

MAY THE
**SOFT
POWER**
BE WITH YOU

ขอพลังแห่งซอฟต์พาวเวอร์จงสถิตอยู่กับท่าน

MAY THE SOFT POWER BE WITH YOU

ขอพลังแห่ง ซอฟต์พาวเวอร์ จงสถิตอยู่กับท่าน

รายงานฉบับนี้ชวนทุกท่าน ตั้งคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ สำรวจมูลเหตุและวิธีการที่ประเทศต่าง ๆ สร้างพาวเวอร์ ประโยชน์ที่ได้รับ พร้อมทั้งบทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ

- 01 เราจะสร้าง ซอฟต์พาวเวอร์ กันไปทำไม
- 02 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับการเป็น สื่อสร้างพาวเวอร์
- 03 มี พาวเวอร์ แล้วดีอย่างไร
- 04 บทบาทรัฐร่วมเอกชน สร้างความสำเร็จให้เกาหลีใต้
- 05 เราจะวัดผลสำเร็จในการสร้าง ซอฟต์พาวเวอร์ กันอย่างไร
- 06 ส่องนโยบายและงบรัฐผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ไทยเทียบ UK
- 07 ชวนคิด “ไทยพาวเวอร์” ที่ประกอบสร้างได้

01

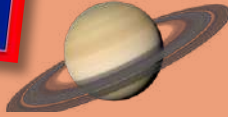
เราจะสร้าง ซอฟต์แวร์เวอร์ ชันไปทำไม

ประเทศต่าง ๆ แข่งขันกันเพื่อสร้างและใช้อำนาจ ด้วยเหตุผลเชิงกลยุทธ์ คำว่า **"Soft Power"** จึงเกิดขึ้น โดยการบัญญัติของคุนโจเซฟ ไนย (Joseph Nye) นักรัฐศาสตร์ ชาวอเมริกัน ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็น

“ความสามารถของประเทศในการชักชวนหรือดึงดูดผู้อื่นให้ทำตามสิ่งที่ต้องการโดยไม่ใช้กำลังบีบบังคับ แต่ใช้ความนุ่มนวลผ่านคำนิยมและวัฒนธรรม”

เหตุผลเบื้องหลังในการสร้างพลังนี้ เพื่อเพิ่มอิทธิพลในระดับนานาชาติ สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและน่าดึงดูด ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการทูตและเศรษฐกิจในท้ายที่สุด ประเทศที่มีซอฟต์แวร์เวอร์ชันที่แข็งแกร่งมักจะดึงดูดนักท่องเที่ยว แรงงาน และการลงทุนจากต่างประเทศได้มากขึ้น การไหลเข้าของเงินทุนและทรัพยากรมนุษย์เหล่านี้ มีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ อย่างมาก นอกจากนี้ซอฟต์แวร์เวอร์ชันยังช่วยเพิ่มสถานะของประเทศบนเวทีโลก ทำให้ประเทศนั้นเป็นพันธมิตรที่น่าสนใจสำหรับการทำความร่วมมือระหว่างประเทศ

จุดเริ่มต้นของการแข่งขันกันแผ่อิทธิพลซอฟต์แวร์เวอร์ชันเริ่มต้นหลังยุคสงครามเย็นระหว่างสองมหาอำนาจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสหภาพโซเวียต เป็นการกำสงครามผ่านตัวแทน ซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับของประชาคมโลกอีกต่อไป



IgorGolovnirov / Shutterstock

การแข่งขันด้านเทคโนโลยีอวกาศ

กลายมาเป็นสัญลักษณ์แทนการใช้กำลังทำหั่นกัน ทั้งอเมริกา และโซเวียต ต่างแข่งขันกันสร้างนโยบายชวนเชื่อ (Propaganda) เพื่ออวดอ้างความเป็นเจ้าอวกาศผ่านสื่อต่างๆ ผลพวงจากแข่งขันนี้ นอกจากจะทำให้เทคโนโลยีอวกาศก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ยังมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตผู้คนให้ดีขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น GPS การถ่ายภาพทางการแพทย์ หรือ เครื่องกรองน้ำ ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนมีที่มาจากการวิจัยและพัฒนาในโครงการอวกาศทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับอเมริกา กลายมาเป็นมหาอำนาจทางเทคโนโลยี ผลกระทบนี้แผ่ขยายไปหลากหลายวงการ และทรงอิทธิพลจนถึงปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ระบบการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ที่ดึงดูดคนเก่ง ๆ จากต่างประเทศให้มาศึกษาต่อ หรือ การเกิดขึ้นของ Silicon Valley เป็นศูนย์กลางบ่มเพาะนวัตกรรมโลก

ปัจจุบันการแข่งขันด้านเทคโนโลยีอวกาศทวีความรุนแรงมากขึ้น เกิดคู่แข่งหน้าใหม่ เช่น จีน อินเดีย และสหราชอาณาจักร อเมริกาเข้ามาจับบทบาทในการส่งดาวเทียมและการสำรวจอวกาศ โดยแต่ละประเทศมีเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เช่น จีนกับการพัฒนายานสำรวจเพื่อแย่งส่วนแบ่งสัปดาห์บนดาวต่างๆ หรือ อินเดียที่เน้นการเปิดตัวดาวเทียมที่มีต้นทุนต่ำ เป็นต้น



The Challenge (2023 film)

โปรเจกต์ภาพยนตร์ของรัสเซียสุดทะเยอทะยานสร้างตำนานบทใหม่ เป็นหนังเรื่องแรกที่ถ่ายทำในอวกาศจริง ๆ โดยตัวหนังนำเสนอกระบวนการฝึกฝนของนักแสดงที่เป็นบุคคลธรรมดาไม่ใช่คนในอวกาศมืออาชีพ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้ชีวิตและการถ่ายทำบนสถานีอวกาศนานาชาติ (ISS) พร้อมทั้งเปิดเผยศักยภาพของเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการดำรงชีวิตในอวกาศ ที่อาจเหนือกว่าเทคโนโลยีของอเมริกา โครงการนี้อาจเป็นการเปิดหน้าสมรภูมิบทใหม่ระหว่าง 2 มหาอำนาจ ให้กลับมาช่วงชิงตำแหน่งผู้นำด้านการสำรวจอวกาศอีกครั้ง

<https://rusmarka.ru/catalog/marki/position/41722.aspx>

อีกด้านของการสร้างอิทธิพลระหว่างประเทศ คือ ความพยายามแทรกซึมเพื่อเปลี่ยนแปลง เราจะเห็นประเทศที่พัฒนาแล้วต่างพยายามเผยแพร่อุดมการณ์ค่านิยมและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมของตนไปยังประเทศด้อยพัฒนาผ่านกระบวนการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ

การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการศึกษา

ผ่านโครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน การร่วมทุนตั้งโรงเรียน หรือ การให้ทุนสำหรับนักเรียนต่างชาติ เช่น สถาบันขงจื้อ ที่จีนก่อตั้งขึ้นทั่วทุกมุมโลก เพื่อส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมจีน โดยเฉพาะกับกลุ่มประเทศอาเซียนสถาบันเหล่านี้ไม่เพียงแต่สอนภาษาและวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่แนวคิดและอุดมการณ์ของจีนด้วย



Getty Images

การให้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ

ตัวอย่างเช่น ญี่ปุ่นให้ความช่วยเหลือด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม การผลิตของไทย โดยสนับสนุนเครื่องจักรและถ่ายทอดวิธีผลิตแบบ Kaizen ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นให้พนักงานทุกคนร่วมกันปรับปรุง เพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิต มุ่งหวังให้ไทยเป็นฐานการผลิตที่มีคุณภาพสำหรับสินค้าแบรนด์ญี่ปุ่น



Toru Yamanaka | AFP | Getty Images

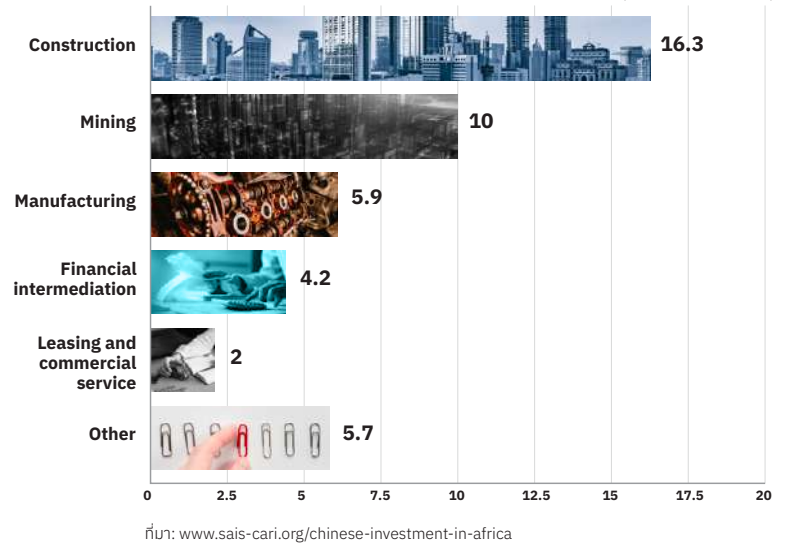


ร่วมลงทุนและทำการค้า

เป็นวิธีการสำคัญอีกหนึ่งวิธีในการสร้างอิทธิพล เช่น โครงการหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One belt One road) หรือเส้นทางสายไหมใหม่ของจีน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการลงทุนมหาศาลในหลายทวีป เพื่อพลิกฟื้นเส้นทางการค้าที่เคยรุ่งเรืองในอดีตขึ้นมาใหม่ นอกจากนี้ยังมีกรณีของประเทศในทวีปแอฟริกา ที่จีนเสนอตัวเข้าไปเพื่อช่วยลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การก่อสร้างถนน สะพาน และโรงไฟฟ้า ให้กับประเทศเหล่านั้น ผลประโยชน์ที่จีนจะได้ คือ การเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อห่วงโซาการผลิตสินค้าสำคัญของจีน

