขาให้มีผลผลิตที่มีคุณค่าโดดเด่น ตรงตามความต้องการของตลาดในประเทศ หรือตลาดต่างประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายอย่างน้อยสาขาละ ๑ ผลิตภัณฑ์ ต่อปี โดยรัฐบาลควรสนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างกระแสของผลิตภัณฑ์นั้นตั้งแต่ก่อนการผลิต เพื่อให้เกิดการติดตาม อยากรู้ อยากรับบริการ อยากรับจองเป็นเจ้าของ หรืออยากสัมผัสไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่น เสียง และส่งเสริมผู้ประกอบการในการร่วมเป็นเจ้าภาพในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(๑.๓) การวางแผนการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คุณภาพ และได้รับการยอมรับตามมาตรฐานสากลทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย ให้มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการสร้างกระแสการรับรู้ในการดำเนินการ ให้มีความสำคัญกับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ อาทิ การสนับสนุนให้มีการพัฒนาบุคลากร ประเมินด้านความสะอาด ความปลอดภัย และการใช้วัสดุหรือวัตถุดิบคุณภาพ ประเมินด้านกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย การรับรองคุณภาพ การจัดกิจกรรมยกย่องเชิดชู การเผยแพร่ตัวตนของผู้ประกอบการและทีมงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการและทีมงานเกิดความภาคภูมิใจและมีความมุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานและพัฒนาตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าหรือประเทศคู่ค้าอย่างไม่สิ้นสุด

(๑.๔) การวางแผนพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย ข้อจำกัดด้านทรัพยากรมนุษย์และกรอบมาตรฐานในระดับชาติและสากล โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ต้องการเวลา พื้นที่ ความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ กลไกตลาด และกลไกค่านิยมที่เลื่อนไหลไปตามพลวัตวัฒนธรรมโลก

(๑.๕) การจัดตั้งองค์กรด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระของความเป็นไทยทั้งด้าน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การสร้างสรรค์สินค้าวัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สินค้าไทย ธรรมชาติ สวยงามและสิ่งมหัศจรรย์จากธรรมชาติ การแพทย์ การกีฬา การท่องเที่ยวทุกด้าน สถาบันการศึกษา ชี้นำและคุณภาพ รวมทั้งสนับสนุนการต่อยอดความโดดเด่นของ ดารา นักแสดง นักร้อง นักดนตรี ศิลปินด้านศิลปกรรม สถาปนิก ที่มีความสามารถเป็นทูตวัฒนธรรมของไทย เพื่อสนับสนุนด้านเศรษฐกิจ องค์กรด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระของความเป็นไทยยังเป็นองค์กรที่สนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์ ในทุกแพลตฟอร์ม ส่งเสริมทักษะการเขียนบท การเขียนวรรณกรรม การวาดการ์ตูน การกำกับ การแสดง กำกับภาพ การใช้ฉาก แสง เสียง ประกอบสื่อภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชัน การประกวด สื่อสร้างสรรค์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ในระดับโลก เพื่อเป็นเครื่องมือ สำคัญในการสร้างการรับรู้สู่สากล สร้างภาพจำ และดึงดูดความสนใจในความเป็นไทยทุกด้าน รวมถึงการร่วมทุนในการสร้างภาพยนตร์ ซีรีส์ ละครโทรทัศน์ สื่อสร้างสรรค์ แอนิเมชัน เว็บตูน วรรณกรรมไทย โดยสนับสนุนการแปลเป็นภาษาต่างประเทศและเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่าย ไปยังนานาประเทศ ในระยะสั้นการจัดตั้งสำนักงานการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระของความเป็นไทยอาจจะ พัฒนาจากกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นองค์การมหาชนในกำกับดูแลของกระทรวง วัฒนธรรมก็ได้

(๒) ด้านสังคม

ควรมุ่งเน้นการกำหนดนโยบายด้านการรักษาต่อยอดภูมิปัญญา มรดกศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทยที่สะท้อนความเป็นไทยและความเป็นชาติไทย ผ่านกระบวนการศึกษา การปกครอง ส่วนท้องถิ่น การอนุรักษ์มรดกไทย การสื่อสารและโฆษณา ตลอดจนการสร้างสรรคเนื้อหาสาระ

ความเป็นไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อท้องถิ่น การแสดงพื้นบ้าน การละเล่น ละคร ซีรี่ย์ ภาพยนตร์ วรรณกรรม และการ์ตูนที่หลากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ความเป็นไทย ความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชนที่เป็นแหล่งกำเนิดภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กระตุ้นให้ผู้คนในชุมชนเกิดความรัก ความสามัคคี และความเป็นเจ้าของ ที่ทำให้เกิดพลังร่วมมือในการรักษา ต่อยอด และสร้างมูลค่าต่อสังคม

วิถีชีวิตตามธรรมชาติ ก่อให้เกิดประเพณี เทศกาล ศาสนา ความเชื่อ การแสดง การละเล่น การเป็นอยู่ อาหาร สมุนไพร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย สิ่งของเครื่องใช้ประจำวัน เครื่องทุ่นแรง อุปกรณ์สำคัญในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม กสิกรรม วิศวกรรมเกษตร วิศวกรรม การกสิกรรม การก่อสร้างอาคารสถานที่เพื่อประโยชน์ทั้งการอาศัยและการประกอบอาชีพ ซึ่งได้รับการพัฒนาสืบทอดมาถึงปัจจุบัน เป็นวิถีชีวิตที่สะท้อนอารยธรรมในอดีตแต่มีการผสมผสานเทคโนโลยีที่พัฒนาก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา เป็นวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์และดึงดูดความสนใจจากผู้คนในภูมิภาคอื่นของประเทศและนานาชาติ ซึ่งรัฐบาลควรกำหนดเป้าหมายด้านสังคมในระดับชุมชนที่มีหน่วยงานหลักของภาครัฐเป็นเจ้าภาพดำเนินการ ต่อเนื่องมายาวนาน มีการขึ้นทะเบียน มีการกำหนดมาตรฐานการรับรองโดยองค์กรเจ้าภาพ และมีการประเมินที่ต่อเนื่อง ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ทั้งชุมชนคุณธรรม ชุมชนวัฒนธรรม ชุมชนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ชุมชนทางด้านมรดกไทย มรดกโลก ชุมชนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือตลาดชุมชน แหล่งผลิตสินค้าวัฒนธรรม ฯลฯ โดยข้อค้นพบจากการพิจารณาศึกษาผลกระทบด้านสังคม เห็นควรดำเนินการ ดังนี้

(๒.๑) การวางแผนการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนด้านวัฒนธรรม สมาคม ชมรม ศูนย์สินค้าชุมชน สหกรณ์ และกลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ผลการศึกษาวิจัยแต่ละด้านที่มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องทุกปีเป็นฐานในการขับเคลื่อน อาทิจานวิจัยของสถาบันราชภัฏ และมหาวิทยาลัย งานวิจัยของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม งานวิจัยของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา งานวิจัยของสถาบันและองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

(๒.๒) การวางแผนการส่งเสริมการจัดการศึกษาโดยการสอดแทรกสาระสำคัญ ด้านการรักษาต่อยอดภูมิปัญญา มรดกศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ของชุมชนที่สถานศึกษานั้น ตั้งอยู่ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเข้าชมแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ทั้งนี้ควรให้นักเรียน นักศึกษา ได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางการอนุรักษ์ ต่อยอด สร้างมูลค่า และพัฒนาชุมชน รวมทั้งการสร้างความรัก ความสามัคคี และความหวงแหนชุมชน ซึ่งควรดำเนินการโดยกลุ่มสถานศึกษา สถาบันอุดมศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตความรับผิดชอบชุมชนที่สถานศึกษานั้นตั้งอยู่

(๒.๓) การวางแผนการส่งเสริมการสร้างสรรค์สาระด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนโดยสมาชิกในชุมชน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อท้องถิ่น การแสดงพื้นบ้าน การละเล่น

พื้นบ้าน เทศกาลตามประเพณี และแผนการต่อยอดการสร้างสรรค์สาระด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชน สู่อีสานเชิงระดับชาติ อาทิ ละคร ซีรี่ย์ ภาพยนตร์ วรรณกรรม และการ์ตูน ที่หลากหลายแพลตฟอร์ม โดยการสนับสนุนทุนและการพัฒนาทักษะจากสำนักงานส่งเสริมสร้างสรรค์ เนื้อหาสาระของความเป็นไทยที่จะจัดตั้งขึ้นใหม่

(๒.๔) การกำหนดมาตรฐานการจัดงานเทศกาลตามประเพณี ที่มีกรอบการอนุรักษ์ มรดกวัฒนธรรมประเพณีที่คงรักษาแก่นและความเชื่อในประเพณีที่สืบทอดกันมา การสอดแทรก ศิลปวัฒนธรรมไทยที่สวยงามและการสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมล้ำสมัยให้น่าสนใจ ตริ้งตา เป็นภาพจำ และสร้างความประทับใจแก่ผู้มาร่วมงาน ภายใต้มาตรการความปลอดภัยในทุกด้าน

(๒.๕) การกำหนดปฏิทินกิจกรรม การแสดงผลงาน การจำหน่ายสินค้าและบริการ การแสดง ฯลฯ ของชุมชนที่แน่นอน เป็นประจำทุกปี โดยการบูรณาการร่วมกันทั้งประเทศและกำหนด ล่วงหน้าอย่างน้อย ๑ ปี เพื่อให้เป็นเป้าหมายการวางแผนเดินทางมาเยือนชุมชนของนักท่องเที่ยว ทั้งในและนานาชาติที่ไม่พลาดโอกาสของการร่วมกิจกรรม และเป็นเป้าหมายของการกลับคืนถิ่น ของสมาชิกชุมชนเพื่อมาช่วยการจัดกิจกรรมเป็นประจำทุกปี เป็นการสนับสนุนสังคมแห่งความรัก ความสามัคคี

(๒.๖) การวางแผนสนับสนุนให้เยาวชนไทยได้มีพื้นที่ในการสร้างสรรค์และแสดงผล งานสร้างสรรค์ด้านศิลปวัฒนธรรมไทยทั้งแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย ในทุกสาขาและกระจายไปทั่ว ทุกชุมชน โดยกำหนดให้มีกิจกรรมการสอนเพิ่มทักษะสำหรับคนที่สนใจเป็นพิเศษ นอกเหนือจากการ เรียนในสถานศึกษา โดยสถานศึกษาร่วมกับผู้ที่มีทักษะในชุมชนถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น กำหนดให้องค์การ บริหารส่วนท้องถิ่นและสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร จัดกิจกรรมโครงการกระตุ้นและจูงใจให้เยาวชน สนใจงานด้านศิลปวัฒนธรรมไทยและสร้างสรรค์ผลงานให้มากขึ้นกว่าที่ได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เช่น การจัดการประกวด การจัดนิทรรศการแสดงผลงาน การจัดเวทีการแสดง ร้องเพลง เล่นดนตรี วงดนตรี และให้มีการแสดงมหรรรวมศิลปะการแสดงพื้นบ้านทุกประเภทในทุกปี ตัวอย่างกิจกรรม การประกวด อาทิการจัดการประกวดดนตรี ควรจัดกิจกรรมการประกวดในทุกชุมชน แม้มีผู้เข้าประกวด เพียงไม่กี่คน ควรเพิ่มประเภทดนตรีให้ครอบคลุมและมีรางวัลระดับประเทศในทุกเครื่องดนตรี รวมทั้งการสร้างสรรค์ทำนองเพลงใหม่บนรากฐานทางเพลงแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย เป็นต้น หรือกรณีการจัดการประกวดออกแบบงานหัตถกรรม ศิลปกรรม เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารพื้นถิ่น และอาหารไทยสร้างสรรค์ ฯลฯ ก็อาจจัดให้มีขึ้นทุกเทศกาล หรือเฉพาะในชุมชนที่มีความโดดเด่น ในด้านนั้น เช่นผ้าย้อมคราม ก็จัดประกวดในกลุ่มจังหวัดที่มีย้อมครามโดยเริ่มประกวดในระดับชุมชน ทั้งในระดับนักเรียน นักศึกษา อาชีพ ก้าวสู่ระดับประเทศ เป็นต้น

(๓) ด้านความมั่นคง

ในสมัยรัฐบาลที่พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ท่านได้ให้คำขวัญ วันอนุรักษ์มรดกไทย ๒ เมษายน พ.ศ. ๒๕๓๑ ว่า การรักษามรดกไทยเป็นการรักษาชาติ แผนการดำเนินงาน ทั้งในส่วนของพลเรือน ทหาร และตำรวจ จึงมีการสอดแทรกสาระด้านมรดกไทยอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน นโยบายเรื่องการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์เพื่อประโยชน์ด้านความมั่นคงก็ยังคงขับเคลื่อน ภายใต้แผนเตรียมพร้อมแห่งชาติและแผนบริหารวิกฤตการณ์ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ในแผนแม่บท ยุทธศาสตร์ชาติ รัฐบาลจึงควรมุ่งเน้นการกำหนดนโยบายด้านความมั่นคงภายใต้แผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ อาจเป็นการดำเนินการแบบซ่อนเร้นโดยถือเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ความมั่นคงของประเทศ ซึ่งจากการพิจารณาศึกษาพบว่า หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการทหารสูงสุดได้กำหนด กลยุทธ์โดยอาศัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และกลยุทธ์ซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่องมาหลายปีแล้ว อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมอาชีพด้านศิลปวัฒนธรรมไทยและท้องถิ่นให้กับชุมชนในท้องถิ่นชายแดน ไทยที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผสมผสานระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน และมีโอกาสที่จะถูกชักจูง ให้ละเลยความเป็นชาติไทยหรือความรักในวัฒนธรรมไทย โดยกิจกรรมการส่งเสริมอาชีพเป็นการสอน ทำอาหารไทย ขนมไทย ศิลปหัตถกรรมไทยที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้ และได้สอดแทรกหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเชื่อมโยงกับ ๓ สถาบันหลักของประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความรัก ชาติ โดยใช้ปัจจัยในความสัมพันธ์ระหว่างกองทัพไทยกับชุมชนชายแดนไทย และทุนทางวัฒนธรรม เป็นทรัพยากรในกลยุทธ์ซอฟต์แวร์โดยข้อค้นพบจากการการศึกษาค้นคว้าผลกระทบด้านความมั่นคง เห็นควรดำเนินการ ดังนี้

(๓.๑) การวางแผนการเผยแพร่เทศกาลงานประเพณีของไทยให้ได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นจากคนไทยและชาวต่างประเทศ โดยการเพิ่มเรื่องราวความเป็นมา ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับการคัดสรร หรือ คัดเลือกงานประเพณีที่มีความเป็นมาเชื่อมโยงกับ ๓ สถาบันหลัก คือ ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมตระหนักถึงความสำคัญของ ๓ เสาหลักต่อความเป็นปึกแผ่นของประเทศ และมีความสนใจในการช่วยสืบสานงานประเพณี ซึ่งรวมถึงการจัดทำหรือนำเสนอเทศกาลประเพณี ร่วมระหว่างประเทศ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยตัวอย่างแนวทางที่ควรดำเนินการ เช่น การสร้างศูนย์การเรียนรู้ประจำชุมชนที่เน้นการศึกษา รวบรวมข้อมูลและสืบสานประเพณีไทย ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการที่ทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมไทย โดยภาครัฐมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้ประจำชุมชนอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

(๓.๒) การวางแผนการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมตามประเพณีไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ โดยการศึกษาวิจัยในกลุ่มประเทศที่นิยมมาเที่ยวเมืองไทยในช่วงเทศกาล โดยให้สถานทูตไทยในต่างประเทศ และหน่วยงานของไทยในต่างประเทศ ร่วมกับประชาชนไทย ในต่างประเทศ เป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมตามประเพณีไทยและทำการสำรวจความสนใจ

เพื่อใช้ผลการวิจัยมาสนับสนุนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลนั้น รวมทั้งการเตรียมความพร้อมและสนับสนุนการขยายพื้นที่จัดกิจกรรมให้กระจายเพิ่มขึ้นทุกปี

(๓.๓) การวางแผนสอดแทรกประเด็นเรื่อง ค่านิยมความเป็นไทย นิยมสินค้าวัฒนธรรมไทย ความรักชาติ คุณธรรม ความมีน้ำใจ พฤติกรรมการแสดงความขอบคุณ ขอโทษ เพื่อปรับค่านิยมและพฤติกรรมของคนยุคใหม่ โดยควรเผยแพร่ทุกแพลตฟอร์ม และสอดแทรกในภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เว็บไซต์ วรรณกรรม ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน อาทิ หมอลำ ลำตัด ลิเก โนราห์ หนังตะลุง ฯลฯ โดยควรสร้างความเข้าใจกับกลุ่มผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมบันเทิง และกำหนดเป็นนโยบายแผนการแทรกซึมแบบซ่อนเร้น เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนความบันเทิง หรือความต่อเนื่องของเนื้อหา ควรให้หน่วยงานที่จะจัดตั้งใหม่หรือกระทรวงวัฒนธรรมเป็นเจ้าภาพในการดำเนินการ

(๓.๔) การฟื้นฟู วันอนุรักษ์มรดกไทย ๒ เมษายน ของทุกปี ให้เป็นวันที่มีกิจกรรมด้านการส่งเสริม สืบสาน ต่อยอด และพัฒนา มรดกศิลปวัฒนธรรมไทย พร้อมกันทั่วประเทศและหน่วยงานในต่างประเทศ หน่วยงานหลักในการประสานงาน ส่งเสริม การจัดกิจกรรมในวันอนุรักษ์มรดกไทยคือกระทรวงมหาดไทย และกระทรวงวัฒนธรรม

(๓.๕) การวางแผนการใช้เน็ตไฮโดลต่างประเทศ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยเพิ่มขึ้น โดยให้เป็นภารกิจของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการทหารสูงสุด กระทรวงกลาโหม ร่วมกับกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ และกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม

(๓.๖) การกำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศโดยใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือทางการทูตได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีความจำเป็นที่ทุกหน่วยงานภาครัฐด้านความมั่นคง จะต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถระบุแหล่งทรัพยากรที่เป็น Soft Power ของประเทศได้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศและดำเนินการได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับการทูตสาธารณะอันหมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปสู่ประชาชนของชาติอื่นจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างประชาชนกับประชาชน จากเสน่ห์อันดึงดูดใจ โดยใช้ “Soft Power” (อำนาจละมุน) เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใดซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญหรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น

บทที่ ๕

บทสรุปและข้อสังเกต

๕.๑ บทสรุป

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในการขยายขีดความสามารถภาคการผลิตและภาคบริการไทย โดยมุ่งหวังให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ๑๑ สาขา ประกอบกับแนวทางส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมในแนวคิด 5F นั้น ได้เกิดการพัฒนาเป็นเครื่องจักรที่จะสื่อสารและส่งออกความเป็นไทยสู่สากลเพื่อผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการเผยแพร่ความเป็นไทยให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับคุณค่า วิธีชีวิตความเป็นไทยต่อนานาประเทศ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม การลงพื้นที่ การรับฟังความคิดเห็น ข้อสังเกตและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากผลการพิจารณาศึกษาในบทที่ ๔ พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่ประเพณีปฏิบัติต่อเนื่องสืบต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน ล้วนแสดงให้เห็นวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ศีลธรรมอันดีงาม ที่สะท้อนอารยธรรมและความเป็นมาของชาติไทย ไม่ว่าจะเป็นความอ่อนน้อม อ่อนโยน กิริยามารยาท และเอกลักษณ์ความเป็นไทยมีความหลากหลาย สามารถสะท้อนคุณค่าและตัวตนของความเป็นไทย โดยกลุ่มทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีศักยภาพสมควรได้รับการส่งเสริมขับเคลื่อนเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี หัตถกรรม เสื้อผ้า การออกแบบแฟชั่นไทย อาหาร สมุนไพร นวดไทยและสปา ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา เนื่องจากมีความพร้อมหลายด้านทั้งฐานค่านิยมในประเทศ และภาพจำของนานาประเทศ ความสามารถของศิลปิน การสืบทอดและการต่อยอด ซึ่งจะก่อให้เกิดแนวทางของการส่งเสริมและพัฒนานโยบายซอฟต์แวร์ในมิติ ดังนี้

๕.๑.๑ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย

การขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ถือเป็นนโยบายที่หลายประเทศให้ความสำคัญ เพื่อใช้สร้างความเข้มแข็งแก่ระบบเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเช่น เกาหลีใต้ ใช้แนวคิด Creative Korea ส่งเสริมการส่งออกเนื้อหา และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัย รวมถึงการพัฒนาด้านนวัตกรรม วิทยาศาสตร์ และดิจิทัลเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายการเข้าถึงสินค้าและบริการ สถานการณ์การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ในสหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่การพัฒนาประสบความสำเร็จอย่างสูงโดยถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ มูลค่ารวมประมาณ ๘๗,๐๐๐ ล้านปอนด์ต่อปี โดยกลุ่มสินค้าและบริการที่สำคัญ ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ เกม งานออกแบบ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมออกแบบของสหราชอาณาจักร จัดว่าใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มสหภาพยุโรป และเป็นอันดับสองของโลกปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทยขอเขตและการจำแนกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์เป็นการบูรณาการ ทั้งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมกีฬา และยังหมายรวมถึง การส่งเสริมและนำเอา เทศกาล ประเพณี วัฒนธรรมไทย ได้เข้ามาเป็นต้นทุน

สำคัญในการส่งออกและสื่อสารความเป็นไทยด้วย จึงถือเป็นความท้าทายทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมวัฒนธรรมของประเทศไทยไปพร้อม ๆ กัน โดยการสร้างระบบเศรษฐกิจไทยให้แข็งแกร่ง จากการต่อยอดศักยภาพความเป็นไทย ขณะเดียวกันก็ยังคงควบคู่กับการผลักดันนโยบายซอฟต์แวร์เพื่อปรับพฤติกรรมของคนไทยด้านคุณธรรม ความมีน้ำใจ ความรักชาติ ค่านิยมความเป็นไทย และการอนุรักษ์ให้อยู่ในกระแสการพัฒนาและการแข่งขันได้

โดยต้นทุนสำคัญ หรือ สินทรัพย์ อันเป็นจุดแข็งที่จะนำไปต่อยอดสู่การสร้างการแข่งขันของนโยบายซอฟต์แวร์ คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เติบโตบนรากฐานวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ วิถีชีวิต อาหารการกินที่ประเทศไทยมีความหลากหลายจากภูมิภาคต่าง ๆ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีรากฐานจากศิลปวัฒนธรรม



1 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

Creative Content:
โอกาสในการยกระดับ Soft Power ของไทย ไปสู่การสร้างมูลค่าที่มากขึ้น

ความหลากหลาย
ของทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถเป็นทรัพยากรสำหรับ Soft Power

Creative Contents
สามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอื่น ๆ

ตลาดเป้าหมาย:
ASEAN จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ในฐานะคู่ค้าสำคัญและตลาดการท่องเที่ยว
(Asia Population 4,561 M people (60% of world population))

Source: Ministry of Commerce (2021), Ministry of Tourism and Sports (2019), worldometer
Photo by [Shutterstock](#) on [iStock.com](#)

46

๕.๑.๒ อุปสรรคและข้อจำกัดในการพัฒนาและส่งเสริมซอฟต์แวร์ไทย

๑) ขาดการกำหนดทิศทาง แนวนโยบายและยุทธศาสตร์ การบริหารจัดการสรรงบประมาณที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความซ้ำซ้อนในการส่งเสริม สนับสนุน บางรายอุตสาหกรรม และเกิดปัญหาขาดความต่อเนื่องในการบริหารจัดการและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในบางรายอุตสาหกรรมจากหน่วยงานของรัฐ

๒) ขาดการเชื่อมต่อของตลาดและการวิจัยข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในตลาดภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งมีรสนิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลตามกระแสความต้องการ ความสนใจฯ นำมาสู่การปรับและพัฒนากระบวนการผลิตของผู้ผลิตไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพในการส่งออกตลอดจนการสร้างพลังอำนาจของสินค้าและบริการไทยให้เป็นที่ยอมรับในฐานะซอฟต์แวร์ไทย

๓) ขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขาให้มีคุณภาพและกระจายตัวในระดับภูมิภาค เพื่อให้เกิดการเข้าถึงจากผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างทั่วถึง อาทิ ห้องปฏิบัติการ มาตรฐานอาหาร สมุนไพร เวชสำอาง ห้องถ่ายทำภาพยนตร์ ดนตรี แอนิเมชัน ห้องปฏิบัติการด้านแฟชั่นและสิ่งทอ เป็นต้น

๔) ระบบกฎหมายและการขอรับใบอนุญาตที่มีเป็นจำนวนมากและหลากหลายหน่วยราชการ ทำให้ภาคธุรกิจไม่สามารถประกอบกิจการได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

๕) กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ กลุ่มธุรกิจวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมซอฟต์แวร์ไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ (Freelance) กลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งขาดการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อยกระดับและเพิ่มจำนวนการผลิตให้สามารถเข้าสู่ระบบการแข่งขันในตลาดได้

๖) ขาดการลงทุนที่ไม่หวังผลกำไรจากภาครัฐในบางอุตสาหกรรมที่เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ การสร้างภาพจำหรือความเชื่อมั่นในประเทศไทย ทั้งในฐานะแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ แหล่งธุรกิจการค้าการลงทุน แหล่งทุนทางธรรมชาติและทรัพยากรในอุตสาหกรรมบันเทิง อาทิ ภาพยนตร์ ศิลปะการแสดงทุกประเภท ดิจิทัลคอนเทนต์ การสร้างแบรนด์แอมบาสเดอร์ เป็นต้น

๗) ขาดการสร้างกระแสค่านิยมความเป็นไทยให้แก่คนในชาติอย่างฝังรากลึกเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวในเรื่อง “ความรักชาติ ความสามัคคี มีคุณธรรม และมีน้ำใจ”

๕.๒ ข้อเสนอเชิงนโยบาย

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคหลายประการเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมประเพณี และการบริการที่สำคัญของประเทศไทย ในกระบวนการ ซอฟต์แวร์

นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาซอฟต์แวร์ ต้องเกิดจากความสามารถคนไทย ผู้เป็นเจ้าของความคิดสร้างสรรค์ การต่อยอดรากฐานวัฒนธรรมไทย นวัตกรรมและดิจิทัลเทคโนโลยี เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ประเพณีและการบริการสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับในประเทศอย่างมั่นคงแข็งแรงไปพร้อมกันกับการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการยอมรับในระดับสากล ซึ่งประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี และการบริการสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพโดดเด่น และหลากหลาย เช่น อาหาร นวดแผนไทย การท่องเที่ยว เทศกาล ศิลปะการแสดง ฯ หากมียุทธศาสตร์ในการลำดับความสำคัญและเป้าหมายที่ชัดเจนโดยใช้ สื่อสมัยใหม่ เป็น “เครื่องมือสื่อสาร” เช่น การนำเสนอผ่าน กลุ่ม Content (ภาพยนตร์ ละคร สื่อดิจิทัลออนไลน์ แพลตฟอร์ม โฆษณา ดนตรี) โดยการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ เข้าสู่แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่สอดรับไปกับกระแสและความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลจะทำให้ประเทศไทยสามารถจัดวางตำแหน่งของซอฟต์แวร์ไทยในอันดับโลกได้อย่างดียิ่ง

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังจำเป็นต้องพัฒนาระบบนิเวศน์ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ที่จะเอื้อให้เกิดการเติบโตของผู้ผลิตอย่างมีเสถียรภาพ โดยระบบนิเวศน์ในอุตสาหกรรมดังกล่าว มีลักษณะพิเศษและเฉพาะตัวที่ใช้ในการบ่มเพาะทรัพยากรความคิดสร้างสรรค์ ให้งอกเงย ตั้งแต่คนซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการความคิดสร้างสรรค์ คนซึ่งเป็นผู้เสพและใช้สินค้าและบริการความคิดสร้างสรรค์ ธุรกิจสร้างสรรค์ ธุรกิจบริการและสนับสนุน ตลอดจนบรรยากาศที่เปิดกว้างของสังคม ความเท่าเทียม สิทธิมนุษยชน รวมถึงการมีบรรยากาศ สถานที่ทั้งกายภาพและพื้นที่เสมือนจริงที่เป็นแหล่งรวมตัว แหล่งแสดงผลงานสร้างสรรค์ให้กระจายตัวไปในพื้นที่เมืองต่าง ๆ ซึ่งการหลอมรวมของ คน ธุรกิจ และพื้นที่ คือสมการสำคัญของการนำเอาทุนความคิดสร้างสรรค์ทุนวัฒนธรรมประจำถิ่น ความเข้าใจในความต้องการตลาด สร้างสรรค์เป็นรูปแบบผลงานที่เฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ที่ไม่เพียงส่งผลต่อการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจเท่านั้นแต่ผลิตผลต่าง ๆ ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังถือเป็นส่วนสำคัญต่อบรรยากาศภาพรวมของสังคมที่จะได้เห็นความผลิบานและงอกเงยขึ้น หรือการใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยบรรเทาแก้ไขและเชื่อมต่อช่องว่างทางสังคมอย่างยั่งยืน

ดังนั้น คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี จึงมีข้อเสนอให้ภาครัฐตระหนักในความสำคัญของการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมกระบวนการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ในประเทศไทย ดังนี้

๑) การเตรียมความพร้อมทรัพยากรมนุษย์

คนไทยก้าวสู่ความท้าทายของอนาคตเนื่องจากกระแสของความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของยุคอินเทอร์เน็ตมาสู่ยุคความเป็นจริงเสมือน (virtual reality) หรือ วีอาร์ (VR) ทำให้ภาคอุตสาหกรรม การผลิตและภาคการบริการมีการเปลี่ยนแปลงจากกระบวนการผลิตแบบเก่าไปสู่เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ขณะที่บริบทของประชาคมโลกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านด้วย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก ภาวะโลกร้อน การลดก๊าซเรือนกระจก การรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (โควิด-19) ที่ผ่านมาและการเกิดโรคอุบัติใหม่ ปัญหาสิทธิมนุษยชนในมิติต่างๆ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การมีตัวตนและอำนาจเหนือประเทศอื่นของนานาประเทศในการเปลี่ยนค่านิยมของคนทั่วโลกให้มีความสนใจหรือสร้างค่านิยมในวัฒนธรรมสินค้าและบริการของประเทศตน ดังนั้น คนไทยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของประชากรโลกจึงต้องเตรียมพร้อมในการรับมืออย่างสร้างสรรค์ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างท้าทาย โดยมีใช้เพียงการเตรียมความพร้อมทรัพยากรมนุษย์ในฐานะผู้สร้างสรรค์หรือนักธุรกิจเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมของคนไทยในฐานะผู้บริโภคที่รู้เท่าทันและมีความยึดมั่นในค่านิยมความเป็นไทย

๒) การเตรียมความพร้อมในเชิงธุรกิจ

ประเทศไทยมีความหลากหลายของธุรกิจสร้างสรรค์ทั้ง ๑๕ สาขา ประกอบด้วย งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ การโฆษณา การออกแบบ การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจ 5F ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ตั้งแต่งานหัตถกรรม แฟชั่น ละครซีรีส์ ดิจิทัลคอนเทนต์ จนถึงศิลปกรรมเบื้องหลังอุตสาหกรรมบันเทิง อีกทั้ง ยังมีความหลากหลายของขนาดธุรกิจตั้งแต่กลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ (freelance) กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และบริษัทขนาดใหญ่

ธุรกิจสร้างสรรค์ไทยที่โดดเด่นของประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาต่อยอดได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับโลกซึ่งแข่งกันที่การผลิตเนื้อหา (Content) ที่มีความดึงดูด น่าสนใจและเป็นพลังที่สามารถถ่ายโอนไปยังห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมอื่นได้อีก ดังนั้น โอกาสของธุรกิจสร้างสรรค์ยังคงเปิดในวงกว้าง หากได้รับการสนับสนุนทั้งด้านการศึกษา การสร้างศิลปินและแรงงานคุณภาพ ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาทักษะสู่ระดับโลก การสนับสนุนแหล่งเงินทุน พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดในสากล การพัฒนามาตรฐานการผลิตทั้งด้านเนื้อหาและกระบวนการเทคโนโลยี ตลอดจนการลดหรือยกเลิกระบบกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคและไม่ทันต่อเหตุการณ์ เป็นต้น

๓) การส่งเสริมศักยภาพของท้องถิ่นและเมือง

ท้องถิ่นและเมือง คือ ห้องแสดงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี วิถีชีวิตของผู้คนที่หลอมรวมอย่างสร้างสรรค์ เมืองจึงมีความเคลื่อนไหวที่เห็นเรื่องราวในอดีต ถ่ายทอดมายังปัจจุบัน และก้าวต่อไปสู่นาคต และยังสามารถถ่ายทอดสินทรัพย์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดผู้คนใหม่ ๆ เข้ามาลงทุน ดำเนินธุรกิจสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ ใช้ชีวิตและเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยจึงควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาเมืองภายใต้แนวทาง “เมืองน่าอยู่ น่าลงทุน” นอกเหนือไปจากการส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวเนื่องจากจะนำไปสู่เมืองและพื้นที่ ที่จะเชื่อมต่อทุนความคิดสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรม และบรรยากาศสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมภาคบริการให้เติบโตอย่างยั่งยืนพร้อมทั้งดึงดูดการลงทุนใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ามาสร้างรายได้ให้กับประเทศต่อไป

๔) การผลักดันสู่มาตรฐานสินค้าและบริการในระดับสากล

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประเพณี และบริการ อันเกิดจากการสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย แม้ว่าจะมีความโดดเด่นได้รับความนิยมหรือเกิดกระแสที่ได้รับการจับตามองด้วยความสนใจและพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่สิ่งสำคัญคือ “ความยั่งยืน” ซึ่งความยั่งยืนนั้นจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อมีการสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อสินค้าและผู้รับบริการ ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของตน โดยการผลักดันให้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประเพณี และบริการของไทย ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับโลก ทั้งด้านความปลอดภัย ความสะอาด คุณภาพที่สม่ำเสมอ รวมทั้งการรับรองความเป็นของไทยแท้ดั้งเดิม

๕.๓ กลไกในการขับเคลื่อนเชิงบูรณาการ

เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนนโยบายเชิงบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง คณะอนุกรรมการจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับกลไกขับเคลื่อนเชิงบูรณาการ ดังนี้

๑) **กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงวัฒนธรรม** ควรบูรณาการการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนางานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

๒) **กระทรวงการต่างประเทศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** ควรสนับสนุน ส่งเสริมการแสดงดนตรีของเด็ก เยาวชน ให้ได้ไปจัดแสดงในต่างประเทศตามงานเทศกาลต่าง ๆ เพราะได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติที่มาชมงานจำนวนมาก รู้สึกประทับใจ และจดจำ เพราะว่าศิลปินไทยมีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ศิลปินที่เป็นเด็กและเยาวชนด้วย

๓) **กระทรวงแรงงาน กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงสาธารณสุข** ควรประสานความร่วมมือกันในการลดขั้นตอนการขอใบอนุญาตขึ้นทะเบียนนวดไทย ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปาและนวดไทย ผลักดันใบประกอบวิชาชีพและมาตรฐานนวดไทยและหมอสุนัขไพร

๔) **ควรจัดตั้ง Thai Handicraft Center** เพื่อให้เป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ แหล่งเรียนรู้ เผยแพร่ การอนุรักษ์ เชิดชู ส่งเสริมการพัฒนาผลงานศิลปหัตถกรรมไทย (Thai Crafts) ตลอดจนเป็น ศูนย์การค้างานศิลปหัตถกรรมไทย พร้อมทั้งดำเนินการผลักดันการสร้างมาตรฐานสินค้างานศิลปหัตถกรรมไทยให้สามารถออกตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานและสร้างแบรนด์ประเทศไทย ผ่านสินค้า งานกราฟต์ ให้เป็นที่นิยมในระดับมวลชน

๕) **กระทรวงศึกษาธิการ** จัดทำหลักสูตรการเรียนรู้ตลอดชีวิตพร้อมทั้งนำหลักสูตรซอฟต์แวร์ ด้านงานฝีมือช่าง วัฒนธรรม การกีฬา อาหารไทย ในหลักสูตรการเรียนรู้ทั้งระดับเยาวชนและระดับหลังปริญญาตรี

๖) **กระทรวงพาณิชย์** สนับสนุนส่งเสริม การใช้สินค้าและบริการของไทย สร้างแบรนด์ ของประเทศไทย รวมทั้ง พัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพทางการค้าทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจน การพัฒนาระบบนิเวศน์ทางการค้าที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับภาคธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศ ดังนี้

(๑) สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ดำเนินการศึกษาข้อมูลเชิงลึกทั้งด้านตลาด ด้านการจัดหาคู่ค้าในประเทศ และกำหนดนโยบายการค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(๒) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เจรจาทำความตกลง FTA กับประเทศคู่ค้าที่มี ศักยภาพ เพื่อเปิดตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอซอฟต์แวร์ของไทย อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม สมุนไพรไทย สิ่งทอและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของไทย ร้านอาหารและสปา ไทย การร่วมผลิตบริการโสตทัศน (Co-Production of Audiovisual Services) นอกจากนี้ ควรใช้เวที ประชุมหารือระดับนโยบาย เช่น คณะกรรมการร่วมทางการค้า (Joint Trade Committee: JTC) ที่มีกับประเทศต่างๆ ในการผลักดันความร่วมมือด้านการส่งเสริม Soft power ระหว่างกัน

(๓) กรมทรัพย์สินทางปัญญา ควรให้ข้อมูลตลาด แนวโน้มการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ให้คำปรึกษา และเร่งรัดการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครอง การใช้ประโยชน์ จากทรัพย์สินทาง ปัญญา นอกจากนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมงานสร้างสรรค์และนวัตกรรม อุตสาหกรรมบันเทิง ภาพยนตร์ เพลง งานศิลปะ และนักแสดง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ GI ตั้งแต่ต้นทางของระบบนิเวศน์ กระตุ้น ให้เกิดการสร้างสรรค์ ส่งเสริมการคุ้มครอง ปกป้องจากการละเมิด และสนับสนุนส่งเสริมการบริหาร จัดการงานสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้เกิดการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างสูงสุด

(๔) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พัฒนาผู้ประกอบการ สินค้า บริการ ตลาดต่างประเทศ ทั้งด้านให้ข้อมูล การอบรมสัมมนา ให้คำปรึกษาเชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนา ช่องทางการตลาด ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ครอบคลุม สินค้าและบริการ ทั้งด้านซอฟต์แวร์และธุรกิจสนับสนุน รวมถึงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ด้วยการรับรอง ตราสินค้าและบริการ เช่น Thai Select Thailand Trust Mark Prime Minister's Export Award

(๕) กรมการค้าภายใน ควรดำเนินการส่งเสริมตลาดต้องชมในภูมิภาคต่างๆ เป็นแหล่ง จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น รวมสินค้าซอฟต์แวร์และการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น

๗) **สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กระทรวงแรงงาน** ควรปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. ๒๕๒๑ เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลน แรงงานทุกระดับ โดยเฉพาะทักษะสูงเพื่อพัฒนาคนไทยและเป็นการสร้างระบบนิเวศน์ทางการค้า

๘) **กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม** ควรดำเนินการสนับสนุน การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนาซอฟต์แวร์ เช่น แหล่งท่องเที่ยว การวิจัยนวัตกรรม และเทคโนโลยี และนำมาใช้ให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ รวมถึงการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น มาตรฐานต่าง ๆ

๕.๔ แนวทางการพัฒนาต่อยอด

ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลา คณะอนุกรรมการจึงไม่อาจดำเนินการศึกษารายละเอียด เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติและทุกบริบทของพื้นที่ ประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี หัตถกรรม วรรณกรรม ดนตรี การออกแบบ สถาปัตยกรรม อาหาร สมุนไพร นวดไทย สปา ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำฐานข้อมูลดังกล่าวไว้ว่าด้านใดควรได้รับการสนับสนุนให้เป็นซอฟต์แวร์ โดยควรลงพื้นที่ และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อดำเนินการสนับสนุนให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ และการปรับปรุงฐานข้อมูลภาครัฐให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง ดังนี้

๑) ภาครัฐส่งเสริมสร้างศูนย์วิจัยเชิง global decision เพื่อวิจัยศึกษาแนวทางการคิด ความต้องการ ค่านิยมของคนทั่วโลก จะเป็นหมุดหมายในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ในการ สร้างนวัตกรรมสิ่งสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์ สินค้า เพลง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ตอบสนองได้ตรงตาม ความต้องการของคนทั่วโลกมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสถานการณ์การผลิตสินค้าของ ประเทศไทยและการบริการใด ๆ ที่ส่งออกต่างประเทศ แม้ว่าจะมีความหลากหลายแต่เกือบทั้งหมด เป็นสินค้าจับต้องได้ เมื่อซื้อหรือใช้แล้วจบไม่มีความคิดต่อยอดหรือนึกถึงประเทศไทยที่เป็นประเทศ ต้นทางแต่อย่างใด

๒) ศึกษาข้อมูลด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมเพื่อจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานโดยเชื่อมโยง เทคโนโลยีกับการพัฒนางานศิลปหัตถกรรม

๓) ศึกษาภาวะเปรียบเทียบในการส่งผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ขยายตลาดระดับบน/ตลาดต่างประเทศ โดยแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรระดับสากลในต่างประเทศ ทั้งอาเซียนและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยน/เผยแพร่ศิลปหัตถกรรมระหว่างกัน ผ่านการลงนาม ความร่วมมือ MOU และการดำเนินโครงการตามนโยบายความร่วมมือระดับประเทศ/กระทรวง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กุลลาบ มัลลิกะมาส. วรรณกรรมปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๑๗.

