



LOCAL

SPARKS

GLOBAL

MARKS

**STORYTELLING'S
POWER**



สำนักนายกรัฐมนตรี



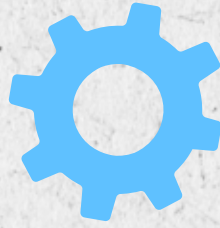


LOCAL ASSETS

“สินทรัพย์ท้องถิ่น” (Local Assets)

ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่และแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ที่สามารถอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประเทศไทยอุดมไปด้วยสินทรัพย์ท้องถิ่นที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมา และมีศักยภาพในการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีที่แตกต่างหลากหลายไปในแต่ละภูมิภาค มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำไปใช้พัฒนาสินค้า บริการ และเนื้อหาสำหรับนักสร้างสรรค์และผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (Soft Power) ซึ่งประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะผลักดัน และยกระดับให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนประเทศในอนาคตได้อย่างไรก็ตาม เราจำเป็นต้องเข้าใจเสียก่อนว่า “สินทรัพย์ท้องถิ่นยังมีใช้ซอฟต์แวร์” จำเป็นต้องอาศัยนโยบาย การลงแรงจากผู้เกี่ยวข้อง และปฏิบัติการต่าง ๆ อีกมากมาย เพื่อผลักดันให้เนื้อหา สินค้า และบริการซึ่งมีที่มาจากสินทรัพย์ท้องถิ่น กลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ช่วยผลักดันนโยบายซอฟต์แวร์ของประเทศได้ ทั้งนี้ หนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้สินทรัพย์ท้องถิ่นมีคุณค่าเพิ่มขึ้น คือ “การเล่าเรื่อง” (Storytelling) เพื่อแปลงสินทรัพย์ท้องถิ่นให้กลายเป็น “เรื่องเล่าท้องถิ่น” (Local Stories) ที่สื่อให้เห็นอัตลักษณ์ และความน่าสนใจของสินทรัพย์ท้องถิ่นนั้น ๆ

รายงานฉบับนี้จึงเป็นความพยายามเชื่อมโยงและคลี่คลายให้เห็นว่า “สินทรัพย์ท้องถิ่น-เรื่องเล่าท้องถิ่น-ซอฟต์แวร์” มีความเกี่ยวเนื่องและแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงช่องว่างระหว่างแนวคิดทั้งสามที่ควรพิจารณาปรับปรุง เพื่อผลักดันให้สินทรัพย์ท้องถิ่นของประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล



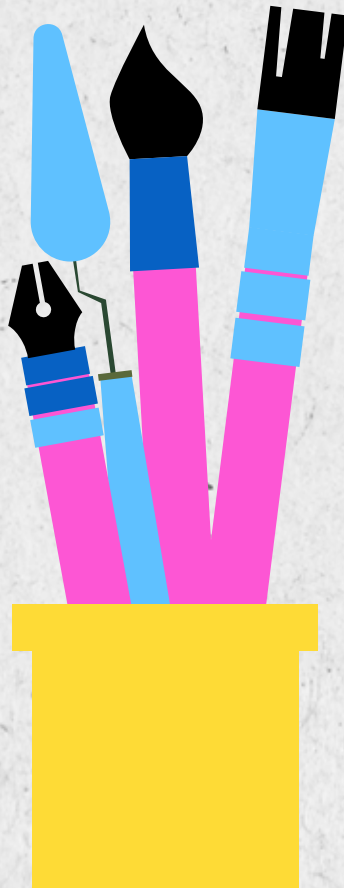
CONTENTS

เนื้อหาภายในรายงานสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

01_สินทรัพย์ท้องถิ่น-เรื่องเล่าท้องถิ่น-ซอฟต์แวร์เวอร์ในบริบทโลก

02_พลวัตศักยภาพของสินทรัพย์ท้องถิ่นและการเล่าเรื่อง
เพื่อการผลักดันซอฟต์แวร์ประเทศไทย

03_CEA กับแผนงานส่งเสริมและใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์
และเรื่องเล่าท้องถิ่น





01

สินทรัพย์ท้องถิ่น-เรื่องเล่าท้องถิ่น -ซอฟต์แวร์เวอร์ในบริบทโลก

ในช่วง 4-5 ทศวรรษที่ผ่านมา ผู้คนบนโลกได้รับรู้ถึงพลวัต ความเปลี่ยนแปลงแนวทางการใช้อำนาจในรูปแบบใหม่ ซึ่งมีใช้อำนาจทางการทหาร หรือการคว่ำบาตรในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเข้าครอบงำโดยชาติมหาอำนาจเหมือนเช่นในอดีต แต่เป็นการครอบงำโดยอาศัยทรัพยากร (Resources) ที่มีรากฐานมาจากค่านิยม (Values) และวัฒนธรรม (Culture) พร้อมกับนโยบายต่างประเทศเป็นแรงผลักดันในการเผยแพร่ และโน้มน้าวให้ประชาชนในประเทศอื่น ๆ หันมานิยมชมชอบในวัฒนธรรมของตนเองแทน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอิทธิพลในระดับนานาชาติผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและน่าดึงดูด ทำให้ประเทศผู้เผยแพร่สามารถกำหนดมุมมองและมาตรฐานระดับโลกได้ ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการทูตและเศรษฐกิจได้ง่ายขึ้น

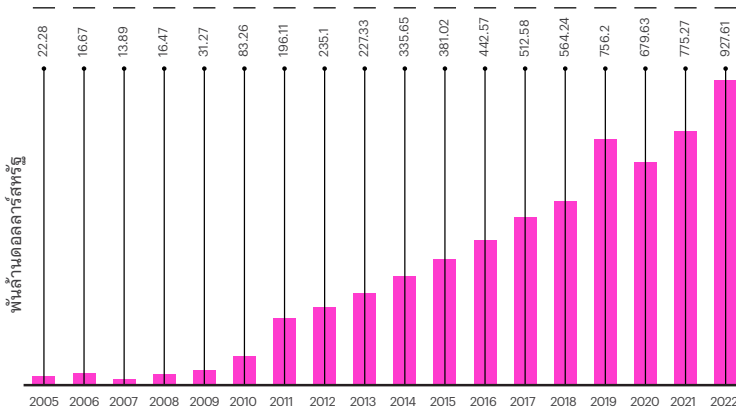
เรารู้จักแนวทางการใช้อำนาจในรูปแบบนี้ว่า “ซอฟต์แวร์เวอร์” ตัวอย่างเช่น

- สหรัฐอเมริกาได้ใช้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดและเพลงป๊อปในการส่งออกวัฒนธรรมและค่านิยมของตนไปทั่วโลก
- อังกฤษที่ใช้งานวรรณกรรมและดนตรีบริตป๊อป (Britpop) สร้างฐานผู้อ่านและผู้ฟังไปทั่วโลก
- ญี่ปุ่นได้ใช้อิเมะและมังงะในการสร้างฐานแฟนมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่กลุ่มคนในยุค Gen Y จนถึงยุค Gen Z
- เกาหลีใต้ภายใต้นโยบาย Hallyu (Korea Wave) ที่ได้ส่งออกละครและศิลปิน K-Pop ออกไปตลาดทั่วโลก

อย่างไรก็ดี กว่าที่ประเทศต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ และโน้มน้าวให้ประเทศอื่น ๆ รับเอาวัฒนธรรม สินค้า และบริการของพวกเขา ไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของตนเองได้พวกเขาจำเป็นต้องรวบรวมและส่งเสริมสินทรัพย์ท้องถิ่นจากทั่วประเทศ เพื่อเป็นฐานความรู้ให้กับนักสร้างสรรค์และผู้ประกอบการใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นคว้า และสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน เมื่อผนวกรวมเข้ากับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่วัดผลได้ จึงส่งผลให้เนื้อหา สินค้า และบริการที่มีรากฐานมาจากสินทรัพย์ท้องถิ่นของประเทศเหล่านั้น ได้รับความนิยมชมชอบจากผู้บริโภคทั่วโลก

มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้และรายได้จากอุตสาหกรรมแอนิเมชันของญี่ปุ่น

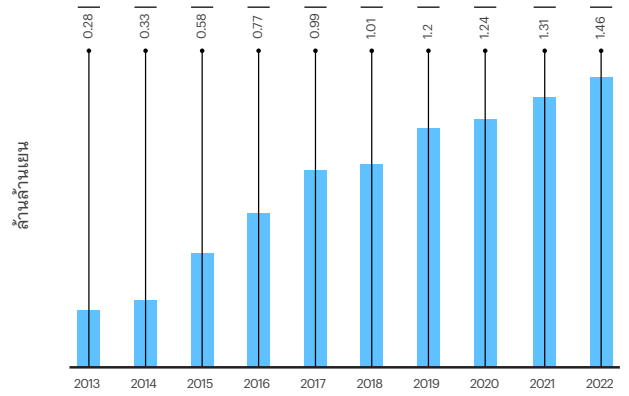
มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้ตั้งแต่ปี 2005-2022



ในปี 2022 อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 927.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเกือบ 4,000% จากปี 2005 เป็นที่น่าสังเกตว่าตั้งแต่ปี 2009 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีใต้มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับกระแสดนตรี K-Pop ที่ได้รับการยอมรับจากตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น

ที่มา: <https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>

รายได้จากต่างประเทศในอุตสาหกรรมแอนิเมชันของญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2013-2022



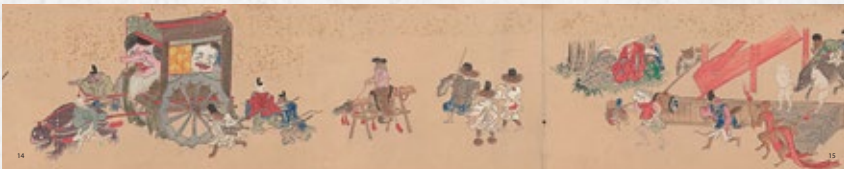
อุตสาหกรรมอนิเมะของญี่ปุ่นมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา รายได้จากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอนิเมะในญี่ปุ่นได้ทะลุถึงระดับ 1.46 ล้านล้านเยน เป็นครั้งแรกในปี 2022 โดยมูลค่ารวมของตลาดอนิเมะในประเทศและตลาดอนิเมะต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 2.93 ล้านล้านเยน