Africa: FDI stock from China 2021, by sector

(in billion U.S. dollars)

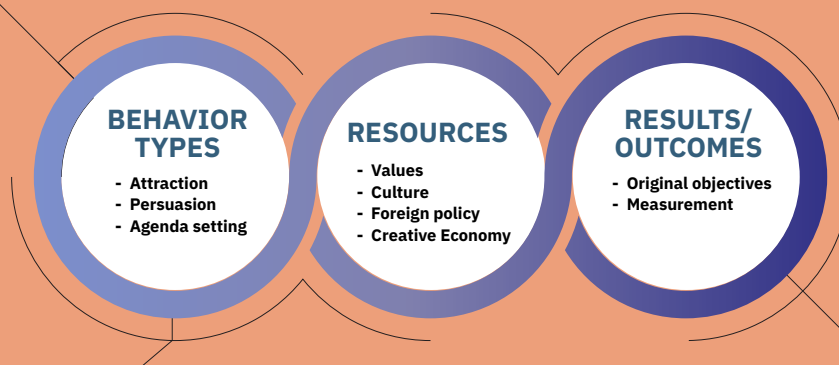


ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมและการบรรเทาภัยพิบัติ

การให้ความช่วยเหลือในช่วงวิกฤตเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการสร้างอิทธิพล จะสังเกตได้ว่าสหรัฐอเมริกาหรือประเทศในสหภาพยุโรป มักยื่นมือส่งความช่วยเหลือไปยังประเทศที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติต่าง ๆ ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมความสัมพันธ์ทางการทูต

POSITIONING THE CREATIVE ECONOMY

จากตัวอย่างในข้างต้น ช่วยทำให้เราเข้าใจถึงองค์ประกอบหลักของซอฟต์แวร์ ซึ่งประกอบด้วย



ประเภทของพฤติกรรม (BEHAVIOUR TYPES)

การทำความเข้าใจประเทศเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงดึงดูด โน้มน้าว ให้ความช่วยเหลือหรือการผลักดันผ่านวาระสากลล้วนเป็นวิธีการที่จะใช้ในการสื่อสารและสร้างอิทธิพลต่อประเทศอื่นทั้งสิ้น

ทรัพยากร (RESOURCES)

ค่านิยม วัฒนธรรม นโยบายต่างประเทศ และระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับสร้างภาพจำและความสัมพันธ์กับประเทศอื่น

ผลผลิต/ผลลัพธ์ (RESULTS/OUTCOMES)

เครื่องมือหรือสิ่งชี้วัดว่าประเทศนั้น ๆ สามารถบรรลุเป้าหมายจากการแผ่อิทธิพลตามที่หวังไว้ได้มากน้อยเพียงใด

02

อุตสาหกรรม สร้างสรรค์ กับการเป็น สื่อสร้างพาวเวอร์

จุดเริ่มต้นของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ผ่าน**อุตสาหกรรมสร้างสรรค์** จนกลายมาเป็น **K-POP / T-POP** ที่เราได้เสพกันในทุกวันนี้ ทุกประเทศล้วนมีโอกาสโอบรับและ**ประกอบสร้างวัฒนธรรมใหม่** ในแบบฉบับของตัวเอง

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม และแฟชั่น อุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างพลังดึงดูดและโน้มน้าวผ่านงานศิลปะและวัฒนธรรม ที่สะท้อนค่านิยมและเอกลักษณ์ของชาติ ในขณะที่เดียวกันยังเป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องราวและสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของชาติในเวทีโลกด้วย

ตัวอย่างบทบาทสำคัญในการส่งออกวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดและเพลงป๊อปอเมริกัน อะนิเมะและมังงะของญี่ปุ่น เคป็อป และซีรีส์ของเกาหลีใต้ รวมถึงดนตรีและวรรณกรรมของอังกฤษ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นตัวอย่างของการส่งออกทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลทั่วโลกได้อย่างมีนัยสำคัญ



EARLY 20TH

การเกิดขึ้นของฮอลลีวูด ในฐานะศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ช่วยขับเคลื่อนวัฒนธรรมและค่านิยมของชาวอเมริกันสู่สายตาชาวโลก

1942

Voice of America (VOA)
ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมวัฒนธรรมและอุดมการณ์ของอเมริกาไปทั่วโลก

1948

The Marshall Plan
ช่วยพลิกฟื้นยุโรปหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการศึกษา เสริมภาพลักษณ์และอิทธิพลของอเมริกา



HOLLYWOOD





Elvis Presley
กลายเป็นสัญลักษณ์ของดนตรีและไลฟ์สไตล์อเมริกันซึ่งมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมทั่วโลก

The Beatles
ปฏิวัติวงการดนตรีโลก เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมป๊อปแบบอังกฤษ และมีส่วนทำให้เกิดกระแสนิยมแผ่นอิทธิพลข้ามจากอังกฤษไปสู่อเมริกาเป็นครั้งแรก



Polygram/Kobal/REX/Shutterstock

Spice Girls
ไคคอนิกป๊อปเกิร์ลกรุ๊ประดับตำนาน เป็นคลื่นลูกใหม่ที่ทรงอิทธิพลจนเกิดเป็น K-POP/T-POP ในปัจจุบัน

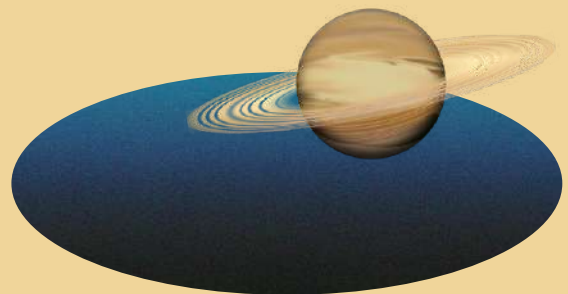


1950

1960

1990

การเพิ่มขึ้นของสื่อดิจิทัลทั้งโซเชี่ยลมีเดีย บริการสตรีมมิ่ง และเกมออนไลน์ ได้ขยายขอบเขตการเข้าถึงและเผยแพร่วัฒนธรรม ความสำเร็จของแพลตฟอร์มอย่าง Netflix ในการเผยแพร่คอนเทนต์ หรือความนิยมแบบไวรัลของคลิปวิดีโอบน YouTube แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อดิจิทัลในการขยายอิทธิพลของประเทศต่าง ๆ สามารถนำเสนอคุณค่าและไลฟ์สไตล์ของตนผ่านสื่อเหล่านี้ได้อย่างง่ายดายและขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขึ้น การผสมผสานเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เข้ากับเทคโนโลยีจึงเป็นแนวทางที่มีพลวัตและทรงประสิทธิภาพ ในการสร้างและใช้ซอฟต์แวร์ในโลกร่วมสมัย



ปรัชญาและค่านิยมของบางประเทศ ถูกกลบซ่อนผ่านจากหน้าอันสนุกสนาน ทำให้เราซึมซับวัฒนธรรมของประเทศเจ้าของคอนเทนต์โดยไม่รู้ตัว “Mukokuseki” คือหนึ่งในคำอธิบายนั้น

“มุกุคุเซกิ” เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ญี่ปุ่นแพ้ในสงครามโลกครั้งที่สอง และมีความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และมุมมองของชาวต่างชาติที่มีต่อญี่ปุ่น คำว่า “มุกุคุเซกิ” หมายถึงไม่มีสัญชาติ เป็นปรัชญาที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เช่น อนิเมะและมังงะ ซึ่งตัวละครและฉากจะถูกออกแบบมาให้ปรากฏเครื่องหมายทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่โจ่งแจ้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาของญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น วัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

ตัวละคร เช่น โปเกมอน เอลโดลิตตี หรือ โทโทโร่จากสตูดิโอจิบลิ ล้วนแสดงให้เห็นถึงการใช้นำคิดมุกุคุเซกิอย่างเด่นชัด สิ่งมีชีวิตในเรื่องมักมีลักษณะที่ไม่เฉพาะเจาะจงต่อวัฒนธรรมใดเป็นพิเศษ ทำให้เข้าถึงได้กับผู้คนทั่วโลก



Jemastock / iSTOCK

19TH CENTURY

การเกิดขึ้นของแฟชั่นชั้นสูง
โดย Charles Frederick
Worth ดีไซน์เนอร์ชาว
อังกฤษ เปิดบ้านโอต์กูตูร์ให้
โลกเห็นครั้งแรกในปารีส



EARLY 20TH CENTURY

พักความละเมียดสู่ความเรียบง่าย Gabrielle
'Coco' Chanel ปฏิวัติแฟชั่นของผู้หญิง นำ
เสนอความสง่างามที่สะดวกสบายแต่ยังโก้



MID 20TH CENTURY

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง
Christian Dior เยียวยาใจผู้คน
ด้วยการ เปิดตัว 'New Look' ที่
ทำให้ปารีสฟื้นจาก ซิมเศร่ากลายเป็น
ศูนย์กลางแฟชั่นโลกอีกครั้ง

การเติบโตของแฟชั่นเสื้อผ้า
สำเร็จรูป การเกิดขึ้นของดีไซน์เนอร์
ผู้มีอิทธิพลอย่าง Yves Saint
Laurent



1973



Paris Fashion Week จัดขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรก ด้วย
การก่อตั้งของ Fédération Française de la Couture เปิด
ฉากด้วยงานแสดงแฟชั่นภายใต้ธีม "Battle of Versailles"
เป็นการท้าทายไอเดียการออกแบบระหว่างดีไซน์เนอร์ชั้นสูงของ
ฝรั่งเศส และดีไซน์เนอร์ ready-to-wear ของสหรัฐอเมริกา

"WHAT DO I WEAR TO BED? WHY, CHANEL NO. 5, OF COURSE."