ฐณยศ โล่พัฒนานนท์, สถาบันขงจื้อในประเทศไทย. ออนไลน์. <https://www.dpu.ac.th/msrci/about.php>
รูปนัท แก้วปาน, สราวุธ อิศรานุกวัฒน์} และจรรยา แผลงนอก, หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์,
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ ๒๒ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๓) :
กรกฎาคม-ธันวาคม, ๑๖๔.

วิไลศักดิ์ กิ่งคำ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่, ๑.
ปีที่พิมพ์, ๒๕๕๙.

โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล. ข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.cea.or.th/en/single-project/change-๒๐๒๐> สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ หรือ Bangkok Design Week (BKGDW) ข้อมูลจากเว็บไซต์
<https://www.bangkokdesignweek.com/bkkdw๒๐๒๓> สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๖
ชเนศ มหัทธนาลัย. นักวิเคราะห์อาวุโส., แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี ๒๕๖๖-๒๕๖๘ ธุรกิจบริการดิจิทัลและ
ซอฟต์แวร์. มีนาคม ๒๕๖๖, วิจัยกรุงศรี

ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ธุรกิจให้บริการด้าน
สถาปัตยกรรม. โครงการพัฒนาระบบตลาดและเพิ่มศักยภาพธุรกิจบริการไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
กระทรวงพาณิชย์ (๒๐๐๙).

สถาบันเดินเคเซเนียนจาการ์ตา (Dewan Kesenian Jakatar). (๒๐๒๑). แนวทางการทำงานสถาศิลปะ
จาการ์ตา. เอกสารอัดสำเนา (แปล)

สถาบันภาษาและห้องสมุด เดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา แห่งมาเลเซีย. (Dewan Bahasa dan Pustaka:
DBP). กรณีศึกษาการก่อตั้งและพัฒนาสถาบันภาษาและห้องสมุด เดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา
แห่งมาเลเซีย (Dewan Bahasa dan Pustaka). เอกสารอัดสำเนา. ๒๑ พระราชบัญญัติเดวัน บฮาซา
แदन ปุสตากา พ.ศ. ๒๕๐๒ (Dewan Bahasa dan Pustaka Act, ๑๙๕๙) มาตรา ๑๙

รายงานการศึกษาพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การพิมพ์, สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์การมหาชน) , ๒๕๖๔.

รายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูล ณ วันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๖

รายงานประจำปี กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี ๒๕๖๕

ข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.dataxet.co/media-landscape/๒๐๒๓-th/print-media> สืบค้นเมื่อวันที่
๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๖

ข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://mgronline.com/business/detail/๙๖๖๐๐๐๐๘๒๕๗๔> สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๕
พฤศจิกายน ๒๕๖๖.

ข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.thaipbs.or.th/news/content/๓๓๓๙๙๗> สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๕ พฤศจิกายน
๒๕๖๖.

ข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://happeningandfriends.com/article-detail/๓๗๗?lang=th> สืบค้นเมื่อวันที่
๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย” ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ ๑๕
มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๐ เวลา ๗.๐๐-๗.๓๐ น. สืบค้นจากเว็บไซต์

<https://www.brandbuffet.in.th/๒๐๒๒/๐๒/mi-group-forecast-media-industry-spending-y/๒๐๒๒/>

ภาษาอังกฤษ

Joseph S. Nye, Jr., Bound to Lead: Changing Nature of American Power (New York: Basic Books, ๑๙๙๐), Chapter๑; Joseph S. Nye, Jr., “Soft Power,” Foreign Policy, No.๘๐ (๑๙๙๐)
Joseph S. Nye, Jr., Soft Power: the Means to Success in world Politics (new York: public Affairs, ๒๐๐๔)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก คำสั่งคณะกรรมการวิชาการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์
การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ
วุฒิสภา ที่ ๗/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เรื่อง ปรับปรุงคำสั่งคณะกรรมการวิชาการ
พิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

ภาคผนวก ข เทศกาลประเพณีที่สำคัญของไทย

ภาคผนวก ค ทูทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นด้านหัตถกรรมและงานหัตถศิลป์

ภาคผนวก ง แนวคิดภูมิภาษาและปัญญาแผ่นดินของต่างประเทศ

ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์ออนไลน์ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

ภาคผนวก ฉ แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมและมรดกไทยเพื่อส่งออกสู่สาธารณะ

โดยเครือข่ายเยาวชน SEED Thailand

ภาคผนวก ช เอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง

ภาคผนวก ก

คำสั่งคณะกรรมการการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์
การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม
และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา ที่ ๗/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๒๒ พฤศจิกายน
๒๕๖๖ เรื่อง ปรับปรุงคำสั่งคณะกรรมการพิจารณาศึกษา
แผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี



คำสั่ง

คณะกรรมการการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์
การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ
วุฒิสภา
ที่ ๗/๒๕๖๖
เรื่อง ปรับปรุงคำสั่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาการศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

ตามที่ที่ประชุมคณะกรรมการการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา ได้มีคำสั่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาการศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ขึ้นแล้ว นั้น

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการการวิสามัญเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงเห็นสมควรปรับปรุงคำสั่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาการศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการการวิสามัญบรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

คณะกรรมการ

- | | |
|----------------------------------|---|
| ๑. นางฉวีรัตน์ เกษตรสุนทร | ประธานคณะกรรมการ |
| ๒. นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์ | รองประธานคณะกรรมการ คนที่หนึ่ง |
| ๓. นายสมชาย ชาญณรงค์กุล | รองประธานคณะกรรมการ คนที่สอง
และโฆษกคณะกรรมการ |
| ๔. นางชนิษฐา ชัยสุวรรณ | |
| ๕. นางฐนิวรรณ กุลมงคล | |
| ๖. นายทองเลี่ยม พุกทอง | |
| ๗. นายพรชัย ว่องศรีอุดมพร | |
| ๘. นางสาวศิริอร หริมปราณี | |
| ๙. นายสุกษม อามระดิษ | |
| ๑๐. นางสาวจริญ์ณัฐ ชุ่มวรรณ | |
| ๑๑. นางสาวนฤติ ภูรัตนรักษ์ | |
| ๑๒. นางสาววิไลลักษณ์ อรินทะพงษ์ | อนุกรรมการและเลขานุการ |

ที่ปรึกษาคณะกรรมการ

๑. นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์
๒. นางศรินา ปวโรฬารวิทยา
๓. นายสมชาย เสียงหลาย
๔. นายสถิตย์ ลิ้มพงศ์พันธุ์
๕. นางเพ็ญพักตร์ ศรีทอง
๖. นายพลเดช ปิ่นประทีป
๗. นายวิทยา ผิวผ่อง
๘. นางประยูร เหล่าสายเชื้อ
๙. นางอุมาพร ฟูตระกูล

ผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการอาหาร

๑. นางยุวดี รูปขจร
๒. นางกุลนิธิ อัสวโกวิท
๓. นายสุเมธี พิสิฐเฉลิมพงศ์

ให้คณะกรรมการมีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียด องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนกรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย สปา/นวดแผนไทย สมุนไพร และตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้อง

๒. รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง วิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวทางการขับเคลื่อน และส่งเสริมซอฟต์แวร์ตามข้อ ๑. ที่ประสบความสำเร็จของต่างประเทศ และเปรียบเทียบ เป้าหมาย/โครงการของรัฐบาลในด้านอาหาร ภาพยนตร์/วิดิทัศน์ การออกแบบแฟชั่นไทย ศิลปะ การป้องกันตัวแบบไทย เทศกาลประเพณีไทย เพื่อเสริมการขับเคลื่อนในด้านต่างๆ ให้เกิดผล เป็นรูปธรรมโดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

๓. พิจารณาศึกษา ปรับปรุงแก้ไขร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ของคณะทำงานให้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องตามข้อ ๑. เพื่อจัดทำเป็นรายงานผลการพิจารณาศึกษาเสนอต่อ คณะกรรมการวิสามัญ

๔. รายงานผลการดำเนินการต่อคณะกรรมการวิสามัญ

๕. ดำเนินงานอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการวิสามัญมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๖

พลอากาศเอก



(ประจัน จันทอง)

ประธานคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์

การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ

สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา

ภาคผนวก ข
ยกตัวอย่างประเพณีที่สำคัญของไทย

(๑) ประเพณีสงกรานต์

ประเพณีสงกรานต์ซึ่งเปรียบได้กับประเพณีการขึ้นปีใหม่ไทยนั้น สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่ผูกพันกับพุทธศาสนา และการยึดมั่นในความกตัญญูต่อบุพการีและบรรพบุรุษเข้าไว้ด้วยกัน ประเพณีของการก้าวผ่านปีเก่าเพื่อขึ้นปีใหม่ของไทยมีพื้นฐานความเชื่อเรื่องการขจัดสิ่งไม่ดีให้ผ่านพ้นไปจากชีวิตและพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อันเป็นมงคลให้เข้ามาแทนที่ไม่ต่างจากความหมายของคำว่า “สงกรานต์” ในภาษาสันสกฤต มีหมายความว่า ก้าวขึ้นอย่างขึ้น หรือการเคลื่อนย้าย ซึ่งในที่นี้หมายถึง เวลาที่ดวงอาทิตย์เคลื่อนจากราศีหนึ่งไปสู่อีกราศีหนึ่งทุก ๆ เดือน จวบจนเมื่อย้ายจากราศีมีนสู่ราศีเมษจึงครบรอบปี นับเป็นประเพณีการฉลองขึ้นปีใหม่ตามสุริยคติ โดยทั่วไปมีกำหนด ๓ วัน คือ วันที่ ๑๓ เมษายน ถือเป็นวันมหาสงกรานต์ หรือวันสิ้นปีเก่า ส่วนวันที่ ๑๔ เมษายนเป็นวันเนา (เป็นคำภาษาล้านนาหมายถึง วันอยู่ คือวันที่เชื่อมต่อระหว่างปีเก่ากับปีใหม่ และวันที่ ๑๕ เมษายน นับเป็นวันเถลิงศก หรือวันขึ้นปีใหม่ ส่วนประเพณีสงกรานต์ตามแบบจันทคติ กำหนดวันตรุษหรือวันสิ้นปีคือวันแรม ๑๕ ค่ำ เดือน ๔



การเตรียมรับการขึ้นปีใหม่เริ่มด้วยการทำความสะอาดบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ข้าวของต่างๆ รวมถึงวัดวาอารามอันเปรียบเป็นสถานที่สำหรับสาธารณชน ขึ้นวันใหม่ด้วยการทำบุญตักบาตรในตอนเช้าหรือนำอาหารไปถวายพระสงฆ์ที่วัด การสรงน้ำพระภิกษุ การสรงน้ำพระพุทธรูป เพื่อสืบทอดและทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา ตลอดจนการกล่อมเกลาจิตใจให้รู้จักการให้ การเสียสละ โดยไม่มุ่งหวังสิ่งใดตอบแทน และการก่อดวงพระเจดีย์ทรายด้วยจุดประสงค์เพื่อให้วัดได้นำทรายไปใช้ประโยชน์ในการก่อสร้างหรือถมพื้น ถือเป็นการทำบุญอีกลักษณะหนึ่งที่ได้ทั้งบุญและความสามัคคี

การทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษถือเป็นการแสดงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณที่ล่วงลับไปแล้ว ส่วนการรดน้ำผู้ใหญ่หรือการรดน้ำขอพรถือเป็นการแสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่ของครอบครัว หรือผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือของชุมชนที่ยังมีชีวิตอยู่นับเป็นการแสดงความกตัญญูแก่ผู้ที่ต่อผู้มีพระคุณที่มีอาวุโสน้อยยิ่งปฏิบัติต่อผู้มีอาวุโสมาก ตามวัฒนธรรมอันดีงามของไทย ส่วนการเล่นสาดน้ำหลังจากเสร็จพิธีการต่างๆ แล้ว นับเป็นการเล่นเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างญาติมิตรเพื่อนฝูง โดยการใช้น้ำสะอาดอาจผสมน้ำอบหรือน้ำหอมก็ได้รดกันด้วยความสุภาพจากนั้นจึงเป็นการเล่นรื่นเริงต่างๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น เช่น เข้าทรงแม่ศรี เข้าทรงผีต่างๆ เล่นสละบ้า เล่นลูกช่วง ฯลฯ เพื่อความสนุกสนานและเพื่อเชื่อมความสามัคคี

แม้ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยจะเปลี่ยนแปลงไป การเดินทางไปต่างถิ่นเพื่อประกอบสัมมาชีพทำให้คนในครอบครัวอาจไม่ได้อยู่พร้อมหน้าดังเช่นในอดีต แต่ประเพณีสงกรานต์ยังนับเป็นจุดเชื่อมโยงของการนำสายใยและวัฒนธรรมอันดีงามให้กลับคืนสู่ตัวตนและชุมชนอีกครั้ง อีกทั้งยังถือเป็นการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป ตรงตามแก่นความคิดที่ให้ตระหนักรู้ถึงความ เป็นไปในปีที่ผ่านมา และมีสติพร้อมจะก้าวต่อไปด้วยการปฏิบัติอันดีงาม

(๒) ประเพณีลอยกระทง

ประเพณีลอยกระทงเกิดขึ้นด้วยพื้นฐานความเชื่อในเรื่องพิธีขอขมาต่อสายน้ำที่ได้ล่วงล้ำก้ำกินโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น เหยียบย่ำ ชับถ้าย ทิ้งของเสีย สิ่งปฏิกูล และอาจทำสิ่งอื่นที่ไม่เหมาะสม นอกเหนือจากการแสดงความกตัญญูและขอขมาต่อสายน้ำแล้วการลอยกระทงยังมีวัตถุประสงค์อื่นอีกหลากหลายซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละท้องถิ่น อาทิ เพื่อบูชาพระพุทธรูปเจ้าในวันเสด็จกลับจากเทวโลกเมื่อครั้งเสด็จไปจำพรรษาอยู่บนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์เพื่อทรงเทศนาอภิธรรมโปรดพุทธมารดา หรือเป็นการสักการบูชารอยพระพุทธรูปของพระพุทธรูปเจ้า ที่ประทับไว้บนหาดทรายที่ริมฝั่งแม่น้ำนัมมทาในประเทศอินเดีย เพื่อบูชาพระเกศแก้วจุฬามณีบนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ซึ่งเป็นที่บรรจุพระเกศของพระพุทธรูปเจ้า ตลอดจนเพื่อลอยเคราะห์หรือสะเดาะเคราะห์คล้ายกับพิธีลอยบาปของพราหมณ์

พิธีการขอขมาในประเพณีลอยกระทงจะใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ลอยน้ำได้ เช่น ต้นกล้วย กระจับปี่ ไม้ไผ่ ฯลฯ มาทำเป็นกระทงใส่เครื่องเซ่นให้ลอยไปกับน้ำ ภายในตั้งพุ่มทองน้อยรูป ๑ ดอก และเทียน ๑ เล่ม หากเป็นกระทงแบบพราหมณ์จะมีวิธีการทำแบบเดียวกับกระทงแบบพุทธ แต่ต่างกันตรงที่ไม่มีเครื่องทองน้อย บางท้องถิ่นจะมีการใส่หมากพลู เงินเหรียญ หรือตัดเส้นผม เล็บมือ เล็บเท้า ใส่ในกระทงด้วยเพื่อเป็นการสะเดาะเคราะห์

ส่วนการประดิษฐ์กระทงให้วิจิตรงดงามดังเช่นที่เห็นได้ทั่วไปในปัจจุบัน สืบทอดมาจากการทำกระทงใบตองที่ปรากฏหลักฐานครั้งแรกจากหนังสือพระราชพงศาวดาร รัชกาลที่ว่ากรมหมื่น อัสสรสุดาเทพ พระราชธิดาองค์โปรดได้แต่งกระทงเล่นทุกปี เมื่อนานเข้าก็เริ่มแพร่หลายสู่ราษฎร ในกรุงเทพฯ แล้วขยายไปยังหัวเมืองใกล้เคียงในบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วประเทศประมาณปี พ.ศ. ๒๕๐๐ จากความผูกพันกับสายน้ำและความตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ในการเกื้อกูลซึ่งกันและกันในการดำเนินชีวิตก่อให้เกิดประเพณีอันดีงามดังเช่นประเพณีลอยกระทงที่สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยเรามีวัฒนธรรมที่ผูกพันกับสายน้ำ และประเพณีแห่งการขอขมาสายน้ำนั้นยังมุ่งหวังที่จะให้ทุกคนในชุมชนดูแลรักษาทรัพยากรน้ำอันสมบูรณ์ไว้ให้สืบต่อไปตราบนานเท่านาน



(๓) ประเพณีทำขวัญข้าว

ในช่วงเวลาการเพาะปลูกประเพณีทำขวัญข้าวมิใช่เป็นแค่เพียงประเพณีที่เช่่นสรวงบูชาแม่โพสพของชาวนาไทยให้คุ้มครองต้นข้าวอันบอบบางเท่านั้น หากแต่เป็นการหลอมรวมพลังแห่งศรัทธาของทุกคนในชุมชนที่จะช่วยให้การเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวเป็นไปได้อย่างราบรื่นเพราะข้าวคืออาหารหลักและเป็นพืชที่เลี้ยงชีวิตคนไทยมาแต่โบราณ

ความสำคัญของข้าวจึงเปรียบได้กับของศักดิ์สิทธิ์ที่ต้องให้ความเคารพ อีกทั้งยังเชื่อว่าข้าวเป็นพืชพรรณเพียงหนึ่งเดียวที่มีขวัญและมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครอง เรียกว่า แม่ขวัญข้าว หรือ แม่โพสพที่ปกป้องให้ต้นข้าวเจริญงอกงามดี หากขวัญข้าวไม่อยู่กับต้นข้าว ข้าวก็จะไม่เจริญงอกงามและให้ผลผลิตที่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงต้องปฏิบัติต่อข้าว ด้วยความกตัญญูรู้คุณ และเมื่อใดที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับข้าว เช่น ข้าวตั้งท้องหรือจะเกี่ยวข้าว ต้องขอขมาต่อต้นข้าวทุกครั้ง

การทำขวัญข้าวถือเป็นภูมิปัญญาและความเชื่อของชาวไทยทุกภาคในการอยู่ร่วมและเคารพวิถีธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นพิธีกรรมที่ตอบสนองทางด้านจิตใจ ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ชาวนาไทย พิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวในประเทศไทยแบ่งได้เป็น ๓ ระยะ เริ่มตั้งแต่ก่อนการเพาะปลูกในช่วงเพาะปลูก และเมื่อได้ผลผลิตแล้ว อย่างไรก็ตามในแต่ละภาคก็มีวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างกันไป ชาวนาภาคกลางและภาคใต้ทำขวัญข้าวหลายครั้งตั้งแต่ข้าวเริ่มออกรวงอ่อน ๆ ลำต้นปล้องกลางเหมือนคนท้อง หรือที่เรียกว่า ข้าวกลัดหางปลาหู อีกครั้งตอนเก็บเกี่ยวขนข้าวเข้าลานและตอนขนข้าวเข้ายุ้ง ในขณะที่ชาวนาภาคเหนือและภาคอีสานจะทำขวัญข้าวในช่วงที่ได้ผลผลิตและเตรียมขนข้าวเข้ายุ้งเท่านั้น

วิธีการทำนาในแต่ละรอบปีนั้นหมุนเวียนไปตามรอบของฤดูกาลเพาะปลูก หลังจากเก็บเกี่ยวเสร็จชาวนาจะอัญเชิญขวัญข้าวหรือแม่โพสพขึ้นไว้บนยุงฉาง เมื่อถึงคราวจะเริ่มหว่านข้าวในปีถัดไป จึงต้องทำพิธีแรกหว่านข้าวเพื่อเชิญแม่โพสพลงนา โดยเลือกเอาวันดีตามความเชื่อ นำข้าวขวัญที่เก็บไว้มารวมกับข้าวปลูก แล้วหว่านเมล็ดข้าวเพื่อเอาฤกษ์เอาชัย บอกกล่าวด้วยคาถาและถ้อยคำดี ๆ ขอฝากแม่โพสพไว้กับแม่ธรณี พระภูมิ และผีต่าง ๆ ในทุ่งนา จากนั้นจึงเลือกเอาวันดีอีกวันเพื่อทำพิธีแรกดำนาจวบจนเมื่อข้าวเริ่มตั้งท้อง ชาวนาจะสร้างศาลเพียงตาชั่วคราวขึ้นใส่เครื่องเช่นเพื่อรับขวัญแม่โพสพ เตรียมไม้ไผ่สานเป็นเฉลารูปห้าแฉกและชะลอมใบน้อยเพื่อใส่เครื่องเช่น ด้วยความเชื่อที่ว่าแม่โพสพเป็นผู้หญิงสาว เมื่อถึงคราวต้องจัดเครื่องเช่นสำหรับการทำขวัญข้าวในยามที่ข้าวตั้งท้องจึงมักจัดเป็นอาหารสำหรับคนท้อง ได้แก่ น้ำมะพร้าว อ้อย หมากรุก โดยเฉพาของรสเปรี้ยว เช่น ส้ม มะขาม นอกจากนี้ผู้ทำพิธีที่มักจะเป็นผู้หญิงเจ้าของนาจะต้องเตรียมกระจก หวี แป้ง น้ำอบ สีส้ม ผ้าชิ้น ธงกระดาษ ติดตัวไปในยามทำพิธีรับขวัญข้าวหรือเยี่ยมแม่โพสพในทุ่งนาอีกด้วย

เมื่อถึงคราวเก็บเกี่ยวและนำผลผลิตมารวมอยู่ที่ลานนวดข้าว ชาวนาจะทำพิธีทำขวัญและขอขมาแม่โพสพอีกครั้ง พิธีทำขวัญลานนวดข้าวจึงเป็นการทำบุญสู่ขวัญข้าวและเฉลิมฉลองในโอกาสเก็บเกี่ยวข้าวเสร็จ ซึ่งทางภาคกลางเรียกพิธีนี้ว่า ทำขวัญลาน ในขณะที่ทางภาคอีสานเรียกว่า บุญคูณลานนอกเหนือจากการสู่ขวัญเพื่อกล่อมขวัญแม่โพสพให้หายตกใจและขอขมาที่ล่วงเกินแล้วยังเพื่อแสดงออกถึงความกตัญญูตเวทีต่อข้าว สิ่งศักดิ์สิทธิ์และธรรมชาติด้วย หลังจากนวดข้าวแล้วเสร็จจึงเก็บข้าวขึ้นยุ้งและเมื่อจะขายข้าวต้องทำพิธีเปิดยุ้งหรือตักยุ้ง เพื่อขออนุญาตขายเช่นกัน

ประเพณีการทำขวัญข้าวใช้เพียงแต่เป็นพิธีกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความกตัญญูรู้คุณต่อธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังเป็นความอ่อนน้อมถ่อมตนต่อสรรพสิ่งรอบตัวที่เกื้อกูลให้ชีวิตและการดำรงอยู่อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงจิตใจอันโอบอ้อมอารีและความสมัครสมานสามัคคีของคนในชุมชนที่เมื่อมีการเก็บเกี่ยวข้าวก็จะมาช่วยลงแรงช่วยเหลือกันให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี แม้ปัจจุบันในหนึ่งขวบปีจะสามารถทำนาได้หลายครั้ง แต่พิธีทำขวัญข้าวจะทำเฉพาะกับการปลูกข้าวนาปี อย่างไรก็ตาม ด้วยวิถีชีวิตและวิธีการทำนาที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากยึดเอาวิธีการทำเกษตรและเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นหลักทำให้ประเพณีทำขวัญข้าวในปัจจุบันอาจไม่ได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนดังเช่นในอดีต หรือมีการปรับให้รวบรัดมากขึ้น แต่ความเชื่อเรื่องแม่โพสพยังคงอยู่กับชาวนาในบางพื้นที่ที่ยังอาศัยการทำนาจากน้ำฝนและพึ่งพิงธรรมชาติแบบเกษตรอินทรีย์ บางชุมชนประกอบพิธีทำขวัญข้าวร่วมกับการทำพิธีผ้าป่าข้าวเปลือก ในขณะที่บางชุมชนจัดพิธีทำขวัญแม่โพสพร่วมกับงานประจำปีของวัด



(๔) ประเพณีสารทเดือนสิบ

ประเทศไทยมีประเพณีที่แสดงให้เห็นถึงความกตัญญูรู้คุณอันเป็นพื้นฐานของคุณธรรมไทยมาแต่โบราณโดยเฉพาะต่อบรรพบุรุษและผู้มีพระคุณ ซึ่งแม้จะล่วงลับไปแล้วหากแต่ลูกหลานยังคงให้ความสำคัญและให้การระลึกถึงอยู่เสมอ ดังเช่นประเพณีสารทเดือนสิบของชาวไทยพุทธภาคใต้ เป็นประเพณีที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นประจำทุกปีมีวัตถุประสงค์เพื่อทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วจากคติความเชื่อของพุทธศาสนิกชนที่ว่า บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว

หากทำความดีไว้เมื่อครั้งยังมีชีวิตอยู่ จะได้ไปเกิดในสรวงสวรรค์ แต่หากทำความชั่วจะตกนรกกลายเป็นสัตว์นรกหรืออาจไปเกิดเป็นเปรต ต้องทุกข์ทรมาน และอาศัยเพียงผลบุญที่ลูกหลานอุทิศกุศลไปให้ในแต่ละปีมายังชีพเท่านั้น มีเพียงในวันแรม ๑ ค่ำ เดือน ๑๑ ที่เปรตจะถูกปล่อยตัวกลับมายังโลกมนุษย์เพื่อมาขอส่วนบุญจากลูกหลาน ในวันดังกล่าวชาวไทยพุทธภาคใต้จึงจัดให้มีพิธีวันห่มรับเล็ก (ห่มรับ อ่านออกเสียง ม ควบ ร เป็นคำภาษาไทยถิ่นใต้ หรือ วันรับตายาย เพื่อให้ลูกหลานได้ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ญาติที่อาจไปเกิดเป็นเปรต จากนั้นในวันแรม ๑๕ ค่ำ เดือน ๑. ถือเป็นวันสารทเรียกว่า วันห่มรับใหญ่ หรือวันฉลองห่มรับ มีการยกห่มรับโดยนำเครื่องอุปโภคและเครื่องบริโภคไปถวายวัด ทำบุญเลี้ยงพระและบังสุกุล เพื่ออุทิศส่วนกุศลส่งให้บรรพบุรุษและญาติพี่น้อง เชื่อกันว่าการทำบุญในวันนี้มีความสำคัญยิ่ง หากไม่ได้ทำพิธีกรรมในวันนี้บรรพบุรุษและญาติพี่น้องที่ล่วงลับไปแล้วไม่ได้รับส่วนบุญส่วนกุศล ทำให้เกิดทุกข์เวทนาด้วยความอดอยากและลูกหลานที่ยังมีชีวิตอยู่ก็จะกลายเป็นคนอกตัญญูไป

อีกนัยหนึ่งนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ในการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่ญาติพี่น้องแล้ว ในช่วงเดือนสิบนั้นยังเป็นช่วงฤดูฝนที่พืชผลทางการเกษตรเริ่มผลิตดอกออกผล การทำบุญด้วยการนำพืชผลไปถวายพระสงฆ์จึงถือเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัวเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นการอำนวยความสะดวกในด้านปัจจัยอาหารแก่พระภิกษุสงฆ์ ซึ่งไม่สะดวกออกบิณฑบาตในช่วงฤดูฝนได้อีกด้วย

นอกจากความกตัญญูรู้คุณในบรรพบุรุษของตนเองแล้ว คุณธรรมอันดีงามเหล่านี้ยังแผ่ไปสู่วิญญาณทั่วไปให้ได้รับบุญกุศลร่วมกัน ดังเช่นการตั้งเปรต-ชิงเปรต ที่จัดขึ้นหลังจากฉลองห่มรับและถวายภัตตาหารเสร็จ ชาวบ้านจะแบ่งขนมอีกส่วนหนึ่งไปวางไว้ที่ลานวัดโคนต้นไม้ใหญ่หรือกำแพงวัด เรียกว่าการตั้งเปรต เมื่อถึงเวลาที่กำหนดชาวบ้านจะแย่งชิงขนมที่ตั้งเปรตไว้ เรียกว่า ชิงเปรต โดยเชื่อกันว่าผู้ที่ได้กินขนมจะได้บุญไปด้วยปัจจุบันประเพณีสารทเดือนสิบถือเป็นประเพณีใหญ่ที่สำคัญของชาวไทยพุทธภาคใต้ ที่จะได้กลับไปแสดงความกตัญญูทเวที่ต่อบรรพบุรุษเป็นประจำทุกปี การจัดงานมีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองนครศรีธรรมราช ซึ่งถือเป็นอาณาจักรที่พระพุทธศาสนารุ่งเรืองมาแต่เดิมและยังคงอนุรักษ์ประเพณีดังกล่าวได้อย่างดียิ่ง



(๕) ประเพณีบุญบั้งไฟ

สายฝนอันชุ่มฉ่ำที่ตกต้องตามฤดูกาลเปรียบเหมือนของขวัญจากท้องฟ้าที่ส่งลงมา แก่เกษตรกร แต่หากหยุดฝนทิ้งช่วงไป ผลผลิตที่กำลังงอกงามนี้อาจมีอันต้องล้มเหลวประเพณีบุญบั้งไฟจึงถือเป็นหนึ่งในพิธีขอฝนจากเทวดาบนฟ้าโดยคติความเชื่อของชาวอีสานที่ยังคงอยู่จวบจนปัจจุบัน

ด้วยวิถีชีวิตซึ่งผูกพันกับธรรมชาติและอาศัยน้ำฝนในการเพาะปลูกพืชผล ชาวอีสานจึงมีความเชื่อสืบทอดต่อกันว่า เทพเจ้าที่ประทานน้ำให้แก่มนุษย์คือ "แถน" ซึ่งมาจากตำนานเรื่องพญาคันคาก หรือพญาคางคกผู้ที่รบชนะพญาแถน ทุกครั้งที่โลกต้องการน้ำให้จุดบั้งไฟหรือดอกไม้ไฟขึ้นฟ้า เพื่อเป็นสัญญาณห้พญาแถนส่งฝนลงมาให้ ดังนั้นเมื่อถึงฤดูทำนา ชาวอีสานจึงจัดงานบุญบั้งไฟขึ้นทุกครั้ง

ประเพณีบุญบั้งไฟหรือบุญเดือนหกนั้นถือเป็นประเพณีอันสำคัญยิ่งสำหรับชาวอีสานที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ จนได้มีการกำหนดไว้ใน "ฮีตสิบสอง คองสิบสี่" หรือประเพณี ๑๒ เดือน และธรรมเนียมปฏิบัติ ๑๔ ข้อ ที่ถือเป็นหัวใจในการดำเนินชีวิตของคนทุกชนชั้นในบ้านเมื่อนับตั้งแต่พระมหากษัตริย์ไปจนถึงคนธรรมดาสามัญเมื่อเข้าสู่ช่วงของการทำนา เริ่มตกกล้าหว่านไถ ผู้คนในชุมชนใกล้เคียงกันจะนัดหมายทำบั้งไฟเพื่อเป็นตัวแทนของหมู่บ้าน และบอกบุญเพื่อร่วมกันแห่ขบวนบั้งไฟของท้องถิ่นตนเองไปยังวัดในหมู่บ้านที่เป็นเจ้าภาพ ประเพณีดังกล่าวนับเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ให้มีโอกาสได้ใช้เวลาสนุกสนานร่วมกันก่อนเข้าสู่ช่วงฤดูทำนาซึ่งจะกินเวลายาวนานต่อไปอีกหลายเดือน

ขบวนแห่ นอกเหนือจากบั้งไฟที่ประดิษฐ์ไว้อย่างงดงามอันแสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้วยังมีการแข่งบั้งไฟ ร้องกาพย์ซึ่งบั้งไฟประกอบการฟ้อนตามจังหวะกลองตุ้ม และการละเล่นต่างๆ ที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในสังคม เช่น กรทอตแหหาปลา การสักส้อม แต่เดิมในขบวนแห่จะมีผู้เข้าร่วมเฉพาะเพศชาย บ้างก็แต่งตัวเป็นหญิง นำหุ่นชายหญิงแสดงท่าการร่วมเพศไปตลอดทาง อีกทั้งคำแข่งยังมีแต่เรื่องเพศและเรื่องตลกหยาบโหล่นเพื่อขอฝนจากเทวดา บางขบวนจะมีการเล่นตลกเชิงเพศสัมพันธ์เพื่อสร้างสีสันให้กับขบวนแห่โดยที่ไม่มีใครถือสาในสมัยต่อมาเมื่อการแข่งบั้งไฟกลายเป็นงานประเพณีของชุมชน มีการประกวดแข่งขันกันระหว่างหมู่ จึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของบั้งไฟผู้เข้าขบวนมีทั้งชายจริงหญิงแท้ และมีการประดิษฐ์ทำฟ้อนรำให้สวยงาม ในส่วนของหมู่บ้านเจ้าภาพจะจัดเตรียมข้าวปลาอาหารไว้รอต้อนรับ เช่น ข้าวปุ้น (ขนมจีน) น้ำยาปลาอย่าง (ปลากรอบ) พร้อมสุรา ยาสูบ (ยาเส้นมวนใบตองแห้ง)

โดยปกติประเพณีบุญบั้งไฟจะจัดเพียงสองวัน ในวันแรกที่แห่ขบวนบั้งไฟจะเรียกว่าวันโหม ส่วนในวันรุ่งขึ้นชาวบ้านจะพากันแต่งตัวสวยงาม นำอาหารคาวหวานที่จัดทำขึ้น อย่างดีที่สุดไปถวายวัด หลังจากทำบุญและร่วมกินอาหารกลางวันกันเรียบร้อยแล้ว ช่วงบ่ายจะพร้อมใจกันนำบั้งไฟไปที่ลานจุดซึ่งทำเป็นร้านบั้งไฟเตรียมไว้ เพื่อทยอยจุดบั้งไฟไปตามลำดับ ซึ่งการจุดบั้งไฟนั้นนับเป็นการ