ที่มา: <https://www.statista.com/statistics/688961/japan-animation-industry-overseas-sales/>

ตัวอย่างการสร้างสรรคเนื้อหาจากสินทรัพย์ท้องถิ่นของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

โยไคพาเรด - ขบวนภูตพิศวง (Yokai Parade - Supernatural Monsters)

จากตำนานพื้นบ้านที่เล่าขานถึงเหล่าภูตผีปิศาจ 100 ตนที่จะออกมาเดินขบวนบนถนนเมืองเกียวโตยามค่ำคืนในช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือน ก.ค.) หากมีมนุษย์คนใดมาขวางทางจะถูกพรากดวงวิญญาณไป เพื่อป้องกันเหตุร้ายที่อาจเกิดขึ้น จึงต้องมีการคำนวณวันที่เหล่าภูตพิศวงจะออกมาเดินขบวน และประกาศเตือนให้ผู้คนไม่ออกนอกบ้านยามวิกาล



ภาพวาดขบวนภูตพิศวงจากยุคเอโดะ ในภาพปรากฏให้เห็นภูตหลากหลายประเภทกำลังวิ่งออกจากอาคารที่กำลังพังลงมา เช่น ภูตที่กำลังขี่ม้า ภูต เทนงูหน้าใหญ่ (Giant Tengu) ที่กำลังนั่งอยู่ในเกวียนที่มีกบลา



นุริคาเบะ (Nurikabe) เมื่อคุณกำลังเดิน ๆ อยู่ แต่ปรากฏเหมือนมีกำแพงมาขวางไว้ ไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้ นั่นละภูตนุริคาเบะกำลังนอนขวางทางคุณอยู่

ที่มา: https://www.jpff.go.jp/project/culture/exhibit/traveling/yokai_parade.html



จากนิทานพื้นบ้านเรื่องชิตะ-คิริ ซุซุเมะ (Shita-kiri Suzume) หญิงชราที่ละโมภได้กลายเป็นอัมพาต เพราะเปิดช่องที่ภายในมีแต่โยโคออกมา



**นิทรรศการโยไคพาเหรด - ขบวนภูตพิศวง
จัดโดย Japan Foundation**

ได้นำเรื่องเล่าขบวนภูตพิศวงมาจัดแสดงเป็นนิทรรศการตระเวนไปสถานที่ต่างๆภายใต้การสนับสนุนของสถานทูตญี่ปุ่นประจำประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในส่วนของประเทศไทย CEA และ Japan Foundation ได้ร่วมกันจัดแสดงนิทรรศการดังกล่าวในช่วงระหว่าง มิ.ย. - ก.ย. 2567 ณ TCDC กรุงเทพฯ และ TCDC ขอนแก่น



Yo-kai-Watch

เป็นสื่อแฟรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องราวร้อยขบวนอสูรในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เกม ของเล่น อนิเมะ มังงะ ฯลฯ

ที่มา: https://yokaiwatch.fandom.com/wiki/Main_Page

SQUID GAME – เล่นลุ้นตาย

ผู้เล่นเกมจะต้องเล่นเกมที่พวกเขาเคยเล่นกับเพื่อนอย่างสนุกสนานในวัยเด็กกับผู้เล่นอีกจำนวน 455 คน (มีผู้เล่นในเกมรวมทั้งหมด 456 คน) แต่การเล่นครั้งนี้ไม่ใช่เพื่อความสนุก แต่เป็นเกมที่เล่นเพื่อเอาชีวิตรอดและเพื่อชิงเงินรางวัล 45,600 ล้านบาท (ประมาณ 1,276 ล้านบาท) เป็นรางวัลสำหรับผู้ชนะเพียงหนึ่งเดียว

เมื่อเริ่มออกฉายผ่านทางแพลตฟอร์ม NETFLIX ในวันที่ 17 พ.ย. 2564 Squid Game ได้สร้างปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจไปทั่วโลก เช่น



ติดอันดับ
1 ใน 94 ประเทศ
เมื่อออกฉาย

และเป็นรายการที่มีจำนวนผู้ชมทั่วโลกสูงที่สุดของ NETFLIX

ในเดือนแรกที่ออกฉาย
มียอดการเข้าชมมากกว่า

1.65

พันล้านชั่วโมง
หรือเท่ากับ

190,000 ปี

โดยมีจำนวนครัวเรือน
ที่รับชมมากกว่า

142 ล้าน
ครัวเรือน



ได้เข้าชิงรางวัล

Emmy Awards

ครั้งที่ 74 ถึง 14 สาขา
และคว้ารางวัลไป 6 สาขา

แม้จะมีทุนสร้างสูงถึง **21.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ**
แต่ประมาณการว่า SQUID GAME จะสามารถสร้างมูลค่าผลกระทบ (IMPACT VALUE) ให้กับ NETFLIX มากกว่า **891 ล้านเหรียญสหรัฐ**



รองเท้า VANS รุ่น SLIP-ON
ที่ผู้เล่นในเรื่องใส่ มียอดขาย
เพิ่ม 7,800%

DUOLINGO ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่มีการสอนภาษาต่างประเทศมากกว่า 40 ภาษารายงานว่า ภายหลังจากออกอากาศ SQUID GAME จำนวนผู้ใช้งานที่สนใจ เรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 2 โดยในสหราชอาณาจักร (UK) มีจำนวนผู้สนใจเพิ่มขึ้น 76% และในสหรัฐอเมริกา (USA) มีจำนวนผู้สนใจเพิ่มขึ้น 40%

SQUID GAME ได้นำเอาการ ละเล่นของเด็กเกาหลีมาดัดแปลงให้ กลายเป็นเกมเพื่อเอาชีวิตรอด โดยมี การละเล่นต่าง ๆ เช่น



ตักจีจิก (Ttakjichigi)

เป็นการละเล่นที่คนเกาหลีนิยมเล่นมาตั้งแต่สมัย
ราชวงศ์โชซอน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นจะมีเพียง
กระดาษสองแผ่นที่ถูกพับให้เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส
โดยแต่ละฝ่ายจะพาดตักจีจิกของตัวเองลงบนตัก
จีจิกของฝ่ายตรงข้าม ถ้าตักจีจิกของอีกฝ่ายพลิก
ก็จะชนะ

ที่มา: <https://thetab.com/uk/2021/10/06/squid-game-ending-questions-netflix-225023>



ขนมถักโกนา (Dalgona Candy)

ถือเป็นขนมท้องถิ่นที่คนเกาหลีส่วนใหญ่เคยผ่านลิ้นกันมาแล้วตั้งแต่เด็ก ตัวขนมทำมาจาก
น้ำตาลและผงฟู โดยจะมีลักษณะเป็นแผ่นบาง ๆ มีรอยกดประทับตรงกลางเป็นรูปต่าง ๆ
เช่น ดาว หัวใจ ริม สาเหตุสำคัญที่ทำให้ขนมถักโกนากลายมาเป็นเกมชนิดหนึ่งได้นั้น เพราะ
ในช่วงยุค 70 - 80 ร้านขายขนมจะมีรางวัลให้คนที่สามารถเจาะขนมตามรอยจนได้รูปทรง
ที่สมบูรณ์ไม่แตกหัก โดยจะได้รับขนม หรือของเล่นอื่น ๆ เพิ่มเติม การกำหนดเนื้อเรื่องใน
ลักษณะดังกล่าว ได้สร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชมให้หวนรำลึกถึงความทรงจำในวัยเด็กได้
อย่างไม่ยากนัก

ที่มา: <https://www.menshealth.com/entertainment/a37804196/squid-game-honeycomb-dalgona-cookie-recipe-tiktok/>

แปะแข็ง (Red Light & Green Light Game)

“มู กุง ฮวา โก ซึ พิ ออต ซึม นี ดา” (Mugunghwa kkochi pieotseumnida/The Rose of Sharon has bloomed/ดอกมูกุงฮวาบานแล้ว) เมื่อเนื้อเพลงนี้บรรเลงขึ้นมา ภาพของตุ๊กตาหุ่นยนต์เด็กน้อยหน้าตาน่ารัก ผูกจุกสองข้าง ในชุดกระโปรงเอี๊ยมสีส้มเหลือง จะหันหลังกลับมาจับการเคลื่อนไหว หากพบใครกำลังขยับตัวอยู่ ดวงตากลมโตคู่นั้นก็พร้อมที่จะยิงลำแสงพร้อมสังหารทันที แม้จะแตกต่างกันไปในเนื้อเพลงที่ร้อง แต่กติกาการเล่นก็มีได้แตกต่างกันมากนัก จนอาจกล่าวได้ว่า เกมแปะแข็งถือเป็นเกมที่เป็นวัฒนธรรมของเด็ก ๆ ในหลากหลายประเทศ เช่น

- เด็กไทยและสิงคโปร์จะร้องว่า “AEIOU”
- เด็กออสเตรเลียจะร้องว่า “Hot Chocolate”
- เด็กชิลีจะร้องว่า “Un, dos, tres, momia es” (One, two, three, it's a mummy)
- เด็กฮ่องกงจะร้องว่า “Yāt yih sāam, hùhng luhk dāng, gwo máh louh, yiu siu sām” (One Two Three, Red light green light, careful when you cross the road)
- เด็กเวียดนามจะร้องว่า “Em bé tập đi” (The baby learns to walk)
- เด็กสเปนจะร้องว่า “Uno, dos, tres, toca la pared” (One, two, three, touch the wall)



ที่มา: [https://squid-game.fandom.com/wiki/Red_Light_Green_Light_\(game\)](https://squid-game.fandom.com/wiki/Red_Light_Green_Light_(game))

สำหรับคนไทยแล้ว

เนื้อเพลง “มู กุง ฮวา โก ซึ พิ ออต ซึม นี ดา” อาจฟังดูไม่คุ้นหูนัก แต่คนไทยส่วนใหญ่กลับคุ้นหูกับเนื้อเพลงที่ว่า “มาแล้วลูกจ๋า ชุดโกโกวาทที่หนูอยากได้ โกโกวาทที่หนูอยากใส่ โกโกวาคิมซันดา...”