โดะอะลิกสัน ๆ จาก Marilyn Monroe ที่ตอบคำถามสื่อเมื่อปี 1952 เป็นภาพ
สะท้อนความหรูหราของโลกฮอลลีวูดและแบรนด์แฟชั่นฝรั่งเศส

ปฏิเสธได้ยากว่า หนึ่งในพาวเวอร์ที่สำคัญของฝรั่งเศส คือ แฟชั่นและไลฟ์สไตล์
หรูหรา ซึ่งมีรากฐานที่แข็งแกร่งเริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ทรง
สถาปนาปารีสให้เป็นผู้นำแฟชั่นของยุโรป โดยมีราชสำนักเป็นผู้กำหนดเทรนด์

ปารีสมีภาพชัดของการเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของโลกในช่วงศตวรรษที่ 19 ด้วย
การก่อตั้งสำนักช่างฝีมือชั้นสูง หรือ Haute Couture แห่งแรกจากแนวคิดของ
Charles Frederick Worth เจ้าของห้องเสื้อ House of Worth ตามมาด้วย
การเกิดขึ้นของแบรนด์ฝรั่งเศสอันโด่งดังอย่าง Chanel, Dior และ Yves Saint
Laurent

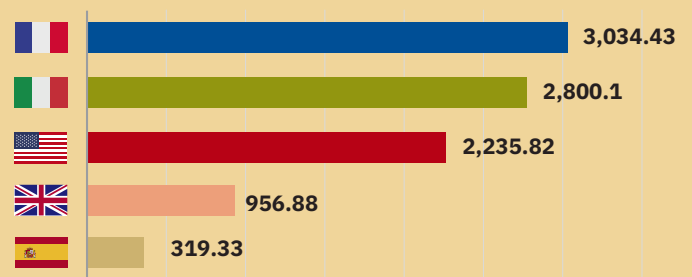
กลยุทธ์ของฝรั่งเศสในการสร้างและรักษาสถานภาพเมืองแฟชั่นโลก มาจากการ
ปลูกฝังภาพลักษณ์แห่งความหรูหรา

ฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับ**วัสดุคุณภาพสูง งานฝีมือที่
พิถีพิถัน สไตล์และความสง่างาม** โดยลงทุนในการฝึก
อบรมด้านการออกแบบและรักษางานฝีมือชั้นสูงเอาไว้
พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการขยายร้านค้าแฟชั่นแบรนด์
ฝรั่งเศสไปทั่วทุกมุมโลก รวมไปถึงสร้างงานอีเวนต์สำคัญ
อย่าง **Paris Fashion Week** ปักหมุดไว้บนปฏิทินโลก

**Haute Couture ฝรั่งเศส คือ ความหรูหราที่ส่งต่อเป็นแบบฉบับความงาม
และความฝันของผู้หญิงทั่วโลก**

การใช้ดาราเป็นตัวแทนแบรนด์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ฝรั่งเศสใช้เพื่อสื่อสาร
ความหรูหรา เริ่มต้นด้วยดาวค้างฟ้าอย่าง Audrey Hepburn, Marlene
Dietrich, Jacqueline Kennedy และ Grace Kelly ล้วนมีบทบาทสำคัญในการ
ทำให้แบรนด์แฟชั่นฝรั่งเศสได้รับชื่อเสียงและการยอมรับในระดับนานาชาติพวก
เขาไม่ใช่เพียงทูตแห่งความสง่างามเท่านั้น แต่ยังสร้างผลกระทบต่อไลฟ์สไตล์
และอุดมคติเกี่ยวกับความงามตามแบบฉบับของฝรั่งเศสด้วย

ผลลัพธ์จากความพยายามร่วม 200 ปี ส่งผลให้อันดับ
ประเทศชั้นนำด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นโลกในปี 2022
ยังคงเป็นของประเทศฝรั่งเศส



Ranking of the leading countries for the fashion industry worldwide in 2022,
as Global Cities Consumer IPX (index)

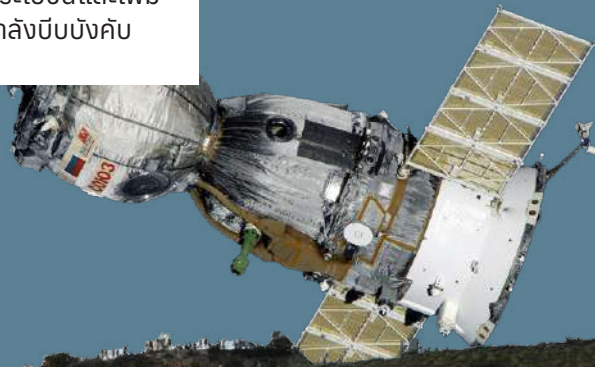
03

มีพาวเวอร์ แล้วได้อย่างไร

ประโยชน์ของการสร้าง ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ในระดับประเทศ

- ช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงเชิงบวกบนเวทีโลก นำไปสู่อิทธิพลที่มีมากขึ้นในกิจการระหว่างประเทศ
- การเจรจาทางการทูตประสบผลสำเร็จมากขึ้น ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกับประเทศอื่น ๆ โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม อุดมคติ และค่านิยมประเทศมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากประเทศอื่น นำไปสู่การแสวงหาความร่วมมือเพื่อผลประโยชน์ของชาติ
- ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ นักลงทุนรู้สึกสบายใจกับประเทศที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกและมีสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง และการเมืองที่มั่นคง
- ดึงดูดนักท่องเที่ยวกระตุ้นเศรษฐกิจช่วยเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กับประเทศ
- เอื้อให้เกิดการส่งออกวัฒนธรรม (เพลง ภาพยนตร์ แฟชั่น ภาษา ฯลฯ) เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์สินค้า คอนเทนต์ และบริการของประเทศ

โดยสรุป ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศช่วยให้ประเทศสามารถขยายอิทธิพลสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์และเพิ่มสถานะบนเวทีโลกได้ โดยปราศจากการใช้กำลังบีบบังคับ



HOLLYWOOD



ตัวอย่างพาวเวอร์ของประเทศชั้นนำ ที่ใช้สินทรัพย์ทางความคิดและเอกลักษณ์ของชาติ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อแนวคิด การเมือง การค้า และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

มูลเหตุในการสร้าง พาวเวอร์

ตัวอย่างของพาวเวอร์

ความน่าดึงดูดใจ

ผลกระทบต่อ ประชาคมโลก

อเมริกา

- เพื่อรักษาตำแหน่งความเป็นผู้นำ และผู้ทรงอิทธิพลระดับโลก
- ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย

ฮอลลีวูด ซีลิกอนวัลเลย์ และ แปรนด์เทคโนโลยีชั้นนำของโลก เช่น Google Apple วงการเพลงป๊อป และ เพลงคันทรี่แบบอเมริกัน

ความฝันแบบอเมริกัน (American Dream) ดินแดนแห่งโอกาส และฮอลลีวูด สโตร์

• มหาอำนาจผู้จัดระเบียบโลก
• แม่เหล็กดึงดูด Talents จากทั่วโลก ให้เข้ามาทำงานและสร้างธุรกิจใหม่

จีน

ปรับปรุงภาพลักษณ์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฐานะมหาอำนาจระดับโลกที่เกิดขึ้นใหม่

หนังกำลังภายใน สถาบันขงจื๊อ การแพทย์แผนจีน โรงงานผลิตของโลก และนักลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในประเทศโลกที่สาม

ประวัติศาสตร์อันยาวนาน วัฒนธรรมและปรัชญาแบบจีน

• ผู้ใกล้ชิดความขัดแย้งระหว่างประเทศ
• อิทธิพลด้านเศรษฐกิจเพราะจีนเป็นฐานการผลิตและการบริโภคสำคัญของโลก

ญี่ปุ่น

- แบ่งปันมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- ส่งออกเทคโนโลยี
- ลบภาพลักษณ์เชิงลบในช่วงสงคราม

อะนิเมะและมังงะ วิดีโอเกม เทคโนโลยีการผลิต ขนบปฏิบัติแบบเซน อาหารญี่ปุ่น หรือ Muji style

วัฒนธรรมที่โดดเด่น เทคโนโลยีขั้นสูง ความแปลกอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและผู้คน

ค่านิยมและแบบแผนการใช้ชีวิตของญี่ปุ่น

ฝรั่งเศส

เพื่อรักษาสถานะการเป็นผู้นำระดับโลกในด้านแฟชั่น อาหาร ภาษา และวัฒนธรรม

แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงและไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา French Cuisine ภาษาฝรั่งเศส น้ำหอม และอุตสาหกรรมไวน์

แฟชั่น ศิลปะ ความโรแมนติก และงานฝีมือชั้นสูง

กำหนดทิศทางแฟชั่นและสินค้าฟุ่มเฟือยในตลาดโลก

เกาหลีใต้

เพื่อส่งออกวัฒนธรรม คอนเทนต์ และสินค้า สร้างโอกาสทางธุรกิจ แชร์ส่วนแบ่งตลาดโลก

K-POP K-drama ผลิตภัณฑ์ ความงาม ความก้าวหน้าด้านศิลปกรรม Webtoon และแบรนด์เทคโนโลยีอย่าง Samsung

ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมป๊อปสมัยใหม่ แบบฉบับความงามใหม่ และ Fandom Culture

• ผู้นำเทรนด์หน้าใหม่ด้านดนตรีและความบันเทิง อุตสาหกรรมความงามและศิลปกรรม
• การใช้ไอดอลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการทูต

04

บทบาทรัฐร่วมเอกชน สร้างความสำเร็จให้เกาหลีใต้

WHEN THE KOREAN WAVE BEGIN

ภาพยนตร์เรื่อง "Jurassic Park" ซึ่งออกฉายในปี 1993 ใช้ทุนสร้างประมาณ 63 ล้านเหรียญสหรัฐ ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามใน Box Office โดยกวาดรายได้ทั่วโลกกว่า 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ความสำเร็จนี้แซงหน้ายอดขายรถยนต์ฮุนไดทั้งประเทศในขณะนั้น สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่ามหาศาลของภาพยนตร์เพียงหนึ่งเรื่อง นั่นคือจุดพลิกเกมให้รัฐบาลเกาหลีใต้ หันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์มากขึ้น