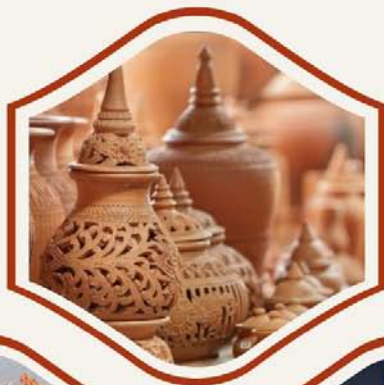
เสียงทลายชนิดหนึ่งอีกด้วย ถ้าบั้งไฟขึ้นสูง จะทำนายว่าฝนจะตกดี ข้าวปลาอาหารอุดมสมบูรณ์ หากจุดบั้งไฟไม่ขึ้นหรือบั้งไฟแตก ทำนายว่าฝนจะแล้ง จากความเชื่อดังกล่าว แต่ละชุมชนจึงต้องใช้ความพยายามอย่างสุดความสามารถในการประดิษฐ์บั้งไฟให้พุ่งขึ้นฟ้าไปได้ไกลที่สุด



ภาคผนวก ค

ทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่นด้านหัตถกรรมและงานหัตถศิลป์

ศูนย์กลางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรอันโดดเด่น ด้านหัตถกรรมและงานหัตถศิลป์





แกงหยวก

หัตถกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาที่ใกล้สูญหาย



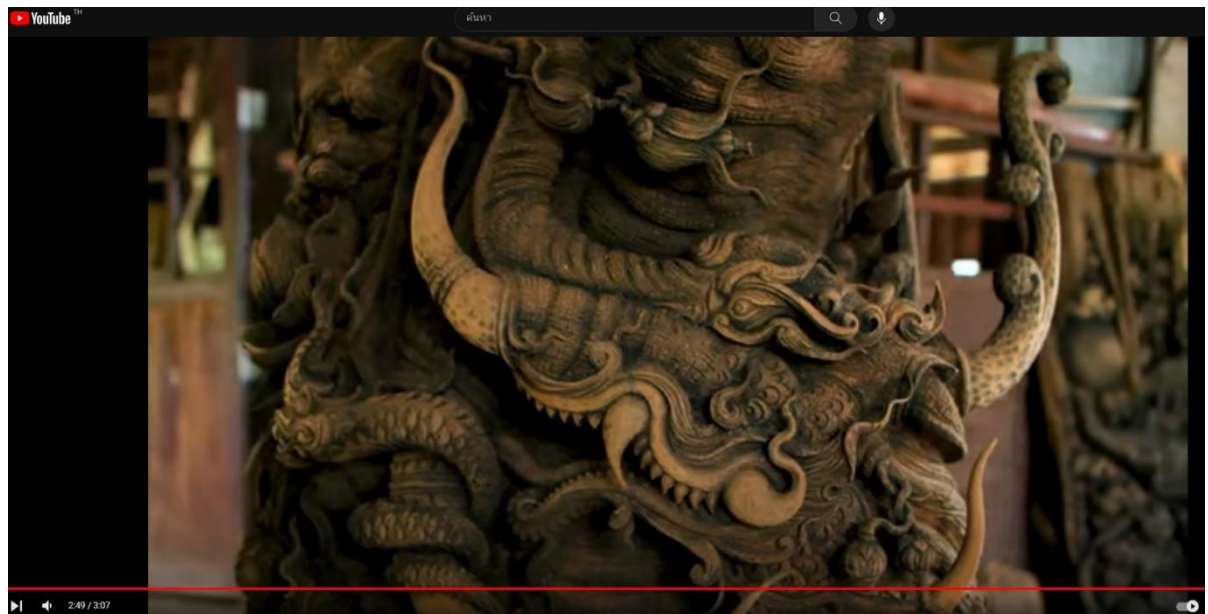
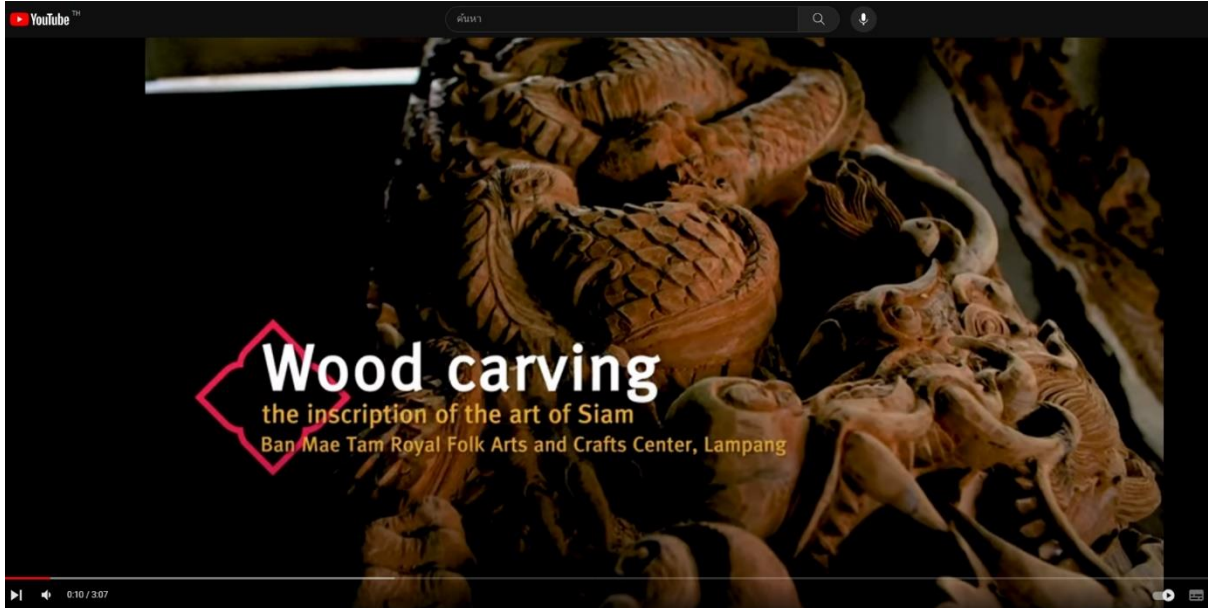
งานศิลปหัตถกรรมประเภท
แกะสลัก - หัวกริช



งานศิลปหัตถกรรมประเภท
แกะสลัก-หัวข้องมอญ



คลิปวิดีโอองค์ความรู้กระบวนการสร้างสรรค์งานแกะสลักไม้ จารีกรอยศิลป์แผ่นดินสยาม
พลิกฟื้นจากไม้ล้มขอนนอนไพร สู่งานประติมากรรมชิ้นเอก
ณ ศูนย์ศิลปาชีพบ้านแม่ต๋ำ จังหวัดลำปาง
ส่วนหนึ่งของโครงการบริการองค์ความรู้สู่การเผยแพร่ประจำปี ๒๕๖๓
ของสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน)



สแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อรับชม
คลิปวิดีโอองค์ความรู้กระบวนการสร้างสรรค์งานแกะสลักไม้

ภาคผนวก ง
แนวคิดภูมิภาษาและปัญญาแผ่นดินของต่างประเทศ

แนวคิดภูมิภาคและปัญหาแผ่นดินและศึกษาบทเรียนจากองค์กรและแผนงานด้านภูมิภาคและปัญหาแผ่นดินของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาและยกระดับทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาต่อยอดโดยเฉพาะเรื่องของซอฟต์แวร์ต่อไป

๑.๔.๑) สถาบันเดวันเกเซเนียนจาการ์ตา (Dewan Kesenian Jakarta : DKJ) หรือสภาศิลปะจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย^๑

สถาบันเดวันเกเซเนียนจาการ์ตา หรือสภาศิลปะจาการ์ตา (DKJ) เป็นหนึ่งในสถาบันที่ก่อตั้งโดยชุมชนศิลปิน และผู้ว่าราชการจังหวัดจาการ์ตา โดยมีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อให้จังหวัดจาการ์ตาในฐานะที่เป็นเมืองหลวงของอินโดนีเซียมีพื้นที่สำหรับศิลปินอินโดนีเซียได้มีพื้นที่ออกมาแสดงผลงาน จาการ์ตาเพียงแต่สนับสนุนพื้นที่และให้งบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ แต่เป็นหน้าที่ของศิลปิน ในการดำเนินงาน ดำเนินกิจกรรม หรือจัดนิทรรศการตามเทศกาลต่าง ๆ เพราะศิลปินควรมีสถานที่ในการนำเสนอและแสดงผลงานของตัวเอง ดังนั้นสภาศิลปะจาการ์ตาก็มีสถานะและบทบาทหน้าที่เป็นเพียงที่ปรึกษา สนับสนุนกิจกรรม และพัฒนาผลงานทางด้านศิลปะของจาการ์ตา และช่วยกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนกิจกรรม และการพัฒนาชีวิตศิลปะในจาการ์ตา

ปัจจุบันสมาชิกองค์กรของสภาศิลปะแห่งจาการ์ตา มีจำนวน ๓๓ คน ประกอบด้วย สมาชิกสามัญ ๓๐ คน และที่ปรึกษาที่เป็นอดีตเจ้าหน้าที่จากระบบส่วนภูมิภาคของจาการ์ตาอีก ๓ คน โดยคณะกรรมการทั้ง ๓๐ คน แบ่งออกเป็น ๖ คณะกรรมการ (คณะกรรมการละ ๕ คน) ได้แก่ คณะกรรมการภาพยนตร์ คณะกรรมการดนตรี คณะกรรมการวรรณกรรม คณะกรรมการจิตรศิลป์ คณะกรรมการนาฏศิลป์ และคณะกรรมการโรงละคร

คณะกรรมการสภาศิลปะจาการ์ตา มุ่งเน้นการทำงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนา นโยบายสำหรับสนับสนุนงานศิลปะในกรุงจาการ์ตา และการส่งเสริมศิลปะในจาการ์ตาโดยสอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับ นโยบายการพัฒนาศิลปะสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของแผนงานประจำปีที่เสนอ โดยเน้นลำดับความสำคัญของคณะกรรมการแต่ละชุด (คณะกรรมการภาพยนตร์ คณะกรรมการดนตรี คณะกรรมการวรรณกรรม คณะกรรมการจิตรศิลป์ คณะกรรมการนาฏศิลป์ และคณะกรรมการโรงละคร) ที่จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนและสร้างสรรค์กิจกรรมในฝ่ายของตัวเอง

นอกจากนี้ คณะกรรมการสภาศิลปะจาการ์ตา มีหน้าที่ประสานงานการจัดทำโครงการสภาศิลปะจาการ์ตาเพื่อเสนอและพิจารณาในที่ประชุมใหญ่ และประสานงานการดำเนินการของโครงการสภาศิลปะจาการ์ตาร่วมกับสมาชิกคณะกรรมการทั้งหมด ประสานงานการดำเนินกิจกรรมสภาศิลปะจาการ์ตากับหน่วยการดำเนินงานศูนย์ศิลปะจาการ์ตา ตามัน อีสมาอิล มาร์ซูกี และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย คือ คณะกรรมการโครงการ คณะกรรมการวิจัยและพัฒนา คณะกรรมการ Arsip และการเก็บรวบรวม คณะกรรมการ Simpul Seni และคณะกรรมการความสัมพันธ์ทางราชการ

^๑สถาบันเดวันเกเซเนียนจาการ์ตา (Dewan Kesenian Jakarta). (๒๐๒๑). แนวทางการทำงานสภาศิลปะจาการ์ตา. เอกสารอัดสำเนา (แปล)

ในการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ สภาศิลปปะจากร์ตามีแหล่งงบประมาณจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

(๑) การสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล โดยการสนับสนุนเงินจากกองทุนงบประมาณรายรับและรายจ่ายในภูมิภาค (APBD) ซึ่ง APBD มาจากภาษีที่เป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจระดับภูมิภาคที่เก็บรวบรวมและจัดสรรส่วนหนึ่งไว้สำหรับเป็นเงินทุนให้กับสภาศิลปปะจากร์ตา โดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมของสภาศิลปปะจากร์ตาจะเรียกเก็บจากงบประมาณรายรับและรายจ่ายในภูมิภาคของหน่วยจัดการศูนย์ศิลปปะจากร์ตา ตามัน อิสมาอิล มาร์ซูกี ซึ่งค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมนี้ได้รับมาจาก APBD ที่ตามัน อิสมาอิล มาร์ซูกี เสนอต่อผู้ว่าราชการจังหวัดเพื่อให้ได้รับการอนุมัติ

(๒) แหล่งเงินทุนที่ถูกต้องตามกฎหมายอื่น ๆ โดยได้กำหนดไว้ในแนวทางปฏิบัติมาตรฐาน โดยข้อกำหนดในการกระจายเงินทุนจากผู้สนับสนุน หรือภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจนั้น ถูกควบคุมโดยมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดำเนินการร่วมกันระหว่างตามัน อิสมาอิล มาร์ซูกี และสภาศิลปปะจากร์ตา

(๓) แหล่งเงินทุนที่ถูกต้องตามกฎหมายอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนจากรัฐวิสาหกิจ (BUMN) รายได้จากการดำเนินกิจกรรม หรือการทำงานร่วมกับภาคเอกชน โดยความจำเป็นในการจัดหาเงินทุนนั้น ตามัน อิสมาอิล มาร์ซูกี และสภาศิลปปะจากร์ตาจะเป็นผู้เสนอต่อรัฐบาลจากร์ตาในทุกปี และงบประมาณและความร่วมมือจากผู้สนับสนุนเอกชน ตลอดจนค่าตัวเข้าชม ค่าเช่าสถานที่สำหรับจัดการแสดง นอกจากนี้ แหล่งเงินทุนของสภาศิลปปะจากร์ตายังสามารถจัดการผ่านบันทึกข้อตกลง (MOU) กับผู้สนับสนุนอื่นๆ หรือภาคเอกชนอื่นได้อีกด้วย

๑.๔.๒) สถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แคน ปุสตากา (Dewan Bahasa dan Pustaka : DBP) ประเทศมาเลเซีย^๒

สถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แคน ปุสตากา (Dewan Bahasa dan Pustaka : DBP) เดิมคือ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (Balai Pustaka) ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๒๒ มิถุนายน พ.ศ. ๒๔๙๙ มีจุดประสงค์เพื่อดำเนินการและยกระดับศักยภาพของภาษามลายูเป็นภาษาประจำชาติ ภาษาทางการ และภาษาแห่งความรู้ เพื่อเข้าสู่การได้รับเอกราชของดินแดนมลายูในปี พ.ศ. ๒๕๐๐

ในปี พ.ศ. ๒๕๐๒ สถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แคน ปุสตากา ได้รับการยกระดับให้เป็นองค์กรตามกฎหมายพระราชบัญญัติเดวัน บฮาซา แคน ปุสตากา พ.ศ. ๒๕๐๒ (Dewan Bahasa dan Pustaka Act, ๑๙๕๙) ทำให้สถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แคน ปุสตากา ได้รับอำนาจอิสระตามกฎหมาย กล่าวคือ อำนาจในการออกนโยบายเฉพาะ การจัดโครงการสร้างและพัฒนาภาษาและวรรณกรรม และดำเนินกิจกรรมการพิมพ์และธุรกิจหนังสือในลักษณะการแข่งขันตามหลักการและแนวปฏิบัติขององค์กรและวิชาชีพการพิมพ์ สร้างและเพิ่มพูนภาษาประจำชาติในทุกแขนง รวมทั้งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

^๒ สถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แคน ปุสตากา แห่งมาเลเซีย. (Dewan Bahasa dan Pustaka: DBP). กรณีศึกษาการก่อตั้งและพัฒนาสถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แคน ปุสตากา แห่งมาเลเซีย (Dewan Bahasa dan Pustaka). เอกสารอัดสำเนา.

สถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา มีเป้าหมายหลักในการดำเนินงานสถาบัน เพื่อจะผลิตภาษามาเลยที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ให้เป็นภาษาประจำชาติและภาษาราชการของประเทศ ดังนี้

- สร้างและเพิ่มพูนภาษาประจำชาติในทุกแขนง รวมทั้งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- พัฒนาความสามารถทางวรรณกรรมในภาษาประจำชาติ
- การพิมพ์ หรือจัดพิมพ์ หรือช่วยเหลือในการพิมพ์ หรือจัดพิมพ์หนังสือ นิตยสาร จุลสาร และวรรณกรรมรูปแบบอื่นในภาษาประจำชาติและภาษาอื่น
- กำหนดมาตรฐานการสะกดและการกำหนด และสร้างคำศัพท์ที่เหมาะสมในภาษาประจำชาติ
- ส่งเสริมการใช้ภาษาประจำชาติให้ถูกต้อง
- สนับสนุนให้มีการใช้ภาษาประจำชาติเพื่อให้แพร่หลายในทุกวัตถุประสงค์ตามกฎหมายที่ใช้บังคับในปัจจุบัน

การดำเนินงานของสถาบันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการเดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา (Board of Control of the Dewan Bahasa dan Pustaka)^๓ ซึ่งมีประธานกรรมการแต่งตั้งโดยรัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการ และกรรมการทุกคนมีวาระอยู่ในตำแหน่ง สามปีนับแต่วันที่ได้รับแต่งตั้ง โดยที่งานภายในสถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา จะมีผู้อำนวยการสถาบันกำกับดูแลการดำเนินงานภายในฝ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันภาษาและหอสมุดเดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา มีแหล่งงบประมาณที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติเดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา พ.ศ. ๒๕๐๒ คือ กองทุนสถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา ซึ่งจะบริหารและควบคุมโดยคณะกรรมการเดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา

กองทุนสถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา ประกอบด้วย

๑. เงินที่รัฐสภาอาจมอบให้เป็นครั้งคราว
๒. เงินที่รัฐบาลมาเลเซียอาจให้ยืมแก่คณะกรรมการเป็นครั้งคราว
๓. เงินที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ แผนงาน หรือวิสาหกิจใด ๆ ที่ได้รับทุนจากกองทุน
๔. เงินหรือทรัพย์สินทั้งหมดซึ่งอาจต้องจ่ายให้แก่ หรือตกเป็นของคณะกรรมการในลักษณะใด ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่
๕. การให้โดยเสน่หาใด ๆ แก่คณะกรรมการ หรือแก่สถาบันภาษาและหอสมุดเดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา

๖. ค่าใช้จ่ายสำหรับจำนวนเงินใด ๆ ที่อาจจัดสรรให้กับคณะกรรมการจากกองทุนก็ยืมจะต้องเป็นไปตามที่คณะกรรมการ

นอกจากนี้ รายได้หลักของสถาบันไม่ต้องส่งเข้ารัฐ โดยให้เป็นรายได้หมุนเวียนในการดำเนินงานของสถาบันภาษาและหอสมุด เดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา

๑.๔.๓) สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Arts : NAA) ประเทศเกาหลีใต้

^๓ พระราชบัญญัติเดวัน บฮาซา แदन ปุสตากา พ.ศ. ๒๕๐๒ (Dewan Bahasa dan Pustaka Act, ๑๙๕๙) มาตรา ๑๙

สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Arts : NAA) เป็นองค์กรพิเศษที่ก่อตั้งโดยรัฐบาล แต่ก็ไม่ใช่องค์กรของรัฐ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๑๗ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๔๙๗ ตามพระราชบัญญัติสถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Arts of the Republic of Korea Act) โดยเป็นสถาบันที่เป็นตัวแทนของศิลปินในประเทศและต่างประเทศ มีจุดประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศิลปะ ส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์งานศิลปะวัฒนธรรม และดำเนินโครงการช่วยเหลือกิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะของศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์งานศิลปะวัฒนธรรม^๔ เพื่อส่งต่อจิตวิญญาณแห่งการเรียนรู้และศิลปะแบบดั้งเดิมให้กับคนรุ่นหลัง

บทบาทสำคัญของสถาบันศิลปะแห่งชาติ คือ ให้คำปรึกษาและเสนอแนะนโยบาย ส่งเสริมศิลปะแก่รัฐบาลและศิลปินที่หรือผู้ได้สร้างสรรค์งานศิลปะวัฒนธรรม สนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะ การแลกเปลี่ยนศิลปะในประเทศและต่างประเทศและการจัดงานทางศิลปะ พิจารณารางวัลสถาบันศิลปะแห่งชาติ สาธารณรัฐเกาหลี และเรื่องอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมศิลปะ^๕

ด้วยเป้าหมายที่จะส่งเสริมสาธารณรัฐเกาหลีให้เป็นประเทศที่มีมาตรฐานสูงด้านศิลปะวัฒนธรรม และต้องการรากฐานที่มั่นคงในการพัฒนาศิลปะวัฒนธรรมของประเทศ ทางสถาบันจึงได้รวบรวมศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์งานศิลปะวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นในรายสาขาต่าง ๆ ได้แก่ วรรณกรรม วิจิตรศิลป์ ดนตรี ละคร ภาพยนตร์ และการเต้นรำ เข้ามาเป็นสมาชิกของสถาบัน เพื่อที่รัฐบาลจะสามารถส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์งานศิลปะวัฒนธรรมตามความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของบุคคล โดยรัฐบาลจะให้เงินอุดหนุน หรือเงินรางวัลแก่ศิลปินหรือองค์กรศิลปะที่ประสบความสำเร็จในสาขาศิลปะต่าง ๆ สำหรับการดำเนินการหรือกิจกรรมส่งเสริมการสร้างสรรค์ทางศิลปะวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในด้านศิลปะของเกาหลี และเพื่อให้มีผลงานมากขึ้นในสาขาของตนเอง อีกทั้งเพื่อส่งต่อแรงบันดาลใจให้กับศิลปินรุ่นใหม่อีกด้วย

แม้ว่าสถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Arts : NAA) จะได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ใช่องค์กรของรัฐ และบรรดาสมาชิกของสถาบันก็ไม่ได้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ แต่สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Arts : NAA) มีสำนักเลขาธิการเพื่อในการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะวัฒนธรรมของสมาชิก โดยที่สำนักงานเลขาธิการเป็นองค์กรของรัฐที่สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเลขาธิการมีฐานะเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ในการดำเนินงานของสถาบันศิลปะแห่งชาติ จะมีการเลือกตั้งประธานและรองประธานจากที่ประชุมใหญ่ของสมาชิก ซึ่งปัจจุบันกำหนดจำนวนสมาชิกไว้ที่ ๑๐๐ คน โดยประธานและรองประธานสถาบันศิลปะแห่งชาติจะมีวาระสองปี และอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้เพียงวาระละสองปี และจะมีหัวหน้าแผนกที่ดูแลแผนกย่อยรายสาขาต่าง ๆ แต่แต่ละคนจะถูกเลือกจากสมาชิกของแผนกที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีหน้าที่บริหารกิจการของส่วนย่อยที่ตนสังกัดเท่านั้น

นอกจากนี้จะมีคณะกรรมการที่กำกับดูแลในส่วนงานอื่น ๆ ได้แก่ ฝ่ายคัดกรองผู้เข้าชิงรางวัลรายสาขาของสถาบันศิลปะแห่งชาติ ฝ่ายคัดกรองผู้สมัครชิงรางวัลของสถาบันศิลปะ

^๔ National Academy of Arts of the Republic of Korea Act Section ๑

^๕ National Academy of Arts of the Republic of Korea Act Section ๒

แห่งชาติรอบชนะเลิศ ฝ่ายแนะนำผู้สมัครสมาชิกของสถาบันศิลปะแห่งชาติ ฝ่ายคัดกรองผู้สมัคร เป็นสมาชิกของสถาบันศิลปะแห่งชาติ ฝ่ายแผนงานโครงการส่งเสริมกิจกรรมศิลปกรรม ฝ่ายสิ่งพิมพ์ ฝ่ายบริหารจัดการหอศิลป์ของสถาบันศิลปะแห่งชาติ

งบประมาณทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของสถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Arts : NAA) ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณของรัฐบาล และโดยสมาชิก จะจัดสรรบรรดาค่าใช้จ่ายที่จำเป็นตามงบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาล

๑.๔.๔) สถาบันขงจื้อ (Confucius Institute) ประเทศจีน

สถาบันขงจื้อ (Confucius Institute) คือ สถาบันการศึกษาแบบไม่แสวงผลกำไร ของประเทศจีน โดยได้รับทุนสนับสนุนและดำเนินการในปัจจุบันโดยมูลนิธิศึกษานานาชาติจีน ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่จัดตั้งโดยรัฐบาล (GONGO) ภายใต้กระทรวงการศึกษาของสาธารณรัฐ ประชาชนจีน เดิมคือ สำนักงานส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Office of Chinese Language Council International) หรือ Hanban

โครงการสถาบันขงจื้อมีจุดมุ่งหมายของโครงการ คือ เพื่อส่งเสริมภาษาและ วัฒนธรรมจีน สนับสนุนการสอนภาษาจีนในท้องถิ่นในระดับนานาชาติ และอำนวยความสะดวกในการ แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม^๖ สถาบันดำเนินการโดยความร่วมมือกับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ในเครือในท้องถิ่นทั่วโลก และมีการแบ่งปันเงินทุนระหว่างสำนักงานส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีน แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และสถาบันโฮสต์ โครงการห้องเรียนขงจื้อที่เกี่ยวข้องเป็นพันธมิตรกับ โรงเรียนมัธยมในท้องถิ่น หรือเขตการศึกษาเพื่อจัดหาครูและอุปกรณ์การเรียนการสอนโดยรับนโยบาย มาจากสำนักงานใหญ่ หรือสำนักงานส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ ด้วยความต้องการเข้าถึงประชากร นักเรียน นักศึกษา รุ่นใหม่

สถาบันขงจื้อสนับสนุนการเรียนภาษาจีน ตั้งแต่ศิลปะการเขียนตัวอักษร พัฒนา หลักสูตรภาษาจีน ฝึกอบรมครู จัดสอบ HSK (แบบทดสอบวัดระดับภาษาจีน) จัดงานนำเสนอทาง วัฒนธรรมและศิลปะ ถ่ายทอดวัฒนธรรมจีน รวมถึงการทำอาหาร การรำมวยจีน รวมทั้งให้ข้อมูล เกี่ยวกับจีนร่วมสมัย จัดงานสัมมนาวิชาการ และการบรรยายในหัวข้อต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ ประชากรในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถาบัน คือ เรียนภาษาจีนเพื่อหางานในตลาดท้องถิ่น หรือ หางานในตลาดจีนที่กำลังเติบโต

การบริหารงานองค์กรสถาบันขงจื้อในประเทศจีน ประกอบด้วย สำนักงานใหญ่ ของสถาบันขงจื้อ คือ สำนักงานเลขาธิการของสถาบัน ซึ่งบริหารงานโดยคณะกรรมการสถาบันขงจื้อ โดยรัฐบาลจีนเป็นผู้แต่งตั้งประธาน รองประธาน และกรรมการบริหาร ส่วนกรรมการ ๓๓ ท่าน เสนอชื่อจากสถาบันขงจื้อในประเทศต่าง ๆ

ภาระหน้าที่ของสำนักงานใหญ่สถาบันขงจื้อ คือ จัดประชุมคณะกรรมการตาม วาระที่กำหนด จัดระเบียบสถาบัน แผนการพัฒนาและประมวลผลการดำเนินการ พิจารณานุมัติ

^๖ รุณยศ โสพัฒนานนท์, สถาบันขงจื้อในประเทศไทย

การก่อตั้งสถาบันขงจื่อสาขาต่างประเทศ พิจารณาอนุมัติโครงการประจำปีและงบประมาณของสถาบันขงจื่อทั่วโลก ให้การสนับสนุนหนังสือและอุปกรณ์การสอนแก่สถาบันขงจื่อทั่วโลก อบรมอาจารย์และพนักงานตลอดจนคัดเลือกและจัดส่งผู้อำนวยการสถาบันขงจื่อและอาจารย์ตามความต้องการของสถาบันขงจื่อทั่วโลก^๗

ในการดำเนินงานของสถาบันขงจื่อ งบประมาณในการดำเนินงานและการบริหารการเงินของสถาบันขงจื่อโดยมีประเทศจีนเป็นผู้รับอุปถัมภ์ด้านเงินทุน โดย CLEC จะสนับสนุนงบประมาณก่อตั้งแห่งละ ๑๕๐,๐๐๐ เหรียญสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ CLEC จะสนับสนุนเงินดำเนินงานตามโครงการซึ่งสถาบันขงจื่อเสนอไป แต่ละสถาบันมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำและจัดการงบประมาณของตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับการอนุมัติจากสำนักงานใหญ่ อย่างไรก็ตาม สำนักงานใหญ่ของสถาบันขงจื่อก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการเกี่ยวกับวิธีการใช้เงินทุน รวมถึงการจัดสรรเงินทุนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนับแต่เปิดสถาบันขงจื่อแห่งแรกในประเทศเกาหลีใต้ จนถึงปัจจุบันมีสถาบันขงจื่อจาก ๑๓๔ ประเทศทั่วโลก แยกเป็นสถาบันขงจื่อ ๕๐๐ แห่ง และห้องเรียนขงจื่อ ๑,๐๑๒ แห่ง ประเทศจีนได้ใช้นโยบายทางภาษาของจีนในการเผยแพร่ และส่งเสริมให้ทุกคนในท้องถิ่นและในต่างประเทศรู้จักภาษาจีน อีกทั้งยังใช้ภาษาจีนในการเชื่อมสัมพันธ์กับนานาชาติ นำภาษามาโยงเข้ากับนโยบายด้านวัฒนธรรมสัมพันธ์ ให้สถาบันขงจื่อเป็นองค์กรภาษาและวัฒนธรรมอย่างเช่นสถาบันภาษาของประเทศอื่น อันเป็นการเปิดทางให้จีนได้ดำเนินนโยบายต่างประเทศได้โดยไม่ติดขัดกับปัญหาด้านภาษา หรือที่เรียกว่า Cultural Soft Power

^๗ สถาบันขงจื่อในประเทศไทย. ออนไลน์. <https://www.dpu.ac.th/msrci/about.php>

ภาคผนวก จ

บทสัมภาษณ์ออนไลน์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

บทสัมภาษณ์ออนไลน์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ได้เก็บรวบรวม/เรียบเรียงข้อมูล ข้อเท็จจริง องค์ความรู้ รับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อย่างรอบด้าน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์แนวทางการขับเคลื่อน และส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดยกำหนดประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์ ๓ ประเด็นดังนี้

- ๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานในด้านนั้น ๆ
- ๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน
- ๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

ทั้งนี้ ได้กำหนดประเด็นสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่มข้อมูลพื้นฐานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ดังนี้

๑) ศิลปะและศิลปะร่วมสมัย

กลุ่มศิลปะการแสดง

๑.๑) อาจารย์ชนประคัลภ์ จันทรเรือง ศิลปินศิลปาธร ปี ๒๕๕๒ สาขาศิลปะการแสดง

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานด้านศิลปะการแสดง

ศิลปะการแสดง เป็นหนึ่งในรูปแบบของการสร้างอารยธรรมไว้เพื่อเป็นหลักฐานในการยืนยันของความเป็นอารยยะของประเทศชาติ ดังจะเห็นได้จากประวัติศาสตร์ ยกตัวอย่าง ประเทศอินเดียใช้รามเกียรติ์สร้างชาติซึ่งเป็นศิลปะการแสดงแล้วก็ปกครองด้วยมหาภารตะ รวมถึงประเทศไทยเช่นกันตามประวัติศาสตร์ก็ใช้รามเกียรติ์ซึ่งในสมัยรัชกาลที่ ๑ ทรงใช้บทละครเรื่องรามเกียรติ์รวมชาติ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นจากคนในชาติมีจุดร่วมกันในการรับรู้ถึงตัวละครในวรรณคดี เนื้อเรื่อง แต่คนรุ่นใหม่จะไม่ทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นอกจากศิลปะการแสดงจะเป็นสิ่งที่สร้างชาติแล้ว ยังเป็นสิ่งที่รักษาหรือคงไว้ซึ่งความเป็นชาติด้วย ยกตัวอย่าง เหตุการณ์สึนามิในจังหวัดภูเก็ต ชาวมอแกนอยู่รอดปลอดภัยจากเรื่องเล่าที่เล่าสืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษว่า “หากน้ำทะเลตเมื่อไหร่ให้ขึ้นที่สูง” เลยกลายเป็นพิธีกรรมที่เขาทำกันและเมื่อเกิดสึนามิชาวมอแกนทั้งหมดจึงปลอดภัย ซึ่งภาววิชาการจะใช้คำว่า Sustainable Development หรือการพัฒนาที่ยั่งยืน

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ละครที่ดี ที่มีคุณค่า จะมีคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ทำหน้าที่หล่อหลอมคนให้เป็นหนึ่งเดียว ในสมัยก่อนจะปรากฏให้เห็นจากวัฒนธรรมในการดูละครที่จะต้องทำธุระส่วนตัวให้เรียบร้อยเสียก่อนเพื่อที่จะไม่ลุกออกไปไหนระหว่างการแสดงละคร จะเห็นได้ว่าละครหรือศิลปะการแสดงทำให้ทั้งกายและใจ ถูกหลอมเป็นหนึ่งเดียวกันได้จึงทำให้เกิดพลังที่นุ่มนวลมาก นั่นคือซอฟต์แวร์นั่นเอง

ยกตัวอย่าง คำกล่าวของศิษย์เอกทั้งหลายของพระพุทธเจ้ามักบอกว่าพระพุทธเจ้าพูดเบาเบาแต่ได้ผลมหาศาล เพราะฉะนั้นศิลปะการแสดงจึงเน้นเรื่องการจัดการเรื่องง่ายเบาเบาแต่ได้ผลเยี่ยมมหาสมุทรเทียบเท่าจักรวาล พลังของมันสะท้อนถึงดาวดวงอื่นได้ด้วยการกระทำเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ศิลปะการแสดง มีความประณีตและมีทักษะเกิดขึ้นด้วยเหตุนี้จึงชักจูงเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เช่น การร่ายรำ/นาฏศิลป์ เมื่อได้รับชมการแสดงแล้วทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมว่า “คนนั้นร่าสวยจังเลย อยากร่าสวยแบบเขาจัง” หรือสมัยก่อนมีละครทีวีเรื่องระนาดเอกพอละครออกอากาศมีผลทำให้ร้านขายเครื่องดนตรีขายดีมากเพราะมีคนอยากเล่นระนาดเป็นจำนวนมากหรือกรณีภาพยนตร์โหมโรง อย่างได้ตาม รูปแบบและทักษะที่เห็น เช่น ขุนอินทร์ตีระนาดได้เก่งมาก

ในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น นอร์เวย์ ฟินแลนด์ สแกนดิเนเวีย เด็กฝรั่งอยากตีระนาดกันหมดแต่เหตุที่เขาอยากตีระนาดนั้นมีปัจจัยอื่นอีกเพราะว่ามวยไทยแพร่หลายเข้าไปอยู่ในโรงเรียนของฟินแลนด์และเด็กเรียนมวยไทยกันตั้งแต่หัวครูซึ่งก็ทำให้เชื่อมโยงมารู้จักกีฬาไทยเพราะว่ารำมวยไทยก็ต้องมีอะไรต่าง ๆ นา ๆ ทำให้พามาสู่ดนตรีไทยด้วย

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน

- ปัจจุบันการพาณิชย์ทำให้เป็นปัญหาทั้งกระบวนการและมองไม่เห็นคุณค่าของหน้าที่ศิลปะการแสดงที่แท้จริง คือ เริ่มต้นที่เอาตัวเลขมาวัดว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าหรือไม่
- นักแสดง หรือนักดนตรี มักเป็นผู้อยู่เบื้องหลังและไม่ได้รับความสำคัญ
- ปัจจุบันผู้แต่งสามารถอ้างชื่อได้เลย โดยบอกว่าเป็นเรื่องของลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ทั้งที่ชาวไทยเป็นชาวพุทธ อนัตตลักษณะ เราไม่มีตัวตน เราไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ ทั้งสิ้น หากปรากฏว่าเราคือเจ้าของแสดงว่าศาสนาพุทธไม่ได้ทำหน้าที่แล้ว

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานด้านศิลปะการแสดงเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) จากที่กล่าวมาแล้วว่า จุดเด่นของศิลปะการแสดงสามารถทำให้ผู้คนเปลี่ยนใจคล้อยตามได้ ดังนั้น จึงต้องการตัวอย่างที่ดีโดยต้องเริ่มต้นตั้งแต่ในบ้านและสร้างความยั่งยืนมาจากเมล็ดพันธุ์คนรุ่นใหม่ โดยต้องยอมรับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และต้องเข้าใจในความเป็นไทย จึงขอเสนอให้เริ่มต้นพัฒนาศิลปะการแสดงตั้งแต่ภายในครอบครัว โดยเริ่มให้เด็กและเยาวชนเรียนรู้ภายในครอบครัวในบ้าน

(๓.๒) เมื่อมีเด็กหรือเยาวชนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญแล้วจะต้องเปิดโอกาสให้กลับมาพัฒนาประเทศชาติ ฝึกอบรมเด็กรุ่นใหม่ในโรงเรียน มหาวิทยาลัย

๑.๒) ดร.สุรัตน์ จงดา อาจารย์วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ และผู้ร่วมสร้างสรรค์โขมพระราชนันทาน