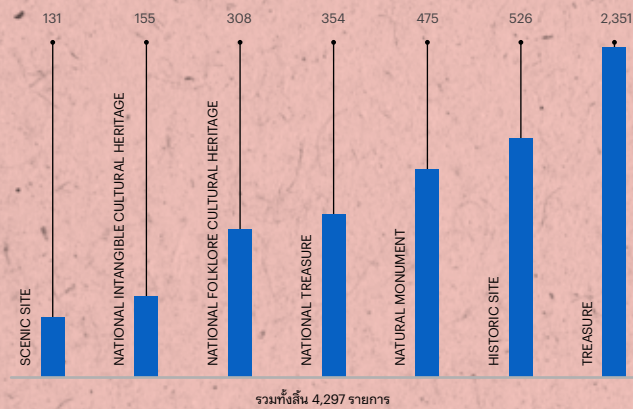
มากกว่า โดยเนื้อเพลงดังกล่าวถูกเผยแพร่อยู่ใน YouTube ช่อง “Tongtang Family TV” ที่ได้นำเอาเนื้อเพลงดังกล่าวมาดัดแปลงให้เป็นเพลงฮิตติดหูที่ทำให้ลิ้มเวอร์ชันต้นฉบับและได้ความบันเทิงในแบบไทย



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=5GGnWsHmpd8>

เปรียบเทียบจำนวนมรดกวัฒนธรรมเกาหลีใต้-ญี่ปุ่น-ไทย

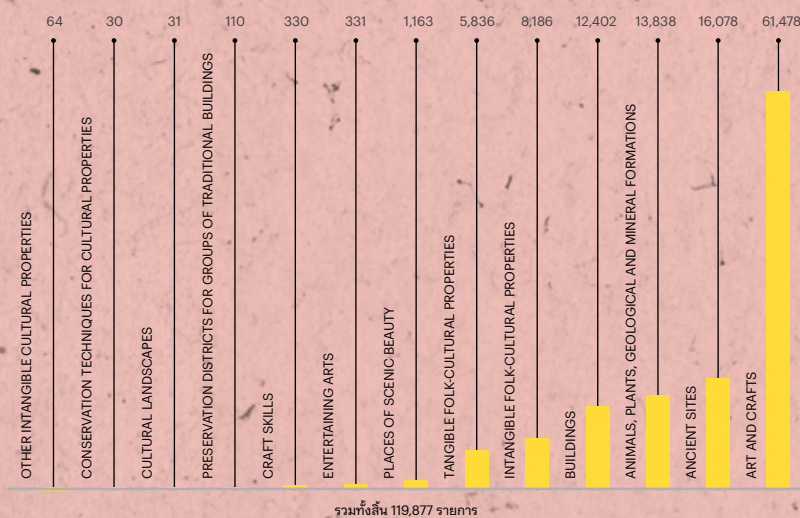
จำนวนมรดกแบ่งตามประเภทที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากรัฐบาลเกาหลีใต้ในปี 2022



ในปี 2022 เกาหลีใต้มีมรดกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากรัฐบาลรวมทั้งสิ้น 4,297 รายการ โดยสมบัติล้ำค่า (Treasure) เป็นมรดกที่มีการขึ้นทะเบียนมากที่สุดคือ **2,351 รายการ**

ที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1351173/south-korea-state-designated-heritages-number-by-type/>

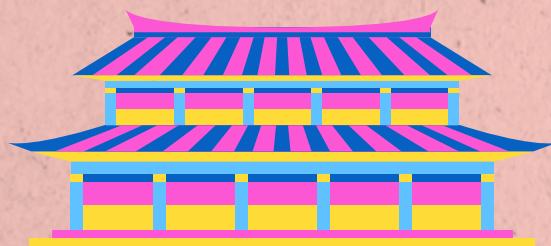
จำนวนทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและอนุสาวรีย์ตามประเภทที่ได้รับการขึ้นทะเบียนโดยหน่วยงานระดับท้องถิ่นของญี่ปุ่นในปี 2022



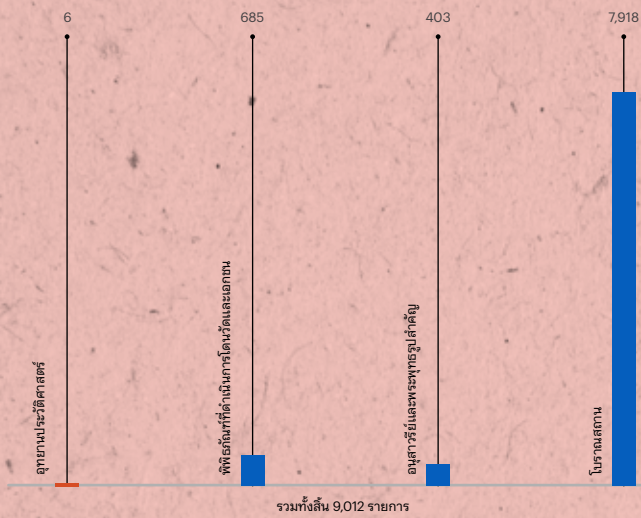
ที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1170657/japan-cultural-properties-and-monuments-by-type/>

ในปี 2022 หน่วยงานระดับท้องถิ่นของญี่ปุ่นมีทรัพย์สินทางวัฒนธรรมประเภทงานศิลปะและหัตถกรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจำนวน **61,478 รายการ**

ยังไม่นับสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนอีก 58,399 รายการ **รวมแล้วญี่ปุ่นได้ทำการขึ้นทะเบียนสินทรัพย์ท้องถิ่นของตนเองไว้ถึง 119,877 รายการ**

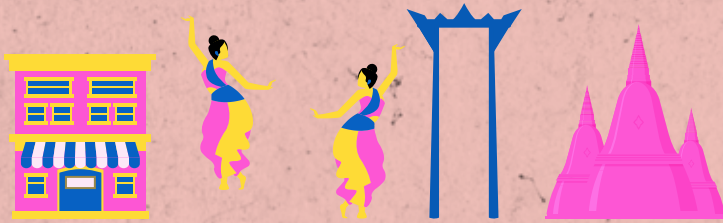


จำนวนแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม รวบรวมโดยกรมศิลปากร



ข้อมูลจากระบบสารสนเทศ กรมศิลปากร พบว่า **ประเทศไทยมีจำนวนแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรมรวม 9,012 รายการ โดยเป็นแหล่งโบราณสถานเกือบ 8 พันรายการ** อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) จำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยที่ยังเปิดดำเนินการอยู่มีมากถึง 1,535 แห่ง

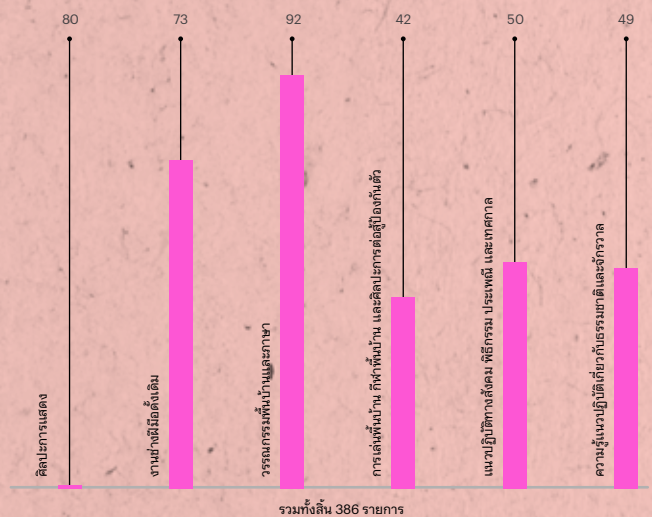
ที่มา: <https://gis.finearts.go.th/fineart/>
 ที่มา: <https://db.sac.or.th/museum/>



ข้อมูลจากฐานข้อมูลมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติกรมส่งเสริมวัฒนธรรม พบว่า **ประเทศไทยมีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระดับชาติรวมทั้งสิ้น 386 รายการ โดยมี 4 รายการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระดับมนุษยชาติ คือ เทศกาลสงกรานต์ การนวดไทย โขน และโนรา**

ที่มา: <https://ich-thailand.org/heritage/international>

จำนวนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระดับชาติ รวบรวมโดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม



เมื่อเปรียบเทียบจำนวนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมของทั้ง 3 ประเทศจะพบว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการขึ้นทะเบียนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมไว้มากที่สุด โดยมีจำนวนสูงถึง 1.2 แสนรายการ ในขณะที่ไทยและเกาหลีใต้มีจำนวนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมอยู่ที่ 9,398 รายการ (ตัวเลขจากกรมศิลปากรบวกกับกรมส่งเสริมวัฒนธรรม) และ 4,297 รายการตามลำดับ สาเหตุสำคัญของความแตกต่าง คือ จำนวนมรดกทางวัฒนธรรมของไทยและเกาหลีใต้เป็นการประกาศขึ้นทะเบียนโดยรัฐบาลกลาง ในขณะที่ของญี่ปุ่นเป็นการขึ้นทะเบียนมรดกวัฒนธรรมโดยรัฐบาลท้องถิ่น การขึ้นทะเบียนมรดกวัฒนธรรมโดยรัฐบาลท้องถิ่นของญี่ปุ่นนี่เอง เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ชุมชนท้องถิ่น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลาง จนทำให้ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมมากที่สุด ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และเนื้อหาของตนเพื่อส่งจำหน่ายและดึงดูดใจผู้บริโภคจากทั่วโลก