Credit: Universal



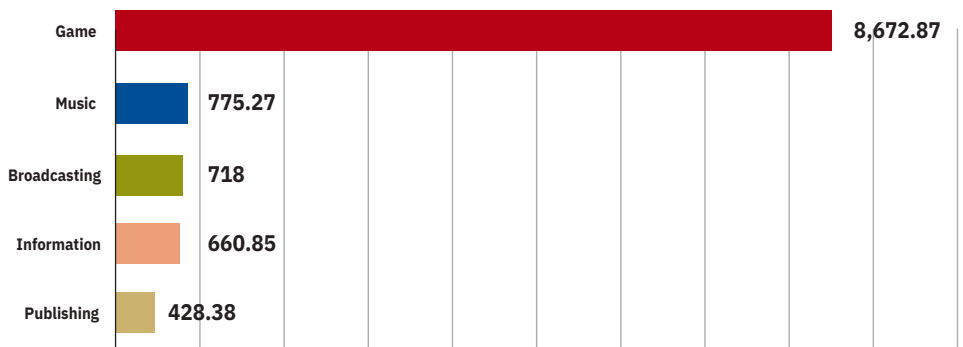
รัฐบาลเกาหลีใต้ เริ่มต้นสร้างภาพการเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรม ผ่านนโยบาย **"Hallyu" หรือ "Korean Wave"** โดยร่วมมือกับภาคเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ผลิตภาพยนตร์ เพลง ละครโทรทัศน์ และสร้างไอดอล เพื่อส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีไปยังต่างประเทศ สามารถสรุปเป็นวิวัฒนาการในแต่ละช่วงเวลาได้ดังนี้

กระแสเกาหลี	ช่วงเวลา	ลักษณะสำคัญ	ตัวอย่างที่โดดเด่น
Hallyu 1.0	ปลายปี 1990 - ต้นปี 2000	Hallyu 1.0 ได้วางรากฐานสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลก โดยปูทางไปสู่คลื่นความนิยมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น K-POP แฟชั่น ความงาม และอื่นๆ	- ละคร: Winter Sonata, Autumn in My Heart, แดจังกึม - ภาพยนตร์: My Sassy Girl, Oldboy
Hallyu 2.0	กลางปี 2000 - ต้นปี 2010	ช่วงเวลาอันโดดเด่นด้วยชื่อเสียงของ K-Pop ที่แพร่ไปทั่วโลก การเข้าถึงละครและภาพยนตร์เกาหลีในวงกว้างผ่าน CD/DVD ผสมผสานกับแพลตฟอร์มดิจิทัล และอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมความงามและแฟชั่น	- K-Pop : Girls' Generation, Big Bang, Psy's Gangnam Style - ละคร : Boys Over Flowers, My Love from the Star
Hallyu 3.0	ต้นปี 2010 - ปลายปี 2010	ยุคนี้เราได้เห็นการครอบงำอย่างต่อเนื่องของ K-POP และละครเกาหลี ควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นของภาพยนตร์เกาหลีบนเวทีโลก โดยเห็นได้จากความสำเร็จของภาพยนตร์อย่าง "Parasite" นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นไปที่การบูรณาการวัฒนธรรมเกาหลีเข้ากับอุตสาหกรรมเกม ตลอดจนการขยายแบรนด์อาหารเกาหลีและไลฟ์สไตล์ไปทั่วโลก	- K-Pop : BTS, Blackpink - ภาพยนตร์ : Parasite, Train to Busan - ทำตลาดผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มทั้ง YouTube หรือ Netflix
Hallyu 4.0	ปลายปี 2010 – ปัจจุบัน	ขยายขอบเขตของวิธีการผลิต สื่อสาร และสร้างประสบการณ์การเสพคอนเทนต์ในรูปแบบใหม่ มีผลให้อิทธิพลของเกาหลีใต้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เติบโตเป็น A New Pop Culture Phenomenon ระดับโลก	- คอนเสิร์ตออนไลน์ของ BTS - การร่วมมือกับแบรนด์ระดับโลกของ Blackpink - การบูรณาการวัฒนธรรมเกาหลีในการเล่นเกมส์และระบบเสมือนจริง - การเติบโตของ Webtoon และ E-sport ของเกาหลี

Top 5 export value of the content industry in South Korea in 2021,

by segment (in million U.S. dollars)

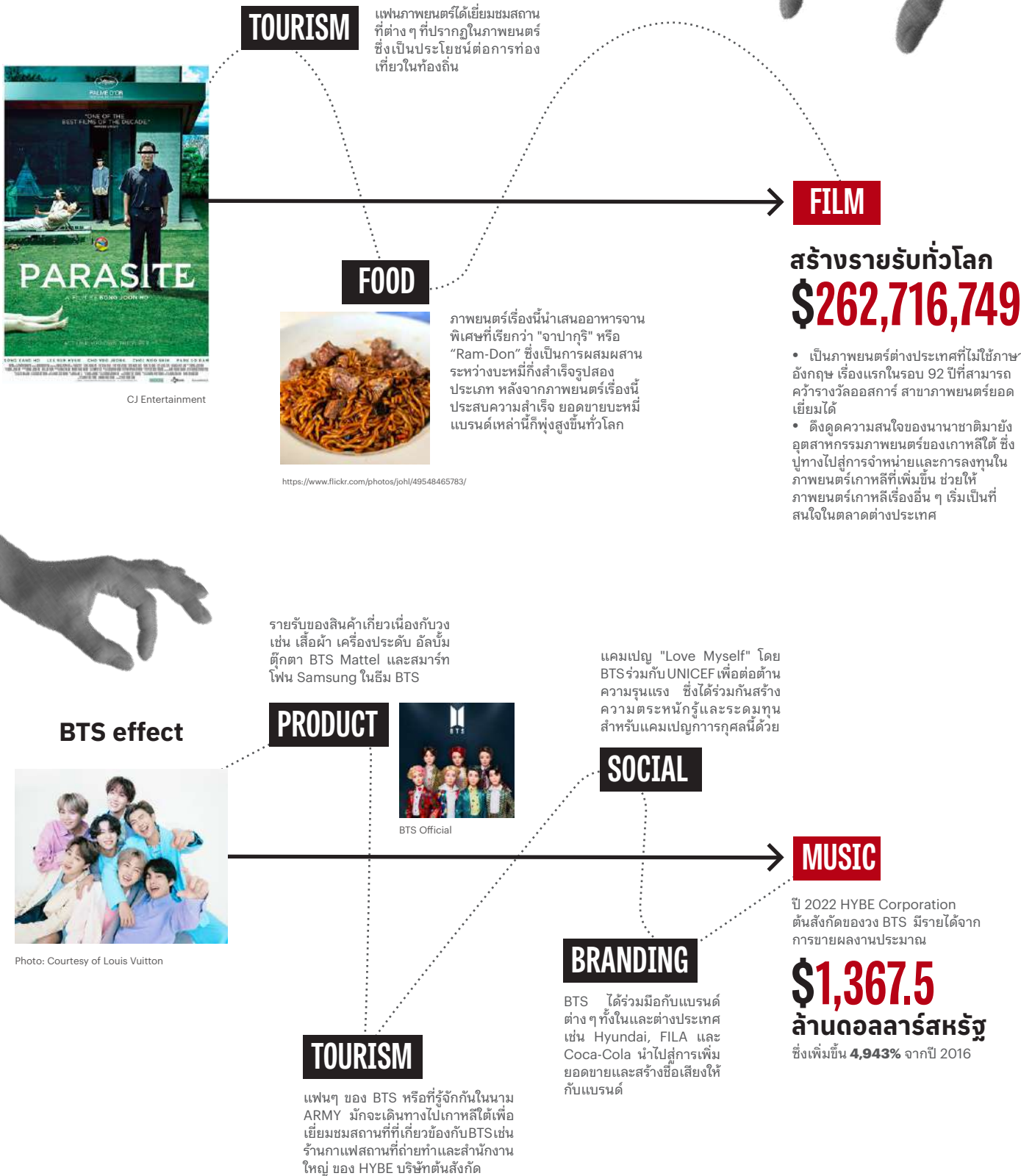
มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เกาหลีใต้ปี 2021 ในภาพรวมอยู่ที่ **12.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ประมาณ 4.5 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตสะสม ระหว่างปี 2014-2021 ราว 13.07%** หากพิจารณาแยกรายสาขาย่อยจะพบว่า มูลค่าส่วนใหญ่อยู่ในสาขาเกมถึง 8.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 70 ของคอนเทนต์ที่ส่งออกในปีนั้น



ที่มา: 2022 Content Industry White Paper, KOCCA

อุตสาหกรรมคอนเทนต์เกาหลีใต้ สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ในประเทศ ตั้งแต่ความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่เพิ่มขึ้นแฟชั่นที่ได้รับอิทธิพลจากดารากาฬการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม หรือ แบรนด์เทคโนโลยีอย่าง Samsung และ LG ก็ล้วนได้รับอานิสงค์จากอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ไม่เพียงแต่ผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างสถานะทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้บนเวทีโลกอีกด้วย

ตัวอย่างผลกระทบเชิงบวกจากภาพยนตร์และวง K-POP ที่มีคุณูปการต่ออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ



ความสำเร็จของเกาหลีใต้เป็นผลมาจากการผสานกลยุทธ์ของรัฐบาลร่วมกับนวัตกรรมและการลงทุนของภาคเอกชนอย่างกลมกลืน มาตรการและโครงการต่าง ๆ ถูกขับเคลื่อนผ่านหน่วยงานที่ชื่อว่า Korea Creative Content Agency หรือ KOCCA มีบทบาทหลักในการสนับสนุนการผลิต วางแผนการจัดจำหน่าย วิจัยและพัฒนาจัดหาแหล่งเงินทุน และขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศโดย KOCCA มีสำนักงานกระจายตัวอยู่ตามเมืองสำคัญๆทั่วโลกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้คำปรึกษาช่วยเหลือธุรกิจเกาหลีในการทำตลาดครอบคลุมการค้าขายทั้งแบบ B2C และ B2B