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานด้านศิลปะการแสดง

ศิลปะการแสดงของไทยดั้งเดิม เช่น โขน ละครนอก ละครใน หรือการฟ้อนรำนาฏดุริยางคศิลป์ ซึ่งศิลปะการแสดงเหล่านี้มีจุดเด่นอยู่ในตัวของมันเองทั้งลีลา เพลง บทละคร แต่สิ่งสำคัญคือ “มาตรฐานในระดับชาติ” ทำไมงานแสดงศิลปะนานาชาติที่จัดในประเทศไทยมาต่อเนื่องหลายสิบปี มีการแสดงของประเทศต่าง ๆ อาทิ บัลเลตต์รัสเซีย โอเปร่าของฝรั่งเศส รามายณะของอินเดีย อินโดนีเซีย ละครจีน (จิว) และการแสดงของประเทศอื่น ๆ มาแสดงในงานนี้ แต่ไม่มีศิลปะการแสดงของไทยมาแสดงในเทศกาลนี้ เมื่อวิเคราะห์แล้วก็พบว่า แต่ยังคงมีศิลปะไทยที่ประสบความสำเร็จเพราะมีทุน

สนับสนุนจากศิลปินอาชีพ ซึ่งแต่เดิมการแสดงในโรงละครแห่งชาติ มีงบประมาณจำกัด การจัดฉากไม่สมบูรณ์

ศิลปะการแสดงท้องถิ่น เช่น มโนราห์ ลิเก หมอลำ ลำตัด แม้จะได้รับการสนับสนุนทางการตลาดจากภาครัฐอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็สร้างความมั่นคงด้วยตัวเอง ปัจจุบันนี้ศิลปะการแสดงที่เข้มแข็งและพัฒนาให้เป็นศิลปะการแสดงร่วมสมัยที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มวัยและตรงใจวัยรุ่นที่สุดจะเป็นหมอลำซึ่งสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง มีการจูงใจข้ามปี ทำให้เริ่มมีรายการแข่งขันหมอลำโดยเฉพาะทางสถานีโทรทัศน์แล้ว

นอกจากนี้ ยังมีลิเกซึ่งเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่มีจุดเด่น โดยจุดเด่นของลิเก คือ ลิเกดาราโดยเน้นความหล่อความสวยของพระเอกนางเอก และความสามารถด้านการแสดงที่เข้าสู่เวทีละครซีรีส์ไปพร้อมกัน แต่งานจ้างลิเกยังไม่มากเท่าการจ้างหมอลำและยังไม่มีเวทีแข่งขันลิเก ส่วนมโนราห์มีกรอบแบบดั้งเดิมทำให้ไม่สามารถพัฒนาให้มีความร่วมสมัยหรือก้าวสู่ระดับสากลหรือข้ามกรอบไปยังภาคอื่น ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้ชมมีเพียงคนภาคใต้ที่เข้าใจในภาษาท้องถิ่น แต่ความเป็นดั้งเดิมนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจึงจะสามารถรักษาเอกลักษณ์การแสดงของภาคใต้ไว้ได้

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน

- ศิลปะการแสดงของไทยขาดความเป็นสากล เราต้องมีการออกแบบฉาก Performance Lighting ระบบจัดการต้องมีในระดับมาตรฐานสากลทำให้คนดูเชื่อและตื่นตา จึงได้ปรึกษาหารือกับนักวิชาการศิลปะการแสดง นักออกแบบฉาก เสื้อผ้า ทำให้เกิดโซนศิลปินอาชีพที่มีฉากสวยงาม สมจริง จัดฉาก จัดองค์ประกอบ แสง สี เสียง การทำหุ่นยนต์ การหายใจตัว แปลงกาย โดยเทคนิคสากล

- ปัญหาเงินทุนในการจัดการแสดงหรืองบประมาณไม่เพียงพอ การนำศิลปะการแสดงไปแสดงต่างประเทศได้แสดงในโรงละครแห่งชาติที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศระดับโอเปร่าเฮาส์ ในพระราชวังแวร์ซายแต่ไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะจัดอย่างยิ่งใหญ่สมกับเป็นการแสดงชั้นสูงระดับชาติ

- ค่าตอบแทนนักแสดง การแสดงส่วนใหญ่ในงานต่าง ๆ ที่เป็นภาคราชการทำฟรีหรือไม่ก็ได้ค่าตอบแทนน้อย โดยใช้ชุดการแสดงเดิมและจำนวนนักแสดงน้อยลง เมื่อรับงานจากภาคเอกชนที่ได้ค่าใช้จ่ายสูงทำให้เกิดการพัฒนาคิดค้นสร้างสรรค์ เพิ่มเติมการแสดงชุดใหม่และองค์ประกอบฉากให้ยิ่งใหญ่ขึ้นได้

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานด้านศิลปะการแสดงเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) การส่งเสริมต่อยอด พัฒนา ให้ไปสู่ระดับสากล ระดับโลก ควรจัดตั้งศูนย์ศิลปวัฒนธรรมการแสดงอาเซียน ยกตัวอย่างในประเทศเกาหลีใต้ได้จัดตั้งขึ้นแล้วโดยรัฐบาลและให้ทุนนักแสดงไปเรียนศิลปะการแสดงของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ประเทศตนเองกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดง ส่วนในประเทศอินโดนีเซียมีบางคนไปเรียนการแสดงที่อินโดนีเซียก็ชื่นชอบและโดนหลอมรวมวัฒนธรรมกลายเป็นรายร่ำไทยแบบอินโดนีเซีย แต่งกายแบบชาวอินโดนีเซีย บางคนมาพัฒนาการแสดงละครเรื่องอิเหนาก็สอดแทรกศิลปะการแสดงแบบอินโดนีเซียทั้งดนตรี

การแต่งกาย ทำร่ำ เป็นต้น โดยมีรัฐเป็นหน่วยงานหลักและผลักดันให้เกิดการแสดงที่เป็นระดับโลก พร้อมทั้งแสวงหาเวทีการแสดงในต่างประเทศ

(๓.๒) ปัจจุบันการเผยแพร่ศิลปะการแสดงแบบไทยดั้งเดิมเกิดขึ้นจากภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นสมาคมหรือองค์กร ยกตัวอย่าง อเมริกามีการเปิดสอนในกลุ่มชุมชนไทยในอเมริกา ชุมชนไทยในยุโรป มีโรงเรียนนาฏศิลป์ไทย ทำอย่างไรจะได้ต่อยอดผู้ที่มีพื้นฐานในต่างประเทศแล้ว มาเสริมให้เกิดทักษะที่เป็นการแสดงนาฏศิลป์แบบไทยดั้งเดิมซึ่งมีใบประกาศนียบัตรรับรองและสามารถนำไปถ่ายทอดสอนต่อได้หรือจะเรียนจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทก็ได้ เป็นต้น ก็จะช่วยเป็นช่องทางในการเผยแพร่ให้ไปเติบโตไปยังชาติอื่น ๆ ซึ่งเป็นการต่อยอดได้อีกทางหนึ่ง

(๓.๓) การจัดองค์ประกอบศิลป์ให้งดงามควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าความเป็นศิลปะไทยดั้งเดิม ต้องใช้งบประมาณสูง ไม่ว่าจะแสดงในประเทศเองหรือในต่างประเทศต้องแสดงออกมาได้ในระดับเดียวกัน ทั้งฉาก แสง สี เสียง องค์ประกอบ ดนตรี การขับร้อง การพากย์ จึงจะสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมและรู้สึกคุ้มค่าต่อการเสียเงินเข้าชม

ยกตัวอย่าง การแสดงคาบูกิของญี่ปุ่นที่มาแสดงในประเทศไทย นอกจากนักแสดงที่จัดเต็มมาแล้วยังนำฉากและเทคนิคประกอบการแสดงมาติดตั้งในโรงละครเองเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ของการแสดงระดับชาติและการสื่อความหมายที่ชัดเจน

(๓.๔) การเผยแพร่ความรู้ด้านศิลปะการแสดงในระดับพื้นฐานให้แก่ประชาชน เทศกาลไทย และการเผยแพร่นาฏศิลป์ไทยที่ยิ่งใหญ่เหมาะสม จูงใจ ให้ความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชม

(๓.๕) ควรยกระดับการแสดงของนาฏศิลป์ไทยให้อยู่ในระดับเดียวกับบัลเลต์ ที่ใครมาประเทศไทยต้องมาชมการแสดงนาฏศิลป์ไทย ไม่ว่าจะเป็ละครใน ละครนอก โขน หรือ การรำร่ำ ดังนั้น จึงต้องจัดให้มีการแสดงอย่างสม่ำเสมอและบูรณาการกับภาคส่วนอื่นที่จะสนับสนุน การตลาด การประชาสัมพันธ์ มีกำหนดการชัดเจนและทำเป็นประจำทุกปี อาจจัดเป็นช่วงฤดูกาลที่มีการแสดงให้ยาวนาน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าเมื่อถึงช่วงเทศกาลแล้วต้องได้ดู การแสดงนาฏศิลป์ดนตรีไทยระดับชาติของแท้ดั้งเดิม และในแต่ละปีไม่ควรซ้ำซ้อนกันแต่ต้องมีวิธีที่จะเชื่อมโยงกันได้

(๓.๖) ควรยกระดับความคิดสร้างสรรค์ให้ประทับใจ (Creative) โดยเริ่มตั้งแต่ บทและการนำเสนอ โดยเพิ่มเติมความทันสมัย ไม่เยิ่นเย้อในแต่ละองค์ ต้องมีการแปลสรุปเป็นหลาย ภาษา และต้องมีแผนการล่วงหน้าในการที่จะจัดการแสดงแต่ละปี แนวทางความนิยมของกลุ่มต่าง ๆ เทคโนโลยี ที่ทันสมัย ก้าวหน้า ของแต่ละปี ทำให้เป็นมหกรรมการแสดง ช่วงละครแสดง ตลอดทั้งปี ให้โอกาสทั้งนาฏศิลป์ชั้นสูงและท้องถิ่น ลิเก หมอลำ มโนราห์ ลำตัด ฝอย โปงลาง การแสดงพื้นบ้าน อีสาน ทำหรือมหกรรมรายณะ อย่างไรก็ตาม ให้นำเสนอที่ทุกกลุ่มวัยเข้าถึงได้ ต้องจัดให้เห็นถึงการทุ่มเทด้าน Creative และการฝึกซ้อมที่ทุ่มเท เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกคุ้มค่าเหมือนการดูมหกรรมแสดงนานาชาติ

(๓.๗) ศิลปะการแสดงของไทยต้องเป็นการแสดงที่จับต้องได้ง่าย สร้างแรงบันดาลใจให้กับเด็กและเยาวชน ตัวเอกของโขน ไม่ว่าจะเป็มนุษย์ ยักษ์ ลิง ต้องเป็นฮีโร่ ของเด็กและเยาวชน เป็นตัวแทนของการทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว การมีน้ำใจ มีจิตสำนึกในการรักชาติ ซึ่งในเนื้อหาของ

รามเกียรติ์มีสอดแทรกไว้ทุกบท ควรจะต้องขยายเรื่องการละครใน ละครนอก ให้เด็กและเยาวชนสนใจเรียนนาฏศิลป์กลุ่มนี้

(๓.๘) ยกอีสานโมเดลเป็นเส้นทางในการให้เยาวชนหันมาสนใจการแสดงนาฏศิลป์ไทย และไม่ควรถือว่านาฏศิลป์ไทยไปเป็นตัวเอกของหนังผีหรือคนร้ายที่จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาชีพนาฏศิลป์ ทำให้เด็กและเยาวชนกลัวก็ไม่อยากเรียนนาฏศิลป์ ไม่อยากเป็นนางละคร เป็นต้น

(๓.๙) เสนอให้มีการส่งการแสดงหมอลำไปในงานเทศกาลระดับนานาชาติ เพื่อเพิ่มจำนวนคนต่างชาติเข้าชมนิทรรศการของประเทศไทย หรือส่งเสริมให้จัดคอนเสิร์ตระดับโลก เพราะหมอลำอีสานมีชื่อเสียงในกลุ่มชาวต่างชาติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มียอดวิวระดับร้อยล้านวิวต่อเนื่อง

(๓.๑๐) การจัดแสดงโซนประชันมโนราห์ ควรจะได้มีการแสดงทุกปี เพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของศิลปะไทยที่ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนมรดกโลก

กลุ่มทัศนศิลป์

๑.๒) อาจารย์ไพโรจน์ ธีระประภา ศิลปินศิลปาธร สาขาเรขศิลป์ ประจำปี ๒๕๕๗

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงาน

ก่อนอื่นขอทำความเข้าใจถึงคำว่า “ความเป็นไทย” ก่อนว่า ไทยคืออะไร ความเป็นไทยนั้นมีระดับอยู่เพราะว่าประเทศไทยหรือความเป็นไทยมีความเป็นเชื้อชาติ ชนชาติ ผสมผสานอยู่ ประเทศไทยมีความเป็นมายาวนาน การเป็นประเทศเกิดจากหลากหลายของผู้คนหลายเผ่าพันธุ์ ชนชาติ ภาษา วัฒนธรรม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ดังนั้น เมื่อก้าวถึงอัตลักษณ์ไทยก็จะนึกถึงความหลากหลายทั้งในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคอีสาน

จุดเด่นของงานศิลปะคือความเป็นไทยแต่ต้องมีการผสมผสานเอาความเป็นไทยเดิมมาใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไป โดยใช้ความรู้ความสามารถทางด้านศิลปะและการออกแบบ ปรับปรุงใหม่ให้ออกมาเป็นอีกรูปแบบหนึ่งกลายเป็นไทยที่อยู่ในแกลเลอรี

ส่วนอีกชนิดก็เป็นไทยพื้นบ้านไม่ใช่ไทยชาวบ้านเพราะมีความเป็นศิลปะประกอบด้วยการใช้ภูมิปัญญาจนกลายเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็น Folk Art โดยอาจมีการเพิ่มเติมความเป็นศิลปะหรือวิธีการเฉพาะของตนเอง เช่น การแกะสลัก วิธีการผูกมัด สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตนเองขึ้น

อาจารย์ประจำ สุวีรานนท์ (นักออกแบบเรขศิลป์หรือกราฟิกดีไซน์เนอร์) ได้อธิบายถึงมิติของศิลปะและวัฒนธรรมว่า มีเส้นของศิลปะและเส้นของวัฒนธรรมตัดกันทำให้เกิดพื้นที่ ถ้าเป็นวัฒนธรรมไทยผสมกับศิลปะด้วยก็จะเป็นงานศิลปะที่ดี ดังนั้น จึงขอสรุปว่า การเกิดอัตลักษณ์ความเป็นไทย แบ่งออกเป็น ๔ แบบ คือ (๑) ไทยแบบในรั้วในวัง (๒) ไทยแบบชาวบ้าน (๓) ไทยแบบศิลปะในแกลเลอรี และ (๔) ไทยแบบศิลปะพื้นบ้าน ดังนั้น หลักของการออกแบบจึงต้องกลับไปพิจารณาในพื้นที่จริงว่า มีสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร มีพร้อมในระดับใด

ยกตัวอย่าง “ร้านชนบท” เกิดขึ้นเนื่องจากความคิดที่ว่า ความชอบชนบทชอบชาวบ้าน เนื่องจากอยู่ด้วยแล้วสบายใจ คือจุดเด่น โดยนำประสบการณ์ การเรียนรู้ผ่านหนังสือ และข้อมูลจากทั่วโลกมาอ้างอิง แล้วลงมือทำงานศิลปะแบบผสมผสานกับศิลปะความเชยของชาวบ้าน มาปรุงใหม่ด้วยความรู้ด้านการออกแบบ ใช้ Composition การประูสี ผลงานที่ออกมาเด่นกว่าไทย

ชาวบ้าน ความง่าย ความเขยแบบเท่ออกมา เทคโนโลยีที่พอเพียง ซ่อมบำรุงง่าย ใช้วัสดุธรรมชาติ ทำด้วยมือเป็นหัตถกรรม

วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต หมายถึงวิถีชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เช้าจรดเย็น อยู่ กิน หลับ ใส่ เสื้อผ้า การออกแบบก็ขึ้นอยู่กับท้องถิ่นนั้น อากาศ วัสดุที่มีอยู่รอบตัว สำหรับผลงานของผม จุดเด่นก็คือ คน เลือกลงงานของชาวบ้านที่สะท้อนความจริงใจ น่ารัก ทำอะไร ก็จะสะท้อนความจริงใจทุกอย่าง ทั้ง อาหาร การหุงข้าว เครื่องมือเครื่องใช้ ความซื่อ ๆ แบบนี้ มีเสน่ห์ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ฝรั่งชอบ ผมขายของที่ระลึกมานานแล้ว ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๓๗ สัมผัสลูกค้าทั่วโลก เขาชอบวิถีบ้านๆ ผลงานของชาวบ้านแก้ ด้วยโครงสี สะท้อนความซื่อ ๆ เรียบง่าย เป็นชิ้นงานที่เอาไปเป็นองค์ประกอบในห้องสไตส์ไหนก็เด่น เช่นบ้านที่ตกแต่งเรียบง่ายแบบ ลอฟท์ เอาแค่กระบายไม้ตักน้ำของไทยไปวาง ก็ทำให้ห้องมีความ สวยงามโดดเด่นขึ้นมาได้ ทั้ง ๆ ที่ เป็นงานซื่อ ๆ ง่าย ๆ คนไทยมีความหลากหลาย คนดี ๆ แต่มีความ หลากหลาย ต้องค้นหาให้เจอคนที่เราประทับใจ มีผลงานระดับเพชร

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน

- การบริหารจัดการของภาครัฐไม่สอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่ จริงและขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับท้องถิ่น เช่น โครงการ OTOP ปัจจุบันไม่ได้ตรงกับ Concept ของความคิดเดิม เพราะไม่ได้ดูพื้นที่เพื่อตั้งอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่จึงทำให้ล้มเหลว

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานด้านศิลปะการแสดงเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาจากข้อมูลจริงว่า มีกลุ่มไหน ที่ควรได้รับการสนับสนุนให้เป็นซอฟต์แวร์ที่ดึงดูดด้วยความเป็นอยู่ที่แท้จริง ไม่ได้มีการปรุงแต่ง สะท้อนความเรียบง่าย ซื่อ และเป็นวิถีชีวิตจริงที่เกิดขึ้นประจำวัน ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และจำนวนพื้นที่ชุมชนที่ยังรักษาวินัยดั้งเดิมอาจตกหล่น ทำให้ไม่เกิดการขยายพื้นที่ นักท่องเที่ยว ก็ไปแต่ที่เดิม รัฐก็สนับสนุนแต่ที่เดิม เรื่องเดิม จึงเสนอว่าควรทำการศึกษาวิเคราะห์ในพื้นที่จริง เพื่อการสนับสนุนให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ และการปรับปรุงฐานข้อมูล

๑.๒) ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลีสุวรรณ เป็นอดีตศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และราชบัณฑิต ประเภทวิชาจิตรศิลป์ สาขาวิชาจิตรกรรม

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงาน

งานจิตรกรรมที่เป็นจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของประเทศไทยแบ่งเป็น ๒ ลักษณะ ดังนี้

(๑.๑) งานจิตรกรรมประจำชาติหรือที่เราเรียกกันว่า งานจิตรกรรมประเพณี เป็นงานจิตรกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของไทย ปรากฏให้เห็นตามฝาผนังโบสถ์ วิหาร ศาลาการเปรียญ ต่าง ๆ เป็นงานจิตรกรรมแบบดั้งเดิมที่มีแบบแผน มีลักษณะเฉพาะที่เป็นของตะวันออกหรือว่าของไทย โดยตรง มีลักษณะที่เรียบง่าย เป็นผ้า ๒ มิติ ลงสีปิดทอง ตัดเส้น จิตรกรรมลักษณะนี้เรียกว่า ฝีมือช่างหลวง คือ ฝีมือละเอียดประณีต เขียนเรื่องพุทธประวัติเป็นชาดก ภาพเขียนเหล่านี้มีความน่าสนใจ มีความมหัศจรรย์ในตัวเอง กล่าวคือฝาผนังที่พระอุโบสถ เฉพาะผนังกับพระประธาน ด้านหน้า พระประธานจะเป็นจิตรกรรมขนาดใหญ่ ส่วนมากเป็นเรื่องมารผจญ พระแม่ธรณีบีบมวย ลักษณะนี้ จะมีอยู่ตามวัดใหญ่ทั่วไป เป็นความยิ่งใหญ่แต่กลับไม่มีชื่อเสียงแพร่หลายไปสู่ต่างประเทศทั้งที่จริงแล้ว

ที่วัดสุทัศน์เทพวรารามซึ่งน่าจะเป็นซอฟต์แวร์ของไทยได้และไม่เหมือนในยุโรป เช่น ในประเทศอิตาลี วาติกัน รูปเขียนของมีเกลันเจโล หรือที่มีรู้จักกันในชื่อ ไมเคิลแองเจโล นำเสียดายที่ไม่มีพลังดึงดูดให้คนเข้ามาดูมากนัก

(๑.๒) จิตรกรรมร่วมสมัย เป็นศิลปะแบบตะวันตกเริ่มมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๔ ยกตัวอย่าง การเขียนรูปที่วัดบวรนิเวศวิหาร จากนั้นก็พัฒนาเรื่อยมา มีการเปิดโรงเรียนศิลปะเปิดมหาวิทยาลัยศิลปะ จึงทำให้รูปแบบของจิตรกรรมเปลี่ยนไปอย่างที่เราเรียกกันว่า “ร่วมสมัย” คือมีลักษณะร่วมจากศิลปะทั่วโลก หมายความว่าใครมาดูก็จะเข้าใจใครมาดูก็ชื่นชมได้

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน

- จิตรกรรมประเพณี แม้จะได้รับการส่งเสริมแต่อย่างไรก็ตามไม่มีศิลปินคนไทยสามารถสร้างงานให้ติดอยู่ในอันดับของศิลปะร่วมสมัยระดับโลกได้ จึงต้องส่งเสริมพัฒนาให้มากขึ้น

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานด้านศิลปะการแสดงเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) การส่งเสริมให้ศิลปะให้ได้รับความนิยมนั้นที่รู้จักของคนทั่วไปแล้วก็จะกลายเป็นซอฟต์แวร์ที่ดึงดูดคนต่างชาติให้เข้ามาดูมาชมมาซื้อ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาต่าง ๆ ซอฟต์แวร์ของไทยไม่ได้เกิดขึ้นเมื่อวานมันเกิดมาเป็นหลายร้อยปีแล้วแต่ว่าพลังของมันไม่สามารถส่งต่อและขยายผลไปถึงคนส่วนใหญ่ได้ เพราะฉะนั้น หน่วยงานของรัฐควรให้ความสนใจศิลปวัฒนธรรมอย่างจริงจัง รู้จักใช้ศิลปะให้เป็นประโยชน์ไม่ใช่มุ่งแต่เรื่องเศรษฐกิจเรื่องการเมืองเพียงอย่างเดียว

(๓.๒) ควรบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างกระทรวงต่าง ๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งปัจจุบันพบว่าบุคลากรในหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบไม่ค่อยมีความรู้ ไม่มีแนวคิดที่จะพัฒนาด้านความเข้าใจสิ่งเหล่านี้จริงจัง

๒) วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี

๒.๑) ดร.สุรนต์ จงดา อาจารย์วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ และผู้ร่วมสร้างสรรค์โขนพระราชทาน

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงาน

วิถีชีวิตของประเทศไทย เป็นซอฟต์แวร์อย่างวิเศษเลย เพราะว่า เป็นวิถีชีวิตที่คนไทยเรายู่ร่วมกันอย่างสุขสงบ จุดเด่นของวิถีชีวิตที่ทำให้สังคมไทยสุขสงบและดึงดูดชาวต่างชาติให้สนใจประเทศไทย คือ ความมีน้ำใจ ซึ่งแบ่งได้หลายอย่าง เช่น การแบ่งปัน การช่วยเหลือ การเอื้อเฟื้อ เพื่อแม่ ความเอื้ออารี การให้อภัย เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีอยู่ในสายเลือดของคนไทย เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในที่ต่างชาติไม่เคยพบ รัฐบาลควรจะได้นำเรื่องนี้มาชูเพื่อณรงค์โน้มน้าวคนไทยให้เป็นคนมีน้ำใจในทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศไทยหรือที่ใดในโลก ในอดีตไม่นานมานี้ เราก็ดูประสบความสำเร็จมาอย่างหนึ่งในเรื่องของวิถีชีวิตไทย ที่มีการณรงค์ให้ใช้วิถีชีวิตดั้งเดิมในสังคมเพื่อความสงบสุข แต่ก็มีบ้างที่เห็น

แก้ตัว แต่ในระดับนี้ก็ถือว่าสำเร็จ ยกตัวอย่างการเข้าคิว เราได้รณรงค์ขอความร่วมมือจนสร้างค่านิยมใหม่ในเรื่องการเข้าคิวและได้รับคำชมจากต่างชาติ การทิ้งขยะมูลฝอย จะเห็นว่าเมื่อ ๓๐-๔๐ ปีที่แล้วไปงานที่สนามหลวง ขยะเกลื่อนเลย รัฐบาลก็มีนโยบายรณรงค์เรื่องทิ้งขยะเป็นที่เป็นทาง เรื่องความสะอาด ด้วยความร่วมมือกันเราก็รณรงค์สำเร็จ ทำให้เมืองสะอาด สวยงาม

เรื่องความมีน้ำใจในชนบทนั้น ไม่กังวล เพราะว่าวิถีชีวิตเรื่องการมีน้ำใจนี้ยังมีปฏิบัติกันในกลุ่มชุมชน ในชนบท แต่ไม่ค่อยมีในสังคมเมือง ซึ่งเป็นเรื่องน่ากังวล จึงเสนอให้นำเรื่องการมีน้ำใจมาเป็นประเด็นในการโน้มน้าวผู้คนในสังคมเมืองให้หันกลับมาคำนึงถึงเรื่องการมีน้ำใจ ในสังคมเมืองไม่ได้นำวิถีชีวิตดั้งเดิมมาใช้เป็นปัญหาของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือปัญหาของคนที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรรยกตัวอย่างสังคมเมืองที่มีชาวคราวมากมายเกี่ยวกับการไม่มีน้ำใจทะเลาะกัน เรื่องที่จอดรถในหมู่บ้านจัดสรร จอดล้ำหน้าบ้านกัน จอดขวางหน้าบ้าน บางรายถึงกับฆ่ากันตาย

สำหรับสังคมสมัยใหม่ สังคมเมืองนี้ได้ใช้ชีวิตดั้งเดิมเรื่องการมีน้ำใจเพราะในสังคมชนบทเรามีกิจกรรมร่วมกันในชุมชน มีงานบุญที่ได้ทำกิจกรรมร่วมกันในลานวัด พบปะ พูดคุย รู้จักกันก็ทำให้เกิดความคุ้นเคย มีอะไรก็แบ่งปันกัน เอื้ออาทร อกภัยกัน แต่ว่าสังคมเมืองค่อนข้างที่จะห่างไกลกัน แม้ว่าจะอยู่บ้านใกล้กันโดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ก็ไม่ค่อยสนใจกันเลย บางคนจึงเป็นโรคซึมเศร้า ฆ่าตัวตายกันก็มีเรื่องความมีน้ำใจ เรามีมาแต่ดั้งเดิม ฝรั่งเศสไม่มีเหมือนเรา แม้แต่คนจีนยังไม่มีคำว่าน้ำใจในภาษาจีน การมีน้ำใจในชีวิตประจำวันทำได้หลายอย่าง เช่นในรถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟฟ้าที่สาธารณะ เห็นคนแก่ยืนอยู่ก็สละที่นั่งของตัวเองให้คนแก่ นั่ง หรือแบ่งปันอาหารให้เพื่อนบ้าน ที่ทำงานในชุมชน ช่วยเหลืองานส่วนรวม เป็นหูเป็นตาช่วยดูความปลอดภัยของเพื่อนบ้านที่สังเกตเห็นในสังคมเมืองส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มรากหญ้าที่ยังมีน้ำใจ เช่น คนขับมอเตอร์ไซรับจ้าง คนเดินข้างทาง เวลาไม่มีใครมาถามทางก็ช่วยบอกทางอย่างเต็มใจ หรือบางทีก็พาไป หรือขับรถมอเตอร์ไซค์นำทางไป เป็นต้น หรือการช่วยเหลือชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว เราจะเห็นได้จากคลิปที่เผยแพร่ออกไป และก็ได้รับการสรรเสริญว่าเป็นคนมีน้ำใจ เป็นที่ประทับใจของทุกคนที่ได้รู้ได้เห็น โดยเฉพาะชาวต่างชาติ ต่างจากจิตอาสา ที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจจะไปช่วยสังคมก็ได้หรือทำตามหน้าที่ก็ได้ แต่การมีน้ำใจเป็นมนต์สำนึกที่จะแสดงออกโดยอัตโนมัติ อยากช่วยเหลือ อยากแบ่งปัน อยากอกภัย สามารถสร้างขึ้นทำให้เป็นนิสัย โดยการสอนตั้งแต่เด็ก การทำตัวอย่างของผู้ใหญ่ให้เด็กเห็น นิสัยนี้ก็จะติดตัวมาจนโต เด็กและเยาวชนในปัจจุบัน ถูกผลักออกจากสังคมครอบครัว สังคมดั้งเดิมของตนเองเพื่อให้ได้มาการศึกษาที่ดีต้องไปอยู่ในสังคมอื่นที่มีสถานศึกษาที่พร้อมและทันสมัย ทำให้เด็กไม่ได้สัมผัสวิถีชีวิตในสังคมดั้งเดิมของตัวเองอย่างต่อเนื่อง บางคนถูกส่งไปเรียนต่างประเทศ และก็ไม่กลับประเทศไทยอีกเลย จนพ่อแม่เสียชีวิตหรือแม้แต่คนที่มาเรียนในสังคมเมือง ในเมืองหลวง ก็ยังกลับไปเยี่ยมพ่อแม่บ่อยมากเพราะการถูกผลักออกจากครอบครัวตั้งแต่เล็ก เด็กกลุ่มนี้ก็ไปอาศัยอยู่ในหอพัก คอนโดมิเนียม กลางวันก็ไปเรียน เย็นมาก็สังสรรค์กับเพื่อน พอกลับเข้าที่พักก็อยู่คนเดียว ก็เหงา เล่นเกมดึกเพื่อผ่อนคลายความเหงา ความเครียด แต่กลับยิ่งเครียดหนักขึ้นเพราะเล่นเกมไม่ได้ช่วยผ่อนคลาย การนอนดึกก็เป็นปัญหาสุขภาพ พอจบออกไปทำงานก็ยังอยู่คนเดียวก็เกิดซึมเศร้า หาทางออกไม่ได้ เด็กกลุ่มนี้จึงต้องมีการเรียน วิชาดนตรี นาฏศิลป์ อีกรวิชา เพื่อมาช่วยให้สมองได้ผ่อนคลาย นักธุรกิจใหญ่ๆ ก็มีที่ต้องไปเรียนวาดเขียน ดนตรี ร้องเพลง เป็นต้น นอกจากจะถูกผลักออกจากครอบครัวแล้ว เยาวชนกลุ่มนี้เมื่อเติบโตก็ใช้ชีวิตในสังคมเมืองที่ตัวใครตัวมัน ขาดกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน จึงกลายเป็นคนไม่มีน้ำใจได้

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน

- ปัญหาด้านวิถีชีวิตในปัจจุบันนี้ อาจารย์เห็นว่าเรื่องการขาดน้ำใจของสังคมเมือง สังคมชั้นสูง กลุ่มที่มีการศึกษา ซึ่งสะท้อนปัญหาสังคมทำให้เกิดการขัดแย้ง แยกแยก เป็นปัญหาที่ต้องเร่งโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองให้เป็นคนมีน้ำใจ เพื่อการอยู่ร่วมในสังคมที่สุขสงบ

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานด้านศิลปะการแสดงเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) ควรมีการใช้สื่อสารมวลชนมาสนับสนุน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์รณรงค์ โดยสะท้อนถึงความมีน้ำใจมาเป็นจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ของสังคมไทย เหมือนการตอกย้ำพฤติกรรมที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งปรากฏมากมายในชนบท ในชุมชน ในกลุ่มรากหญ้า และการโน้มน้าวให้คนในสังคมเมืองมีค่านิยมด้านการมีน้ำใจต่อคนใกล้ตัว ต่อคนในชุมชนของตัวเอง ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนท์ หมู่บ้านจัดสรร หรือแม้แต่ในที่สาธารณะ อาจจะใช้การโฆษณา การรณรงค์ สอดแทรกในสิ่งรอบตัว หรือทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ในสื่อสังคม (ออนไลน์) ให้เห็นเรื่องน้ำใจ ยกตัวอย่าง ช่อง YouTube ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากเพราะว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นเรื่องจริง ธรรมชาติ และแสดงถึงความมีน้ำใจของผู้คนที่พบเห็นคำชมคนไทยในสื่อสังคม (ออนไลน์) ว่าคนไทยใจดี ก็เพราะว่าความมีน้ำใจของคนไทย

(๓.๒) ด้านกิจกรรมสำหรับชุมชนเมืองทำอะไรให้สังคมเมือง ในชุมชนสมัยใหม่ที่อยู่ร่วมกันจำนวนมาก ได้มีกิจกรรมร่วมกัน รู้จักกัน พุดคุยกัน คุ่นเคยกัน การช่วยเหลือ การมีน้ำใจก็จะตามเข้ามา หรือการปลูกฝังในสถานศึกษาทุกระดับ สร้างการมีน้ำใจให้เป็นนิสัยติดตัวไปจนโต

(๓.๓) การสอดแทรกพฤติกรรมความมีน้ำใจในการแข่งขันความสามารถของเยาวชนเพื่อให้เห็นความสำคัญของความมีน้ำใจเท่าเทียมกับการได้มาซึ่งรางวัลหรือคำชมในความสามารถเฉพาะทางของเยาวชน

(๓.๔) การสร้างภาพลักษณ์ของการแสดงน้ำใจเป็นความดีงามอย่างหนึ่งที่ต้องได้รับการยกย่อง เชิดชู จากสังคมเป็นการสะสมคะแนนเครดิตสังคมของแต่ละคนได้

(๓.๕) การรณรงค์ให้คนไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรี การเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ การแบ่งปัน การช่วยเหลือ ความอบอุ่น ปลอดภัย ควบคู่ไปกับประเด็นแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ อาหาร สถานที่พัก ฯลฯ

๓) หัตถกรรม เสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย

๓.๑) ศาสตราจารย์วิบูลย์ ลี้สุวรรณ เป็นอดีตศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และราชบัณฑิต ประเภทวิชาจิตรศิลป์ สาขาวิชาจิตรกรรมในฐานะผู้เขียนหนังสือ เรื่อง พจนานุกรมหัตถกรรม เครื่องมือเครื่องใช้พื้นบ้าน

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงาน

งานหัตถกรรมไทยแบ่งออกเป็น ๒ กลุ่ม ดังนี้

(๑.๑) ของใช้เป็นเครื่องใช้ของราชสำนัก ของใช้ของพระมหากษัตริย์ และพระราชวงศ์คนในรั้วในวัง มีลักษณะที่เป็นประณีตศิลป์ เป็นศิลปะที่อาจจะเรียกว่าชั้นสูงก็ได้มีหลายประเภทตั้งแต่เครื่องถักทอ เครื่องนุ่งห่ม ผ้าต่าง ๆ เช่น ผ้าลายอย่าง หมายถึงผ้าที่พิมพ์มาจาก

อินเดียเป็นลายไทย คือ เราส่งลายไปให้ทางอินเดียเขียวน เขียวนลงแม่พิมพ์แล้วก็พิมพ์แล้วเราก็มายาเขียน ตัวอย่างมะเดื่อปัดทองเป็นผ้าเขียนทองเพื่อให้สมกับฐานะของผู้ใช้ เครื่องใช้ในราชสำนักพวกเครื่องเงิน เครื่องทองซึ่งจะมีความประณีต นอกจากนั้นก็ยังมีเครื่องปั้นดินเผาหรือเครื่องเคลือบในสมัยรัตนโกสินทร์ มีชื่อเสียงมาก คือ เครื่องเบญจรงค์ ก็ส่งลายไปให้ทางจีนทำและส่งกลับมาให้ก็เป็นของใช้ของคนที่มีฐานะสูง เช่น คนในรั้วในวัง

(๑.๒) หัตถกรรมพื้นบ้านหรือศิลปะในการพื้นบ้าน มีทั่วประเทศแล้วปัจจุบัน ส่งออกไปต่างประเทศด้วย แต่ไม่สามารถผลักดันงานศิลปหัตถกรรมเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย อย่างเช่น เมื่อ ๒๐ ปีก่อนประเทศฟิลิปปินส์ขายเครื่องจักรที่เป็นกระเปาะสำหรับผู้หญิงขายดิบขายดีมาก ใครไปฟิลิปปินส์ก็ต้องซื้อมาเห็นว่าเป็นพลังของงานศิลปะที่มันเกิดขึ้นเอง แต่ประเทศไทยมีเครื่องจักรสาน เป็นจำนวนมาก มีความละเอียดประณีต มีคุณภาพ แต่ไม่สามารถทำให้เกิดความนิยมได้เพราะไม่ได้สร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นในเชิงศิลปะต่างจากหลายหลายประเทศที่สร้างขึ้นแล้วมันมีพลังมากทำให้เกิดการสะสม เช่น เครื่องจักรสานของญี่ปุ่นปัจจุบันนี้ก็ไม่ค่อยใช้แล้วแต่ว่ามีคนสะสม

ยกตัวอย่างงานศิลปหัตถกรรมไทยที่มีความโดดเด่น เช่น ผ้าทอไทยเป็นที่รู้จักมากโดยเฉพาะผ้าไหม ผ้าไหมสมัยก่อนไม่ได้ทอด้วยเครื่องแต่ทอด้วยมือมันจะมีลักษณะพิเศษ คือ เป็นมันเงาและเป็นรอยจุดของเส้นไหม ซึ่งเป็นลักษณะที่ควรนำมาส่งเสริม/ผลักดันให้มันเป็นที่ยอมรับของชาวโลก และเครื่องทองเครื่องเงิน เป็นศิลปหัตถกรรมอีกแบบที่คนไทยนิยมมากมีงานแสดง ด้านศิลปะต่าง ๆ เช่น เครื่องเงินเครื่องทองจะขายดีแต่ว่ามันก็ค่อนข้างจำกัดอยู่ในเอเชีย