02

ปลดล็อกศักยภาพของสินทรัพย์ท้องถิ่นและการเล่าเรื่อง เพื่อการผลักดันซอฟต์แวร์ประเทศไทย

แม้รัฐบาลจะประกาศแผนยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ โดยเร่งให้เกิดการขับเคลื่อน 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (OFOS) และจัดตั้ง Thailand Creative Culture Agency (THACCA) ยกระดับทักษะคนไทย 20 ล้านคนให้เป็นแรงงานสร้างสรรค์ทักษะสูง สร้างงาน 20 ล้านตำแหน่ง เป็นหนึ่งในประเทศผู้นำซอฟต์แวร์ของโลก โดยมี 3 ขั้นตอนเพื่อการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย คือ 1) การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมเฉพาะศักยภาพ 2) การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่เป็นเป้าหมาย 11 สาขา 3) การนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยสู่เวทีโลก อย่างไรก็ตาม ในโลกยุคปัจจุบันที่หลายประเทศต่างแข่งขันกันสร้างบทบาทและอิทธิพลของตนเองบนเวทีโลก สินทรัพย์ท้องถิ่น การเล่าเรื่อง และซอฟต์แวร์ไทย ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เพื่อดึงดูดใจและครองใจชาวต่างชาติอื่น ๆ

แม้ประเทศไทยมีสินทรัพย์ท้องถิ่นที่หลากหลาย สามารถนำไปใช้เป็นตัวหนุนในการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ของประเทศได้ แต่สินทรัพย์ท้องถิ่นก็ยังมีใช้ซอฟต์แวร์ เป็นเพียงแหล่งข้อมูลสำหรับการสร้างเรื่องเล่าท้องถิ่น เรื่องเล่าท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารว่าแต่ละท้องถิ่น มีสินทรัพย์อะไรบ้างที่เป็นของดี-ของเด่น หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ จากนั้น ซอฟต์แวร์จึงเป็นผลลัพธ์ที่ได้ หรือเป้าหมายปลายทางที่คาดหวัง เพื่อสร้างอิทธิพลและแรงดึงดูดใจให้กับประเทศอื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจในสินทรัพย์ท้องถิ่นที่ตนเองมีอยู่ และแสวงหาวิธีการที่เหมาะสมเพื่อเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินทรัพย์เหล่านี้ จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ “ซอฟต์แวร์ไทย” เพื่อการสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ของประเทศที่จะเผยแพร่สู่สายตาชาวโลก ก่อนที่จะส่งผลต่อไปยังการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ การเผยแพร่คำนิยมและวัฒนธรรม จนถึงการเผยแพร่เนื้อหา สินค้า และบริการต่าง ๆ

LOCAL ASSETS



LOCAL STORIES



SOFT POWER

สินทรัพย์ท้องถิ่นเป็น “แหล่งข้อมูล”

สำหรับการผลิตเรื่องเล่าท้องถิ่นสินทรัพย์ท้องถิ่นที่แตกต่างหลากหลายกันไปในแต่ละพื้นที่ ถือเป็นรากฐานสำคัญในการบอกเล่าเรื่องและกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าได้ เช่น อนุสาวรีย์และวัตถุโบราณ และจับต้องไม่ได้ เช่น วรรณกรรมมุขปาฐะ (เพลงพื้นบ้าน นิทาน ตำนาน เรื่องเล่า ฯลฯ) การแสดงออกทางวัฒนธรรม (ประเพณี เทศกาล) อาหารและยา ฯลฯ

เรื่องเล่าท้องถิ่นเป็น “แรงส่ง” ให้ซอฟต์แวร์

อย่างไรก็ตามสินทรัพย์ท้องถิ่น ก็ยังมีใช้ซอฟต์แวร์ เป็นเพียงแหล่งข้อมูลสำหรับการสร้างเรื่องเล่าท้องถิ่น เรื่องเล่าท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารว่าแต่ละท้องถิ่น มีสินทรัพย์อะไรบ้างที่เป็นของดี-ของเด่น หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ จากนั้น ซอฟต์แวร์จึงเป็นผลลัพธ์ที่ได้หรือเป้าหมายปลายทางที่คาดหวังเพื่อสร้างอิทธิพลและแรงดึงดูดใจให้กับประเทศอื่น ๆ

ซอฟต์แวร์ในการ “กำหนดทิศทาง” การสร้างเรื่องเล่า

การกำหนดภาพลักษณ์ และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการจะเผยแพร่และสื่อสารไปยังประชาคมโลก มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อแนวทางการสร้างเรื่องเล่าท้องถิ่นของประเทศให้ดึงดูดและโดนใจกลุ่มเป้าหมายประเทศที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง และการแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ชัดเจน มักจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ซอฟต์แวร์ของตนเองให้กับประเทศอื่น

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ 11 สาขาซึ่งเป็นเป้าหมายที่รัฐบาลไทยต้องการสนับสนุน

เฟสทีวี
ท่องเที่ยว
อาหาร
ศิลปะ
ออกแบบ
กีฬา

ดนตรี
หนังสือ
ภาพยนตร์
แฟชั่น
เกม



ประเทศไทยอุดมไปด้วยสินทรัพย์ท้องถิ่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่สื่อให้เห็นอัตลักษณ์ของผู้คน และอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคของประเทศ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการเสริมสร้าง และเผยแพร่ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยบนเวทีโลก อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไทย ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การขาดแหล่งรวบรวม จัดเก็บ และให้บริการสืบค้นสินทรัพย์ท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งทรัพยากรมนุษย์ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการสร้างสรรคเรื่องเล่าของแต่ละท้องถิ่น ยังขาดความรู้ ทักษะ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์ผลงาน

คุณลักษณะและประเภทของสินทรัพย์ท้องถิ่น

สินทรัพย์ทางกายภาพ -

ทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร โครงสร้างพื้นฐาน (ถนนและสะพาน) พื้นที่สาธารณะ



PHYSICAL ASSETS

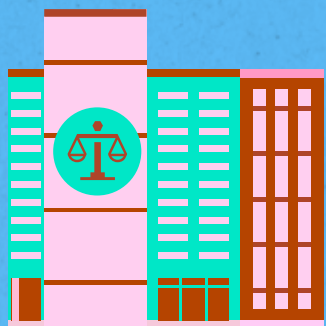


สินทรัพย์ทางธรรมชาติ -

หมายถึงสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน รวมถึงแหล่งน้ำ พื้นที่สีเขียว ที่คณียภาพ พืช และสัตว์

NATURAL ASSETS

LOCAL ASSETS



POLITICAL ASSETS

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม -

ครอบคลุมถึงมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม การแสดงออกทางวัฒนธรรม ภาษาท้องถิ่น เรื่องเล่า เพลง การร่ายรำ งานเทศกาล งานฝีมือ อาหาร ประเพณีการกินดื่ม ฯลฯ เพราะสิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และหลอมรวมสำนึกของผู้คนในชุมชนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน



CULTURAL ASSETS

สินทรัพย์ทางการเมือง -

ครอบคลุมถึงโครงสร้างปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กร ชุมชนต่าง ๆ ที่มีอำนาจและอิทธิพลในชุมชน การมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยในกระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบาย และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในชุมชนที่อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของพวกเขา



ECONOMIC ASSETS



SOCIAL ASSETS

สินทรัพย์ทางสังคม -

ความสัมพันธ์ เครือข่าย และทุนทางสังคมที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งรวมถึงครอบครัว มิตรภาพ กลุ่มชุมชน ชมรม และองค์กรที่ส่งเสริมการร่วมมือ ความไว้วางใจ และการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างผู้อยู่อาศัย



HUMAN ASSETS

สินทรัพย์ทางเศรษฐกิจ -

หมายถึงเศรษฐกิจที่เป็นกระแสหมุนเวียนอยู่ในชุมชนด้วย เช่น การลงทุน การออม การเข้าถึงเครดิต หรือแม้แต่ความคิดริเริ่มในการลงทุนและจ้างงานในท้องถิ่น

สินทรัพย์ทางมนุษย์ -

เน้นไปที่ทักษะ ความรู้ แรงงาน และความคิดสร้างสรรค์ของผู้อยู่อาศัยในชุมชน

เรื่องเล่าท้องถิ่น

เรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่มีต้นกำเนิดจากสถานที่ ชุมชน หรือวัฒนธรรมเฉพาะที่ เรื่องราวเหล่านี้สะท้อนถึงประเพณี ประสพการณ์ ค่านิยม และตัวตนที่เฉพาะเจาะจงของท้องถิ่นนั้น ๆ เรื่องราวท้องถิ่นมักอ้างอิงจากประวัติศาสตร์ตำนานพื้นบ้าน ประเพณี และชีวิตประจำวันของผู้คนในชุมชน โดยอาจเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต มรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น หรือแม้แต่ปัญหาและความท้าทายที่ท้องถิ่นกำลังเผชิญ

ลักษณะของเรื่องเล่าท้องถิ่น:

- **ความเฉพาะเจาะจงทางวัฒนธรรม:** มีรากฐานฝังลึกและสะท้อนให้เห็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคมของชุมชนหรือภูมิภาคนั้น ๆ
- **การเชื่อมต่อกับชุมชน:** เรื่องเล่าท้องถิ่นมักมีความเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นกับชุมชน โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งต่อประเพณี ความรู้ และค่านิยมจากรุ่นสู่รุ่น
- **ความหลากหลาย:** เรื่องเล่าท้องถิ่นมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมและที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ สิ่งเหล่านี้ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของประสพการณ์และมุมมองของผู้คนในแต่ละพื้นที่
- **คุณค่าทางการศึกษา:** เป็นเครื่องมือเพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลายกันไปในแต่ละพื้นที่