KEY SUCCESS FACTORS

เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย: เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย ความรู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเกาหลี สร้างสรรค์งานได้ตรงกับรสนิยมของผู้ชม ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การให้คะแนนของผู้ชม การแสดงความคิดเห็นและคอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของความสนใจและพฤติกรรมในการเสพเนื้อหา

เคยตั้งข้อสังเกตหรือไม่ว่า ในบางช่วงเวลา เรามักพบกลุ่มของคอนเทนต์ที่น่าเสนอแก่นของเรื่องที่คล้ายคลึงกับเรื่องเหล่านี้คงไม่ใช่ความบังเอิญ แต่ผ่านการไตร่ตรองอย่างเป็นระบบ และใช้จังหวะการออกฉายที่ถูกที่ถูกเวลา



ซอมบี้

- ซอมบี้เป็นเนื้อหาหลักในแนวสยองขวัญและแฟนตาซีมายาวนาน ความนิยมพุ่งสูงขึ้นด้วยความหวาดกลัวกับเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนของโลก เช่น ในช่วงที่เกิดโรคระบาดหรือความไม่สงบทางการเมือง เนื่องจากซอมบี้มักเป็นสัญลักษณ์ของการล่มสลาย
- เรื่องราวของซอมบี้มีเสน่ห์ดึงดูดที่เป็นสากล มักปูเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการอยู่รอดทางศีลธรรม มนุษยชาติ และวิกฤตการณ์ดำรงอยู่ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ชมเข้าถึงได้ทั่วโลก
- ในยุคที่ผู้ชมไทยหาการหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน ภาพยนตร์และซีรีส์ซอมบี้นำเสนอการผสมผสานที่ลงตัวระหว่างความระทึกขวัญ ความสยองขวัญ และความตลก



วัยรุ่นสร้างตัว

- เรื่องราวเกี่ยวกับสตาร์ทอัพโดนใจหลาย ๆ คน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรม หรือพลิกโฉมวงการอุตสาหกรรมแบบเก่า ๆ
- เรื่องราวมักเน้นไปที่ธีมของนวัตกรรม ความยืดหยุ่น การทดลองเพื่อสร้างบางสิ่งตั้งแต่เริ่มต้น การทำงานหนัก และการเอาชนะความท้าทาย สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจและเข้าถึงผู้ชมรุ่นใหม่ได้ง่าย เช่น ซีรีส์เรื่อง Start-up หรือ Itaewon class

อัดฉีดเงินลงทุน:

KOCCA อัดฉีดเม็ดเงินเข้าอุตสาหกรรมคอนเทนต์ปี 2023 รวม 95.7 พันล้านวอน (79.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยเกือบครึ่งหนึ่ง นำไปใช้สนับสนุนต้นทุนการผลิตเนื้อหาสำหรับฉายบนโทรทัศน์และสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ส่วนหนึ่งของงบประมาณถูกกันไว้สำหรับกระบวนการหลังการผลิต เช่น การทำสเปเชียลเอฟเฟกต์ คอมพิวเตอร์กราฟิก การแปลและการพากย์เสียง

เร่งโปรโมทในทุกทิศทาง:

KOCCA หาช่องทางโปรโมทคอนเทนต์เกาหลีผ่านอีเวนต์สำคัญระดับโลก ยกตัวอย่างเช่น Webtoon ใช้งาน "New York Comic Con 2023" ในการโปรโมตคอนเทนต์เกาหลี หรือ การจัดงานสร้างเครือข่ายธุรกิจ "K-Story & Comics in America" เพื่อเปิดตัว Comics ของเกาหลีที่คัดสรรมาอย่างดี ดีตลาดอเมริกาเหนือ

สนับสนุนระบบนิเวศสตาร์ทอัพของเกาหลี:

KOCCA มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนระบบนิเวศสตาร์ทอัพของเกาหลี โดยริเริ่มพัฒนาแพลตฟอร์ม เช่น Content Korea Lab (CKL) ซึ่งให้คำปรึกษา สร้างเครือข่าย การให้ทุน และการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมคอนเทนต์



โดยสรุป สูตรความสำเร็จของ KOCCA เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจผู้ชมอย่างลึกซึ้ง สร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง และสร้างฐานแฟนคลับผ่านความนิยมของไอดอล องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้เกาหลีใต้มีชื่อเสียงในฐานะประเทศที่ใช้วัฒนธรรมเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนคอนเทนต์ สินค้า และบริการในตลาดโลก

05

เราจะวัดผล สำเร็จในการสร้าง ซอฟต์แวร์ กันอย่างไรร

มีหลายองค์กรที่สรุปอันดับซอฟต์แวร์ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็น Monocle หรือ Portland แต่องค์กรที่มีการอัปเดตและเผยแพร่ข้อมูลต่อเนื่อง คือ Brand Finance ที่มีการจัดอันดับ Global Soft Power Index เพื่อทำความเข้าใจว่าแต่ละประเทศมีอิทธิพลระหว่างกันในด้านใด อย่างไร ดัชนีนี้มีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เช่น การประเมินความแข็งแกร่งและมูลค่าของแบรนด์หลักในประเทศ การรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นสาธารณะ และการใช้ตัวชี้วัดที่หลากหลายเพื่อสะท้อนถึงแง่มุมต่างๆ ของซอฟต์แวร์

การทำความเข้าใจอันดับใน Global Soft Power Index ช่วยให้ประเทศต่างๆ รู้จุดแข็งและจุดที่ต้องปรับปรุงของตนเอง เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการกำหนดนโยบายต่างประเทศและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในระดับชาติ ซึ่งจำเป็นต่อการขยายอิทธิพล สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ และเพิ่มสถานะในระดับสากล



แนวทางการประเมินในแต่ละเสา (Pillar)

ช่วยให้เราทำความเข้าใจได้ว่า อันดับหรือคะแนนที่ดีในแต่ละ Pillar นั้น ผู้ประเมินมีมุมมองอย่างไร

ธุรกิจและการค้า

(Business & Trade)

- เศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและมั่นคง (Strong and stable economy)
- ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่โลกชื่นชอบ (Products and brands the world loves)
- ความง่ายในการทำธุรกิจและมีศักยภาพ (Easy to do business in and with)
- มีโอกาสเติบโตในอนาคต (Future growth potential)

ธรรมาภิบาล (Governance)

- ผู้นำที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล (Internationally admired leaders)
- การเมืองมั่นคงและมีแนวทางการปกครองที่ดี (Politically stable and well-governed)
- มีมาตรฐานทางจริยธรรมระดับสูงและการคอร์รัปชันต่ำ (High ethical standards and low corruption)
- ปลอดภัยและมั่นคง (Safe and secure)
- เคารพกฎหมายและสิทธิมนุษยชน (Respects law and human rights)

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International relations)

- ทรงอิทธิพลในแวดวงการทูต (Influential in diplomatic circles)
- การให้ความช่วยเหลือประเทศอื่น ๆ (Helpful to countries in need)
- มีความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ (Good relations with other countries)

วัฒนธรรมและมรดก

(Culture & Heritage)

- มีอิทธิพลในวงการศิลปะและความบันเทิง (Influential in arts and entertainment)
- อาหารเป็นที่ชื่นชอบ (Food the world loves)
- มีสถานที่ที่น่าสนใจเยี่ยมชม (Great place to visit)
- เป็นผู้นำด้านกีฬา (Leader in sports)
- วิถีชีวิตที่น่าดึงดูด (Appealing lifestyle)
- มรดกทางวัฒนธรรมอันอุดมสมบูรณ์ (Rich heritage)

สื่อและการสื่อสาร

(Media & Communication)

- ง่ายต่อการสื่อสาร (Easy to communicate with)
- สื่อมีอิทธิพล (Influential media)
- สื่อมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy media)

การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science)

- ผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Leader in technology and innovation)
- ผู้นำด้านวิทยาศาสตร์ (Leader in science)
- ระบบการศึกษาที่แข็งแกร่ง (Strong educational system)
- ลงทุนในการสำรวจอวกาศ (Invests in space exploration)

ผู้คนและค่านิยม (People & Values)

- เชื่อถือได้ (Trustworthy)
- ใจกว้าง (Generous)
- เป็นมิตร (Friendly)
- สนุกสนาน (Fun)
- การยอมรับความแตกต่าง (Tolerant and inclusive)

ความยั่งยืนในอนาคต

(Sustainability future)

- ลงทุนในพลังงานและเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม (Invests in green energy and technologies)
- เมืองและการคมนาคมที่ยั่งยืน (Sustainable cities and transport)
- กฎหมายที่ช่วยปกป้องด้านสิ่งแวดล้อม (Acts to protect the environment)
- ผลักดันนโยบายในระดับโลกที่ให้ความสำคัญเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Supports global efforts to counter climate change)

เทียบคะแนนปี 2024 ระหว่างไทยและประเทศชั้นนำ

จากการตัดเกรดเบื้องต้น พบว่า ไทยยังคงมีชื่อเสียงและน่าดึงดูดใจสำหรับประเทศอื่น ๆ แต่ประเด็นที่เราต้องเร่งปรับปรุง คือ เรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สื่อและการสื่อสาร รวมไปถึงด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์