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน

- ปัญหาขาดแรงผลักดันจากทางภาครัฐในการทำให้สิ่งเหล่านี้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ให้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศ

- เครื่องจักรสานของไทยไม่เกิดมูลค่าเชิงงานศิลปะหรือของสะสม

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานด้านศิลปะการแสดงเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) รัฐควรส่งเสริมงานด้านศิลปหัตถกรรมไทยให้ไปสู่ระดับโลก ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนหรือสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แม้แต่คนไทยเองก็มีความรู้จักรงานศิลปหัตถกรรมไทย

(๓.๒) ปัจจุบันงานด้านศิลปหัตถกรรมไทยได้พัฒนาสายใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมากแต่เดิมเป็นเครื่องใช้ประจำวันของชาวบ้านแต่ก็มีความประณีตงดงามมาก เช่น ผ้าตีนจกหรือผ้าที่ทอจากในส่วนที่เป็นดินหรือผ้ามัดหมี่ ปัจจุบันก็มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้น

ดังจะเห็นได้จาก หลายครั้งที่มีการประชุมระดับนานาชาติ รัฐบาลได้สั่งทอและตัดเพื่อให้แขกที่มาประชุมสวมใส่ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างมูลค่า ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติได้เห็นคุณค่าของผ้าทอไทย

๓.๒) นางสาวเจี๊ยะนาตีปะ มะหิและ ประธานกลุ่มวิสาหกิจปักผ้าคลุมผมสตรีบ้านลาเวง อำเภอสรีสาคร จังหวัดนราธิวาส

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานหัตถกรรม

ผ้าปักไหมน้อยลาวาลาเวง กำเนิดจากแม่บ้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ปักผ้าคลุม ที่รวมกลุ่มเพื่อใช้เวลาว่างจากการปักผ้าศิลปะและว่างจากงานบ้าน เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับ ครัวเรือน โดยใช้มรดกทางวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่ คือ ความสามารถในการปักผ้าที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และได้รับการพัฒนาต่อยอดฝีมือจากครูวิทยากรของศูนย์ศิลปาชีพในสมเด็จพระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ ๙ จากพื้นฐานปักผ้าคลุมผมสู่สมาชิกศิลปาชีพปักผ้าตามแบบรูปภาพ พัฒนาต่อยอดงานปัก เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าปักที่สวยงามประณีตที่สามารถสร้างรายได้ให้กลุ่ม

การปักผ้าไหมน้อย เป็นการปักขึ้นลงแบบขอยถี่ๆ จะทำโดยการนำลายที่ลอกไว้ในกระดาษ ไปเย็บติดลงบนผ้าที่ซึ่งบนสะดึงไม้สี่เหลี่ยม แล้วเริ่มปักจากส่วนสำคัญหรือส่วนละเอียดก่อน เช่น หน้าคนหรือสัตว์ ผม เสื้อผ้า แล้วจึงปักทิวทัศน์โดยรอบจะทำให้ภาพปักที่ได้จะดูเหมือนธรรมชาติของจริงมากที่สุด มีความละเอียดละออนุ่มนวล และกลมกลืนกัน ซึ่งงานปักนั้นต้องอาศัยความชำนาญหลายด้าน เช่น การเทียบสี การเลือกไหม แนวการปัก เพื่อให้งานออกมาดูสวยงาม ประณีต มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ผลิตภัณฑ์งานปักมือ Lava Laweng เกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชน ทำให้คนในชุมชนมีรายได้เลี้ยงครอบครัวได้ และการปักมือเป็นจุดเด่นของชุมชนของเราเพราะเป็นการปักแบบละเอียดประณีต และนำมาปรับใช้มาปักเป็นสิ่งของเครื่องใช้เพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญไปกว่านั้น ยังเป็นงานปักที่เป็นรูปแบบของภูมิปัญญา และมีความหมาย เช่น กระเป๋านกเงือก กีบติดผม กระดุม หน้ากาก หมอนสมุนไพร ผ้าคลุมผม เสื้อ กางเกง กระโปรง หมวก ยางมัดผม และอีกหลายอย่างที่นำมา ดัดแปลงตกแต่งให้มีความแปลกไม่ซ้ำใคร

ที่กล่าวมานี้เป็นตัวบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ที่ได้ดกลุ่มสตรีที่ความคิดสร้างสรรค์ และนำมาต่อยอดกันไปตามยุคสมัย รูปวิถีชาวบ้าน เป็นการนำวัสดุจากธรรมชาติ และเป็นการผสมด้วยกัน กับงานฝีมือซึ่งลายวิถีชาวบ้านก็เป็นวิถีของชุมชนบ้านเราและลายนงประจำจังหวัดนราธิวาสด้วย

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน

- งานหัตถกรรมเป็นงานที่ต้องใช้ความอดทนและความชำนาญ ดังนั้น จึงต้องมีความพยายาม ใจรัก และต้องมีการเรียนรู้ ฝึกอบรมอยู่เสมอ นอกจากนี้ จะต้องแสวงหาความรู้ใหม่ เกี่ยวกับตลาด การออกแบบ
- สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาได้ต้องนำไปจำหน่ายในกรุงเทพมหานครหรืองานจัดแสดงต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากขึ้นเนื่องจากงานปักจะมีราคาค่อนข้างสูง
- ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งจัดทำขึ้นเองซึ่งทำให้อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มลูกค้าเท่าที่ควร

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

การนำลายปักไปปักเพิ่มเติมลงในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้ลวดลายใหม่ที่ทันสมัย จะช่วยทำให้สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันงานปักเป็นที่นิยมในกลุ่มชาวต่างชาติมาก หากภาครัฐสามารถส่งเสริม จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศได้จะส่งผลทำให้ชาวบ้านมีอาชีพและรายได้ที่มากขึ้น นอกจากนี้ หากภาครัฐเข้ามาช่วยฝึกอบรมการออกแบบที่มีความทันสมัย เช่น การฝึกอบรมออกแบบลวดลาย เป็นต้น พัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้สามารถผลิตงานได้รวดเร็ว สวยงาม และมีคุณภาพมากขึ้น

๓.๓) นายวัชรพล คำพรมมา โครงการประกวดออกแบบผ้าไทย เจ้าของแบรนด์ครามพล

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานเสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย

ปัจจุบันมีความนิยมในเรื่องความรักโลก ลดการใช้พลาสติก และการนำกลับมาใช้ใหม่ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ก็มีจุดเด่นในการนำเศษผ้าที่เหลือจากอุตสาหกรรมการตัดเย็บอื่นมาประยุกต์ออกแบบใหม่เป็นสินค้าภายในแบรนด์ “ครามพล” ซึ่งตอบโจทย์กับความนิยมนี้ อีกทั้งยังผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ และกระบวนการย้อมสีธรรมชาติทั้งหมด ซึ่งไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและมลพิษกับสิ่งแวดล้อม

เสื้อผ้าแบรนด์ “ครามพล” เป็นการแปรรูปเสื้อผ้าจากผ้าใยธรรมชาติ หรือที่เรียกว่า*ผ้าฝ้ายย้อมคราม* โดยใช้เทคนิคการสานที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้มีลายที่โดดเด่นซับซ้อน มีความร่วมสมัย ทั้งดูเท่ และนำแฟชั่น โดยการออกแบบมุ่งเน้นสร้างคุณค่าให้กับโลกเนื่องจากใช้เศษผ้าเส้นใยธรรมชาติที่เหลือจากการตัดเย็บมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ด้วยเทคนิคการตัดต่อ ดันลายทับ สร้างเสน่ห์งานทำมือบนผืนผ้า การออกแบบตัดเย็บด้วยแพทเทิร์นที่ร่วมสมัย มีความ Unique ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่สายอาร์ตที่ให้ความสำคัญและคุณค่ากับงาน Circular Design ผลิตภัณฑ์ Circular Economy ใช้ผ้าที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติและเศษผ้าที่เหลือทิ้งนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อลดขยะและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนางาน

- ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ คือ เศษผ้าจากผู้ประกอบการมีความหลากหลาย ทำให้ยากต่อการเลือกใช้สี
- เนื่องจากการออกแบบและการตัดเย็บเสื้อผ้าแบรนด์ “ครามพล” เป็นงานฝีมือ ต้องใช้ระยะเวลา ๓ วันในการผลิตเสื้อผ้า ๑ ตัว ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ชอพต์ฟาวเวอร์

เห็นด้วยกับการพัฒนางานด้านหัตถกรรม เสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย ให้ได้รับการพัฒนาต่อยอดไปสู่สายตาของชาวโลกในลักษณะชอพต์ฟาวเวอร์ ยกตัวอย่าง งานเทศกาลหนังเมืองคาน Kaen International Film Festival ที่ผ่านมา แบรนด์ครามพลไปจัดแสดงผลภัณฑ์ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ผ้าไทย งานปักมือ และเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยของไทย สอดแทรกไปด้วยกัน ภายในงานทำให้ได้รับคำชื่นชมและเป็นที่ยอมรับได้โดยทั่วกัน นอกจากนี้ ยังเห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริมและให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการให้ความรู้ ฝึกอบรมการออกแบบแฟชั่นไทยให้แพร่หลายและทันสมัยมากขึ้น

๔) วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี

๔.๑) รองศาสตราจารย์ ดร. สุกวี เจริญสุข

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานด้านดนตรี

ดนตรีเป็นศิลปะของหัวใจและเป็นหัวใจของศิลปะทั้งมวล ดนตรีเป็นเสียงที่ไพเราะ เสียงเป็นพลังงาน พลังงานของเสียงสร้างความเคลื่อนไหวและความเคลื่อนไหวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการพัฒนาและการพัฒนาทำให้เกิดความเจริญ ดนตรีจึงเป็น

พลังและมีอำนาจเหนือจิตใจคน ดนตรีจึงมีไว้ประกอบพิธีกรรมของมนุษย์และให้ความสนุกสนานและบันเทิงในทุกระดับ

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคของดนตรีในสังคมไทย

เนื่องจากมีคนเข้าใจปรัชญาของศาสตร์ทางดนตรีน้อย ได้แต่เอาดนตรีที่ต่ำกว่า สะดือไปปรับใช้สังคมเท่านั้น ดนตรีจึงไปไม่ถึงเป้าหมาย ไม่สามารถเข้าถึงความไพเราะงดงามของเสียงดนตรี หรือดนตรีเพื่อจิตวิญญาณจริง ๆ

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

เมื่อเอางานดนตรีไปให้คนที่ไม่รู้แล้วชี้ คนไม่รู้เป็นคนทำ ก็ตอบสนองความต้องการพื้น ๆ เมื่อให้คนไม่เข้าใจเป็นคนที่ทำงานดนตรี ดนตรีคุณภาพจึงไปไม่ถึงเป้าหมาย ดนตรีที่เป็นอยู่ในปัจจุบันทำกันเพื่อเงิน เพื่อเกียรติและเพื่ออำนาจ ไม่ได้มีไว้เพื่อความเจริญของประเทศหรือความเจริญทางจิตวิญญาณแต่อย่างใด ปัญหาของคนทำดนตรีคุณภาพ ไม่มีเงิน ไม่มีพื้นที่ ไม่มีโอกาส ไม่มีคนเข้าใจ ในขณะเดียวกัน คนเก่งไม่มีใครออกมาเสนอหน้าหรือคนเก่งเข้าไม่ถึงเงิน เข้าไม่ถึงอำนาจ ดังนั้น ดนตรีที่ต่ำกว่าสะดือเข้าถึงได้ง่ายกว่า ทั้ง ๆ ที่ดนตรีที่เป็นอุปกรณ์ของสังคมที่เจริญแล้ว แต่ก็ไม่มีดนตรีที่จะช่วยพัฒนาให้สังคมไทยเจริญ มีแต่ดนตรีสนองความบันเทิงทั่ว ๆ ไป พุดหยาบๆ ก็คือมีแต่ดนตรีที่ต่ำกว่าสะดือ ดนตรีคุณภาพเท่านั้นที่จะเป็นพลังทางปัญญาและเป็นพลังของแผ่นดิน

๔.๒) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุภักดิ์ เหล่าวานิช อาจารย์สาขาวิชาดนตรีศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานด้านดนตรี

ดนตรีเป็นซอฟต์แวร์ในตัวอยู่แล้ว เสียงดนตรีเป็นพลังงานอย่างหนึ่ง ที่ทำงานโดยตรงกับมนุษย์ คลื่นเสียงเข้าไปในสมอง ไปส่งผลให้เกิดความรู้สึกนึกคิด จินตนาการ เสียงดนตรีเป็นส่วนประกอบในชีวิตประจำวัน แต่ว่าผู้คนมักจะไม่ค่อยเห็นความสำคัญของมัน ความสำคัญของเสียงดนตรี สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในกระบวนการซอฟต์แวร์ได้เต็มที่ เพราะเสียงดนตรีส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด วิธีคิด และอื่น ๆ ของผู้คน แทบจะไม่มีวันไหนเลยที่เราจะไม่ได้ยินเสียงดนตรี คนที่เข้าใจก็จะใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจ สร้างความเชื่อ สร้างค่านิยมโดยใช้เสียงดนตรี หรือเพลง กระตุ้นอย่างแนบเนียน เช่น รัฐบาลใช้บทเพลง เนื้อร้องทำนอง ในการปลุกฝังความรักชาติ ธุรกิจการค้าใช้เสียงเพลงที่แตกต่างกันซึ่งมีเหตุผลที่นำไปในการใช้เพลง

ถ้าวิเคราะห์ตาม ๕F ตามนโยบายซอฟต์แวร์ของรัฐบาล ทุกอย่างล้วนมีดนตรีอยู่ใน ๕F ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น Fashion Festival Fighting Film Food ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ถ้าไม่มีเสียงดนตรีประกอบจะเป็นภาพยนตร์ที่จืดชืด มีคนทดลองฉายภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง โดยเปิดเพลงกับปิดเพลงผู้ชมจะตีความคนละแบบ อยากรู้ก็ดูที่คนแต่งเพลงเป็น Film Music ก็จะได้รับค่านิยมน้อยกว่าผู้กำกับหรือนักแสดง เพราะนักดนตรี นักแต่งเพลง ทำงานเบื้องหลัง หรือยกตัวอย่างเพลงออเจ้า (ที่ใช้ประกอบละครซีรีส์เรื่องบุบเบสันนิวาส) กลายเป็นได้รับความนิยม เพลงประกอบภาพยนตร์หรือละครเพราะฟังแล้วติดหูคนและจดจำทั้งคนไทยในต่างประเทศ และในประเทศ หรือการเดินแบบแฟชั่นก็มีดนตรีประกอบแต่นักดนตรีอยู่ตรงไหนก็ไม่รู้ในเวทีแฟชั่น

ไม่ได้รับความสำคัญ แต่ไม่มีก็ได้ หรือแม้กระทั่ง Fighting มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ของไทย เพราะว่ามีดนตรีประกอบเป็นดนตรีสด มีบี มีกลองซึ่งเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง

ปัจจุบันก็มีดนตรีในช่วงเปิดตัวแต่ให้ความสำคัญในลักษณะแสง สี เสียง ไม่ใช่ดนตรีเพียงอย่างเดียว ปีกลองของไทยบรรเลงในการชกมวยมาแต่โบราณแล้ว และมีเสียงดนตรีตลอดการชกกัน ดนตรีน่าจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เวลาไปดูมวยไทยแล้วมีความแตกต่าง เพราะดนตรีช่วยให้สนุก มั่นมัน (ออกรส) Festival ไทยมีดนตรีในทุกเทศกาล ปีใหม่ สงกรานต์ หรืออื่น ๆ คนไทยชอบดนตรีอยู่แล้ว แต่ว่าก็ยังไม่ได้รับความสำคัญ แต่ไม่มีดนตรีก็ไม่ได้

จุดเด่นของดนตรีก็คือมันจะแทรกอยู่ในทุกอณูของกระบวนการซอฟต์แวร์ ถ้ากล่าวถึงเรื่องวัฒนธรรมแล้ว มันจะเป็นเหมือนสารตั้งต้นของซอฟต์แวร์ ถ้าเราจะให้เกิดการคล้อยตาม ในประเทศไทยเราต้องสนับสนุนงานศิลปะแบบดั้งเดิม (original) เพื่อเสริมสร้างศิลปะประยุกต์ต่อไป เพราะว่าคนในสมัยใหม่ก็จะไปในทิศทางที่ Generalization คือ เหมือนกันหมด แต่ถ้าเรามีความแตกต่างก็จะสามารถเป็นสารตั้งต้นที่เอาไปผลักดันให้เกิดเป็นซอฟต์แวร์ต่อไปได้ เนื่องจากประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมหรือแหล่งที่มาหลายอย่าง เช่น ศิลปวัฒนธรรม วัฒนาอาราม ล้วนเป็นสิ่งที่บรรพบุรุษสร้างไว้ และถ้ารัฐบาลผูกเรื่องราวที่ดีเหมือนที่ประเทศเกาหลีใต้ดำเนินการยกตัวอย่างเช่น การสร้างภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง จะประกอบด้วยการสร้างบทละคร ฉากสถานที่ถ่ายทำ ดนตรี นำนักแสดง นักร้องมาแสดงละครทำให้มีผู้คนที่ชื่นชอบมาติดตามเป็นจำนวนมาก ฉากการรับประทานอาหาร วัตถุศิลปะเอกลักษณ์ของอาหารไทย สิ่งสำคัญคือรัฐต้องสร้างภาพยนตร์หรือวัฒนธรรมไทยให้มีความเป็นสากล หรือ International จะทำให้ผู้คนที่สามารถเข้าถึงหรือติดตามกันทั่วโลกและต้องการที่จะปฏิบัติตามได้อย่างไม่เหน็ดเหนื่อย

ในทางดนตรี Western Music หรือ Popular Music สมัยหนึ่ง คนที่ฟังก็จะรู้สึกเท่ รู้สึกดี รู้สึกมีรสนิยม สอดคล้องกับประเทศไทยเรื่อง “โซน” ความเป็นกระแสนิยมทำให้คนรู้สึกว่าต้องไปดูเนื่องจากทำให้ผู้คนที่มีความรู้สึกเท่ รู้สึกดี ดนตรีไทยก็เช่นกันจะต้องผสมผสานระหว่างดนตรีไทยและดนตรีสากลเพื่อทำให้สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้ฟังในชาตินั้น ๆ ยกตัวอย่าง วงนักร้องประสานเสียงสวนพลู ตอนแรกเราร้องเพลงไทยทำให้ชาวต่างชาติฟังแล้วเข้าใจไม่ถึงดนตรีไทย จึงต้องนำไปผสมผสานระหว่างดนตรีของชาตินั้น ๆ ร้องประสานเสียงแบบตะวันตกมาศึกษาอย่างละเอียดว่าเขามีวิธีการร้อง วิธีการสร้าง วิธีการผลิตเสียงแบบไหนแล้วเราก็ฝึกร้องภาษาของชาตินั้น ๆ ให้ได้ จากนั้นเมื่อไปแสดงในต่างประเทศพร้อมกับการสอดแทรกเพลงไทยเข้าไปโดยใช้เทคนิคของการร้องประสานเสียงแบบของประเทศนั้น ๆ ส่งผลทำให้ปัจจุบันเพลงไทยที่ตีพิมพ์เริ่มมีคนมาขอซื้อลิขสิทธิ์และนำไปแสดงในวงการดนตรีคลาสสิก ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ “ซอฟต์แวร์” เป็นการชักจูงใจให้ปฏิบัติตามโดยความสมัครใจไม่ใช่กำลังบีบบังคับ

สิ่งสำคัญในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรต่าง ๆ ในประเทศให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ด้วยการทำให้เป็นสากลหรือ International โดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ความเป็นไทย รักษาความดั้งเดิมในแบบไทยไว้ ต้องหาจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของตนเองให้เจอจากนั้นจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ทำให้ประเทศอื่นชื่นชม ชื่นชอบความเป็นไทย ศิลปิน ดารา งานศิลปะ อาหาร แฟชั่น ภาพยนตร์ ซึ่งล้วนแต่เป็นซอฟต์แวร์ในตัวอยู่แล้ว โดยใช้สื่อหรือภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ผ่านภาพ เสียง ความสวยงามพร้อม ๆ กัน

นอกจากนี้ จุดสำคัญที่รัฐบาลจะต้องให้ความสำคัญคือ งานศิลปะทุกแขนง มีความยาก มีความเป็นนามธรรมซึ่งต้องถ่ายทอดหรือสื่อสารออกมาให้เป็นรูปธรรมซึ่งในบางครั้งศิลปินยังไม่ทราบว่าต้องสื่อสารอย่างไร วิธีการใด จึงต้องผลิตผลงานออกมาเป็นจำนวนมากและไม่อยู่ในข้อจำกัดทั้งปวง ดังนั้น การลงทุนกับงานศิลปะทุกแขนงจึงต้องอาศัยความเชื่อใจ ให้คุณค่า และระยะเวลา โดยเฉพาะการสร้างพื้นที่หรือเวทีสำหรับศิลปินให้ได้ถ่ายทอดผลงานออกมาได้อย่างอิสระ

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคของดนตรีในสังคมไทย

- บุคลากรหรือศิลปินที่ทำงานดนตรีจะเป็นการทำงานอยู่เบื้องหลังถึงแม้ว่ามีความจำเป็นต้องมีคนทำดนตรีแต่บางกรณีก็ไม่ได้เห็นคุณค่า และดนตรีมักจะถูกมองว่าเป็นของฟรี จึงไม่ได้รับการสนับสนุน ส่งเสริม อย่างจริงจัง เช่น ให้ไปร้องเพลงประสานเสียง หรือเล่นดนตรีก่อนเข้าเวลาประชุมก็ได้ เพื่อให้เด็กได้มีพื้นที่แสดงดนตรีที่เรียบเรียงมาแล้วเป็นอย่างดี ก็จะมีส่วนช่วยให้อำลัใจ แต่อย่าคิดว่าดนตรีเป็นของฟรี เพราะว่ามีค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าแต่งตัว ค่าใช้จ่ายในระหว่างการฝึกซ้อมพื้นที่สำคัญมาก สำหรับการแสดง ควรจะได้สนับสนุนให้มีพื้นที่สำหรับการแสดงและฝึกซ้อมให้มากขึ้น ถึงแม้ว่ายังไม่ได้ลงทุนอะไร แคให้สถานที่ก็หุหุหุแล้ว การที่นักร้อง นักดนตรี มาอยู่ด้วยกัน ฝึกซ้อมกันก็มีโอกาสที่จะสร้างงานดี ๆ เช่นนิสิตจุฬา มีโอกาสดีเพราะมีห้องให้ซ้อมดนตรี ได้มาเจอกัน เวลาที่ซ้อมดนตรี ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างสรรค์

- ขาดพื้นที่สำหรับการแสดง การฝึกฝน บางทีเด็ก ๆ ต้องการพื้นที่แค่เวทีการแสดงนักร้องประสานเสียงที่ผมทำอยู่ บางครั้งก็ไปร้องในโบสถ์ เป็นการร้องฟรี นักร้องก็ไม่ได้เงิน คนชมจำนวนมาก ก็ชมฟรี และต้องซ้อมกันเป็นปี ศิลปินเหล่านี้ต้องการแค่เวที เท่านั้น

- ขาดทุนทรัพย์ในการสนับสนุนในการไปแสดงเวทีในต่างประเทศ และหากจัดการแสดงที่ศูนย์วัฒนธรรมต้องเสียค่าใช้จ่ายหลักแสนในการเช่าหอประชุมทำให้ไม่มีกำลังจ่าย

- ขาดครูที่มีความรู้ด้านนั้นเนื่องจากค่าตอบแทนน้อยทำให้ต้องไปทำอาชีพอื่น

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) ควรสนับสนุนโดยเปิดโอกาสให้ศิลปินได้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ ไม่ควรมีข้อจำกัดการทำงาน รัฐบาลควรมีนโยบายที่ชัดเจน แต่ต้องกล้าสนับสนุน ลงทุน และไม่คิดว่าจะได้ผลตอบแทนเป็นเงิน

(๓.๒) ควรมีการเปิดพื้นที่ให้ศิลปินได้ทำงาน มีสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

(๓.๓) องค์กรที่ส่งเสริมทุนสำหรับศิลปิน อาทิ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ควรมีวงเงินสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาสนับสนุนได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ

(๓.๔) ปัจจุบันการจ้างงานดนตรีผ่านอแกไนซ์ทำให้นักดนตรีถูกหักเงินค่านายหน้าสำหรับการแสดงรัฐควรแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการประสานกับนักดนตรีโดยตรงหรือออกนโยบายหรือข้อกำหนดที่เป็นธรรม

(๓.๕) กระทรวงการต่างประเทศ หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควร สนับสนุน ส่งเสริมการแสดงดนตรีของเด็ก เยาวชน ให้ได้ไปจัดแสดงในต่างประเทศตามงานเทศกาล ต่าง ๆ เพราะได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติที่มาชมงานจำนวนมาก รู้สึกประทับใจ และจดจำ เพราะวาซิลปินไทยมีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ศิลปินที่เป็นเด็กและเยาวชนด้วย

(๓.๖) งานแสดงมหรหรรมาการแสดงนานาชาติที่จัดขึ้นทุกปีที่ศูนย์วัฒนธรรม แห่งประเทศไทย ในปัจจุบันไม่มีการจัดแสดงของประเทศไทยแต่เป็นการจ้างศิลปินจากต่างประเทศมา แสดง ดังนั้น จึงควรสนับสนุนศิลปินไทยให้มีส่วนร่วมในเวทีดังกล่าวด้วย

(๓.๗) การแสดงโขนได้รับการสนับสนุนการทำฉาก เครื่องแต่งกาย การฝึกซ้อม ทำให้เกิดงานที่มีคุณภาพส่งผลทำให้ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องการมาชมการ แสดงโขน ดังนั้น ศิลปะการแสดงในด้านอื่น ๆ ก็ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกัน

(๓.๘) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนควรให้ทำงาน ร่วมกันเพื่อจัดมหรหรรมาการแสดง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบศิลปะการแสดงดั้งเดิมหรือแบบร่วมสมัย เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ความต่อเนื่องในงานสร้างสรรค์ และการตลาด

(๓.๙) ต้องมีการจัดการระบบการศึกษา โดยเฉพาะในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม ไทย เนื่องจากเป็นเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อ คุณค่า การโน้มน้าวให้ผู้คนให้ชื่นชอบ แต่ถ้าคนคนในประเทศไม่มีความรู้ความเข้าใจในพลังอำนาจของศิลปะ คุณค่าของศิลปะ ว่ามันสามารถ จูงใจจิตใจผู้คนได้ก็ไม่สามารถไปโน้มน้าวใจผู้อื่นได้

(๓.๑๐) มาตรการทางภาษีที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาชีพศิลปิน ด้วยการงดเว้นภาษีให้กับศิลปินพื้นบ้าน ถึงแม้ว่าจะมีการว่าจ้างการแสดงจำนวนมากในแต่ละปี รายได้หักค่าใช้จ่ายแล้วอยู่ในเกณฑ์ต้องเสียภาษีก็ไม่ควรเก็บภาษีจากกลุ่มเหล่านี้ และมาตรการทางภาษี ส่งเสริมกับผู้ให้ทุนสนับสนุนชมรมนักร้อง ชมรมดนตรีไทย เพื่อลดหย่อนภาษี

๕) อาหาร สมุนไพร และสปา นวดไทย

๕.๑) นางสาวปราณปริยา โสณะโชติ อุปนายกสมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทย

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสปา นวดไทย

นวดไทยเป็นศาสตร์โบราณสืบต่อกันมากกว่า ๒,๐๐๐ กว่าปีแล้ว โดยจุดเด่น ของนวดไทยเป็นที่นิยมมากภายในประเทศแล้วก็ต่างประเทศ นวดไทยยังเป็นศาสตร์ที่สามารถบำบัด หรือให้ความสะดวกสบายกับร่างกายหรือเพื่อสุขภาพ และการนวดมีหลายประเภท อาทิ นวดไทย เพื่อสุขภาพ นวดไทยเพื่อการบำบัด

นวดไทยเพื่อสุขภาพ ใช้ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ซึ่งขณะนี้อยู่ภายใต้ กฎหมายของกระทรวงสาธารณสุข ผู้ที่จะให้บริการในสถานประกอบการต้องมีใบอนุญาต ซึ่งผู้ที่ ฝึกอบรมครบ ๑๕๐ ชั่วโมง จะต้องไปขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

สำหรับธุรกิจสปาจะเป็นการบำบัดโดยการใช้น้ำและมีความหลากหลาย เช่น หินร้อน ภูเขาไฟ หรือแม้แต่ทราย และเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะกับชาวต่างชาติที่ซึ่งต้องการความสะดวกสบาย ต่อสุขภาพทั้งรูปสกลินเสียงสัมผัส เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ทำให้สุขภาพและจิตใจสมบูรณ์และแข็งแรง

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคของสปา นวดไทย

- สืบเนื่องจากปัจจุบันการนวดไทย เป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ และผู้ให้บริการนวดไทยเป็นอาชีพสงวนใช้ได้เฉพาะคนไทยตามกฎหมายแรงงานและจะต้องมีใบประกอบวิชาชีพเนื่องจากเป็นอาชีพที่อยู่ภายใต้กฎหมายบังคับ ประกอบกับผู้ประกอบอาชีพนวดไทยที่ทำงานในต่างประเทศได้รับรายได้มากกว่าในประเทศ ดังนั้น จึงทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานนวดไทยในประเทศ

- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ หรือโควิด ๑๙ ทำให้สถานประกอบการในประเทศไทยถูกให้พักหรือปิดชั่วคราว ทำให้ผู้ให้บริการนวดไทยตกงาน ไม่มีรายได้เพียงพอเลี้ยงชีพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอาชีพ

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) การประกอบธุรกิจนวดไทยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงพาณิชย์ จากข้อมูลปัจจุบันพบว่า มีผู้ที่ขอขึ้นทะเบียนให้บริการในสถานประกอบการนวด จำนวน ๒๐๐,๐๐๐ กว่าคน และมีผู้ยื่นคำขอที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตอีกประมาณ ๓๐๐,๐๐๐ คน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ขาดแคลนแรงงานนวดไทย จึงเสนอให้กระทรวงที่มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการเรื่องดังกล่าว

(๓.๒) ควรให้ผู้ให้บริการนวดไทยสามารถเรียนในโรงเรียนที่สังกัดการศึกษา นอกระบบ สังกัดกระทรวงแรงงาน แต่ก็ยังขาดแคลนบุคลากรจะเข้าไปหาความรู้เนื่องจากเป็นโครงการระยะสั้นไม่สอดคล้องกับหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขในการขอใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการนวดไทย จึงเสนอให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบทำงานร่วมกันและควรปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกัน

๕.๒) นางสาวสุภิญญา บุญประเสริฐ หัวหน้าสำนักงานสภาการแพทย์แผนไทย

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสปา นวดไทย

จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสปา นวดไทย คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของไทย ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้านหรือชุดพนักงานจะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน วิธีการนวดเน้นในเรื่องของความปลอดภัยถูกตามมาตรฐาน นอกจากนี้ การตกแต่งร้านเราจะใช้พวกรูปภาพหรือสีเป็นเอกลักษณ์ แล้วก็ใช้โลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง คำว่า “ญาดา” เป็นเอกลักษณ์แล้วก็มีในเรื่องของสีซึ่งจะใช้สีโทนแบบสบาย ๆ น้ำตาลเขียวทอง เมื่อลูกค้าเข้ามาจะได้มีการพักผ่อนนอนแบบพักผ่อนสบายใจได้ และเสียงเพลงก็จะใช้เสียงบรรเลง ไม่ว่าจะเป็นเสียงระนาดเสียงขลุ่ยหรือเสียงบรรเลงเพลงต่าง ๆ ที่เป็นดนตรีไทยเข้ามาประกอบ นอกจากนี้ ยังใช้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย กลิ่นสมุนไพร อย่างเช่น กลิ่นดอกโมก กลิ่นมะกรูดโรยพิมเสนหรือว่าโรยการบูร กลิ่นของลูกประคบ ให้ลูกค้าเข้ามาแล้วได้รู้สึกของความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยด้วยความเป็นนวดไทยหรือความเป็นร้านสปาแล้วก็พวกวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เราใช้ก็นำมาจากชาวบ้านภายในจังหวัด

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคของสปา นวดไทย

- ปัญหาขาดแคลนแรงงานนวดไทยในประเทศ

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) ควรมีองค์กรกลางเกี่ยวกับธุรกิจสปาและนวดไทยโดยภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนเพื่อให้การขับเคลื่อนงานเป็นไปด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากภาคเอกชนจะมีเงินทุนและภาครัฐควรดำเนินการเกี่ยวกับการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดมาตรฐานกลางและยกระดับธุรกิจนวดไทยและสปา ซึ่งเป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นท่านวดที่ปลอดภัย ความรู้ของพนักงาน ส่วนการตกแต่งร้าน พนักงาน การแต่งกาย จะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการดำเนินการเองทั้งหมด โดยภาครัฐทำหน้าที่ประเมินร้านดีเด่น หรือการประกวดตกแต่งร้าน

(๓.๒) ข้อเสนอแนะควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนที่สนใจเรื่องนวดไทยรับรู้รับทราบข้อมูลเบื้องต้น อาทิ ธาตุแต่ละธาตุมีความเหมาะสมกับการนวดลักษณะใดบ้าง และต้องนวดบ่อยครั้งเพียงใด เป็นต้น

๕.๓) คุณณณา บุญมา ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาการแพทย์แผนไทย และผู้บริหารบริษัท ฅชาสปา แอนด์ มาสสาจ จำกัด

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสปา นวดไทย

จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสปา นวดไทย คือ การใส่ใจลูกค้า การบริการอย่างจริงใจ

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคของสปา นวดไทย

- ปัญหาขาดแคลนแรงงานนวดไทยในประเทศ
- ขาดทักษะการเชื่อมโยงเทคโนโลยีหรือสื่อโซเชียลที่สามารถเป็นตัวกลางเชื่อมโยงร้านกับลูกค้าได้

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) ส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยผ่านการนวดไทยหรือกำหนดมาตรฐานการนวดไทยที่แสดงถึงอัตลักษณ์การนวดผ่านแรงงานโดยมีมาตรฐานเดียวกัน

(๓.๒) ความรู้ที่นำมาใช้ หรือความรู้ใหม่เพื่อการพัฒนาต่อยอดในสายอาชีพ

๕.๔) นางสาวธันยนันท์ เรืองเดชธนาวุฒิ แพทย์แผนไทย ที่ปรึกษาร้านนวดไทยนาทอง สุขสบาย ออนเซ็น แอนด์ สปา

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสปา นวดไทย

จุดเด่นเอกลักษณ์งานด้านสปา นวดไทย ที่ทำให้การนวดแบบแพทย์แผนไทยได้รับความนิยมมีองค์ประกอบ ๕ อย่าง ที่ช่วยผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ ดังนี้

(๑.๑) การนวดไทยปัจจุบันตามมาตรฐานการนวดที่สืบทอดกันมาจนได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนมรดกไทยแล้ว

(๑.๒) อัตลักษณ์ของการตกแต่งร้าน การตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมกับสถานที่ตั้งในแต่ละท้องถิ่นเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมไทยในท้องถิ่นนั้น รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงานและเครื่องแต่งกายที่เตรียมไว้รองรับลูกค้า ซึ่งแต่ละภาคก็จะจัดเตรียมและตกแต่งให้แตกต่างกันไปโดยเน้นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

(๑.๓) เครื่องดื่มที่ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อลดความร้อนในร่างกายก่อนและหลังการนวด ต้องมีรสชาติดีจากสมุนไพรคุณภาพและเหมาะสมกับการลดความร้อนในร่างกาย เช่น น้ำตะไคร้ น้ำใบเตย น้ำมะตูม เป็นต้น

(๑.๔) กลิ่นจากพืชสมุนไพรทั้งน้ำมันนวดตัว ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย เป็นกลิ่นจากดอกไม้ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

(๑.๕) เสียงดนตรีบำบัด ใช้เพลงตามท้องถิ่น เช่น ซอฮู้ ซอด้วง พิณ แคน เปิดภายในร้านให้ลูกค้าได้ฟังตามวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนที่ที่ตั้งร้านนวดไทย

(๑.๖) การสัมผัสด้วยการนวดแต่ละร้านอาจมีการบริการในรูปแบบเสริมความงามเพิ่มเติมนอกจากการนวดตัว นวดแบบไทย หรือการนวดน้ำมัน ก็จะมีการขัดผิวดอกผิว นวดหน้า นวดสลายไขมัน หรือนวดยกกระชับ เพิ่มเข้ามา ถือว่าทั้งหมดนี้เป็นจุดเด่นของการนวดแพทย์แผนไทย

(๒) ปัญหาหรืออุปสรรคของสปา นวดไทย

- ขาดแคลนพนักงานสปา หมอนวด เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ในช่วง ๓ ปีที่ผ่านมาที่รัฐบาลได้สั่งปิดกิจการชั่วคราวและอนุญาตให้เปิดกิจการได้ช้ากว่าต่างประเทศทำให้พนักงานส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนอาชีพ ย้ายอาชีพและถิ่นฐานไปทำงานในต่างประเทศ

- ค่าแรงของอาชีพนวดไทยและสปา ค่อนข้างต่ำกว่าต่างประเทศ

- ปัญหาเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับของทางราชการทำให้ธุรกิจนวดไทยและสปา มีข้อจำกัด เช่น การเปิดร้านนวดไทยและสปาต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้ให้บริการก็ต้องขึ้นทะเบียนได้รับใบอนุญาตและผ่านการอบรมที่มีมาตรฐาน แต่ผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพนวดและสปาไม่มีทุนที่จะเข้าไปเรียน หรืออบรม เพื่อสอบให้ได้การรับรองมาตรฐานอาชีพ ทำให้ขาดโอกาส ทั้งที่เป็นอาชีพที่ขาดแคลน