ประโยชน์ที่ได้จากการรวบรวมสินทรัพย์ท้องถิ่นและการพัฒนาเรื่องเล่าท้องถิ่น

การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม: ทรัพยากรท้องถิ่นและการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำหรับการอนุรักษ์และส่งต่อมรดกวัฒนธรรมจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น เพราะกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน มีส่วนช่วยในการรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่กำลังจะสูญหาย ช่วยปกป้องคุ้มครองอัตลักษณ์และความหลากหลายของชุมชน

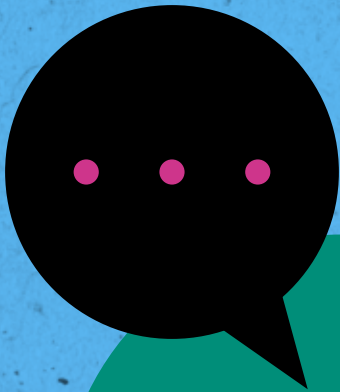
การสร้างความเข้มแข็งและส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชน: การมีส่วนร่วมในการจัดเก็บสินทรัพย์ท้องถิ่นและพัฒนาเรื่องเล่าท้องถิ่นด้วยตนเอง จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้คนในชุมชน เพราะผู้คนในชุมชนได้ตระหนักถึงความเป็นเจ้าของ เกิดความภาคภูมิใจในการแบ่งปันเรื่องราวมรดกทางวัฒนธรรมของตนเองให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้

คุณค่าทางการศึกษา: เรื่องเล่าท้องถิ่นถือเป็นเครื่องมือในการศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการถ่ายทอดความรู้และประสพการณ์ชีวิตแล้ว เรื่องเล่าท้องถิ่นยังช่วยปลูกฝังค่านิยม จริยธรรม และบทเรียนชีวิตให้กับเยาวชน และคนในชุมชนด้วย ด้วยเหตุนี้จึงควรพิจารณาเอากระบวนการจัดเก็บสินทรัพย์ท้องถิ่น และการพัฒนาเรื่องเล่าท้องถิ่นให้เป็นหนึ่งในหลักสูตรการเรียนการสอนวิชาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นด้วย

การท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น: เรื่องเล่าท้องถิ่นที่น่าสนใจจะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบนอกกระแสเดินทางมาเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตท้องถิ่นด้วยตนเอง ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น และกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน ผ่านการให้บริการและจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ฯลฯ

การส่งเสริมซอฟต์แวร์: ประเทศไทยสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองต่อประชาคมโลก โดยใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และเรื่องเล่าท้องถิ่นในการเผยแพร่ประวัติศาสตร์ ประเพณีและเทศกาลที่น่าสนใจ หรือการพัฒนาสินค้าและบริการที่ใช้วัฒนธรรมเป็นจุดดึงดูดใจ ควบคู่ไปกับการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ และการวางแผนกลยุทธ์อย่างมีชั้นเชิง ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อประเทศอื่น ๆ และสามารถส่งออกบริการ สินค้า และเนื้อหาไปยังตลาดโลกได้





ความท้าทายและโอกาส

เมื่อพิจารณาจากแผนยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของไทย และ ประเภทของสินทรัพย์พื้นฐานที่มีอยู่ในแต่ละชุมชน เราจะพบว่า “สินทรัพย์วัฒนธรรมและสินทรัพย์ทางมนุษย์” จะเป็นสินทรัพย์ กิ่งก้านที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเรื่องเล่าท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่ การผลักดันซอฟต์แวร์ของประเทศมากที่สุด อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ประเทศไทยจะอุดมไปด้วยสินทรัพย์ท้องถิ่นที่มีศักยภาพ และมีหนทางนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตเนื้อหา สินค้า และบริการต่าง ๆ ได้ แต่การแปรรูปสินทรัพย์เหล่านี้ เพื่อนำไปใช้ผลักดันนโยบาย พัฒนาซอฟต์แวร์ของประเทศ อาจนำไปสู่ปัญหาและ ความท้าทายอื่น ๆ ที่ควรพิจารณา และมีมาตรการรองรับอย่าง รอบคอบ เช่น

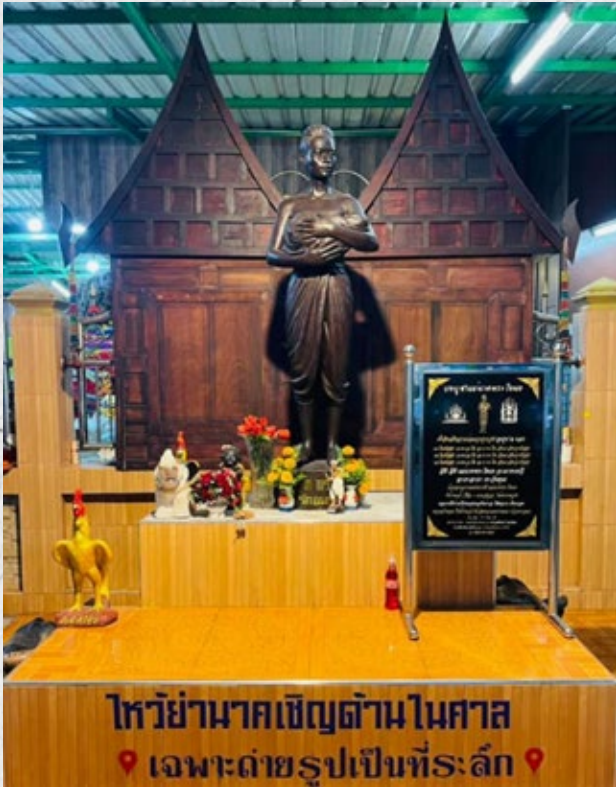
ปัญหาทางจริยธรรม: ภายใต้กระบวนการพัฒนาสินทรัพย์ท้องถิ่นและ เรื่องเล่าท้องถิ่นให้เป็นซอฟต์แวร์ของประเทศ มีความเสี่ยงที่จะเกิดการ นำเสนอ หรือการแสวงหาประโยชน์จากวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นอย่าง ไม่ถูกต้อง จนอาจนำไปสู่การบิดเบือน หรือสร้างความขัดแย้งกับชุมชนที่เป็น ผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้สร้างสรรค์ที่หยิบยกทรัพยากร เหล่านี้ไปใช้ จำเป็นต้องตรวจสอบเนื้อหาและเข้าใจในบริบทการใช้งานสินทรัพย์ ท้องถิ่น และหากเป็นไปได้ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมในการ พัฒนาและตรวจสอบผลงานก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ รวมถึงการแบ่งปัน ผลประโยชน์ที่ได้จากผลงานกลับคืนสู่ชุมชนในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้การใช้ ประโยชน์จากสินทรัพย์ท้องถิ่นเป็นไปอย่างยั่งยืน

การสูญเสียอัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม: ภายใต้กระบวนการและความพยายามที่ใช้สินทรัพย์และเรื่องเล่าท้องถิ่น เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อาจมีความเสี่ยงที่จะทำให้วัฒนธรรมกลายเป็น สินค้า เพราะต้องปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยว จนสูญเสียความหมายและคุณค่าดั้งเดิม นอกจากนี้ การมุ่งเน้นที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมกระแสหลักของบางกลุ่มชน หรือบางพื้นที่ มากจนเกินไป อาจส่งผลให้ประชาคมโลกเกิดภาพจำเกี่ยวกับประเทศไทยใน มิติเดียว ซึ่งอาจส่งผลให้เรื่องราวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นอื่น ๆ ถูกวัฒนธรรม กระแสหลักกลบความสำคัญลงได้

ความเหลื่อมล้ำและความยั่งยืนในการเข้าถึงทรัพยากร:

แม้จะมีความพยายามในการรวบรวมและจัดการสินทรัพย์ท้องถิ่น เพื่อเผยแพร่ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้เป็นข้อมูลและแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ยังมีพื้นที่บางส่วนของประเทศ หรือผู้ด้อยโอกาสบางกลุ่มไม่มีโอกาสในการ เข้าถึง หรือขาดทักษะในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างสรรค์เรื่องเล่า ด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการฝึกอบรมให้ชุมชนที่เป็น เจ้าของสินทรัพย์ท้องถิ่น ได้มีโอกาสเข้าถึงความรู้และทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลและเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปิดโอกาส ให้พวกเขาได้สร้างสรรค์เรื่องเล่าท้องถิ่น และใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ท้องถิ่น ของตน กระบวนการดังกล่าวจะช่วยให้การคุ้มครองและใช้ประโยชน์จาก สินทรัพย์ท้องถิ่นเป็นไปอย่างยั่งยืน

ตัวอย่างสินทรัพย์ท้องถิ่น-เรื่องเล่าท้องถิ่นของไทย



วัดมหาบุศย์ กรุงเทพฯ

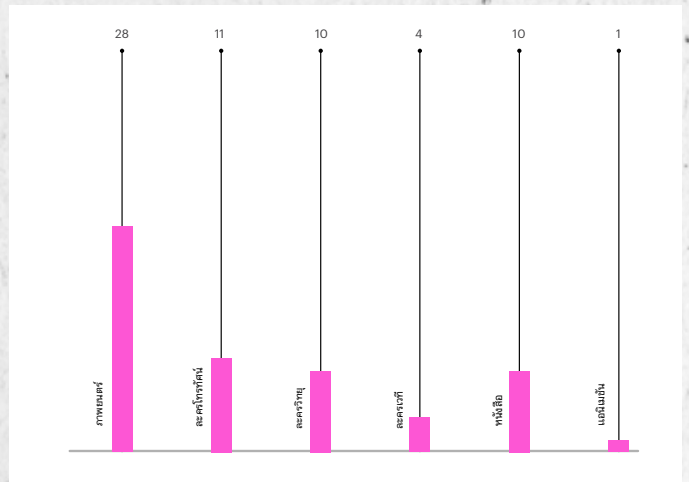
แม่ย่านาคพระโขนงเป็นนิทานพื้นบ้านแถบชุมชนพระโขนง เล่าถึงหญิงสาวชื่อนาคเลียชีวิตขณะให้กำเนิดบุตร แต่วิญญาณยังคงหวนกลับมาเพื่อรอคอยสามี จนก่อให้เกิดเหตุการณ์ประหลาดและต้องมีการเชิญหมอผีมาปราบ เรื่องราวนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก ถูกนำไปดัดแปลงสร้างสรรคเป็นผลงานในหลากหลายรูปแบบ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละครเวที นิยาย เรื่องสั้น หรือแม้แต่บ้านผีสิง