Countries	Overall Rank	8 Soft Power Pillars										
		Familiarity	Reputation	Influence	Business & Trade	Governance	International Relations	Culture & Heritage	Media & Communication	Education & Science	People & Values	Sustainability
		ความคุ้นเคยต่อประเทศนั้น	ชื่อเสียงและปัจจัยดึงดูด	อิทธิพลที่ประเทศนั้นมีต่อประเทศอื่น	ธุรกิจและการค้า	ธรรมาภิบาล	ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	วัฒนธรรมและมรดก	สื่อและการสื่อสาร	การศึกษาและวิทยาศาสตร์	ผู้คนและค่านิยม	ความยั่งยืน
อเมริกา	1	9.0	7.3	8.1	8.9	6.1	8.7	7.4	6.6	8.4	4.4	6.1
ญี่ปุ่น	4	8.3	7.7	6.2	8.9	6.5	7.0	6.8	4.7	7.9	5.5	7.1
จีน	3	8.5	6.8	7.7	8.8	4.8	7.1	5.7	4.4	7.6	3.6	5.5
ฝรั่งเศส	6	8.6	7.1	6.3	8.0	5.4	7.4	7.9	5.0	5.0	4.6	5.7
เกาหลีใต้	15	7.3	6.8	5.2	7.4	4.7	5.3	5.6	4.1	5.6	4.3	5.2
ไทย	40	6.8	6.3	4.2	4.9	2.9	3.4	4.8	3.1	2.7	4.3	3.6
			Very high		High		Moderate		Low			

ตัวอย่างการวิเคราะห์จุดแข็งและประเด็นปรับปรุงของแต่ละประเทศ

แสดงรายละเอียดให้เห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ ตั้งแต่การส่งออกทางวัฒนธรรมไปจนถึงระบบการเมือง สามารถมีอิทธิพลต่ออันดับซอฟต์แวร์ของประเทศอย่างไร

จุดแข็ง

ประเด็นปรับปรุง

อเมริกา

- เศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและมีเสถียรภาพ
- อิทธิพลในแวดวงการทูต
- ความเป็นประชาธิปไตย
- ผู้นำด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม แปรนด์เทคโนโลยี เช่น Apple, Microsoft, Tesla และ Amazon
- ทรงอิทธิพลในด้านความบันเทิงโดยเฉพาะวงการภาพยนตร์

ด้านผู้คนและค่านิยม เช่น ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตร รวมไปถึงเรื่องการเคารพในสิทธิมนุษยชน ซึ่งปัจจุบันอเมริกา ยังไม่สามารถแก้ไขภาพลักษณ์เรื่องการเหยียดเชื้อชาติและผิวสีได้ดั่งนัก

ฝรั่งเศส

- มีความมั่นคงทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอยู่ในระดับสูง
- ด้านมรดกวัฒนธรรม ศิลปะ ความบันเทิง อาหาร และการท่องเที่ยว
- แฟชั่น แปรนด์หรูชั้นนำของฝรั่งเศส โลฟสเตอร์ที่น่าดึงดูดและวัฒนธรรมที่สร้างแรงบันดาลใจ

- ด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์ สะท้อนถึงความไม่สมดุลในการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษา อาจเป็นผลมาจากการไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมด้านนี้
- ด้านผู้คนและค่านิยม ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในการสื่อสาร ค่านิยมและวัฒนธรรมของฝรั่งเศสให้เป็นที่รับรู้และชื่นชมในระดับสากล
- ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่อ่อนแอลง ผลกระทบจากราคาพลังงานที่สูง

เกาหลีใต้

- ความนิยมของประเทศเพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมคอนเทนต์ กระแส K-Pop K-series และภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง
- บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ เช่น Samsung หรือ LG

ด้านอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สะท้อนถึงความท้าทายในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับประเทศอื่น ๆ บนเวทีโลก และอาจบ่งบอกถึงความจำเป็นในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการทูตและการสื่อสารระหว่างประเทศ

จีน

- ห่วงโซการผลิตสินค้าที่แข็งแกร่ง เป็นโรงงานผลิตของโลก
- ความสะดวกและยืดหยุ่นในการทำธุรกิจและการค้า
- ประชากรมีจำนวนมากเป็นตลาดผู้บริโภคสำคัญของแบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลก

ด้านผู้คนและค่านิยม/สื่อและการสื่อสาร สะท้อนถึงความท้าทายในการสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมเชิงบวกของประเทศในสายตาของชาวโลก จีนควรพิจารณาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาคมโลก

ญี่ปุ่น

วัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ ภาพยนตร์ และแอนิเมชัน ที่น่าสนใจคือเรื่องของความยั่งยืนในกลุ่มประเทศที่ยกตัวอย่างมาทั้งหมด ญี่ปุ่นได้คะแนนสูงที่สุด

ด้านอิทธิพล/สื่อและการสื่อสาร อิทธิพลทางการเมืองอาจยังไม่แข็งแกร่งเมื่อเทียบกับประเทศมหาอำนาจอื่น ๆ เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาและปรับปรุงทางการทูต รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของญี่ปุ่น โดยเฉพาะกับประเทศที่เคยเป็นคู่สงครามกันมาในอดีต

ไทย

ความโดดเด่นเรื่องอาหาร ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ อุตสาหกรรมผู้คน และ Service mind สิ่งที่น่าสังเกตคือด้าน Culture & Heritage ซึ่งคนไทยประเทศมองเป็นจุดแข็งในการสร้างอิทธิพลต่อโลก แต่ในมุมมองระหว่างประเทศ ไทยอาจไม่มีอิทธิพลในเรื่องวัฒนธรรมต่อประเทศอื่นได้มากขนาดนั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สื่อและการสื่อสาร รวมไปถึงด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายที่ต้องเผชิญในการสร้างรักษาภาพลักษณ์ โดยเฉพาะการปรับปรุงด้านการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้คะแนนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับ Pillar อื่น ๆ



06

ส่งนโยบายรัฐในการผลักดัน ซอฟต์แวร์ไทยเทียบ UK

ซอฟต์แวร์เป็นหนึ่งในนโยบายเธรดของรัฐบาลไทยในปัจจุบัน มีเป้าหมายเน้นไปที่การเพิ่มอิทธิพลทางวัฒนธรรมและชื่อเสียงของประเทศในเวทีสากล ผ่านโครงการที่เป็นประโยชน์ อาทิ การจัดตั้ง THACCA (Thailand Creative Culture Agency) ยกระดับทักษะแรงงานด้วย OFOS (1 รอบครัว 1 ซอฟต์แวร์) สร้างศูนย์บ่มเพาะเพื่อยกระดับศักยภาพกำลังคนทุกพื้นที่ รื้อกฎหมาย ทลายอุปสรรคต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้กลไกการทำงานรัฐร่วมเอกชน ผ่าน 11 อุตสาหกรรมเป้าหมาย

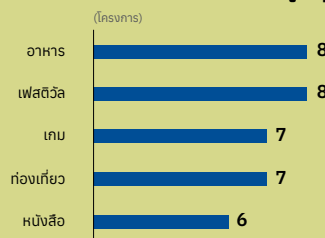


งบประมาณส่งเสริมซอฟต์แวร์
เฉพาะในส่วนที่ขับเคลื่อนร่วมกับภาคเอกชน
11 อุตสาหกรรมเป้าหมาย
ปี 67-68 มีจำนวนโครงการรวม

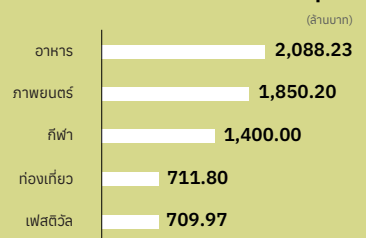
ทั้งหมด
60
โครงการ

งบประมาณรวม
8,727.7
ล้านบาท

Top 5 จำนวนโครงการสูงสุด



Top 5 งบประมาณมากที่สุด



77% ของงบประมาณทั้งหมดอยู่ในสาขา TOP 5
โดยสาขาอาหารได้รับงบประมาณสูงสุด คิดเป็น 24%

พิจารณาตามสาระสำคัญของโครงการที่เสนอของบประมาณ แยกตามหมวดหมู่ พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

	โครงการ	สัดส่วนงบประมาณ (%)
พัฒนาความรู้และทักษะกำลังคน	12	23.1
จัดประชุมหรือสร้างเครือข่าย	10	18.1
พัฒนาสินค้า คอนเทนต์ หรือมาตรฐาน	8	16.7
ประชาสัมพันธ์	7	15.7
จัดการแข่งขัน หรืองานมอบรางวัล	4	9.2
จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะ หรือสิ่งปลูกสร้าง	4	7.7
วิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาฐานข้อมูลหรือแพลตฟอร์ม	9	5.5
จัดทำแผนงาน มาตรการ แก้อักเสบ หรือตั้งกองทุน	6	4.0

หมวดที่มีจำนวนโครงการและงบประมาณสูงสุด คือ หมวดพัฒนาความรู้และทักษะกำลังคน ใช้งบประมาณรวม 2,020.25 ล้านบาท รองลงมาคือ หมวดการจัดประชุมงานเทศกาลหรือสร้างเครือข่าย และการพัฒนาสินค้า คอนเทนต์หรือมาตรฐาน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

แต่ละสาขาอุตสาหกรรม ให้นำหนักกับการใช้งบประมาณ เพื่อขับเคลื่อนงานในด้านใดเป็นหลัก

หมวดการใช้งบประมาณ	เฟสติวัล	ท่องเที่ยว	อาหาร	ศิลปะ	ออกแบบ	กีฬา	ดนตรี	หนังสือ	ภาพยนตร์	แฟชั่น	เกม
ประชาสัมพันธ์											
พัฒนาสินค้า คอนเทนต์ หรือมาตรฐาน											
เสริมความรู้ พัฒนาทักษะกำลังคน											
จัดทำแผนงาน มาตรการ ปรับข้อกฎหมาย หรือกองทุน											
จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะ หรือสิ่งปลูกสร้าง											
จัดการแข่งขัน หรืองานมอบรางวัล											
จัดประชุม แพร่ หรือสร้างเครือข่าย											
วิเคราะห์ข้อมูล จัดทำฐานข้อมูล หรือแพลตฟอร์ม											