- หลักสูตรการเรียนและอบรมนวดไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้เรียน เนื่องจากบางหลักสูตรค่อนข้างใช้ระยะเวลาและเนื้อหาค่อนข้างลึกลงไป และสถานที่เปิดการสอนยังไม่เพียงพอต่อการสร้างคนในอาชีพ รวมถึงมีข้อจำกัดในทุนที่ใช้ในการศึกษา ทั้งเจ้าของสถานศึกษาและผู้เรียน

- ทุนของผู้ประกอบการด้านนวดไทยและสปาไม่เพียงพอและประสบปัญหาภาระหนี้สินซึ่งเกิดจากผลกระทบการแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ใน ๓ ปีที่ผ่านมา บางรายเลิกกิจการ บางรายลดสาขาลง ปัจจุบันก็จะเห็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีช่องทางที่จะดำเนินการได้

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) ภาครัฐต้องเร่งช่วยเหลือผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการในด้านของการเข้าถึงสินเชื่อ จะช่วยยกระดับและพัฒนาศักยภาพในงานของนวดหรือสปา เพราะว่าเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมในเรื่องของ Health and Wellness ของประเทศไปแล้ว

(๓.๒) ควรสร้างความตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการในร้านนวดไทยและสปา โดยอ้างอิงจากงานวิจัยว่าจะเกิดประโยชน์ต่อการบริการนวดไทยและสปา

(๓.๓) ต้องสนับสนุน ร้านนวดไทยและสปา ได้รับความคุ้มครองภายใต้สิทธิ หรือสวัสดิการในระบบประกันสุขภาพให้สามารถนำไปเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายได้ เช่น การนวดบำบัดอาการ ออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) ซึ่งร้านนวดไทยและสปาไม่สามารถทำหัตถการนวดบำบัดอาการ ออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) หากได้มีการอนุญาตให้ร้านนวดไทยและสปา ให้สามารถ ดำเนินการได้เหมือนกับสถานพยาบาลหรือคลินิกที่สามารถใช้สิทธิ์เบิกค่าใช้จ่ายจากการประกันสุขภาพ หรือจากภาครัฐก็จะเป็นการเพิ่มสิทธิประโยชน์กับผู้ที่มาใช้บริการและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

(๓.๔) การจัดบริการการท่องเที่ยวสุขภาพ หรือ Medical Tourism เป็นการตอบ โจทย์ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการด้วย

(๓.๕) การเปิดอบรมหลักสูตรระยะสั้นให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เกี่ยวกับการผลิตสมุนไพร เช่น บุนหงารำไป ยาหม่อง ยาตมสมุนไพร หรือการอบรมหลักสูตรการนวด เช่น นวดศีรษะ กดจุดคลายความเครียดแบบง่าย นอกจากการเข้ามาใช้บริการแล้วยังได้ความรู้พื้นฐาน

(๓.๖) ด้านกฎหมาย ควรลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ใบอนุญาต การประกอบการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้นหรือขึ้นการขึ้นทะเบียนอาชีพหมอนวดและนวดสปาได้ อย่างรวดเร็วขึ้นและลดขั้นตอนให้ง่ายขึ้น

(๓.๗) เรื่องการรับรองการนวดด้วยแพทย์แผนไทยเพื่อบำบัดรักษาอาการออฟฟิศ ซินโดรม (Office Syndrome) ให้สามารถดำเนินการในร้านนวดไทยและสปา โดยผู้บริการสามารถใช้ สิทธิในการเบิกจ่ายจากหลักประกันสุขภาพทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

(๓.๘) เรื่องหลักสูตรการศึกษาของการผลิตอาชีพการนวดแพทย์แผนไทยและสปา ที่กำหนดว่าต้องเรียนรู้และจบหลักสูตร ๑๕๐ ชั่วโมง แล้วจึงไปขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการ สุขภาพจึงจะสามารถประกอบอาชีพในร้านนวด ร้านสปาได้นั้น ซึ่งเป็นช่องว่างกับคนที่เรียนมาสูงกว่า เช่นหลักสูตรผู้ช่วยแพทย์แผนไทย ซึ่งเรียนมา ๓๕๒ ชั่วโมง ทั้งด้านการนวดไทยบำบัด และฟื้นฟูสุขภาพ ผู้ป่วย ก็ไม่สามารถประกอบอาชีพนวดไทย นวดสปา ต้องไปเรียนหลักสูตร ๑๕๐ ชั่วโมง ดังกล่าวก่อน จึงเสนอว่ารัฐบาลควรปรับปรุงเรื่องการกำหนดอาชีพหมอนวดและนวดสปาไทยให้สอดคล้องกับการ ให้บริการ ทั้งนี้ ควรสนับสนุนให้ร้านนวดไทยดำเนินการการนวดบำบัดโรคที่สามารถเบิกจ่ายได้ ไปพร้อมกัน ก็จะสามารถให้บริการได้อย่างปลอดภัย

(๓.๙) การส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษาและสถาน ประกอบการในเรื่องการทำงานวิจัยให้เกิดการพัฒนาการบริการและผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือกิจการ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความรู้และต่อยอดธุรกิจ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วย

(๓.๑๐) การสนับสนุนการขายสินค้าวัฒนธรรมด้านการนวด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น ยาหม่อง ยาตมสมุนไพร ยาอม

(๓.๑๑) ยกระดับการบริการและบุคลากรเชิดชูอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาตรฐาน ทางสาธารณสุข อาจจะทำโครงการมาตรฐานสปาไทยให้เกิดการยอมรับในระดับสากล มาตรฐาน JCI (Joint Commission International) หรือ AACI (American Accreditation Commission International) เป็นการรับรองว่า ผู้เข้าใช้บริการจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน จากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล International Healthcare Standard

(๓.๑๒) ควรมีโครงการอบรมการนวดไทยและสปาให้แรงงานต่างด้าวได้รับใบประกาศนียบัตร เพื่อประกอบอาชีพในร้านนวดไทยและสปา เป็นการลดปัญหาขาดแคลนแรงงานหรือการคัดเลือกแรงงานต่างด้าวที่มีความรู้ที่เหมาะสมกับงานในร้านนวดไทยและสปา

(๓.๑๓) กระแสซอฟต์แวร์จะยั่งยืนได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ประเด็นที่สำคัญคือเรื่องของความจริงจัง ความจริงใจ และการวางแผนที่เป็นรูปธรรมอย่างเพียงพอ เพื่อสร้างการเป็นที่รู้จัก

๖) การออกแบบ และสถาปัตยกรรม

๖.๑) รองศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ อินทรชูโต รางวัลศิลปาธร ปี ๒๕๖๒ สาขาการออกแบบ นักวิชาการและนักออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการออกแบบ

ก่อนอื่นต้องเข้าใจก่อนว่ารูปแบบการออกแบบชิ้นงานของไทย หากพูดถึงเฉพาะส่วนงานออกแบบสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้าง ยกตัวอย่างที่โดดเด่นเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างให้เข้าใจได้กันทั่วไป คือ วัดพระแก้วหรือวัดต่าง ๆ ทั่วไปก็ได้ สถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างของวัดที่มีกันอยู่ทั่วประเทศไม่ต่างกันมาก ยกตัวอย่าง รายละเอียดลวดลายสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างในวัด งบประมาณการจัดสร้าง และมีประวัติศาสตร์อันยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเห็นว่า จุดเด่น/เอกลักษณ์ของงานในด้านการออกแบบของประเทศไทยจึงไม่ใช่ตัววัตถุ สิ่งของ หรือสินค้า แต่เป็นส่วนของนามธรรมที่มีพลังแฝงอยู่ด้านภายใน ยกตัวอย่างให้เข้าใจง่าย เช่น รถตุ๊กตุ๊ก รูปปั้นหนุมาน ฯลฯ ที่มีคนเรียกใช้เพียงภายในประเทศเท่านั้น ต่างกับซอฟต์แวร์ของประเทศเกาหลีใต้ เช่น SAMSUNG ศิลปิน ภาพยนตร์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ไม่ได้บอกหรือตีตราว่ามาจากประเทศเกาหลีใต้ แต่เป็นที่รับรู้กันทั่วไปว่านี่คือ สินค้า ศิลปินที่มีคุณภาพหรือเป็นวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

(๒) ปัญหา อุปสรรค

- ประเทศไทยขาดข้อมูลพื้นฐานความต้องการของตลาดโลก และนำมาวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ตลาดโลก (Global market) ยกตัวอย่าง อาหารไทย ต้องเรียนรู้ว่าคนต่างชาติต้องการรสชาติแบบใด ความแปลกใหม่ วัตถุดิบในการทำอาหารซึ่งอาหารอาจไม่ใช่ซอฟต์แวร์ที่มีความแข็งแกร่งมากนักแต่สามารถต่อยอดพัฒนาได้

- การพัฒนาต่อยอดการออกแบบผลิตภัณฑ์ของไทย เช่น พวงกุญแจลายหัวโขน พวงกุญแจลายช้างที่วางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว หากนำไปจำหน่ายในต่างประเทศคิดว่าคนประเทศนั้น ๆ มองเป็นเพียงสินค้าทั่วไปไม่ได้นึกถึงประเทศไทยเป็นการเฉพาะ กรณีเช่นนี้จะต้องนำไปสร้างสรรค์ต่อยอดต่อไป

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) รัฐควรทำความเข้าใจความหมายของคำว่าซอฟต์แวร์ซึ่งไม่ใช่ในลักษณะความหมายของ “สินค้าขายดี” หรือวัตถุต่าง ๆ อย่างที่กำลังนำเสนออยู่ในปัจจุบัน แต่ซอฟต์แวร์เป็นสิ่งทีเรียกว่านามธรรมแฝงอยู่ในสิ่งนั้น ๆ เมื่อมีผู้สัมผัส ใช้งาน หรือเพียงแค่เห็นสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นก็ทำให้เกิดรู้สึกว่าจะต้องซื้อ ต้องหา ต้องใช้ ต้องทำตาม ต้องให้ค่า โดยเต็มใจ มิได้ถูกบังคับแต่อย่างใด ดังนั้น จึงเสนอให้ภาครัฐส่งเสริมสร้างศูนย์วิจัยเชิง global decision เพื่อวิจัยศึกษาแนวทางการคิด

ความต้องการ ค่านิยมของคนทั่วโลก จะเป็นหมุดหมายในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรมสิ่งสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์ สินค้า เพลง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของคนทั่วโลกมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มันเหมือนตอนนี้ประเทศผลิตสินค้า บริการใด ๆ แล้วส่งออกไปต่างประเทศในหลากหลายด้านแต่เท่าที่รับรู้กันทั่วไป คือ เกือบทั้งหมดเป็นสินค้าจับต้องได้ซื้อหรือใช้แล้วจบไม่มีความคิดต่อยอดหรือนึกถึงประเทศไทยที่เป็นประเทศต้นทางแต่อย่างใด ทั้งนี้เพื่อนำไปต่อยอดส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย

(๓.๒) ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สื่อสารไปทั่วโลกหรือประเทศกลุ่มเป้าหมาย ว่าประเทศไทยมีสินค้าและบริการอะไรที่แตกต่างจากประเทศอื่น ไม่ว่าจะสถานบริการหรือสินค้านั้นจะให้บริการหรือจำหน่ายในประเทศใด คุณภาพต้องได้มาตรฐานเดียวกันกับการบริการและจำหน่ายในประเทศไทย เช่น สปา นวดไทย อาหารไทย

ยกตัวอย่างกรณีเรื่องสปา นวดไทย ต้องทำให้คนต่างชาติเห็นว่าสปาหรือนวดไทยต่างจากการนวดประเทศอื่นอย่างไร ต้องทำให้เขาคิดว่านวดไทยที่มีอยู่ในต่างประเทศนั้นดีต้องนวดที่นี้ถึงผ่อนคลายสบาย เจ็บป่วยปวดเมื่อยแล้วจะหายหรือบรรเทาอาการ รวมถึงเรื่องอาหารไทย นอกจากเรื่องรสชาติอาจขายความเป็นยาของอาหารไทยเข้าไปด้วย เครื่องปรุงที่เป็นเครื่องเทศหลากหลาย ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่า อาหารไทยถูกปากคนต่างชาติมากกว่าอาจเป็นเพราะเครื่องเทศที่ใส่อาจมีปริมาณที่ยังไม่มาก รสชาติทานง่าย กลมกล่อม สรรพคุณ เป็นการสร้างเรื่องราวให้อาหารไทยสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นเพื่อสร้างภาพจำอาหารไทย

๖.๒) นายสมิตร โอบายะวาทย์ ผู้ก่อตั้ง บริษัท สำนักงานสถาปนิกกรุงเทพ จำกัด และอดีตนายกสภาสถาปนิก (ปี ๒๕๕๗-๒๕๕๙)

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานด้านสถาปัตยกรรม

เมื่อกกล่าวถึงสถาปัตยกรรมในประเทศไทย สถาปัตยกรรมไทยประกอบกันมาหลายยุคหลายสมัย ยกตัวอย่าง สถาปัตยกรรมไทยในอดีตเมื่อ ๒๐๐ ปีก่อนหรือก่อนสมัยอยุธยา สถาปัตยกรรมในเมืองไทยมีความชัดเจน มีความเป็นไทย มีนัยยะทางพุทธศาสนา ความเชื่อหรืองานที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศมีไม่มากนัก

ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น สถาปัตยกรรมไทยก็ยังไม่ม้อาคารใหญ่ๆ บ้านเมืองเป็นบ้านไม้ เรือนไทยแบบชาวบ้าน สิ่งปลูกสร้างใหญ่มีวัด วัง ซึ่งยังคงอนุรักษ์สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมไทยที่มีการพัฒนาขึ้นมาจากสมัยอยุธยา พระที่นั่งพุทไธสวรรย์ เป็นต้น

สถาปัตยกรรมไทยเริ่มรับอิทธิพลจากต่างประเทศ ตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ ๔ รัชกาลที่ ๕ ซึ่งการนำเข้าช่างหรือสถาปนิกจากต่างประเทศทั้งเยอรมัน อิตาลี อังกฤษ ทำให้เกิดอาคารตามแบบประเทศนั้น มีหลักฐานชัดเจนและยังคงใช้งานต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน เหตุผลเกิดจากการพัฒนาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตะวันตกเป็นเหตุผลทางการเมือง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในสมัยนั้นทรงมองการณ์ไกลในส่วนของสถาปัตยกรรมไทยในอดีตไม่ใช่อาคารใหญ่ ยกเว้นวังหรือวัดบางวัด ต่อมาเมื่อต้องการสร้างอาคารใหญ่ ๆ เช่น โรงเรียน อาคาร สำนักงาน ได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตกตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จะเห็นได้จากสถาปัตยกรรมในไทยที่เริ่มได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรม

ชาวตะวันตกตั้งแต่ยุคคลาสสิก เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม แต่ในสมัยนั้นพลเอก สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ได้ริเริ่มใช้หินอ่อนจากอิตาลีผสมผสานกับหลังคาทรงจตุรมุขแบบไทย

จากนั้น ต่อมาสมัยรัชกาลที่ ๖ มีการสร้างอาคารตามสถาปัตยกรรมยุคหลังคลาสสิก ทำให้เกิดงานสถาปัตยกรรมอลังการศิลป์หรือศิลปะตกแต่งหรืออาร์ตเดโค (Art Deco) เช่น อาคารบริเวณถนนราชดำเนิน กรมไปรษณีย์โทรเลข อาคารศาลฎีกา ล้วนเป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่มีรายละเอียดที่เป็นสากลมากขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยยังเหลือสถาปัตยกรรมแบบไทยดั้งเดิมแค่วัด วัง บ้านหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ปราโมช พิพิธภัณฑสถาน จิม ทอมสัน ซึ่งเป็นบ้านทรงไทยที่มีจำนวนน้อยมากในประเทศไทยเนื่องจากเราไม่มีความเชื่อใน “ตัวตน” (Identity) ของตนเอง

จะเห็นได้จากปัจจุบันบ้านของคนที่มีฐานะดีจะเป็นบ้านทรงยุโรปเนื่องจากเป็นความเชื่อของผู้คนตามยุคสมัย หรือเช่นเดียวกันกับคนจีนที่มีฐานะดีก็มีความต้องการที่จะมีบ้านทรงยุโรปเพราะว่าประเทศไทยรับอิทธิพลจากเทคโนโลยีสถาปัตยกรรมการก่อสร้างจากต่างประเทศ อาทิ ลิฟต์ ทางเลื่อน

สมัยพัฒนาสถาปัตยกรรม ๒๔๗๕ เริ่มก่อตั้งคณะสถาปัตยกรรมไทย ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ครูทุกคนที่สอนในคณะสถาปัตยกรรมก็เรียนที่อังกฤษ อเมริกา ทุกคนก็นำความเป็นตะวันตกมาเผยแพร่ใครทำผลงานสถาปัตยกรรมได้เหมือนตะวันตกมากที่สุดก็ถือว่าดี ซึ่งก็ไม่ผิดเพราะเราไม่ได้พัฒนาสถาปัตยกรรมไทย ในประเทศญี่ปุ่น เขามีการรักษาสมดุลความเป็นญี่ปุ่น คงความเป็นเอกลักษณ์ในแบบญี่ปุ่นพัฒนาผสมผสานกันกับสถาปัตยกรรมตะวันตก แต่ประเทศไทยขาดการรักษาความเป็นตัวตนของไทยไป แต่เมื่อถึงยุคปัจจุบันไทยพยายามตามหาเอกลักษณ์แบบไทย

เมื่อพิจารณาถึงสถาปัตยกรรมไทยกับซอฟต์แวร์จะเห็นได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขาไม่ได้มาดูตึกใหญ่โต แต่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อดูสถาปัตยกรรมไทยแบบดั้งเดิม ซึ่งประเทศไทยจะต้องสร้างความเป็นไทยในทุกองคาพยพไม่เพียงเฉพาะด้านใดเพียงด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น ภาพพจน์ การแต่งกาย กระเป๋าไทย บ้านทรงไทย ซึ่งจะต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทุกองคาพยพของความเป็นไทย ทำให้เด็กรุ่นใหม่และทุกคนในประเทศชาติมีความรัก ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ของไทยดั้งเดิม สร้างค่านิยมไทยให้เห็นว่าใช้แล้วดี เท่ มีรสนิยม การที่จะขายสิ่งเหล่านี้ได้จะต้องสร้างคาแรคเตอร์ความเป็นไทย โดยเริ่มต้นจากคนไทยในประเทศก่อน

ยกตัวอย่างเกาหลีใต้สามารถทำให้ K-Pop มีอิทธิพลต่อคนอื่นได้ นั่นก็คือพลังอย่างหนึ่ง ในช่วงก่อนโควิด๑๙ มีละครบูเพสสันนิวาสนำคนไทยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจำนวนมาก แต่ละครเรื่องนี้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ไปเที่ยวอยุธยาได้ อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้สามารถใช้พลังซอฟต์แวร์โน้มน้าวให้เกิดความเชื่อความศรัทธาต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ จึงเห็นว่าสถาปัตยกรรมก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะผลักดันเป็นซอฟต์แวร์ได้ ขึ้นอยู่กับระดับสร้างภาพลักษณ์ของเมือง/ประเทศ เช่น การอนุรักษ์ตึกแถวเยาวราชแม้ว่าจะไม่ใช่สถาปัตยกรรมไทยอย่างแท้จริง แต่ทำให้เกิดความระลึกถึงแล้วก็บอกได้ว่าบ้านเมืองนี้มีอดีต หรือสถาปัตยกรรมถนนพญา ถนนตะกั่วทุ่ง ร้านตุ๊กกับข้าว จังหวัดภูเก็ต คนไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากซึ่งไม่ใช่สถาปัตยกรรมไทยเป็นอาคารเหมือนประเทศสิงคโปร์ เป็นบ้านสไตล์โคโลเนียลอิทธิพลตะวันตกแต่ก็ยังขายตัวมันเองได้เพราะความเป็นมามีเรื่องราวเรื่องเล่าสืบทอดกันมา

(๒) ปัญหา อุปสรรค

● โครงการใหญ่ อาทิ ตึกมหานคร เซ็นทรัล เอ็มบาสซี ใช้สถาปนิกต่างประเทศ เพราะมีความเชื่อว่าเก่งกว่าสถาปนิกไทยซึ่งเป็นความจริง การจ้างระดับโลกมาออกแบบก็เป็นเรื่องปกติ สถาปนิกไทยจึงได้รับงานเล็ก ๆ หรือเป็น Co-Designer ช่วยลงนามในแบบให้กับโครงการใหญ่ แต่มีโอกาสมากที่จะสร้างคุณค่าในตัวงานสถาปัตยกรรมแบบไทย เช่น โรงแรมสุขโขทัย ถนนสาร ที่สร้างมา ๓๐ ปีแล้ว และเป็นสถาปัตยกรรมไทยที่สวยงามแต่ออกแบบโดยสถาปนิกต่างชาติ

● การแข่งขันด้านการออกแบบสถาปัตยกรรม เป็นการสร้างชื่อเสียงเพื่อให้สามารถสร้างโอกาสในการได้รับจ้างทำงานในเวลาต่อมา แต่ในอดีตสถาปนิกไทยใช้วิธีการสร้างผลงานทำให้ดีที่สุด จะมีชื่อเสียงและเกิดความมั่นคง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะได้รับรางวัลจากการประกวดแต่ไม่ได้หมายความว่าจ้างงานหรือไม่ได้รับการจ้างงานเพราะลูกค้าไม่ซื้องาน

● สถาปนิกไทยมีฝีมือแต่ไม่สามารถขายความคิดได้

● ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายในการสร้างอาคาร ของประเทศไทยซึ่งค่อนข้างมีรายละเอียดมากอาจจะเป็นการตีเพราะทำให้เกิดการรัดกุม แต่ถ้ามีการประกวดแบบอาจต้องสร้างความโปร่งใสโดยเปิดเผยรายละเอียดของแบบที่เสนอเข้าประกวดทั้งหมดต่อสาธารณชน ซึ่งจะส่งผลดีให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ได้และทำให้หน่วยงานรัฐได้งานที่มีคุณภาพ ไม่มีการเล่นพรรคเล่นพวก

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานด้านสถาปัตยกรรมเพื่อผลักดัน

สู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) ควรสร้างสมดุลของสถาปัตยกรรมไทยให้เกิดขึ้นในสังคมไทย รักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชาติ อาจไม่จำเป็นต้องเป็นข้อฟ้าใบระกาหรือเรือนไทย แต่ควรสร้างสัญลักษณ์สถาปัตยกรรมไทย รุ่นใหม่ที่แสดงเอกลักษณ์ไทยชัดเจนและจดจำง่ายทำให้เมื่อเห็นแล้วก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นประเทศไทย ดังเช่นที่ประเทศญี่ปุ่น หรือกลุ่มอิสลามิกหลายประเทศทำได้

ถ้างานสถาปัตยกรรมที่แสดงอัตลักษณ์ของยุคสมัยแต่มีความเป็นไทยได้รับการยอมรับและชื่นชม ด้วยรายได้ที่ดี ผลงานที่ดี สถาปนิกมีกำลังใจพัฒนางาน ให้เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมไทย ยุคใหม่และมีความยั่งยืน

(๓.๒) นโยบายควรกำหนดนโยบายลดโลกร้อนหรือมีกระบวนการสนับสนุนหรือการตอบแทนที่เหมาะสมในลักษณะของการประสานความร่วมมือมากกว่าการออกกฎหมายมาใช้บังคับกับภาคเอกชนเกี่ยวกับการกำหนดพื้นที่สีเขียวทำให้สถาปนิกสามารถออกแบบให้เกิดความสมดุลในการใช้พื้นที่สาธารณะหรือกำหนดเพิ่มเติมพื้นที่สีเขียวควบคู่ไปกับการสร้างความสวยงามของอาคาร พื้นที่ใช้สอยสาธารณะเพื่อสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของอาคารที่คนทั่วไปจดจำและต้องการใช้ประโยชน์จากอาคารนี้

(๓.๓) ควรปรับปรุงกฎหมายให้เหมาะสมกับความเป็นจริงและสอดคล้องกับหลักการด้านสถาปัตยกรรมควบคู่ไปกับการรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ด้วย ยกตัวอย่างในบาห์ลี อินโดนีเซีย ใช้กฎหมายบังคับกฎหมายการสร้างอาคารในบาห์ลีว่าต้องมีเอกลักษณ์ของประเทศถึงแม้เจ้าของอาคารเป็นชาวต่างชาติ หากต้องการสร้างอาคารในบาห์ลีก็ต้องสร้างตามอัตลักษณ์ของบาห์ลี ซึ่งเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็เคยออกเทศบัญญัติไว้ว่า การก่อสร้างอาคารที่มีหลังคาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคใต้

โดยเฉพาะหลังคาที่ใช้ไม้และทำชายคายื่นยาวแต่มีการบังคับความสูงของอาคารและหลังคาทำให้การออกแบบหลังคาไม่สวยงาม จะเห็นได้ว่า กฎหมายไทยยังไม่สมบูรณ์ในการเอื้อเพื่อให้สถาปัตยกรรมมีความงดงามจึงควรจะได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายความต้องการของสังคมรวมทั้งยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

(๓.๔) การสร้างความร่วมมือในการพัฒนาหรือออกแบบอาคารให้เอื้อต่อการลดโลกร้อนหรือการรักษามรดกวัฒนธรรมไทย วิธีความเป็นอยู่ดั้งเดิมของท้องถิ่นที่สอดคล้องกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และประโยชน์ใช้สอยของอาคาร รัฐบาลควรสนับสนุนเจ้าของอาคารที่ให้ความร่วมมือด้วยการให้คะแนนทางสังคมและอาจจะแปลงคะแนนเป็นสิ่งตอบแทนอื่นที่เหมาะสม เช่น เกียรติบัตรการประกาศยกย่อง หรือมาตรการทางภาษีอย่างเหมาะสม

๗) ภาพยนตร์ โฆษณา ดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์

๗.๑) นายศิริศักดิ์ คชพัชรินทร์ รองประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานด้านภาพยนตร์ โฆษณา

มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เมื่อเปรียบเทียบกับทุนทรัพย์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในด้านอื่น เช่น อาหาร การท่องเที่ยว หรือกลุ่มสิ่งทอ อาจมีมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่มากเท่ากับทุนทรัพย์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เหล่านั้น แต่ภาพยนตร์ โฆษณา มีจุดเด่นที่สำคัญ คือ การสร้างอิทธิพลทางความคิด ความรู้สึก เช่น รัก หลง ชอบ เกลียด โดยรายละเอียดในภาพยนตร์ประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ จึงทำให้ภาพยนตร์ในแต่ละประเทศแตกต่างกันออกไป แม้ว่ากระบวนการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีคุณภาพ กระบวนการผลิต หรือดำเนินเรื่องที่คล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็ภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก หรือญาติพี่น้อง ภาพยนตร์จึงเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่จะส่งเสริม/ผลักดันทุนทรัพย์ด้านอื่นให้เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์และสื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

หลายประเทศใช้ภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นทูตทางวัฒนธรรมเข้าไปในหัวใจของคนทำให้เกิดอิทธิพลมากมาย เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ภาพยนตร์สามารถดึงดูดคนให้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น รับประทานอาหารเกาหลี และมีผลกระทบต่อการศึกษาทำให้นักเรียนไทยเลือกเรียนภาษาเกาหลีเป็นอันดับหนึ่งส่งผลให้มีโรงเรียนที่เปิดเรียนภาษาเกาหลีเป็นจำนวนมากนอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลในเรื่องของสินค้าอุปโภคอีกด้วย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์เกาหลีใต้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่า “ภาพยนตร์” หรือ “ซีรีส์” ทำให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบประเทศเกาหลีใต้มีผลทำให้มีความเชื่อว่า สินค้าที่ผลิตโดยประเทศนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ดี

ในช่วงระยะเวลา ๒ ชั่วโมง ที่ฉายภาพยนตร์และการถ่ายทอดภาพและเสียงผ่านนักแสดง ความชอบ นิสัย ใจคอ วิธีการตอบโต้ มีการกล่าวถึงอาหารการกิน เสื้อผ้า การแต่งกายลักษณะของคน สถานที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ดังนั้นภาพยนตร์ที่เผยแพร่ได้แฝงภาพลักษณ์หรือทุนทรัพย์ของประเทศนั้น ๆ หากผู้ชมเกิดความรู้สึกชื่นชม ชื่นชอบ จะส่งผลทำให้สามารถโน้มน้าวใจบุคคลนั้น ๆ ได้ เรียกว่า ซอฟต์แวร์พาวเวอร์

สำหรับเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วย (๑) หน้าตานักแสดงหรือดารา มีความโดดเด่นสวยหล่อ (๒) การดำเนินเรื่องเป็นการเล่าแบบไทย (๓) สถานที่ถ่ายทำ (๔) งานโฆษณาของประเทศไทยมีความโดดเด่นมาก เนื่องจากผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีความสามารถ สามารถขี้อารมณ์ผู้แสดงออกมาได้เร็วเรียกน้ำตาได้ในเวลาสั้น (๕) ภาพยนตร์ผีสามารถนำออกสู่ตลาดต่างประเทศ

ได้รับความสนใจเพราะการเล่าเรื่องทำได้กลมกล่อมแต่ก็ยังได้รับความนิยมอยู่ในทวีปเอเชียยังไม่ถึงยุโรป อเมริกา หรือภาพยนตร์แอคชั่น ได้รับความสนใจและทำได้ดีมากทำให้ผู้แสดงแทนในฉากเสี่ยงอันตราย (Stunt man) มีชื่อเสียง หรือภาพยนตร์โรแมนติค คอมเมดี้ พิถีพิถันเล่าเรื่องใกล้ตัว อารมณ์ของเรื่องประเภทนี้ ทำให้ผู้ชมต้องการเข้ามาเที่ยวประเทศไทย และ (๖) กรณีที่ประสบความสำเร็จภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมโกง สร้างผลกระทบในด้านการจับตามองประเทศไทยเริ่มสนใจประเทศไทยมากขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ เป็นสื่อหรือทุนทรัพย์ที่สำคัญในกระบวนการซอฟต์แวร์ ไม่ว่าจะผลิตออกมาอย่างน้อยก็ตาม ภาพยนตร์ก็จะได้รับการบันทึกเก็บรักษาไว้ได้อีกเป็นร้อยเป็นพันปี ภาพยนตร์ที่เก็บไว้ในห้องสมุด ในช่วง ๑๐ ปี หรือ ๒๐ ปี คนที่ชอบเรื่องนั้นก็ได้ออกมาชมได้อีก และไม่ว่าใครก็ไม่สามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยนได้ ดังนั้น ภาพยนตร์จึงมีความโดดเด่นพิเศษอย่างที่ทุนทางวัฒนธรรมอย่างอื่นไม่สามารถทำได้

(๒) ปัญหา อุปสรรค

- จำนวนฐานผู้ชมภาพยนตร์ เป็นปัญหาของภาพยนตร์ในประเทศแถบเอเชีย เนื่องจากภาพยนตร์อเมริกาครองมูลค่าตลาดภาพยนตร์ประมาณร้อยละ ๖๐ - ๗๐ เมื่อพิจารณาจากการจัดลำดับ Box Office จะพบว่า ปกติภาพยนตร์ไทยติด ๑๐ ลำดับแรกน้อยมาก เนื่องจากฐานผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยก็ยังมีจำนวนน้อยแต่ในปีนี้ภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากที่เห็นปรากฏการณ์ของภาพยนตร์เรื่อง “สัปเหร่อ” “ชื่อยอด” “cking” ซึ่งสร้างรายได้หลักร้อยล้าน ซึ่งปกติฐานผู้ชมภาพยนตร์ไทยยังน้อยกว่าการดูภาพยนตร์ต่างประเทศเพราะความรู้สึกเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตกับราคาตั๋วเข้าดูภาพยนตร์และค่าใช้จ่ายในการไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ก็ค่อนข้างสูงจึงหาช่องทางอื่นในการดูภาพยนตร์ ดังนั้น จึงยังพูดได้ว่าคนยังชอบดูภาพยนตร์ แต่ไม่ยอมจ่ายให้ภาพยนตร์ไทยทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบกับภาวะขาดทุนอยู่ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไม่ยอมลงทุน

- ช่วงเวลาการออกฉายภาพยนตร์หากเป็นช่วงเดียวกับค่ายภาพยนตร์ดังจากต่างประเทศอย่าง Marvel Studio: Avengers ทำให้มีผลกระทบต่อรายได้ภาพยนตร์ไทยได้เช่นกัน ซึ่งประเทศอื่นในเอเชียก็ประสบปัญหาเดียวกัน

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) ควรจัดตั้งกองทุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพราะปัจจุบันการลงทุนในภาพยนตร์ไทยมีจำนวนน้อย ค่าแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังน้อยไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ทำให้ไม่เกิดการพัฒนา การสร้างภาพยนตร์ที่เป็นฟอร์มใหญ่ ทั้งที่ไทยมีคนในวงการภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น การสนับสนุนของรัฐต้องเป็นการลงทุนโดยพิจารณาในรูปแบบของคณะกรรมการ เพื่อให้เกิดคุณภาพในการผลิตและสร้างโอกาสในการทำกำไรในอนาคต

ยกตัวอย่างในประเทศมาเลเซียมีนโยบายแห่งชาติให้การสนับสนุน โดยผู้ผลิตเสนอขอรัฐบาลก็จะสนับสนุนหรือร่วมลงทุนหรือระบบภาษีอากร สำหรับประเทศไทยปัจจุบันมีเงินจากกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์แต่กรณีเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นการลงทุนด้านภาพยนตร์เพราะเป็นการสนับสนุนสื่อไม่ใช่ Commercial

สำหรับเรื่องการสร้างภาพยนตร์ จะต้องตั้งกองทุนใหม่เพื่อสนับสนุนหรือร่วมลงทุน ภาพยนตร์ บางประเทศมีระบบโควตาในระยะเวลาการฉายในโรงภาพยนตร์ ยกตัวอย่างประเทศ เกาหลีใต้ ตอนเริ่มสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ทุนก้อนใหญ่ให้กรรมการพิจารณาให้ทุนหรือ ร่วมทุนกับผู้ผลิตภาพยนตร์ รายได้ทั้งหมดต้องให้ผู้ผลิตได้รับทุนของตนเองจนครบก่อน หากมีกำไร จึงค่อยคืนทุนส่วนที่รัฐร่วมลงทุน เป้าหมายการสนับสนุนคือผู้ผลิตต้องไม่ขาดทุน การสนับสนุนเช่นนี้ ทำให้การผลิตมีคุณภาพ ทำให้ผู้ผลิตกล้าสร้างภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่ ค่าจ้างสูง เพื่อให้ได้ฝึกฝนการแสดง ที่สมจริง ฉากสมจริง และภาพยนตร์คุณภาพ เช่นนี้ก็มีแนวโน้มที่จะทำกำไรได้ดี

(๓.๒) ปัจจุบันมาตรการทางภาษีในการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทยทำให้กองถ่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศสามารถใช้สิทธิประโยชน์อัตราคืนเงินภาษีร้อยละ ๒๐ (Cash Rebate) เมื่อมีการลงทุนในประเทศไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ล้านบาทโดยจำนวนเงินที่คืน ต้องไม่เกิน ๑๕๐ ล้านบาทต่อเรื่อง ซึ่งปัจจุบันมีมาตรการนี้เป็นมาตรการที่ได้อยู่แล้ว ทำให้มีการมาลงทุน ถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้น แต่ควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้สามารถใช้สิทธิ ประโยชน์อัตราคืนเงินภาษีมากถึงร้อยละ ๓๐ จะทำให้หลายประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย มากขึ้น โดยอาจกำหนดเงื่อนไขแบบ ๒๐ : ๕ : ๕ ก็ได้ เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันสร้างรายได้เข้าประเทศ

(๓.๓) ควรปรับปรุงกฎหมายที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานด้านอุตสาหกรรม

(๓.๔) ควรตั้งกองทุนให้กู้ยืมเงินเพื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ โดยพิจารณาให้กู้ไม่เกินร้อยละ ๕๐ ของเงินลงทุนและกำหนดระยะเวลาในการคืนเงินซึ่งหลายประเทศ ได้ดำเนินการด้านนี้แล้ว เช่น ประเทศมาเลเซีย

(๓.๕) ภาพยนตร์ เทศกาลหรือตลาดภาพยนตร์ สิ่งเหล่านี้รัฐต้องลงทุนให้จัดงาน ขนาดใหญ่เพื่อให้เกิดช่องทางการขายผลงานภาพยนตร์ออกสู่นานาชาติ โดยให้ภาคเอกชนเข้ามา ดำเนินการเพื่อให้มีเครือข่าย คู่ค้า คู่เจรจาที่หลากหลาย พร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ

(๓.๖) ควรส่งเสริมด้านการศึกษาสายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์ การแสดง และการตลาด แต่ปัจจุบันระดับความรู้ไม่สามารถก้าวสู่ระดับฮอลลีวูดหรือระดับเกาหลีได้ ปัญหาด้านการใช้ภาษา การเขียนบท ความรู้ด้านเทคโนโลยีก้าวหน้า การวางแผนการตลาด ประเด็น การพัฒนาบทภาพยนตร์ ฐานในเรื่องการเขียนบทหรือเนื้อเรื่องของประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น เช่น ในประเทศญี่ปุ่นมีมังงะ เกาหลีใต้มีเว็บตูน KAKAO WEBTOON แต่ประเทศไทยมีวรรณกรรม ซึ่งนอกจากเรื่องผีแล้วเรายังไม่มีการเล่าเรื่องที่โดดเด่น น่าสนใจ คุณภาพของภาพยนตร์ไทยยังไม่ใช้ ระดับที่น่าพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในแถบเอเชีย

(๓.๗) มาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้าน แอนิเมชันยังไม่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐาน Animation Outsourcing ที่ต่างชาติเข้ามาประกอบการด้านนี้ เป็นจำนวนมาก แต่ไทยยังไม่มีมาตรการส่งเสริมดังเช่นการถ่ายทำภาพยนตร์ ดังนั้น จึงควรพิจารณา มาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้าน แอนิเมชันเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ควรดึงดูดชาติมาลงทุน ในประเทศไทย รวมถึง Visual Effect Post Production ด้วย

(๓.๘) พัฒนาระบบการสื่อสาร ระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ให้รองรับกระบวนการ ผลิตกระบวนการถ่ายทำทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยและต่างประเทศ

(๓.๙) พัฒนาช่องทางการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ ของไทย (Platform ด้านภาพยนตร์) ที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่หรือบริการฉายภาพยนตร์ผ่านระบบสื่อสารหรืออินเทอร์เน็ต ยังไม่ได้รับความนิยมนเท่ากับของต่างประเทศเนื่องจากยังไม่มีความเป็นสากลที่ให้บริการภาพยนตร์จากทั่วโลก คนไทยเก่งในเรื่อง Post Production และ Effect ต่าง ๆ แต่ไม่ได้รับโอกาสในเรื่องของการตลาด รายได้จากสมาชิก Platform ต่างประเทศ ไม่ได้สร้างรายได้ให้กับประเทศ ไม่อยู่ในระบบที่จะเสียภาษี เงินค่าสมาชิกหมุนเวียนเดือนละไม่น้อยกว่าสี่หมื่นล้านบาท

๗.๒) นายวชิรพงษ์ ปรีชาว่องไวกุล รองประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานด้านภาพยนตร์ โฆษณา

ผลจากงานวิจัยชี้ชัดว่า สื่อภาพยนตร์ สามารถโน้มน้าวใจคนได้ในระยะเวลาสั้น บางคนรับชมภาพยนตร์เพียง ๙๐ นาที เมื่อออกจากโรงภาพยนตร์มาแล้วทำให้มุ่มมอง ทัศนคติ เปลี่ยนไปไม่เหมือนเดิม จึงทำให้หลายประเทศใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อหรือเครื่องมือในการชักจูงใจผู้คน มาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อเมริกาหรือฮอลลีวูดซึ่งดำเนินการเรื่องนี้มากกว่า ๑๐๐ ปีแล้ว ซึ่งช่วยทำให้ได้ผลอย่างดี

สำหรับประเทศไทยมีจุดเด่น คือ มีบุคลากรด้านภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และอยู่เบื้องหลังงานระดับโลกเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเป็นบริบทของประเทศไทยที่ประสบปัญหา ด้านทุนในการสร้างภาพยนตร์ และโครงสร้างการทำธุรกิจด้านภาพยนตร์ของไทยทั้งการจัดจำหน่าย การตลาดและการโฆษณาระดับโลกยังไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควรจากภาครัฐและนโยบายต่าง ๆ ที่ภาครัฐออกมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นศักยภาพของภาคการผลิต ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครือข่ายของภาคเอกชน

(๒) ปัญหา อุปสรรค

(๒.๑) ภาครัฐไม่เข้าใจรูปแบบการทำธุรกิจภาพยนตร์และการสนับสนุน ของภาครัฐยังใช้วิธีการในรูปแบบเดิม เช่น การทำงานในลักษณะการจัดทำข้อกำหนดและขอบเขต การจ้าง (TOR) เมื่อสร้างเสร็จแล้วไม่สามารถขายได้เนื่องจากไม่ตอบโจทย์การตลาดตั้งแต่แรก ดังนั้น การดำเนินการรัฐต้องร่วมมือกับภาคเอกชนในลักษณะของการสนับสนุน ยกตัวอย่างในประเทศเกาหลีใต้ หรือสิงคโปร์ภาครัฐและเอกชนร่วมลงทุนกัน โดยรัฐบาลจะเป็นภาคส่วนสุดท้ายที่จะรับเงินคืนทำให้ ลดความเสี่ยงของผู้ผลิตและทำให้ภาคการผลิตกล้าสร้างภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

อย่างไรก็ดี สาเหตุที่บดทลายประเทศไทยในปัจจุบันมีแต่บทเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เชิงชู้สาว (ตบตีแย่งผัวเมีย) เนื่องจากเป็นเรื่องทางธุรกิจซึ่งภาคการผลิตมีความมั่นใจว่า หากทำละคร ภาพยนตร์ลักษณะดังกล่าวออกมาขายแล้วจะทำให้สร้างรายได้/กำไร

(๒.๒) ตลาดภาพยนตร์ของไทยมีขนาดเล็ก (มูลค่าทางเศรษฐกิจ ๒๐๐,๐๐๐ ล้านบาท) ขณะที่เกาหลีใต้และญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดประมาณ ๓.๓ ล้านล้านบาท ส่วนประเทศจีน ๒.๔ แสนล้านบาท อีกทั้งเมื่อพิจารณาข้อมูลจาก Box office พบว่า ตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นรายได้ของ ภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าร้อยละ ๖๐ ภาพยนตร์ไทยได้ส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ถึงร้อยละ ๒๕ ส่วนละครยังสามารถสร้างรายได้ได้บ้างแต่มีส่วนแบ่งจากช่องทางการเผยแพร่ซึ่งเป็นของต่างชาติ เช่น Netflix Amazon และ HBOGO ซึ่งไม่ได้แจ้งรายได้อย่างเป็นทางการ

(๒.๓) โครงสร้างในการสนับสนุนธุรกิจภาพยนตร์ของประเทศไทยไม่เป็นระบบ การกำกับดูแลช่องทางการเผยแพร่ผ่านระบบโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital

television) และโรงภาพยนตร์ไม่ได้อยู่ภายใต้หน่วยงานเดียว เช่น ภาพยนตร์กำกับดูแลโดยกระทรวงวัฒนธรรม ภายใต้พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ส่วนโทรทัศน์ระบบดิจิทัล กำกับดูแลโดยสำนักงาน กสทช. เป็นต้น

(๒.๔) ปัจจุบันมีร่างพระราชบัญญัติภาพยนตร์และเกมฉบับใหม่ เพื่อให้กำกับดูแลให้ครอบคลุมไปถึงการเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ ร่างพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ยังให้ความสำคัญกับ ‘การควบคุม’ ภาพยนตร์และเกมมากขึ้นจนทำให้หากร่างพระราชบัญญัตินี้ ผ่านกระบวนการจนนำมาใช้งานจริง อาจส่งผลให้เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของทั้งวงการภาพยนตร์ไทยและวงการเกมไทยที่ต่างมีศักยภาพในการสร้างรายได้เข้าประเทศด้วยวิถีทางพัฒนาอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน และต่างต้องการการสนับสนุนด้วยแนวทางเป็นของตัวเอง

(๒.๕) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อสายตาคนกลางทุน โดยปกติแล้วเมื่อผู้ลงทุนต่างชาติมีเป้าหมายเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยหรือภาคการผลิตภาพยนตร์เกี่ยวกับประเทศไทยส่วนใหญ่ ในสายตาของชาวต่างชาติจะต้องมีเรื่องเกี่ยวกับเพศ ความรัก ความรุนแรง นี่คือภาพลักษณ์ของประเทศไทย ดังนั้น รัฐบาลต้องให้ความสำคัญ ต้องรู้เท่าทัน และสร้างมีกลยุทธ์ไปร่วมลงทุน เช่น We TV เครือข่ายประเทศจีนและมีเครือข่ายต่างประเทศประมาณ ๑๒๐ ประเทศ รัฐบาลต้องสนับสนุนทุนไทยเข้าไปร่วม เพื่อให้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางสร้างซอฟต์แวร์ Content ของประเทศไทย

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์

โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) ควรจัดตั้งองค์กรอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

ปัจจุบันคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติได้กำหนดเป้าหมายจะพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สาขาต่าง ๆ ภายในประเทศไทย ๑๑ สาขา โดยมีการจัดตั้ง THACCA : Thailand creative Content Agency ทำหน้าที่สนับสนุนทุกอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ไม่ว่าจะเป็นมวยไทย ผ้าไทย อาหารไทย แฟชั่น ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์แต่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็น Creative Content จึงขอเสนอให้มีองค์กรเฉพาะที่ทำหน้าที่ Creative Content เนื่องจากอุตสาหกรรมด้านนี้มีลักษณะเฉพาะตัว วิธีทำให้ดังต้องลงลึกเข้าไปในเครือข่ายของ Media distribution เพราะฉะนั้นต้องมีองค์กรหรือหน่วยงานที่มีความเข้าใจแยกต่างหากจากรูทิจด้านอื่น และต้องเป็นองค์กรที่มีความคล่องตัวและสามารถเข้าไปร่วมทุนกับเอกชนได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านกฎหมาย อาจมีคณะกรรมการควบคุมกำกับดูแล พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายร่วมกันว่าในแต่ละปีจะผลิตและเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องประเภท/ลักษณะใดบ้าง

ยกตัวอย่างในประเทศเกาหลีใต้ การผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ จะมีการกำหนดเป็นแผนงานว่าแต่ละปีจะผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด เช่น อาหาร อาชีพ กระบวนการยุติธรรม ซึ่งเป็นการกำหนดวางแผนในระดับประเทศไม่ได้เกิดโดยธรรมชาติ ซึ่งประเทศไทยก็ควรมีคณะกรรมการด้าน creative content เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ภาคการผลิตภาพยนตร์/ซีรีส์ เช่นเดียวกัน เช่น ถ้านโยบายกำหนดว่าปีนี้ต้องการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร การปลูกข้าวก็ต้องกำหนดให้ผลิตภาพยนตร์ และซีรีส์ที่เกี่ยวกับข้าวไทยออกมาให้มีความหลากหลาย ดังนั้น จึงต้องมีวิธีการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย และสาระ ทำให้เกิดการซึมซับเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ได้อย่างแนบเนียน

ไม่ใช่ตั้งใจที่จะสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเหมือนกับการเขียน TOR แล้วก็มีการตรวจรับจนในที่สุด ส่วนที่เป็นความเนียนของสาระที่จะสร้างพลังอำนาจตามเป้าหมายก็จะหายไป

(๓.๒) การจัดตั้งกองทุนภาพยนตร์และละครมีความจำเป็นอาจจะไม่ใช่กองทุนจากภาครัฐก็ได้ แต่เป็น private equity fund

(๓.๓) ควรมีมาตรการด้านภาษี อย่างเช่น ถ้าจะมีแบรนด์ใหญ่ๆ ของไทยลงทุนเรื่องซอฟต์แวร์ Content เขาสามารถลดหย่อนภาษีได้ ๒ เท่า สามารถเอา JV ที่มาร่วมกันเข้ามาเข้า BOI การลดหย่อนภาษีให้กับคนลงทุน Project ที่ลงทุนสามารถรับ BOI ได้ และถือว่าเป็น Start Up ใน พ.ร.ฎ. เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเพิ่มจาก ๑๔ อุตสาหกรรมให้อุตสาหกรรม Content อยู่ตรงนั้นได้ด้วยมันก็จะ เป็น Start Up ซึ่งสมมุติอยู่ ๆ มันดังเป็นแฟรนไชส์ขึ้นมา เหมือนกับ Harry Potter ก่อนออกเรื่องแรกไม่ได้ ดังอะไรแต่พอมีชื่อเสียงได้รับความนิยมแล้ว Harry Potter เรื่องเดียวก็ทำกันไม่หมดทั้งชีวิต Fast and Furious ก็เหมือนกัน Star Wars ก็เหมือนกัน กลายเป็นแฟรนไชส์ ตรงนี้มันสามารถดูเหมือน Start Up ได้ นักลงทุน สามารถเข้าไปลงทุนและ Exit โดยใช้เงื่อนไข พ.ร.ฎ. ๗๕๐

๗.๔) คุณเลิศรัตน์ ดิยะรัตนาศัย กรรมการบริษัท Roof IT System จำกัด

(๑) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของงานด้านดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์

อุตสาหกรรม แอนิเมชัน เกม หรือซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เป็นซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เป็นซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ได้หรือไม่ เคยมีความพยายามที่จะทำเมื่อเกือบ ๒๐ ปีที่แล้ว ที่จะทำให้ทั้ง ๓ อย่างเป็นที่รู้จักในโลก โดย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ หรือ SIPA (ตอนนี้เปลี่ยนเป็น DEPA) อาจารย์ ดลฤดี อรเชษฐ์ เป็นผู้อำนวยการ คนแรกที่ส่งเสริม แอนิเมชัน และเกม ขณะนั้น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือ นายแพทย์สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี ได้กำหนดยุทธศาสตร์วางแผนสนับสนุน ซึ่งค่อนข้างไปได้ดี โดยตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็น HUB การผลิตให้กับบริษัทต่างชาติ ซึ่งประเทศไทยกำหนดยุทธศาสตร์นี้ก่อนประเทศจีน มีโครงการให้ผู้ประกอบการไป Road Show ยังต่างประเทศ เช่น งานเทศกาลโตเกียวฟิล์มมาร์ต งานเจแปน แอนิเมชัน งานโซลเกม เทศกาลภาพยนตร์ที่ปูซาน เกาหลีใต้ เพื่อไปเจอกับคนทำหนัง คนทำ แอนิเมชัน Distributor ของเกมเจ้าใหญ่ๆ ที่ไปรวมตัวกันในงานนั้น สมัยก่อนมีบริษัทเกมของไทย ๑-๒ ราย ที่ได้ไป พอมิ SIPA เข้ามาสนับสนุน ก็ได้ไปกัน ๑๐-๒๐ ราย ก็เลยได้ทำความรู้จัก มี Connection สุดท้ายก็ได้มีงาน outsource จากหลายประเทศเข้ามาประเทศเรา คนที่ไปก็ได้ประโยชน์จากเรื่องนี้กันเยอะ

การที่ได้รับเงินสมทบจากภาครัฐให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ แอนิเมชันได้ไปร่วมงานเทศกาลงานหนึ่ง ก็สามารถที่จะเข้าไปเจรจา ได้งาน ได้ขายผลผลิต เพราะถ้าไปเองก็ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงถึงหลักแสน บริษัทในประเทศไทยตอนนั้นเล็กมาก ไม่มีปัญญาจ่าย ถ้าไปแล้วขายไม่ได้ ไม่ได้งานก็ขาดทุน รัฐบาลก็เข้ามาสนับสนุน ทำให้บริษัทในไทยได้เจรจากับบริษัทใหญ่ๆ เป็นก้าวแรกที่ทำให้มีงานต่อเนื่องมาดี ๆ หลายอย่างเลย ในขณะที่บริษัทต่างชาติใหญ่ๆ สนใจจะเข้ามาในประเทศไทย แต่ก็ยังติดเรื่องการสนับสนุนด้านภาษี และอื่น ๆ เช่น Josh Lucas Films จะเข้ามาถ่ายทำในไทยแต่ติดเรื่องภาษี และการสนับสนุนอื่น ๆ จากภาครัฐ จึงเบนไปที่สิงคโปร์ ถ้าเราจะมองอุตสาหกรรมด้านคอนเทนต์ของไทย ในประเด็นที่ outsourcing จะเข้ามาใช้ outsource ของไทย ตอนนี้อยาก เนื่องจากอุตสาหกรรมเรื่องนี้อยู่ในช่วงที่ถดถอย สืบเนื่องจากการสนับสนุนจากภาครัฐ มีการเปลี่ยนผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ มีการเปลี่ยนรัฐมนตรี ทำให้นโยบายเปลี่ยนด้วย การสนับสนุน

ไม่ต่อเนื่อง ไม่มีการสนับสนุนภาคเอกชนให้ไปร่วมเจรจาด้านการค้าในงานเทศกาลในต่างประเทศ เมื่อนโยบายเปลี่ยนทำให้เกิดผลกระทบหลายด้าน ที่ได้กล่าวในช่วงก่อนหน้าเรื่องการสนับสนุนเข้าสู่ตลาดโลก ทำให้มีการผลักดันอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทยมากขึ้น สถาบันการศึกษามีการเปิดสอนวิชา แอนิเมชัน ซอฟต์แวร์ เกม เพื่อผลิตแรงงานมารองรับตลาด ต่อมาเมื่อไม่มีการสนับสนุนด้านการเจรจาการค้า บริษัทในประเทศก็ไม่มียานเข้ามา ผู้จบการศึกษาด้านนี้ก็ตงงานต้องไปหางานอื่นที่เป็นสายใกล้เคียง ช่องทางการตลาดที่รัฐบาลสนับสนุนให้เกิดเวทีการเจรจาในระดับโลกอย่างต่อเนื่องในช่วงต้นนั้นทำให้กลุ่มสมาคม ผู้ประกอบการด้านซอฟต์แวร์ก็พยายามสนับสนุนให้มีการศึกษาในสายนี้เพราะมองเห็นว่าสายอาชีพนี้ใหญ่ มูลค่าเยอะมากในระดับต่างประเทศระดับโลก แต่เราคาดหวังไม่ได้ในระดับประเทศไทย เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถต่อยอดการผลิตร่วมกับองค์กรในต่างประเทศ ก็ทำให้ผู้จบการศึกษายานี้ตงงาน องค์กรในประเทศไทยด้านนี้ก็มีแรงงานอิมตัวแล้ว ภาคการผลิตก็ไม่สามารถขยายได้มากกว่านี้ แต่มหาวิทยาลัยก็ยังผลิตนักศึกษาสายนี้ออกมาทุกปี ซึ่งไม่มีงานทำในสายตรง บริษัทที่ผลิต แอนิเมชันโดยตรงไม่มีเพิ่ม มีแต่บริษัทที่ทำ outsource ทำ Visual Effect ทำภาพประกอบภาพยนตร์ หรืออาจจะต้องหนีไปทำสาย Architecture หรือทางสายสื่ออื่น ๆ

ด้านซอฟต์แวร์ แอนิเมชัน เกม โดยตัวของมันเองเป็นซอฟต์แวร์แวร์ได้ เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งผลิตการ์ตูนช้ากว่าประเทศไทย แต่ไทยไม่มีความต่อเนื่อง ญี่ปุ่นทำแล้ว มีการทำการตลาดกลุ่มเป้าหมายมีทั้งผู้ใหญ่ เด็ก ที่ซื้อการ์ตูน ทำให้มีตลาดในประเทศที่ใหญ่ ทำให้มีการผลิตงานออกมาได้เยอะขึ้นเรื่อย ๆ จนขยายออกไปยังต่างประเทศ เช่น โดราเอมอน โคนัน ถ้าดูโมเดลของเกาหลีใต้ก็คล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็น K-Pop ซีรีส์ จุดเริ่มต้นของเขาช้ากว่าเรา ละครไทยเมื่อก่อนยังดั่งว่าละครเกาหลีได้ เป็นเพราะว่านโยบายของเกาหลีใต้ ใช้มาตรการปิดประเทศไม่นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ อยู่ช่วงหนึ่ง เพื่อผลักดันให้คนสร้าง (น่าจะหมายถึง อุตสาหกรรมบันเทิงหรือสื่อบันเทิง ทั้งด้านวรรณกรรม การ์ตูน ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์) ของเขาเก่งขึ้น ทำให้คนที่บริโภคมาซื้อแต่งงานของเกาหลี ทำอย่างนี้หลายปี จนเขาแข็งแรงขึ้น จนถึงระดับหนึ่ง เขาก็เปิดประเทศสู้กับประเทศอื่น และผลักดันผลงานของเขาออกมายังต่างประเทศ ตัวอย่างสองประเทศนี้เป็นลักษณะของการสร้างความแข็งแกร่งภายในประเทศก่อน แต่ประเทศไทยไม่ได้ใช้วิธีการนี้หลังจากที่ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐก็ต้องพึ่งพาตนเอง บริษัทต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยก็เข้ามาน้อยมาก บางคนก็เป็นคนที่รักประเทศไทยมาก อยากรมาอยู่เชียงใหม่ ก็มาเปิดบริษัทรับงานอยู่ที่เชียงใหม่ ซึ่งมีหลายชาติ แต่บริษัทไทยไม่ก้าวหน้าในที่สุดก็ตายไป

(๒) ปัญหา อุปสรรค

- ปัญหาธุรกิจด้าน แอนิเมชันที่แย่งลง อีกประการคือช่องทางการเผยแพร่ ในช่วงนั้นมีเพียงสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙ การ์ตูน และกำลังสร้างแบรนด์ แอนิเมชันของประเทศไทย สุดท้ายการสนับสนุนไม่ต่อเนื่องของภาครัฐก็ทำให้ธุรกิจด้านนี้แย่งลง ยิ่งระบบสื่อสารเปลี่ยนเป็นดิจิทัล ก็ทำให้อุตสาหกรรมด้านแอนิเมชันของไทยยิ่งแย่งลง เพราะจำนวนช่องมากขึ้นทำให้ค่าโฆษณา มันถูกกระจาย ทำให้ช่องหลัก ๓, ๕, ๗, ๙ มิงบในการผลิตสื่อลดลง และมีผลกระทบต่อการผลิตสื่อแอนิเมชันซึ่งใช้ทุนสูง จนในที่สุดธุรกิจด้านนี้ก็ปิดตัวเอง

- ด้านอุตสาหกรรมเกม ก็เช่นกัน สาเหตุจากการเปลี่ยนรัฐบาลนโยบายภาครัฐ ก็เปลี่ยนไป ขาดการต่อเนื่องในการสนับสนุนการผลิต แอนิเมชัน และซอฟต์แวร์เกม ทุนสนับสนุนก็มีเท่าเดิม แต่ต้องสนับสนุนด้านซอฟต์แวร์บ้าง ด้านดิจิทัลคอนเทนต์บ้าง ทำให้มีการกระจายทุนสนับสนุน การที่ได้ตั้งเป้าไว้ว่าอุตสาหกรรม แอนิเมชันและเกม ของไทยจะเกิดแบรนด์ประเทศไทย ในเวทีโลก เมื่อ ๒๐ ปีที่แล้ว ก็ไม่สามารถไปถึงเป้าหมาย จีนก็ใช้ยุทธศาสตร์นี้ แต่เขาทำสำเร็จ เขาเป็น Outsource HUB ของอุตสาหกรรม แอนิเมชันและเกมของโลก จีนตั้งธงเหมือนประเทศไทย แต่เขามีการสนับสนุนโดยรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง งานด้าน แอนิเมชันและซอฟต์แวร์เกม ไหลเข้าประเทศจีน จนทำให้แรงงานด้านนี้มีประสบการณ์ มีความแข็งแรง ผลงานออกมาอยู่ในระดับน้อง ๆ ฮอลลีวูด แสดงถึงการพัฒนาการที่ชัดเจน เพราะว่ามีคำสั่งสมประสบการณ์จนเกิดทักษะ เมื่อก่อนไทยต้องอาศัย outsource จากจีน เพราะค่าแรงถูก แต่ปัจจุบัน ค่าตัวของงานด้านนี้ในจีนแพงกว่าประเทศไทย ตอนนี้เรากลายเป็น outsource ให้จีน

- ด้านเกมก็เช่นกัน ปัญหาคือการสนับสนุนจากภาครัฐไม่ต่อเนื่อง บริษัทเกมของคนไทยก็ยุบไปเรื่อย ๆ ทำให้ไม่เกิดผลงานของประเทศ ที่ทำให้คนอยากเล่น ถ้าทำให้คนอยากเล่นเกมที่มาจากประเทศไทย ประเด็นนี้คือซอฟต์แวร์ ถ้าคนอยากดู แอนิเมชันที่ประทับใจตราว่าเป็นของประเทศไทยนะ นี่คือ เกิดซอฟต์แวร์แล้วแต่ทุกวันนี้ยังทำไม่ได้

(๓) มุมมองข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานเพื่อผลักดันสู่ซอฟต์แวร์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(๓.๑) การสนับสนุนทุนของรัฐที่มีอยู่ตอนนี้ ก็ไม่โปร่งใส กลุ่มที่ได้ทุนไปก็จะเป็นกลุ่มเดิมที่อยู่ในสมาคม หรือบริษัทใหญ่ ๆ ส่วนงานหน้าใหม่หรือรายเล็ก ๆ ไม่ได้รับการสนับสนุน ทำให้ไม่เกิดความเท่าเทียม

(๓.๒) vision ต้องมีความต่อเนื่อง เพราะต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียง สร้างแบรนด์ของประเทศไทยให้ติดตลาดทั้งในและต่างประเทศ

(๓.๓) มุมมองอีกมิติหนึ่งของการใช้ซอฟต์แวร์ ต้องตีความซอฟต์แวร์ ก่อนให้ชัดเจนก่อน สำหรับผม ถ้าเราจะทำอะไรหรือผลิตอะไรออกไปแล้วอยากให้ต่างชาติเขาใช้ของเรา ไม่จำเป็นต้องเป็นนวัตกรรมแต่ว่าเป็นอะไรก็ได้ที่จะทำให้แตะแบรนด์ของไทยแล้วทำให้มีอิทธิพลกับประเทศเขา ทำให้เขาอยากที่จะสัมผัสสิ่งเรานี้จากเราไป ผมยกตัวอย่างการ์ตูน แอนิเมชันของญี่ปุ่น ทำไมคนไทยอยากดูมากกว่าของประเทศอื่น หรือ K-Pop ของเกาหลีใต้ ทำไมเด็กไทยอยากดู อยากเป็นเหมือนเขา อยากเรียนภาษาเกาหลี อยากไปเกาหลีใต้ นี่ก็เกิดจากซอฟต์แวร์ ดังนั้น ไม่ว่าจะอะไรที่ทำให้ประเทศอื่นเขาสัมผัสเราไปได้ ถ้ามันดีกรอบให้ชัดเจน ผมว่าน่าจะไปได้

(๓.๔) การที่จะให้ แอนิเมชัน หรือเกม เป็นสื่อกลางในการใส่ซอฟต์แวร์ของเราเข้าไปเผยแพร่ต่างประเทศ การสร้างสื่อเหล่านี้ใช้ต้นทุนสูง สำหรับผมมองว่าสมัยนี้มีสื่อ ดิจิทัล ยูทูบ ถ้าเราเล่นแบบสีกวนยู สมัยสีกวนยูเขาเสนอว่า ให้คนสิงคโปร์ทุกคนใช้อีเมลในการส่งข้อมูล ทำธุรกิจผ่านอีเมล ทำพร้อมกันทั้งประเทศ สุดท้ายสิงคโปร์กลายเป็น HUB ของธุรกิจไนโซนาเซีย ข้อเสนอมองของผมคือถ้าให้คนไทยทุกคนมาสร้างสื่อของตัวเอง ในเรื่อง วัฒนธรรม ประเพณี สงกรานต์ ลอยกระทง ให้ทุกคนไปถ่ายคลิปสวยๆ แล้วก็เผยแพร่ออกไปในช่องทางของตัวเอง ยกตัวอย่างของจีนที่ตอนนี้มีการเอาชุดนางเอกจีนมาใส่แล้วเดินไปทั่วเมืองจีนถ่ายคลิปเผยแพร่ผ่าน ดิจิทัล ก็ทำให้คนอยาก

ไปเที่ยวเมืองจีน ผมว่าถ้าคนไทยทำแบบนั้นกันทุกคน ก็ช่วยให้เกิดความสนใจในประเทศได้เช่นกัน เป็น การสร้างคอนเทนต์แบบง่าย ๆ

(๓.๕) ในระดับมีอาชีพที่ต้องการการแข่งขันในระดับโลก จะทำหนัง แอนิเมชัน ทำเกมฟอร์มใหญ่ๆ ถึงแม้ว่าจะต้องลงทุนในการผลิตสูงมาก ๆ ที่เป็นอุปสรรคแล้ว ยังมีเรื่อง การแข่งในระดับโลกที่สูงมากอีกด้วย ย้อนไปสมัยเมื่อ ๒๐ ปีที่แล้ว ญี่ปุ่นครองตลาดเกม Collsoul ทั้ง การสร้างเครื่องเกม และซอฟต์แวร์เกม เกาหลีได้ก็พัฒนาเกมออนไลน์ในยุคอินเทอร์เน็ต ทำให้กระแส เกมญี่ปุ่นลดลง สถานการณ์ตอนนี้ ประเทศไทยเข้าไปแข่งขันตลาดเกมโลกยากมาก เพราะต้นทุนในการ ผลิตสูงมาก อาจจะต้องมองเวทีของเกมอินดี้ เวทีที่เป็นเกมขนาดเล็ก หรืออาจจะต้องมองข้ามไปอนาคต ว่าเกมจะเป็นแนวไหน ยกตัวอย่างเกม VR ซึ่งตอนนี้ยังไม่มีเจ้าตลาด ไทยจะเป็นเจ้าตลาดเกม VR ได้มีย ต้องหาเป้าหมายที่แตกต่างจากปัจจุบัน และยังไม่มียใครทำ หาแนวโน้มความเป็นไปได้

(๓.๖) เกมในระดับเล็ก ๆ ที่เราสามารถทำได้ เช่น โมบายล์เกม พลัสเซลเกม แล้วสอดแทรกความเป็นไทยลงไป ประทับตราเป็นแบรนด์ของไทย ให้นักศึกษาด้านเกมโดยเฉพาะมา ทำ สนับสนุนทุนโครงการที่นักศึกษาต้องส่งงานก่อนจบการศึกษา โดยให้สอดแทรกวัฒนธรรม ความเป็นไทยเล็ก ๆ เข้าไป แต่ต้องสร้างเกมให้สนุก กระตุ้นการแข่งขันการผลิตเพื่อให้ผลงานมีคุณภาพ จะได้ ผลผลิตออกมาจำนวนมากพร้อม ๆ กัน และรัฐบาลต้องสนับสนุนช่องทางการตลาด

(๓.๗) การให้ทุนสนับสนุน ก้อนใหญ่ให้กับผู้ผลิตรายใหญ่ไม่ก็รายเพื่อไปแข่งขัน ในระดับโลก เป็นเรื่องที่ยาก ต้องมากระจายให้เล็ก ๆ ทำอะไรง่าย ๆ ทำจำนวนมาก ทำให้เป็น Viral มีโอกาสที่คนจะรู้สึกและอยากเข้ามาหาประเทศไทยมากกว่า เหมือนมีการตลาดหลายช่องทาง

(๓.๘) การที่จะให้ แอนิเมชัน และเกม เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ก็ต้องมีการผลักดัน ตั้งธงให้ชัดเจน ต้องผลิตเกมที่เป็นยูนิคอร์นร่วมกัน ให้ทุกคนผลิตในแนวนี้ให้เหมือนกัน หลากๆ เกมไปแข่ง ในตลาดโลก ถ้าเราไปแค่เกมเดี่ยวฟอร์มใหญ่ๆ เลย ก็เหมือนละลายแม่น้ำ เพราะเกมเดี่ยวสู้ไม่ได้

(๓.๙) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่คาดหวังกับหนังเรื่องเดียวที่ประสบความสำเร็จ จนเกิดกระแส ยังไม่ถึงว่าสำเร็จต้องย้อนกลับมาดูโครงสร้าง ความชัดเจนของเป้าหมาย กระบวนการให้ ทุนอย่างโปร่งใส งบประมาณก็ต้องให้สูงพอที่เขาทำได้ ยกตัวอย่างภาพยนตร์ แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย ถือว่าเป็นสื่อซอฟต์แวร์แต่การลงทุนที่สูงมาก และการประชาสัมพันธ์ไม่มากพอที่จะสร้างให้ ประเทศอื่นรู้จักประวัติศาสตร์ไทย หรือเครือข่ายการตลาดก็ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนอื่น จึงไม่สามารถทำให้ก้านกล้วยดังไปทั่วโลก เป็นไปได้หรือไม่ที่ไทยจะไปจับมือกับ ฮอลลีวูด เพื่อให้มี ช่องทางการเผยแพร่ให้มากขึ้น มีการสร้างหนังที่ฟอร์มใหญ่ขึ้น

(๓.๑๐) ประเทศไทยควรจับมือกับบริษัทที่มีแพลตฟอร์มระบบสมาชิกในการ ชมภาพยนตร์หรือเผยแพร่ เช่น Netflix, Disney Plus, หรือ Amazon Prime โดยการร่วมธุรกิจทั้งใน การผลิต หรือการป้อนผลงานเข้าสู่ตลาด โดยรัฐบาลไทยเป็นตัวแทนในการเจรจา เพื่อให้ภาคธุรกิจได้มี โอกาสที่จะนำเสนอผลงานได้ง่าย ซึ่งมีทั้ง ภาพยนตร์ แอนิเมชัน เกม ที่สามารถนำไปเจรจาร่วมธุรกิจได้ โดยประโยชน์ที่ได้คือได้เผยแพร่ไปทั่วโลก เราก็สามารถแทรกเรื่องความเป็นไทยในเนื้อหาแต่ละเรื่องได้ เมื่อได้เผยแพร่มากขึ้น ดูซ้ำ ๆ ก็เกิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ที่คนต่างชาติอยากมาเมืองไทย ใช้ของไทย ทานอาหารไทย ที่สำคัญคือคุณภาพของผลผลิตในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยต้องดี จึงจะแข่งขันได้

คุณภาพจะทำให้มีคนชมจำนวนมาก และติดตามรอชมเรื่องต่อไป และทำให้งานของไทยทั้งหมดที่
เข้าฉายในแพลตฟอร์มนั้นก็ได้รับความเชื่อถือไปด้วย ถ้าคุณภาพไม่ดีก็กระทบกันไปหมดเช่นกัน

ดังนั้น การคัดเลือกต้องมีมาตรฐาน สร้างภาพจำทั้งภาพยนตร์ไทย แอนิเมชัน
ไทยและเกม เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ของไทยได้เช่นกัน

(๓.๑๑) ในวุฒิสภา ต้องหาผู้เชี่ยวชาญไปช่วยในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความ
เข้าใจ อาจจะเป็นคนกลางที่อิสระ ไม่ควรเป็นกลุ่มสมาคม เพื่อแนะนำว่าจะมีทิศทางไปอย่างไร หรือคนที่
สร้างฐานไว้เมื่อก่อนที่กำลังจะสำเร็จแต่พลาดโอกาสเพราะนโยบายเปลี่ยน

การคัดเลือกผู้ได้รับทุนในการทำสื่อต่าง ๆ อาทิ แอนิเมชัน ไม่ควรใช้
คณะกรรมการคนไทย อาทิ จากหน่วยงานภาครัฐ อาจารย์มหาวิทยาลัย ควรใช้คณะกรรมการเชี่ยวชาญ
เฉพาะด้าน เช่นเราจะร่วมมือกับเน็ตฟลิกซ์ หรือดิสนีย์สตาร์ ควรใช้กรรมการจากสองส่วนนี้ เนื่องจากมี
ความเป็นกลาง มีความเชี่ยวชาญสามารถให้ข้อคิดเห็นตรง และสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนางานได้ตรง
จุด รวมทั้งผู้ประกอบการจะได้คอนเนคชันจากต่างประเทศ

ภาคผนวก ฉ

แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมและมรดกไทยเพื่อส่งออกสู่สาธารณะ

โดยเครือข่ายเยาวชน SEED Thailand



แนวทางการพัฒนา วัฒนธรรม และมรดกไทย เพื่อส่งออก สู่สาธารณชน



สาขา ทูตวัฒนธรรม





แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมและมรดกไทยเพื่อส่งออกสู่สาธารณะ

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ซอฟพาวเวอร์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันทางเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ของชาติ (National Branding) โดยเฉพาะในหมวดด้านสังคมและวัฒนธรรม จนประสบความสำเร็จมากมายในหลากหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในภูมิภาคเอเชีย ที่สามารถเจาะเข้าไปผ่านสื่อและความบันเทิงระดับโลก¹ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น กับนโยบาย Cool Japan เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศด้านวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยญี่ปุ่นได้มีการส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น พิธีชงชา อาหารญี่ปุ่น การแสดงดั้งเดิม เป็นต้น และวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น อนิเมะและมังงะ รายการโทรทัศน์ J-pop แฟชั่นและการแต่งกาย เป็นต้น ผ่านอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและโทรคมนาคมในการเผยแพร่เนื้อหาในต่างประเทศ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและให้บริการที่สื่อถึงประเทศญี่ปุ่น และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และส่งเสริมอาชีพให้กับคนในพื้นที่ โดยการสร้างจุดเด่นให้กับทุกเมืองมีความน่าสนใจ² ประเทศเกาหลีใต้เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ใช้ซอฟพาวเวอร์กับการนำวัฒนธรรมเป็นสื่อหลักใช้ความเป็นเกาหลีในการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศในอุตสาหกรรมเบ้าได้ประสบความสำเร็จ กับนโยบาย Creative Korea โดยผลักดันกระแส Korean Wave หรือ Hallyu ส่งผลต่อเศรษฐกิจทั้งอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม อาหาร ภาษาและวัฒนธรรม³ โดยในอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จที่สุดนั้นคือ อุตสาหกรรมดนตรี กับ ปรากฏการณ์ K-pop ที่ใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือทางสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริม K-pop อย่างเป็นทางการ ซึ่งก่อให้เกิดศิลปินที่โด่งดังมากมาย โดยเฉพาะ วง BTS ที่เกิดเป็น BTS effect ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ ส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแสดงคอนเสิร์ตสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ⁴ และหลังจากนั้นได้มีการแต่งตั้งสมาชิกวง BTS ให้เป็นทูตพิเศษของประเทศให้ร่วมงานกับทาง UNICEF ในการผลักดันแคมเปญ Love Myselfต่อต้านการถูกรังแก (bully) และเข้าร่วมประชุมใหญ่แห่งองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ที่สำนักงานใหญ่ในกรุงนิวยอร์ก ในฐานะทูตพิเศษของคนรุ่นใหม่และวัฒนธรรมในอนาคต (Special Envoy for Future Generation)⁵

ปรากฏการณ์ซอฟพาวเวอร์ในประเทศไทย ได้กลายเป็นที่จับตามองมากขึ้นและมีการหยิบยกขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเล็งเห็นว่าซอฟพาวเวอร์จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญให้กับประเทศไทยในการนำเสนอภาพลักษณ์ให้กับประเทศและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้มากยิ่งขึ้น โดยทางภาครัฐได้มีการสร้างนโยบายซอฟพาวเวอร์และนำมาปรับใช้ควบคู่กับยุทธศาสตร์ชาติมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้นโยบาย 5F ของในสมัยการนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อดีตนายกรัฐมนตรี มาจนถึงนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power :OFOS) ภายใต้การนำโดยนายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรีปัจจุบัน ในการสนับสนุนในหลากหลายสาขาและอุตสาหกรรมเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ ในขณะเดียวกันซอฟพาวเวอร์จากประเทศไทยก็ได้ถูกเผยแพร่จากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น จากศิลปินไทย จากลิซ่า ลิซ่า มโนบาล สมาชิกวงเกิร์ลกรุ๊ป Black Pink ที่ได้มีการสวมชุดเกล้าขอดและสวมชุดไทยผ้าลายยกดอกผลิตภัณฑ์จากจังหวัดลำพูน ในมิวสิกวิดีโอเพลง⁶ ศิลปินไทยอีกหนึ่งท่านกับปรากฏการณ์ซอฟพาวเวอร์ ได้แก่ มิลลิ ดนุภา คณาธิรกุล กับการ

¹ ที่มา: ปานเทพ พัวพงษ์พันธ์. (2566). ซอฟพาวเวอร์ไทย จะไปทางไหนกัน? (ตอนที่ 1) : ประเทศไทยในเวทีโลก / ปานเทพ พัวพงษ์พันธ์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://mgronline.com/daily/detail/966000107765>

² ที่มา: โครงการ นโยบาย Soft Power ต่ออาเซียนของญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้: นัยและบทเรียนสำหรับประเทศไทย (2557).