เกือบศตวรรษแล้วที่เรื่องราวของแม่ย่านาคพระโขนงถูกดัดแปลงและนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ รวมแล้ว 64 รายการ



พื้มาก...พระโขนง (2556)

ภาพยนตร์ไทยพื้นถิ่นเรื่องแรก สร้างกระแสทั้งในประเทศและประเทศแถบอาเซียน



บททำขวัญข้าว

เป็นบทร้องประกอบพิธีทำขวัญข้าวของชาวนา เรียกชื่อต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ภาคเหนือเรียกว่า “คำสู่ขวัญข้าว” ภาคกลางและภาคใต้เรียกว่า “บททำขวัญข้าว” ชาวนาในแต่ละภูมิภาคประกอบพิธีทำขวัญข้าวไม่พร้อมกัน บทเหล่านี้สะท้อนวิถีชาวนา ความเคารพที่มีต่อข้าว และเป็นบันทึกภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ ชื่อพันธุ์ข้าว พิธีกรรม ความเชื่อ และขั้นตอนการทำงาน ส่วนหนึ่งของบทจะเป็นการขอพรหรือขอร้องต่อแม่โพสพให้ข้าวงอกงามและได้ผลผลิตดี ในปัจจุบันการประกอบพิธีทำขวัญข้าวเริ่มเลือนหายไปจากสังคมเกษตรกรรมของไทย

ที่มา: <https://ich-thailand.org/heritage/national>

ศาลเจ้าแม่เขาสามมุก จ.ชลบุรี

เรื่องราวความรักระหว่าง “มุก” และ “แสน” ทั้งคู่ได้ให้คำสาบานรักกันที่เชิงเขาแห่งหนึ่ง แต่พ่อของแสนที่เป็นกำนันไม่ยอมให้แต่งงานกัน เมื่อมุกรู้ความจริงจึงกระโดดหน้าผาตายตามคำสาบาน แสนก็กระโดดตามไปด้วย ต่อมากำนันรู้สึกผิด จึงนำเครื่องถ้วยชามมาไว้ในถ้ำบริเวณนั้น เหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้เขาแห่งนั้นถูกเรียกว่า “เขาสามมุก” และบริเวณหาดที่พบศพทั้งสองได้ชื่อว่า “หาดบางแสน” ตำนานนี้แพร่หลายใน จ.ชลบุรีและบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ชาวบ้านนับถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และมีการบูชากราบไหว้ในเทศกาลสำคัญ



ที่มา: <https://ich-thailand.org/heritage/detail/629d76f2472e28a00d0bab36>

การสร้างแบรนด์ของภาคเอกชนจากเรื่องเล่า

นอกเหนือจากการสรรสร้างเรื่องเล่าภายใต้แผนยุทธศาสตร์ระดับประเทศแล้ว ภาคเอกชนก็ได้สรรสร้างเรื่องเล่าเพื่อสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมาด้วยเช่นกัน เรื่องเล่าเหล่านี้ได้ผ่านการวิเคราะห์และกลั่นกรองมาแล้วเป็นอย่างดีว่าสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้า ความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ และความสัมพันธ์ที่มีกับชุมชน (ผู้บริโภค) มาอย่างยาวนาน ตัวอย่างเช่น



Jojiya: ความงามแบบสาวเกียวโต

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1904 แรกเริ่มเป็นเพียงรถเข็นเร่ขายเครื่องสำอางไปทั่วเมืองเกียวโต ปัจจุบันได้พัฒนาตนเองให้กลายเป็นแบรนด์เครื่องสำอางสัญลักษณ์ของเมืองเกียวโต โดยมี “กระดาดาชิมัน” ที่เริ่มจำหน่ายมาตั้งแต่ปี 1920 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อที่สาว ๆ ทุกคนต้องมาซื้อหา เพราะชับแล้วเครื่องสำอางไม่หลุดลอกโดยตัวกระดาดาชิมันมีส่วนผสมของหางจระเข้ และสารสกัดจากธรรมชาติที่ดีต่อผิวหนัง อีกทั้งกระบวนการผลิตยังใช้วิธีเดียวกับการทำทองคำแผ่น ซึ่งตีและรีดให้เป็นแผ่นบางผสานเข้ากับกระดาดาชิมัน (Washi)

ที่มา: <https://chillchilljapan.com/yojiya-oil-clear-sheet/>



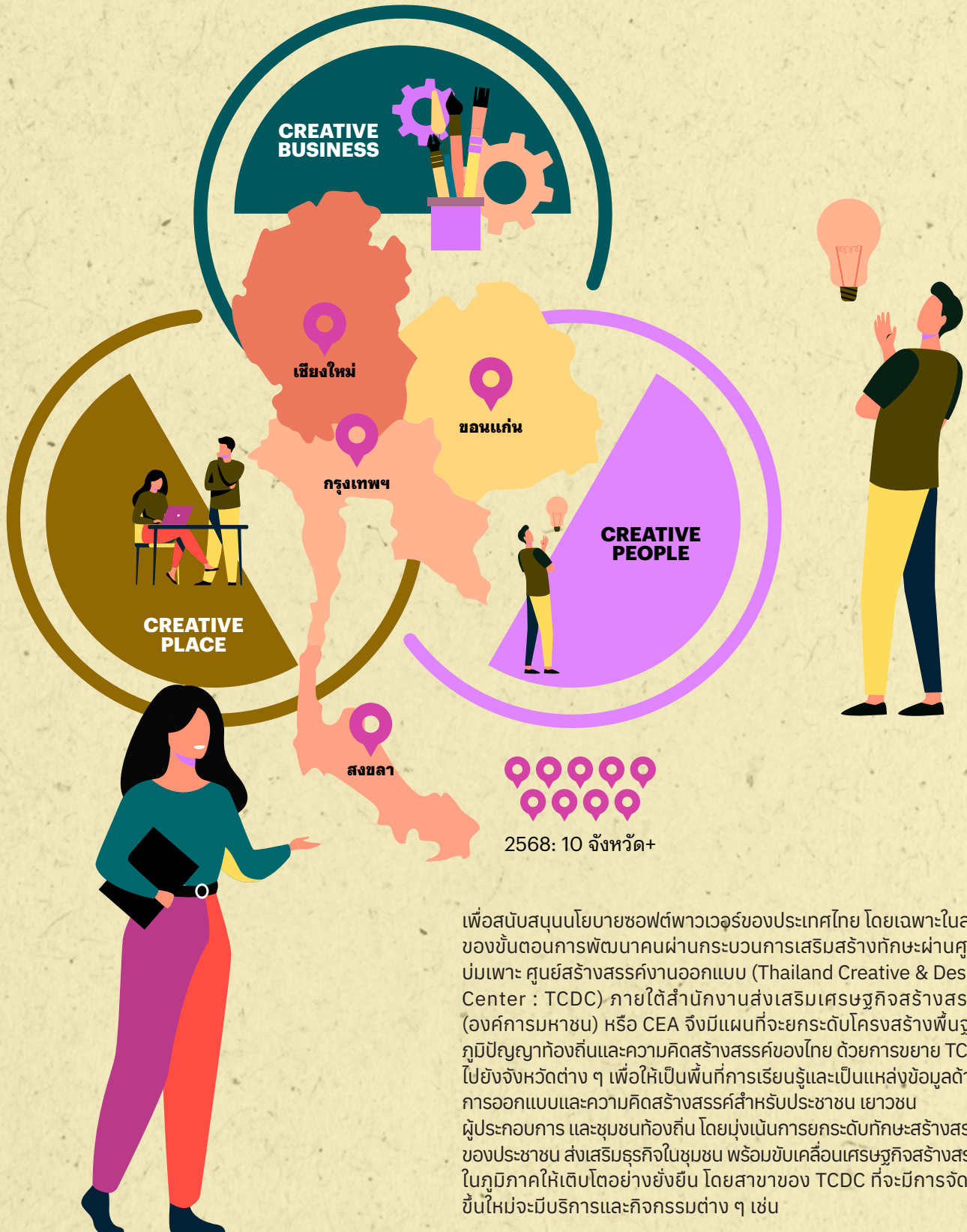
ซีวข้าวตราเด็กสมบูรณ์:

ความอร่อยที่อยู่คู่ครัวไทยมานานกว่า 77 ปี จากโรงงานซีวข้าวในครัวเรือนย่านสีลมที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1947จนขยายตัวเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐานในการผลิตขอและเครื่องปรุงรสที่หลากหลาย ส่งออกจำหน่ายไป 50 ประเทศทั่วโลก และมียอดขายในปี 2022 มากกว่า 3.9 พันล้านบาท โดยโลโก้เด็กสมบูรณ์นี้ก็มีที่มาจากความตั้งใจของผู้ก่อตั้ง (นายถ่ง แซ่ตั้ง) ที่ต้องการให้เหยาะซีวลงในข้าวต้มให้เด็กกินอาหารจะได้รสชาติดีติดใจเด็กจะได้กินข้าวได้เยอะ ๆ โลโก้จึงออกมาเป็นรูปเด็กอ้วนกอดขวดซีว

ที่มา: <https://www.brandage.com/article/34813>

03

CEA กับแผนงานส่งเสริมและ ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และ เรื่องเล่าท้องถิ่น