ตัวอย่างของโครงการที่ใช้งบประมาณสูงสุด 3 อันดับแรก

อันดับที่ 1 สาขาภาพยนตร์ - โครงการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ฯ เพื่อส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ = 980 ล้านบาท
อันดับที่ 2 สาขาอาหาร - โครงการหนึ่งหมู่บ้าน 1 เชฟอาหารไทย เพื่อไทยซอฟต์แวร์ = 944.73 ล้านบาท
อันดับที่ 3 สาขากีฬา - โครงการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยเพื่อสร้างกระแสความตื่นตัว = 620 ล้านบาท

ที่มา: การประชุมคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ครั้งที่ 1/2567 วันที่ 9 มกราคม 2567 ณ ทำเนียบรัฐบาล วิเคราะห์โดย CEA

UK สนใจส่งเสริมเรื่อง ซอฟต์แวร์เวอร์ ไม่ต่างกับไทย

สหราชอาณาจักร (UK) ได้เผยแพร่รายงานชื่อ “Creative industries sector vision: a joint plan to drive growth, build talent and develop skills” ที่ช่วยให้โลกเห็นถึงวิสัยทัศน์การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันจนถึงปี 2030 เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศกว่า 1.08 แสนล้านปอนด์ต่อปี สร้างการจ้างงานราว 2.3 ล้านคน

เป้าหมาย	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
1) ขยายศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Gross Value Added: GVA) เพิ่มขึ้นอีก 5 หมื่นล้านปอนด์	นวัตกรรม	เพิ่มการลงทุนภาครัฐและเอกชนในนวัตกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา
	การลงทุน	ธุรกิจสร้างสรรค์บรรลุศักยภาพในการเติบโต โดยได้รับแรงหนุนจากการลงทุนระดับภูมิภาค
	การส่งออก	ขยายการส่งออกสินค้า คอนเทนต์ และบริการสร้างสรรค์ ส่งผลให้ UK มีรายรับจากการส่งออกราว 1 ล้านล้านปอนด์ต่อปี
2) สร้างพนักงานที่มีทักษะสูงรองรับอนาคต โดยสนับสนุนการจ้างงานเพิ่มขึ้น 1 ล้านตำแหน่งทั่วประเทศ	การศึกษา	สร้างรากฐานของการศึกษาและโอกาสในการส่งเสริมความสามารถเชิงสร้างสรรค์ตั้งแต่วัยเยาว์
	ทักษะ	ทักษะและเส้นทางอาชีพที่แข็งแกร่ง โดยผลิตบุคลากรที่มีทักษะตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรม
3) เพิ่มผลกระทบเชิงบวกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ชุมชน สิ่งแวดล้อม และจุดยืนบนเวทีโลก	ความเป็นอยู่ที่ดี	กิจกรรมสร้างสรรค์มีส่วนทำให้ความเป็นอยู่ของผู้คนดีขึ้น เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น และส่งเสริมความภาคภูมิใจในท้องถิ่น
	สิ่งแวดล้อม	เพิ่มบทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการจัดการกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม โดยช่วยให้ UK บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผน Powering Up Britain
	ซอฟต์แวร์เวอร์	เพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก เสริมสร้างซอฟต์แวร์เวอร์และอิทธิพลเชิงบวกของ UK ต่อโลก

UK มีเป้าหมายที่คล้ายคลึงกับรัฐบาลไทย คือ การสนับสนุนการสร้างซอฟต์แวร์เวอร์ของประเทศ โดยเน้นไปที่การใช้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสร้างอิทธิพลเชิงบวกบนเวทีโลก หากพิจารณาจากอันดับในดัชนี Global Soft power Index ของ Brand Finance ปีล่าสุด UK รั้งอันดับที่ 2 ของโลก โดยมีจุดแข็งในด้านสื่อและการสื่อสาร (Media & Communications) ซึ่งสาธารณชนต่างมองว่าสื่อหลักของ UK อย่าง BBC ทรงอิทธิพลเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในเรื่องของเสรีภาพไปทั่วโลก อีกหนึ่งมิติคือเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) UK ยังคงมุ่งมั่นในเรื่องการให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ กับประเทศอื่นจนเป็นที่ยอมรับของประชาคมโลก

ตามกรอบวิสัยทัศน์ ปี 2030 UK จะยังคงมุ่งมั่นรักษาตำแหน่งในฐานะศูนย์กลางด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ขยายผลชื่อเสียงเพื่อดึงดูดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก พร้อมขับเคลื่อนงานร่วมกับภาคเอกชนขยายการส่งออกสินค้า และดิจิทัลคอนเทนต์ในกลุ่มภาพยนตร์ เพลง แฟชั่น และเทศกาล ควบคู่ไปกับการสร้างเมืองแห่งวัฒนธรรม (City of Culture) เพื่อดึงดูดการลงทุนใหม่ ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมและแพลตฟอร์มเทศกาลที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เช่น South By Southwest, Venice Biennale และ Seasons of Culture เพื่อให้มาจัดที่ UK

เป้าหมายที่ 3 ของวิสัยทัศน์ เป็นเรื่องของการพัฒนาความสามารถของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยกระดับคุณภาพชีวิต และเสริมสร้างซอฟต์แวร์เวอร์ของประเทศ ซึ่ง UK หวังงบประมาณกว่า 77 ล้านปอนด์เพื่อปลดล็อกศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

โดยมีตัวอย่างโครงการที่วางไว้ดังนี้

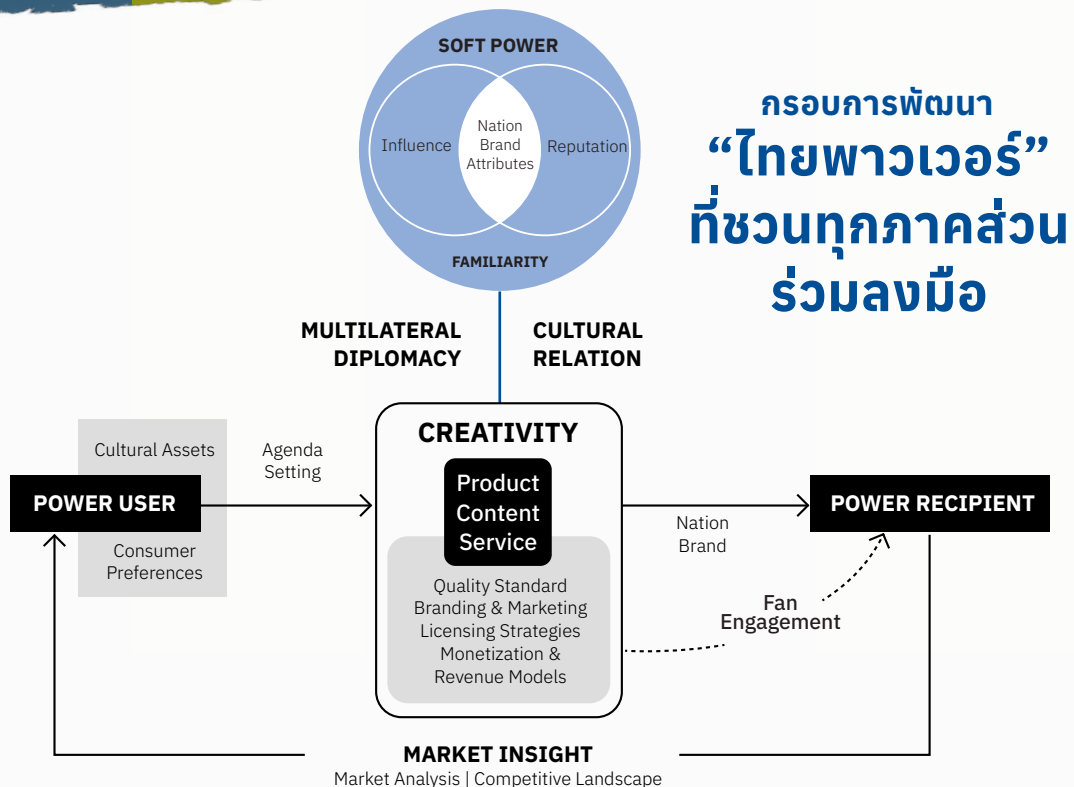
- ส่งเสริมผลผลิตทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยรัฐบาลจะจัดสรรเงินทุนเป็นจำนวน 2 ล้านปอนด์ให้กับ London Fashion Week เพื่อสนับสนุนการจัด สัปดาห์แฟชั่น ตั้งแต่ปี 2023-2025 และ 1.7 ล้านปอนด์สำหรับเทศกาลภาพยนตร์ลอนดอนในปี 2024
- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการวิจัยสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มูลค่ากว่า 80 ล้านปอนด์ สำหรับโครงการ Research Infrastructure for Conservation and Heritage Science (RICHeS) เพื่อรักษาชื่อเสียงของ UK ในด้านวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม
- แนะนำกฎบัตร Creative Climate Charter เพื่อแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถใช้อิทธิพลทางเศรษฐกิจและความเป็นผู้นำ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้
- สนับสนุนให้เมือง Bradford เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม (City of Culture)



โดยสรุปหากมองภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยและ UK ล้วนมีทิศทางพัฒนาที่ใกล้เคียงกัน จุดวัดความสำเร็จอยู่ที่วิสัยทัศน์และการให้ความสำคัญกับภาคส่วนนี้ของรัฐบาล เม็ดเงินที่จะเพิ่มเข้ามาเพื่อเอื้อให้เกิดการเติบโต การวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ รวมไปถึงความพร้อมของธุรกิจและทักษะของแรงงานที่รองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อผลักดันให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างซอฟต์แวร์เวอร์ที่สามารถนำไปใช้แข่งขันบนเวทีโลกได้จริง