³ ที่มา: ศุภิสรา สุขเกษม.(2566). นโยบายส่งเสริม Soft Power ของเกาหลีใต้. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.ditp.go.th/post/126705>

⁴ ที่มา: ศุภิสรา สุขเกษม.(2566). นโยบายส่งเสริม Soft Power ของเกาหลีใต้. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.ditp.go.th/post/126705>

⁵ ที่มา: เพ็ญญา หงส์ทอง. (2566). ปฏิบัติการ Soft power เพื่อประโยชน์ทางการเมืองในเวทีโลก. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://waymagazine.org/soft-power-action-in-politic/>

⁶ ที่มา: เพ็ญญา หงส์ทอง. (2566). ปฏิบัติการ Soft power เพื่อประโยชน์ทางการเมืองในเวทีโลก. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://waymagazine.org/soft-power-action-in-politic/>

รับประทานข้าวเหนียวมะม่วง ขณะแสดงเพลงบนเวทีคอนเสิร์ตระดับโลก Coachella⁷ นอกจากนั้นกระแสความเป็นไทยได้มีการเผยแพร่ผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิง ทั้งกระแสภาพยนตร์ ร้างทรง ที่นำเสนอถึงประเพณีและความเชื่อท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ⁸ กระแสการแต่งกายด้วยเครื่องแบบชุดนักเรียนไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์เรื่อง เล็ก ๆ ที่เรียกว่ารักและซีรีส์ไทยที่ชื่อว่า เด็กใหม่⁹ จนสามารถสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจในการส่งออกชุดนักเรียนไทยและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

สังคมไทยกำลังจะเข้าสู่การเป็นสังคมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมและพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกผ่านการเผยแพร่หรือการกระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีความเป็นปัจเจกยึดหลักเหตุผล ขนบธรรมเนียมของชาติที่เคยมีความหมายสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันของคนในสังคม และการสร้างความสามัคคี ความเป็นปึกแผ่นทางสังคมอย่างในอดีต กลับไม่ได้มีความสำคัญเท่าเดิม อีกทั้งในปัจจุบันการฟื้นฟูขนบธรรมเนียมนั้นมีความผิวเผิน มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความเข้าใจอันลึกซึ้งซึ่งของขนบธรรมเนียมไทยอย่างที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน ที่ไม่ได้มีความผูกพันใกล้ชิดกับขนบธรรมเนียมไทยเหมือนดังคนในสมัยก่อน จากสถานการณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจในการประพฤติปฏิบัติของธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างชัดเจน และเผยแพร่ความรู้ให้เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน และมาตรฐานให้การปฏิบัติให้แก่เยาวชนและสังคมไทยในอนาคต คนไทยทุกคนจึงต้องช่วยกันอนุรักษ์ ส่งเสริมและพัฒนาเอกลักษณ์ไทยให้อยู่คู่กับสังคมไทยตลอดไป

⁷ ที่มา: เทียนภา หงส์ทอง. (2566). ปฏิบัติการ Soft power เพื่อประโยชน์ทางการเมืองในเวทีโลก. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://waymagazine.org/soft-power-action-in-politic/>

⁸ ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2566). Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/cea-soft-power>

⁹ ที่มา: คมชัดลึกออนไลน์. (2566). โดนใจคนจีนแต่ง'ชุดนักเรียน' เทียวไทย กระแสหนัง-ซีรีส์ กลายเป็น Soft Power. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.komchadluek.net/news/society/544417>

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

1. นโยบาย Soft power ภายใต้การบริหารงานของรัฐบาล ในสมัยการนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อดีตนายกรัฐมนตรี

ได้มีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศ ผ่านการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย และต่อยอดการนำเสนอด้านศิลปวัฒนธรรมให้เกิดสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม ให้เป็นที่รู้จักและสร้างชื่อเสียงให้แก่ชาวต่างชาติ สร้างโอกาสจาก Soft Power เป้าหมายเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ จากเดิม 1.5 ล้านล้านบาท ในปี 2565 เป็น 3.45 ล้านล้านบาท ในปี 2570 โดยได้มีการสนับสนุนการดำเนินโครงการ 5F ได้แก่ อาหาร (Food), ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ (Film), การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion), ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival)¹⁰ การผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยใน 15 สาขา ได้แก่

1. งานฝีมือและหัตถกรรม
2. ดนตรี
3. ศิลปะการแสดง
4. ทัศนศิลป์
5. ภาพยนตร์
6. การแพร่ภาพและกระจายเสียง
7. การพิมพ์
8. ซอฟต์แวร์
9. การโฆษณา
10. การออกแบบ
11. การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม
12. แฟชั่น
13. อาหารไทย
14. การแพทย์แผนไทย
15. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น

- **กระทรวงวัฒนธรรม** จัดแสดงชิ้นงานจากแรงบันดาลใจสู่ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) และ มรดกภูมิปัญญา ต้นน้ำแห่งคุณค่าและมูลค่า ในรูปแบบดิจิทัล¹¹ อีกทั้งได้มีการจัดโครงการ THAI 5F SOFT POWER ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยการนำเพลงเป็นสื่อกลางถ่ายทอดเสน่ห์วัฒนธรรม ชับร้องโดย เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์ โดยเน้นการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกกระดับ โดยมีวิศวิดิโอเพลง ฟ้อนทั้งน้ำตา สปอตประชาสัมพันธ์ THAI 5F ในรูปแบบ 5 เวอร์ชัน¹² ที่มีเบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวความงามของวัฒนธรรม

¹⁰ ที่มา: กรมประชาสัมพันธ์. (2566). โฆษกรัฐบาลเผย นายกา ส่งเสริมการขับเคลื่อนโครงการ 5F ผลักดันผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมไทยเป็นสินค้าส่งออกให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก สร้างโอกาสจาก Soft Power. [ออนไลน์] ได้จาก: <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/177728>

¹¹ ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ. (2566). "Soft Power" ชูความเป็นไทยผ่านสินค้าและบริการวัฒนธรรม ทางเลือกนักธุรกิจ. [ออนไลน์] ได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/social/1008281>

¹² ที่มา: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2566). กระทรวงวัฒนธรรม เดินหน้าผลักดัน SOFT POWER ดึง "เบิร์ด-ธงไชย" ถ่ายทอดเสน่ห์วัฒนธรรม ผ่านบทเพลง "ฟ้อนทั้งน้ำตา". [ออนไลน์] ได้จาก: <https://www.thaimediafund.or.th/020366-2/>

- **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)** ได้จัดงาน Amazing Thailand Fest 2023 ใน 4 เมืองสำคัญของโลก โดยมีผู้เข้าร่วมจำนวน 134,000 คน โดยการนำเสนอนโยบาย 5F Soft Power ของไทย ผ่านการแสดง ศิลปวัฒนธรรม สินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-based-Tourism)¹³
- **การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (DITP)** ได้สนับสนุนผู้ประกอบการผ่านแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าที่ต้องการส่งออก มีการปรับความคิดให้กับกับวัฒนธรรมและค่านิยมไทยมากขึ้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในสากล¹⁴

2. นโยบาย Soft power ภายใต้การบริหารงานของรัฐบาล ในสมัยการนำของ นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี

ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อกำหนดเป้าหมายการขับเคลื่อนนโยบายทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องอย่างบูรณาการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงสร้างขีดความสามารถให้กับประเทศในเวทีโลก โดยมี 2 นโยบาย ได้แก่

1. นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (One Family One Soft Power :OFOS)¹⁵

การสร้างและพัฒนานคนเพื่อยกระดับคนไทยให้เป็นแรงงานทักษะสูง โดยค้นหาจากคนไทยทุกครอบครัว ชั้นต่ำครอบครัวละ 1 คน ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ ซึ่งคนไทยสามารถเข้ามาเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะให้กับตนเองได้ โดยแจ่งลงทะเบียนกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. นโยบายจัดตั้งองค์กร Thailand Creative Content Agency (THACCA)¹⁶

การสร้างนิเวศน์การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์อย่างเป็นระบบและครบวงจร one stop service ซึ่งจะเป็นองค์กรหลักในการปรับแก้กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ทุนสนับสนุนเงินทุนวิจัยและพัฒนา เปิดพื้นที่การแสดงผลงาน และ co-working space ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร จัดตั้งศูนย์งานออกแบบ TCDC ในทุกจังหวัด ในการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ภายในประเทศ 11 สาขา ดังนี้

- 2.1 อาหาร
- 2.2 กีฬา
- 2.3 เฟสติวล
- 2.4 ท่องเที่ยว
- 2.5 ดนตรี
- 2.6 หนังสือ
- 2.7 ภาพยนตร์
- 2.8 เกม
- 2.9 ศิลปะ
- 2.10 การออกแบบ
- 2.11 แฟชั่น

¹³ ที่มา: กรมประชาสัมพันธ์. (2566). รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ผลักดันกระแส Soft Power ไทย สู่สายตานานาชาติต่อเนื่อง รัฐบาลใหม่สานต่อให้แพร่หลายทั่วโลกยิ่งขึ้น. [ออนไลน์] ได้จาก: <https://www.prd.go.th/content/category/detail/id/9/iid/209232>

¹⁴ ที่มา: กรมประชาสัมพันธ์. (2566). โฆษกรัฐบาลเผย นายกฯ ส่งเสริมการค้าเคลื่อนโครงการ 5F ผลักดันผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมไทยเป็นสินค้าส่งออกให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก สร้างโอกาสจาก Soft Power. [ออนไลน์] ได้จาก: <https://www.prd.go.th/content/category/detail/id/39/iid/177728>

¹⁵ ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). การประชุมคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ครั้งที่ 1/2566. [ออนไลน์] ได้จาก: https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=14438&filename=index

¹⁶ ที่มา: รัฐบาลไทย. (2566). นายกฯ ประชุมคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติครั้งแรก มอบ “แพททองธาร” เป็นประธานเดินหน้าขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ก้าขับหน่วยงานรัฐและเอกชน เตรียมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว. [ออนไลน์] ได้จาก: <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/72896>

3. แนวทางการขับเคลื่อนการสร้างความเป็นพลเมืองและส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยเครือข่ายเยาวชน SEED Thailand

โดยเครือข่ายเยาวชน SEED Thailand ถือกำเนิดขึ้นภายใต้คณะอนุกรรมการพัฒนาสื่อดิจิทัลในกลุ่มเยาวชนอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย วุฒิสภา และมูลนิธิศึกษาศาสนาบ้านพระปกเกล้าเพื่อสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการพัฒนาและส่งเสริมเยาวชนในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศให้กลายเป็นเยาวชนพลเมืองที่มีจิตสำนึกรักบ้านเกิดและมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันหลักของชาติ โดยสร้างเครือข่ายเยาวชนรุ่นใหม่ภายใต้สังคมยุคดิจิทัล ผ่านการเปิดพื้นที่สาธารณะในการนำเสนอความคิดและวิธีการในการพัฒนาชุมชนบ้านเกิดและประเทศชาติให้เจริญยิ่งขึ้น โดยหยิบยกอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาต่อยอดให้เกิดเป็นวิสาหกิจชุมชนรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้และความมั่นคงในชีวิตให้กับท้องถิ่นและประเทศชาติ รวมถึงมุ่งหวังที่จะสร้างเครือข่ายเด็กและเยาวชนให้มีความเข้าใจต่อสถาบันหลักของชาติ อย่างถูกต้อง และเติบโตเป็นเมล็ดพันธุ์อันดีงามที่พร้อมจะเติบโตและส่งต่อพลังบวกให้เยาวชน

โดยภารกิจของ SEED Thailand มีดังนี้

1. เรื่องเล่าบ้านเรา

เป็นภารกิจสำคัญที่ต้องการให้เยาวชนได้เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวดี ๆ ของบ้านเกิด ในแง่มุมของประวัติศาสตร์ ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมหรือโบราณสถานที่สำคัญ ไปจนถึงการถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ในบ้านเกิดเพื่อสังคมได้เกิดการรับรู้ เพื่อสร้างโอกาสให้เยาวชนท้องถิ่นได้มีโอกาสสื่อสารและเล่าเรื่องราวของชุมชนตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้และเข้าใจผ่านสื่อออนไลน์ และปลูกฝังให้เยาวชนมีจิตสำนึกรักบ้านเกิดผ่านการเรียนรู้และเล่าเรื่องดี ๆ ที่อยู่ในชุมชนของตนเองอย่างสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เยาวชนในท้องถิ่นได้ฝึกฝนการเป็นผู้สื่อข่าวจนสามารถเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวได้

- **โครงการ Local Reporter/ Local Creator นักข่าวเยาวชนท้องถิ่น** การได้พัฒนานักข่าวเยาวชน Local Reporter โดยได้มีการพัฒนาเยาวชนให้มีทักษะในด้านการสื่อสารและการนำเสนอเรื่องราวท้องถิ่น โดยได้มีการไปสัมภาษณ์หน่วยงานและผู้นำประเทศ โดยตลอดการทำงานที่ผ่านมา นักข่าวเยาวชน Local Reporter ได้ร่วมสัมภาษณ์คณะรัฐมนตรี คณะรัฐบาล จนไปถึงวุฒิสภา ประชาชนในพื้นที่บ้านเกิดที่เยาวชนได้ร่วมสัมภาษณ์ประเด็นต่าง ๆ โดยการสร้างสรรค์นักข่าวเยาวชนท้องถิ่นจากเครือข่ายเยาวชน SEED Thailand มีนักข่าวเยาวชนในเครือข่าย ทั้งหมด 60 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ ประจวบคีรีขันธ์ สุพรรณบุรี เพชรบูรณ์ เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยความสำเร็จของการสร้างเครือข่ายของนักข่าวเยาวชนได้ต่อยอดไปในการจัดโครงการเพื่ออบรมนักข่าวเยาวชนท้องถิ่น Local Creator ในปีที่ผ่านมา โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการ 40 คน และมีการทำวิดีโอเพื่อบ้านเกิดมากกว่า 200 วิดีโอ ทั้งนี้เครือข่ายเยาวชน SEED Thailand จะได้มีการต่อยอดโครงการ Local Creator ต่อไปภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป



ที่มา: SEED Thailand



ที่มา: Local Reporter เพราะทุกพื้นที่มีคอนเทนต์

2. ของดีบ้านเรา

ภารกิจนี้มีเป้าหมายให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนในการส่งเสริมสินค้า และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น และให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เข้ามาเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาบ้านเกิด หรือชุมชนให้ดียิ่งขึ้น เกิดความต่อเนื่องจนเกิดเป็นรายได้ และความมั่นคงกับตนเองและชุมชน จนสามารถทำให้เกิดถึงการบ่มเพาะจนเกิดเป็นธุรกิจหรือ start up ที่มีแนวคิดในการช่วยเหลือหรือต่อยอดจากทุนทางสังคมชุมชนเดิม ไปจนถึงการดึงเอาอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาต่อยอดให้เกิดเป็นธุรกิจได้

- โครงการ SEED Project ปี 1-3 โครงการสัมมนาโดยเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับเยาวชนในภูมิภาคต่าง ๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเยาวชนผู้นำนักเรียน-นักศึกษาและนักศึกษาที่กำลังเรียนจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

ทั่วประเทศ มาร่วมกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนงานด้านการพัฒนาในหลากหลายมิติ ทั้งยังเป็นการยกระดับการพัฒนาเยาวชนให้มีความตระหนักรู้ในบริบทประเทศไทยและบ้านเกิด โดยจะมีการบรรยายให้ความรู้ เพื่อเสริมทักษะและองค์ความรู้ และจะเปิดพื้นที่ให้เยาวชนได้นำเสนอจัดทำโครงการหรือกิจกรรมที่จะรณรงค์ขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชน เพื่อชิงทุนการสนับสนุนการดำเนินโครงการในพื้นที่



ที่มา : SEED Thailand



ที่มา : SEED Thailand

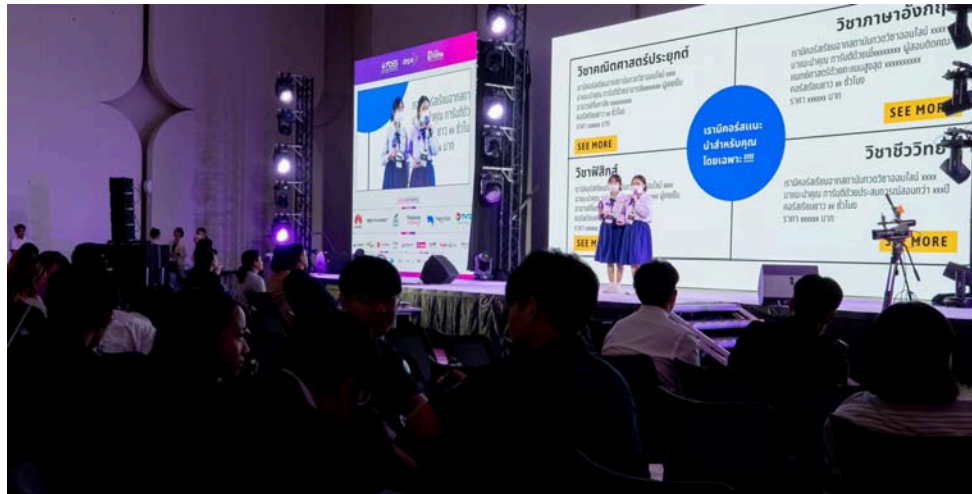
3. พัฒนาบ้านเรา

ภารกิจนี้ได้จัดทำโครงการหรือกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อบ้านเกิดของตนเอง และให้เยาวชนที่ต้องการพัฒนาและส่งเสริมเยาวชนในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ ให้นำเสนอความคิดและวิธีการในการพัฒนาชุมชนบ้านเกิดและประเทศชาติให้เจริญยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการสร้างควมมีจิตสำนึกที่รักบ้านเกิดหรือความเป็นพลเมือง ต้องการที่จะรักษาและพัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ต่อยอดเป็นการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมที่เกิดเป็นสาธารณูปโภค ให้แก่ชุมชน และการสร้างการมีส่วนร่วมกับเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้มีความรู้สึกสำนึกรักในบ้านเกิดของตนเองมากยิ่งขึ้น

- โครงการ Digital Youth Network โครงการเยาวชนอาสาดิจิทัล Digital Youth Network Thailand เพื่อการสร้างความตระหนัก พร้อมยกระดับทักษะและองค์ความรู้ด้านดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย ก่อนนำความรู้และทักษะที่ได้รับมาต่อยอดสู่โครงการและอาชีพในอนาคต โดยดำเนินกิจกรรมใน 5 ภูมิภาค คือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเยาวชนเข้าร่วมอบรมกว่า 2,000 คน ทั่วประเทศ และหลังจากนั้นได้เปิดให้เยาวชนร่วม Pitching โครงการในกิจกรรม Hackathon Digital Youth Network โดยมีการนำเสนอกว่า 40 โครงการ



ที่มา: Digital Youth Network



ที่มา: Digital Youth Network

- โครงการผู้นำเยาวชนพลเมืองดี สร้างการเรียนรู้เยาวชนผ่านการเรียนการสอน แบบมีส่วนร่วม เสริมสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการ นำมาประยุกต์ใช้ในการลงพื้นที่ชุมชนและจัดโครงการ โครงการมีกิจกรรมการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างมีระบบและมีเหตุผล การพัฒนา ความสามารถในการดำเนินชีวิตและการเรียนรู้ท่ามกลางพลวัตทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมทั้งการบรรยาย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การฝึกปฏิบัติ กิจกรรมโครงการกลุ่ม และการศึกษาดูงานในพื้นที่ เพื่อให้เยาวชนมีความรู้ความเข้าใจ โดยมีโครงการที่น่าเสนอเพื่อไปพัฒนาต่อ

1 ความคิด เพื่อพัฒนาชุมชน จังหวัดเพชรบุรี

โครงการผู้นำเยาวชนพลเมืองดี

ภาษาเพ็ชร์ ดีจังดี

โรงเรียนคณาธารม จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

ภาษาถิ่นเพชรบุรี เป็นวัฒนธรรมทางด้านภาษา ที่โดดเด่นแสดงถึงความเป็นเพชรบุรีตั้งแต่โบราณ แต่ด้วยในปัจจุบันมีการใช้ภาษานี้ลดลง ทำให้ผู้จัดโครงการได้จัดกิจกรรมอนุรักษ์ภาษาถิ่นเพชรบุรี ในด้านการประชาสัมพันธ์ของดี สถานที่จุดเด่น โดยใช้ภาษาถิ่นเพชรบุรีเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ

กิจกรรม

จัดทำวิดีโอสืบประชาสัมพันธ์ของดี สถานที่เด่น ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งการบอกเล่าภาษา อาหาร ศิลปวัฒนธรรมโดยใช้ภาษาถิ่นเพชรบุรีสื่อสาร เพื่อให้สังคมได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สืบทอดศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์พื้นที่

ที่มา : SEED Thailand

1 ความคิด เพื่อพัฒนาชุมชน จังหวัดเพชรบุรี

โครงการผู้นำเยาวชนพลเมืองดี

ตามรอยประวัติศาสตร์ พระนครคีรี

โรงเรียนอรุณประดิษฐ จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีเป็นสถานที่สำคัญ
ซึ่งมีประวัติศาสตร์และผูกพันกับชาวเพชรบุรีมานาน
ในปัจจุบันเยาวชนคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจ
และตระหนักถึงความสำคัญของพระนครคีรีน้อยลง
ทำให้ผู้จัดทำโครงการเล็งเห็นถึงการแก้ปัญหาดังกล่าว
จึงเริ่มโครงการ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อบัณฑิตและ
เยาวชนในพื้นที่เกิดการอนุรักษ์พื้นที่ให้อยู่คู่พื้นที่
ตลอดไป และยังเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้น
เศรษฐกิจโดยเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด

กิจกรรม

- **กิจกรรมมัคคุเทศก์น้อย** จัดกิจกรรมให้ความรู้
ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม
ให้กับนักเรียนในโรงเรียน พร้อมกันจัดกิจกรรม
ให้ความรู้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวพระนครคีรี
- **กิจกรรมตะลอนทัวร์เที่ยวเขาวัง** เป็นการนำ
วิถีประวัติศาสตร์กับประเพณี โดยนำเสนอ
คอนเทนต์ต่าง ๆ ของพระนครคีรี

โดยวันที่ 12 กันยายน ได้จัดกิจกรรมงานเสวนา
หัวข้อ "พระนครคีรียังมีอยู่หรือไม่ในใจเยาวชน
คนรุ่นใหม่" มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 144 คน



ที่มา : SEED Thailand

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เครือข่ายเยาวชน SEED Thailand มีภารกิจในการสร้างเครือข่ายผู้นำเยาวชนระดับท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย โดยเยาวชนจะเป็นผู้ส่งออกวิถีการในการโน้มน้าวชาวต่างชาติให้เข้าใจภาพลักษณ์ที่ดีของชาติไทย โดยการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาส่งออกเป็นสินค้าและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการนำเสนอท้องถิ่นไทยสู่สากล Local to Global

บทที่ 3

การวิเคราะห์ศึกษาเพิ่มเติม

การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพของเกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมและมรดกไทยเพื่อส่งออกสู่
สาธารณะ สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีธรรมเนียมประเพณี (convention) ที่นิยมประพฤติปฏิบัติต่อเนื่องสืบต่อกันมา เป็นเวลายาวนาน ซึ่งถือเป็นกรอบที่ดีงาม ในการกำหนดพฤติกรรมให้การประพฤติปฏิบัติตามของคนในสังคม โดย ขนบธรรมเนียมของชาติ ล้วนแสดงให้เห็นวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ศีลธรรมอันดีงาม ที่สะท้อนอารยธรรมและ ความเป็นมาของชาติไทย ที่มีความอ่อนน้อม อ่อนโยน ตามมารยาทความเป็นไทย
2. ซอฟต์แวร์และเอกลักษณ์ความเป็นไทยมีความหลากหลาย สามารถสะท้อนคุณค่าและตัวตนของความเป็นไทย ทั้งในด้านภูมิปัญญา, ศิลปะ, และวัฒนธรรมและเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจที่สามารถนำไปสู่การส่งออกได้ สามารถ ประยุกต์ใช้ในทุกอุตสาหกรรม
3. ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน โดยอ้างอิงจากการจัดอันดับ Global Soft Power Index 2022 โดย Brand Finance ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 35 จาก 120 ประเทศทั่วโลก ในเอเชีย ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 6 รองจาก จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และอินเดีย จากตัวชี้วัดหลักทั้ง 7 ด้าน ตัวชี้วัด Soft Power ที่ประเทศไทยได้คะแนน สูง คือธุรกิจและการค้า (Business and Trade) วัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) รวมถึงผู้คนและ ค่านิยม (People and Values)

จุดอ่อน

1. การพัฒนาทางวัฒนธรรมและมรดกไทยสู่สาธารณะ มักมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ การเพิ่มการขายและการ บริโภค ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความเข้าใจอันลึกซึ้งของขนบธรรมเนียมไทยอย่างที่ควร
2. วิธีการในการนำเสนอซอฟต์แวร์ทางด้านวัฒนธรรมและมรดกไทยในบางครั้ง ไม่สามารถสร้างเป็นกระแสที่ได้ การมีส่วนร่วมและความนิยมของคนในสังคมปัจจุบันได้
3. ไม่มีมีการบรรจุการมีส่วนร่วมของเยาวชนเป็นส่วนหนึ่งของสาขาหรือนโยบายที่ต้องการจะขับเคลื่อนหลัก

โอกาส

1. มีศิลปินไทยหรือภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมในระดับสากล สามารถต่อยอดการประชาสัมพันธ์ได้ในอนาคต
2. ปัจจุบันทักษะทางด้านสื่อสารและเทคโนโลยี เป็นทักษะพื้นฐานที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะฉะนั้นทุกคนสามารถผลิตและส่งออกสื่อและชุดข้อมูลที่พัฒนาวัฒนธรรมและมรดกไทยเพื่อส่งออกสู่สาธารณะได้ บน พื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
3. สื่อภาพยนตร์และออนไลน์มีอิทธิพลต่อค่านิยมของคนรุ่นใหม่ ผู้ชมสามารถซึมซับข้อมูลและวัฒนธรรมได้อย่างรวดเร็ว และ พัฒนาจนเกิดกระแสสังคมได้ ทำให้เกิดเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างไร้พรมแดน

อุปสรรค

1. เนื่องจากวิถีชีวิตในปัจจุบันของคนไทย ไม่ได้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเดิม ส่งผลให้เยาวชนไทย ไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันกับต้นทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย
2. การที่สื่อโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อชุดความคิดและค่านิยมของเยาวชนไทย ทำให้ เยาวชนอาจมีชุดความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกมากขึ้น ซึ่งมีความคิดลบต่อประเทศไทย นำไปสู่การ เผยแพร่ชุดข้อมูลที่ต่อต้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย

บทที่ 4

แนวทางการดำเนินการ

แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมและมรดกไทยเพื่อส่งออกสู่สาธารณะ ผ่านสาขาวัฒนธรรม

1. แนวทางที่ 1 : การผลักดันให้เกิดนโยบาย 1 โรงเรียน 1 ซอฟต์แวร์ (One School One Soft Power :OSOS)

ผู้ผลักดันแนวทาง: กระทรวงศึกษาธิการ

ระยะที่ 1 จัดตั้งชมรมวัฒนธรรมและมรดกไทยในโรงเรียนร่วมกับสถานักเรียนประจำโรงเรียน โดยมีภารกิจในการสนับสนุนโครงการการศึกษาท้องถิ่นที่เน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและมรดกไทยโรงเรียนและชุมชนของตนเอง รวมถึงร่วมศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นของตนเอง

ระยะที่ 2 การฝึกกลุ่มเยาวชนในการจัดงานกิจกรรมวันเอกลักษณ์ความเป็นไทยในโรงเรียน แต่ละโรงเรียน โดยการจำลองวันวัฒนธรรมไทยในโรงเรียน (ลักษณะคล้ายกับกิจกรรมบุงคาไซ Culture Festival ในประเทศญี่ปุ่น) และให้เยาวชนได้จัดทำกิจกรรมด้านธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น การจัดนิทรรศการศิลปะที่สื่อถึงความเป็นไทย, การแสดงทางวัฒนธรรม, การแต่งกายด้วยชุดที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทยหรือพื้นเมือง และกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย ภายในโรงเรียน

ระยะที่ 3 การจัดการประกวดภาพยนตร์สั้นระดับโรงเรียน โดยมีเนื้อเรื่องที่สอดแทรกธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อชิงถ้วยรางวัลพระราชทาน

2. แนวทางที่ 2: ผลักดัน *การมีส่วนร่วมเยาวชน ให้เกิดเป็นโครงการ Thainess Smart youth ambassador*

ผู้ผลักดันแนวทาง: เครือข่ายเยาวชน SEED Thailand

ระยะที่ 1 การจัดโครงการอบรมสร้างกลุ่มผู้นำวัฒนธรรมและมรดกไทย โดยการอบรมให้ความรู้แก่นำเยาวชนในฐานะแกนนำประจำโรงเรียน และเปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วมกิจกรรมออกแบบกิจกรรมการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมวันวัฒนธรรมในโรงเรียนของตนเอง

ระยะที่ 2 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างคุณค่าให้กับวัฒนธรรมและมรดกไทยผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อสารในการสร้างเนื้อหาที่เป็นไปได้ตลอดจนสร้างช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น เพื่อจัดทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจและน่าติดตามประจำจังหวัด ได้แก่ การสร้างเว็บเพจและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

ระยะที่ 3 สนับสนุนนักศึกษาและเยาวชนที่มีความสนใจในการพัฒนาสินค้าและบริการท้องถิ่นที่สามารถส่งออกไปยังตลาดนานาชาติ ทำให้เยาวชนได้รู้ถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และส่งเสริมขนบธรรมเนียมไทย

ระยะที่ 4 สนับสนุนโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเยาวชนจากประเทศต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรียนรู้จากกัน รวมถึงโอกาสในการเผยแพร่ธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ความเป็นไทยสู่สากล

แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมและมรดกไทยเพื่อส่งออกสู่สาธารณะ ผ่านสาขา ทิววัฒนธรรม		
	แนวทางที่ 1 การผลักดันให้เกิดนโยบาย 1 โรงเรียน 1 ซอฟ เพาเวอร์ (One School One Soft Power :OSOS)	แนวทางที่ 2 ผลักดัน การมีส่วนร่วมเยาวชน ให้เกิดเป็น โครงการ Thainess Smart youth ambassador
ผู้ผลักดัน	กระทรวงศึกษาธิการ	เครือข่ายเยาวชน SEED Thailand
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ), โรงเรียนและสถานศึกษา	สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงวัฒนธรรมและ วัฒนธรรมจังหวัด กรมประชาสัมพันธ์
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างการมีส่วนร่วมโดยสนับสนุน เยาวชนและชุมชนให้จัดกิจกรรม สร้างสรรค์ โดยนำทุนทางวัฒนธรรม ในท้องถิ่นมาต่อยอดจนเกิดเป็น เอกลักษณ์ 2. สร้างการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ โดยการประยุกต์กิจกรรมให้ สอดคล้องต่อความสนใจของ เยาวชน 3. สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับ ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ผ่าน ภาพยนตร์ไทย ที่จัดทำโดยเยาวชน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริม และเผยแพร่วัฒนธรรม ไทยอันดีงามผ่านเยาวชนให้เป็น ตัวอย่างที่ดีในท้องถิ่น 2. เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริม ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงรุก โดยบูรณาการผ่านช่องทางการ สื่อสารสมัยใหม่ (New Media) และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. เพื่อพัฒนาศักยภาพและคุณภาพ เยาวชนให้เป็นคนรุ่นใหม่ที่เชื่อมั่น และภาคภูมิใจในตนเอง
ยุทธศาสตร์ชาติ	ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถใน การแข่งขัน	ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้าง ศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป	เยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 13-25 ปี
กิจกรรม	ระยะที่ 1 จัดตั้งชมรมวัฒนธรรมและมรดก ไทยในโรงเรียนร่วมกับสถานศึกษาประจำ โรงเรียน โดยมีภารกิจในการสนับสนุน โครงการการศึกษาท้องถิ่นที่เน้นการเรียนรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมและมรดกไทยโรงเรียนและ ชุมชนของตนเอง รวมถึงร่วมศึกษาทุนทาง วัฒนธรรมของท้องถิ่นของตนเอง	ระยะที่ 1 การจัดโครงการอบรมสร้างกลุ่ม ผู้นำวัฒนธรรมและมรดกไทย โดยการอบรม ให้ความรู้แก่นำเยาวชนในฐานะแกนนำ ประจำโรงเรียน และเปิดโอกาสให้เยาวชนมี ส่วนร่วมกิจกรรมออกแบบกิจกรรมการ ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมวันวัฒนธรรมใน โรงเรียนของตนเอง ระยะที่ 2 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่เน้น สร้างคุณค่าให้กับวัฒนธรรมและมรดกไทย

	<p>ระยะที่ 2 การฝึกกลุ่มเยาวชนในการจัดงานกิจกรรมวันเอกลักษณ์ความเป็นไทยในโรงเรียน แต่ละโรงเรียน โดยการจำลองวันวัฒนธรรมไทยในโรงเรียน (ลักษณะคล้ายกับกิจกรรมบุงคาไซ Culture Festival ในประเทศญี่ปุ่น) และให้เยาวชนได้จัดทำกิจกรรมด้านธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น การจัดนิทรรศการศิลปะที่สื่อถึงความเป็นไทย, การแสดงทางวัฒนธรรม, การแต่งกายด้วยชุดที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทยหรือพื้นเมือง และกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย ภายในโรงเรียน</p> <p>ระยะที่ 3 การจัดการประกวดภาพยนตร์สั้นระดับโรงเรียน โดยมีเนื้อเรื่องที่สอดแทรกธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อชิงถ้วยรางวัลพระราชทาน</p>	<p>ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อสารในการสร้างเนื้อหาที่เป็นไปได้ตลอดจนสร้างช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น เพื่อจัดทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจและน่าติดตามประจำจังหวัด ได้แก่ การสร้างเว็บเพจและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น</p> <p>ระยะที่ 3 สนับสนุนนักศึกษาและเยาวชนที่มีความสนใจในการพัฒนาสินค้าและบริการท้องถิ่นที่สามารถส่งออกไปยังตลาดนานาชาติ ทำให้เยาวชนได้รู้ถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และส่งเสริมขนบธรรมเนียมไทย</p> <p>ระยะที่ 4 สนับสนุนโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเยาวชนจากประเทศต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรียนรู้จากกัน รวมถึงโอกาสในการเผยแพร่ธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ความเป็นไทยสู่สากล</p>
<p>ระยะเวลา ดำเนินการ</p>	<p>ระยะกลาง 5 ปี</p>	<p>ระยะสั้น 3 ปี</p>

ภาคผนวก ช
เอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง



รายชื่อคณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

- | | |
|------------------------------|----------------|
| ๑. พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง | กรรมการวิสามัญ |
| ๒. นางฉวีรัตน์ เกษตรสุนทร | กรรมการวิสามัญ |

คณะผู้จัดทำ

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| ๑. นางสาวศรียุณีรัตน์ ชุ่มวรรณ | อนุกรรมการ |
| ๒. นางสาวนฤดี ภูรัตนรักษ์ | อนุกรรมการ |
| ๓. นางสาววิไลลักษณ์ อรินทมะพงษ์ | อนุกรรมการและเลขานุการ |
| ๔. นางยุวดี รูปขจร | ผู้ช่วยเลขานุการคณะอนุกรรมการ |
| ๕. นางกุลนิธิ อัสวโกวิท | ผู้ช่วยเลขานุการคณะอนุกรรมการ |
| ๖. นายสุเมธี พิสิฐเฉลิมพงศ์ | ผู้ช่วยเลขานุการคณะอนุกรรมการ |

ออกแบบปก

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ศิลปะวัฒนธรรม
เป็นสมบัติอันล้ำค่าของชาติ