เพื่อสนับสนุนนโยบายซอฟต์แวร์ของประเทศไทย โดยเฉพาะในส่วน
ของขั้นตอนการพัฒนาคนผ่านกระบวนการเสริมสร้างทักษะผ่านศูนย์
บ่มเพาะ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design
Center : TCDC) ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์การมหาชน) หรือ CEA จึงมีแผนที่จะยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน
ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์ของไทย ด้วยการขยาย TCDC
ไปยังจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้เป็นพื้นที่การเรียนรู้และเป็นแหล่งข้อมูลด้าน
การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์สำหรับประชาชน เยาวชน
ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการยกระดับทักษะสร้างสรรค์
ของประชาชน ส่งเสริมธุรกิจชุมชน พร้อมขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ในภูมิภาคให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยสาขาของ TCDC ที่จะมีการจัดตั้ง
ขึ้นใหม่จะมีบริการและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น

ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ



นิทรรศการ/พื้นที่แสดงผลงาน



พื้นที่การเรียนรู้และฝึกอบรม



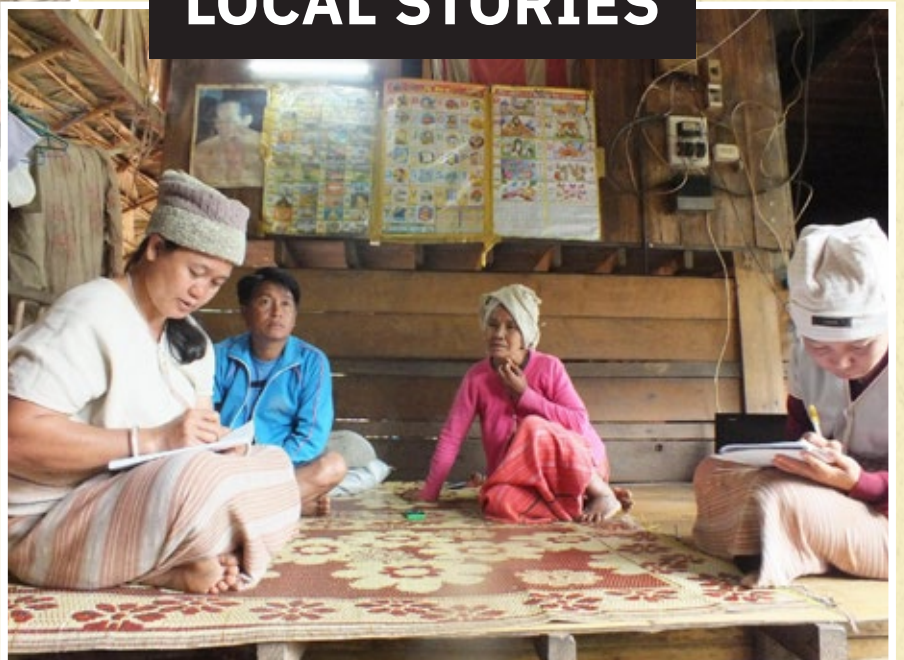
CREATIVE LAB



กิจกรรมฝึกประสบการณ์



LOCAL STORIES

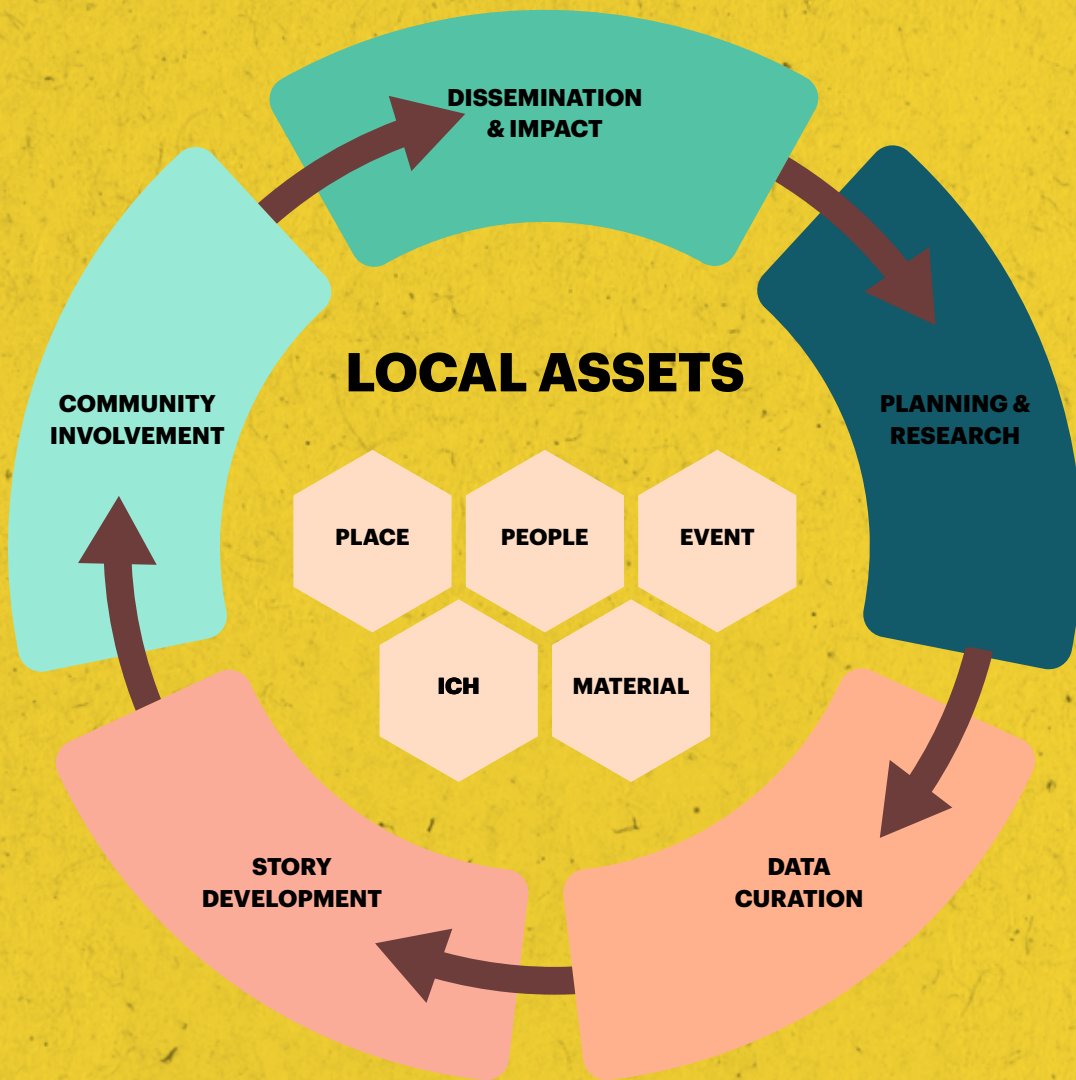


ในส่วนของการจัดทำเรื่องเล่าท้องถิ่น CEA มีแผนที่จะสำรวจ รวบรวม และจัดระเบียบ รายการสินทรัพย์ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับ ชุมชนและผู้ให้บริการออนไลน์ ในการพัฒนา เรื่องเล่าท้องถิ่น รวมถึงการนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการพัฒนาสินค้า เนื้อหา และบริการต่าง ๆ ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ กระบวนการที่ เปรียบเสมือนฟันเฟืองเล็ก ๆ เหล่านี้ จะมีส่วน สำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ ของประเทศ

ที่มา: โครงการคลังข้อมูลชุมชน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

LOCAL STORIES LIFECYCLE MODEL

เพื่อให้กระบวนการจัดเก็บ จัดการ และใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ท้องถิ่น ในการสร้างสรรค์เรื่องเล่าท้องถิ่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ CEA ได้ออกแบบกระบวนการที่เรียกว่า “Local Stories Lifecycle Model” ขึ้น กระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วย 5 กิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยต่าง ๆ ดังนี้



1. การวางแผนและวิจัย (Planning & Research): เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กรอบการดำเนินงาน และแผนผังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดทำแผนการวิจัยและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนจัดสรรทรัพยากรและกำหนดกรอบเวลาของโครงการ เพื่อให้โครงการ/กิจกรรมดำเนินการอย่างเป็นระบบ และสามารถติดตามผลได้อย่างชัดเจน

- กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และหัวข้อการวิจัย
- ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- วางแผนการวิจัยและทรัพยากรที่จะจัดเก็บอย่างเป็นระบบ
- จัดสรรทรัพยากรในการทำงาน และกำหนดระยะเวลาของโครงการ
- ลงมือวิจัย

2. การดูแลรักษาข้อมูล (Data Curation): เพื่อจัดการและดูแลรักษาข้อมูล เริ่มจากการประเมินและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงทำการจัดหมวดหมู่ตามความเหมาะสมของเนื้อหา บริบท และรูปแบบของข้อมูล เพื่อให้สามารถสืบค้นและใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงได้โดยสะดวก ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและจริยธรรมในการใช้งานข้อมูลด้วย

- ประเมินและคัดเลือก
- จัดหมวดหมู่และจำแนกประเภท
- แปลงสภาพให้เป็นดิจิทัลและให้คำอธิบาย
- ตรวจสอบความถูกต้องและการแบ่งปัน
- คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและจริยธรรม

*Intangible Cultural Heritage (ICH)

3. การพัฒนาเรื่องเล่า (Story development): เพื่อนำข้อมูลสินทรัพย์ท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นเรื่องเล่าตามแผนการที่วางไว้ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องและสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับผู้ชม

- การพัฒนาเนื้อเรื่อง
- เทคนิคการเล่าเรื่อง
- การผสานสื่อมัลติมีเดีย
- การเขียนบทภาพยนตร์/พัฒนาภาพ (Storyboard)
- การฝึกอบรมทางเทคนิค/การเพิ่มขีดความสามารถ

4. การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community involvement): เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและตรวจสอบความถูกต้องถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้มข้นของเรื่องเล่าและความถูกต้องของเรื่องเล่ารวมถึงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเรื่องราวกับผู้คน และพื้นที่สร้างให้เกิดการยอมรับและความตระหนักถึงคุณค่าในมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

- การมีส่วนร่วมของชุมชน
- เสียสละจากชุมชน
- ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม
- กิจกรรมการนำเสนอ
- การมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องและบันทึกผลลัพธ์ที่ได้

5. การเผยแพร่และผลกระทบ (Dissemination & Impact): เพื่อเผยแพร่เรื่องเล่าและติดตามผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ในการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ความพยายามสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มโอกาสให้เรื่องเล่าได้รับการเผยแพร่และสร้างผลกระทบในวงกว้าง การประเมินผลกระทบและวัดผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการ ในขณะที่การนำกลับมาใช้ใหม่และการแปรสภาพข้อมูล หรือเรื่องเล่าให้เป็นผลผลิตอื่น ๆ เป็นการสร้างความยั่งยืนของเนื้อหา

- พัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่
- บูรณาการเรื่องเล่ากับการท่องเที่ยวและการศึกษา
- การเล่าเรื่องเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมและจดหมายเหตุ
- สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- การประเมินผลกระทบ
- การนำกลับมาใช้ใหม่และการแปรสภาพ
- การตลาดและการระดมทุน

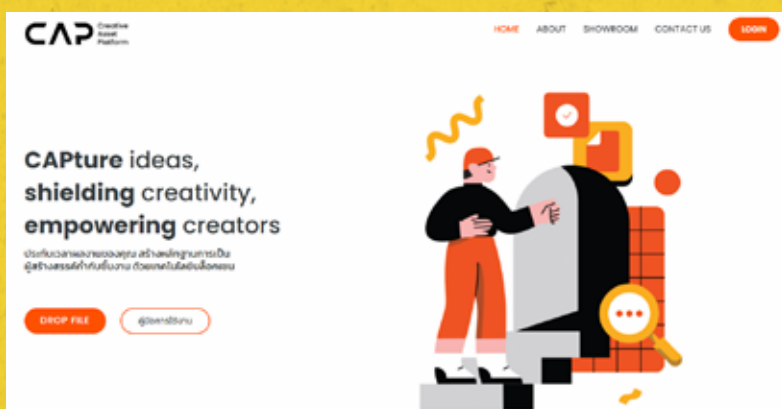
CREATIVE ASSET PLATFORM (CAP)

ข้อมูลที่ผ่านมากระบวนการดูแลรักษาและพัฒนาให้เป็นเรื่องเล่าท้องถิ่นตามกระบวนการ Local Stories Lifecycle Model จะถูกจัดเก็บและนำเสนอบน “Creative Asset Platform” หรือ CAP ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบขึ้น เพื่อช่วยคุ้มครองสิทธิของนักสร้างสรรค์โดยทำหน้าที่ประทับรับรองเวลา (Timestamp) ผลงานสร้างสรรค์ พร้อมออก Certificate กำกับชิ้นงานด้วยเทคโนโลยี Blockchain ทั้งนี้ เรื่องเล่าท้องถิ่นที่ถูกนำเสนอผ่าน CAP จะได้รับการคุ้มครองสิทธิในผลงาน และถูกนำเสนอให้เข้าถึงได้ 3 ในรูปแบบดังต่อไปนี้

01 ประเภทของเรื่องเล่า:
สถานที่ บุคคล เหตุการณ์
วัตถุทางวัฒนธรรม
และมรดกภูมิปัญญา
ทางวัฒนธรรม

02 ประเภทของสื่อ:
ข้อความ เสียง
ภาพเคลื่อนไหว

03 การประยุกต์ใช้งาน:
แฟชั่น อาหาร ดนตรี
ศิลปะ ภาพยนตร์และซีรีส์
หนังสือ เกม ออกแบบ
การท่องเที่ยว เฟสทิวล กีฬา

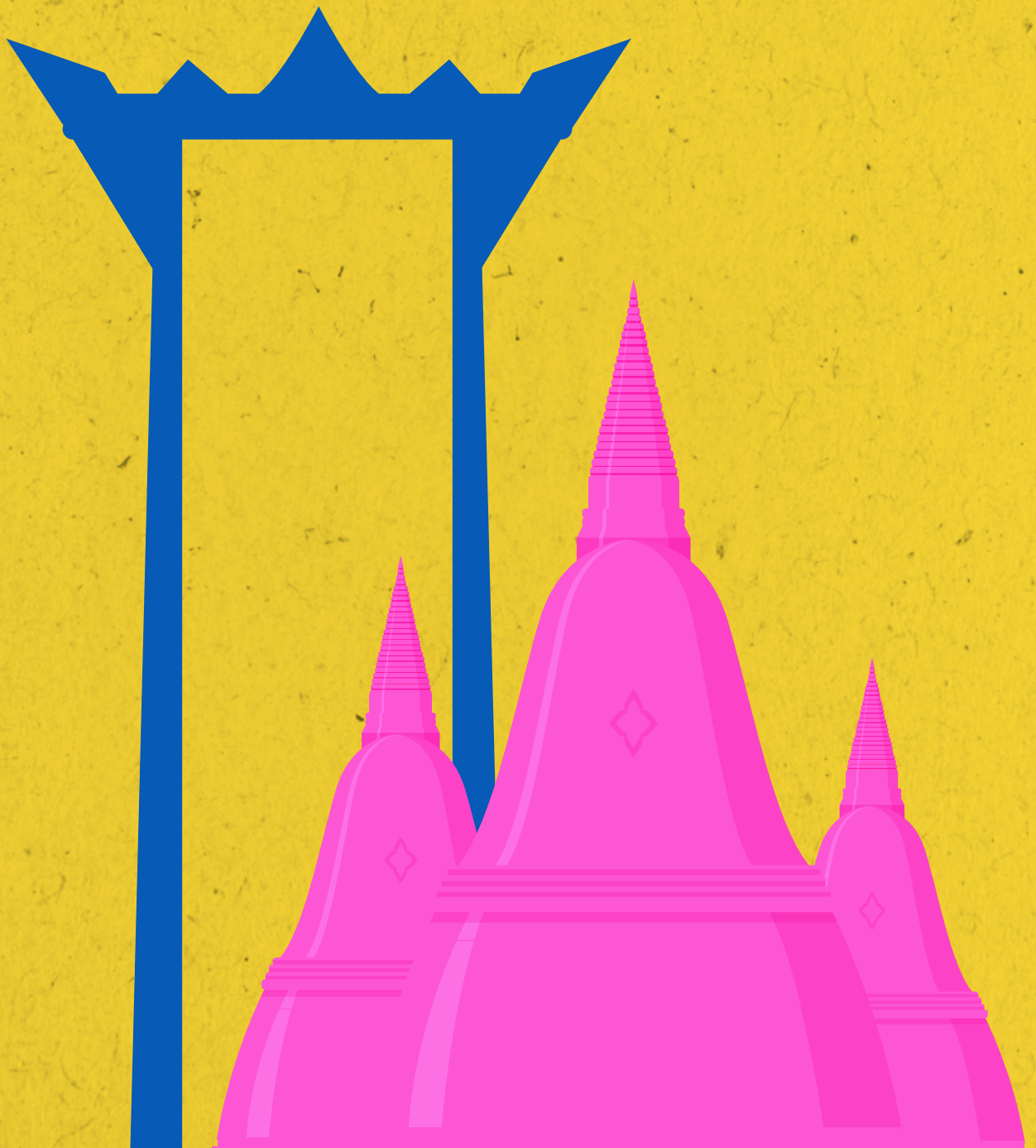


ด้วยขั้นตอนง่าย ๆ เพียง 4 ขั้นตอน
นักสร้างสรรค์ก็สามารถปกป้องและ
เผยแพร่ผลงานของตนบนระบบ CAP ได้

- Timestamp เพื่อคุ้มครองสิทธิในผลงานของนักสร้างสรรค์
- แหล่งทรัพยากรเพื่อการสืบค้นและสร้างแรงบันดาลใจ
- การประยุกต์ใช้งานที่เหมาะสมตามอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ 11 สาขา
- ประวัติย่อการทำงาน (Resume) ของนักสร้างสรรค์แบบออนไลน์
- สามารถแปลงผลงานไปเป็นหลักทรัพย์เพื่อการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินได้ (แผนงานในอนาคต)

ที่มา: <https://cap.cea.or.th/>

ประเทศไทยอุดมไปด้วยสินทรัพย์ท้องถิ่นที่หลากหลาย การเก็บรวบรวมและบริหารจัดการสินทรัพย์เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้นักสร้างสรรค์และชุมชนที่เป็นเจ้าของสมบัติทางวัฒนธรรม สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสมบัติเหล่านี้ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานและพัฒนาต่อยอดไปสู่สินค้า เนื้อหาและบริการต่าง ๆ ได้ ในปี 2567 CEA จะเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมสินทรัพย์ท้องถิ่นในพื้นที่เป้าหมาย และพัฒนาเรื่องเล่าที่มีศักยภาพร่วมกับชุมชนและนักสร้างสรรค์มืออาชีพ นอกจากนี้ ในส่วนของสาขา TCDC ที่จะมีการจัดตั้งขึ้นใหม่นั้น CEA มีแผนที่จะจัดกิจกรรมฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักสร้างสรรค์และผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ โดยจะมีกิจกรรมพัฒนาเรื่องเล่าท้องถิ่นเป็นหนึ่งในหลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับนักสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่ในอนาคต



**THANKS
FOR
READING!**

ผู้จัดทำ
สิทธิตักดี รุ่งเจริญสุขศรี
อินทรพิทักษ์ เจริญรัตน์
ธนพร มั่นทิกะ
อัจฉริยา อ้นหอม

CREATIVE INFORMATION CENTER (CIC)
CREATIVE ECONOMY AGENCY (CEA)