ชวนคิด “ไทยพาวเวอร์” ที่ประกอบสร้างได้

เป้าหมายการสร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทย น่าจะเน้นไปที่การสร้างอิทธิพลนับนำให้เกิดการซื้อขายสินค้า เสพคอนเทนต์ และเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก เห็นได้จากแนวทางการขับเคลื่อนของภาครัฐที่ดึงเอกชนสาขาต่าง ๆ มามีส่วนร่วม ซึ่งกระบวนการสร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยให้บรรลุเป้าหมายนั้น อาจต้องใช้กลยุทธ์ในการแปลงสินทรัพย์และมรดกทางวัฒนธรรม ประกอบสร้างด้วยความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้เกิดแบรนด์และฐานแฟน จนเกิดกระแสการบริโภคผลผลิตจากประเทศไทย



ภาครัฐ

- กำหนดให้ชัดว่าไทยต้องการสร้างอิทธิพลไปเพื่ออะไร ระบุประเทศเป้าหมายที่เราอยากแผ่อิทธิพลไปถึง
- ตั้งนโยบายของประเทศไทยที่ต้องการผลักดันวาระ สิทธิทรัพย์สินหรืออุตสาหกรรมใด โดยศึกษาถึงโอกาส ตลาด คู่แข่ง พฤติกรรม และสนธิสัญญาระหว่างประเทศของประชากรในประเทศเป้าหมายนั้น ๆ ให้ละเอียด
- สร้างความสัมพันธ์ทางการทูตในรูปแบบต่างๆ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านเวทีสำคัญในระดับนานาชาติ
- โปรโมทแบรนด์ไทยที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างให้เกิดแบรนด์หลักของประเทศ (Nation Brand) ให้เป็นที่รู้จัก ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศ

ภาคเอกชน

- วางเป้าหมายและศึกษาตลาดคู่ค้าที่สนใจให้ชัดเจน
- พัฒนาสินค้า คอนเทนต์ และบริการ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เสริมด้วยการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง
- ขยายช่องทางการค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น โมเดลการอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing Model) หรือ การ collaboration ร่วมกับแบรนด์หรือไอดอลที่มีชื่อเสียงระดับโลก
- สร้างฐานแฟนคลับให้กับสินค้า คอนเทนต์ และบริการเพื่อให้เกิดกระแสความนิยมและความภักดีต่อแบรนด์ นำไปสู่การบริโภคซ้ำ

ภาคการศึกษา

- วิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมและบริบทโลกที่เปลี่ยนไป
- พัฒนาความรู้และทักษะให้ประชากรสนับสนุนแนวนโยบายของรัฐ ความต้องการของเอกชน และเทรนด์ในอนาคต

หากไทยจะชวาระเรื่องการเปิดรับเพศทางเลือกเป็นหนึ่งในเส้นทางพัฒนาสู่การสร้างซอฟต์แวร์ให้ไทยมีชื่อเสียงระดับโลกจะมีแนวทางอย่างไร

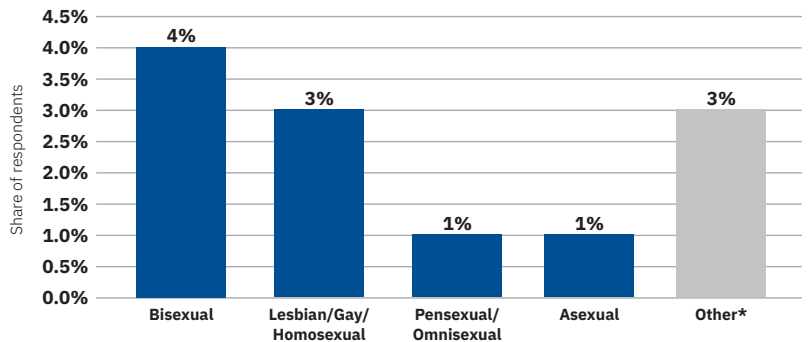
โลกของเรามีเพศหลากหลายที่อยู่ร่วมสังคมเดียวกันและยังต้องการการยอมรับนโยบายที่มองเห็นถึงความสำคัญของคนกลุ่มนี้จึงสำคัญ

งานวิจัยของ The Williams Institute ร่วมกับ Rutgers University พบความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับนโยบายส่งเสริมความหลากหลายแบบไม่แบ่งแยก **ประเทศที่มีกฎหมายและสิทธิเพิ่มเติมเพื่อดูแลครอบคลุมชาว LGBTQ+ โดยไม่เลือกปฏิบัติ** มีแนวโน้มที่จะมี GDP per capita ที่สูงกว่าประเทศที่มีนโยบายเรื่องนี้ไม่ชัดเจน

Distribution of LGBT+ identification worldwide in 2023

LGBT+ identification worldwide in 2023

Credit: Statista



ข้อมูลจาก The Human Rights Campaign (HRC) เผยว่ามี 36 ประเทศที่ออกกฎหมายรับรองให้การแต่งงานของคนเพศเดียวกันนั้นถูกต้องตามกฎหมาย สัดส่วนสูงสุดอยู่ในประเทศกลุ่มยุโรป ส่วนเอเชียมีเพียงที่เดียวเท่านั้น คือ ไต้หวัน สำหรับไทยถือว่าอยู่ในรายชื่อที่ HRC จัดตามองในปี 2024 ร่วมกับอีกหลายประเทศในเอเชีย เช่น ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และอินเดีย ซึ่งถือเป็นมุมมอง แต่ก็ต้องคอยลุ้นกันว่าประเทศไหนจะสามารถบังคับใช้กฎหมายได้ก่อนกัน กลับไปยังโจทย์ที่จะผลักดันให้ไทยเป็นดินแดนเสรีที่ดึงดูดกลุ่มคนเพศทางเลือกจากทั่วโลก แม้ว่าการเร่งปฏิรูปกฎหมายจะมีความสำคัญ แต่เรายังเริ่มต้นส่งเสริมแคมเปญนี้ได้ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทองเที่ยวและบริการ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือเสริมภาพลักษณ์ให้ไทย เป็นประเทศที่พร้อมเปิดรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศให้เข้ามาใช้ชีวิต สร้างครอบครัว ทำงาน และตั้งธุรกิจได้

โมเดลสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนการสร้างซอฟต์แวร์ให้ไทยเป็น “ดินแดนที่น่าเที่ยว น่าอยู่ น่าทำงาน สำหรับกลุ่มคนเพศทางเลือก”

คอนเทนต์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์

สร้างเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Film, Series, Animation, Book ที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางเพศ ทั้งกลุ่ม LGBTQ+, Ladyboy, Transgender เพื่อเปิดโอกาสให้เรื่องราวของคนทุกเพศได้รับการยอมรับ โดยไม่แบ่งแยก



ศิลปินและการออกแบบ ช่วยสนับสนุนความเข้าใจ

สนับสนุนและให้ออกแสดงศิลปะและนักออกแบบที่หาโปรเจกต์ในเรื่องเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ ให้พวกเขาสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และปรับทัศนคติของสาธารณชน

กีฬา ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับประเทศต่างๆ

จัดงานแข่งขันกีฬาและปั้นนักกีฬาเพศทางเลือกในระดับนานาชาติ เช่น วอลเลย์บอล หรือ Kickboxing



<https://www.glamour.com/story/transgender-women-beauty-products>

ความงาม

โอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่

เครื่องสำอางที่ใช้ได้สำหรับคนทุกเพศ หรือ แพ็กเกจฟื้นฟูความงามสำหรับ Transgender

โรงแรม/รีสอร์ต สร้างมาตรฐานใหม่สำหรับงานบริการเพื่อดึงดูดเพศทางเลือก

ปรับปรุงงานบริการให้เป็นมิตรสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำที่ไม่แบ่งเพศ การฝึกอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงความหลากหลาย ปรับปรุงมาตรฐานความเป็นส่วนตัว หรือโปรโมชันพิเศษช่วง Pride Month

เทศกาล ดึงดูดนักท่องเที่ยว

จัดเทศกาลที่เฉลิมฉลองให้กับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งแสดงออกได้ผ่านศิลปะ, อาหาร, ดนตรี, และแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเพศทางเลือก เช่น

- ประมูล World Pride มาจัดที่ไทย
- จัด Drag queen parade
- งานประกวดกลุ่ม Transgender ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก
- Serie Y meet & greet



<https://www.lifestyleasia.com/sg/style/jewellery/mikimoto>

เวทีวิชาการ แลกเปลี่ยนความรู้ทำความเข้าใจเรื่องเพศสภาพและสิทธิที่กำลังได้รับความสนใจในเวทีโลก

- International Dialogue on Gender Fluidity and Inclusivity
- Advancing Gender Equity and Rights
- Symposium on Transgender Technology and Society

การส่งเสริมซอฟต์แวร์เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างอิทธิพลและบทบาทนำบนเวทีโลก มิใช่เพียงแค่การแสดงวัฒนธรรมหรือนวัตกรรมให้โลกได้รับรู้เท่านั้น แต่เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจและสานสัมพันธ์อันดีงามกับนานาประเทศ พร้อมเปิดประตูสู่โอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ การลงทุนในซอฟต์แวร์จึงถือเป็นการวางรากฐานระยะยาวที่ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วม ทั้งการพัฒนาทรัพยากรภายในให้โดดเด่น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อสร้างความใกล้ชิด ควบคู่ไปกับการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันสมัย

อย่างไรก็ดี การสร้างซอฟต์แวร์มิได้มุ่งเอาชนะหรือครอบงำใคร แต่เป็นการใช้วิธีสันติในการชักนำให้ผู้อื่นเข้าใจและยอมรับนโยบายหรือค่านิยมที่เราถือปฏิบัติ เมื่อเราชัดเจนในวัตถุประสงค์ว่า "ต้องการมีพาวเวอร์ไปทำไม และจะใช้พาวเวอร์นั้นไปกับใคร" จะช่วยให้ไทยสามารถกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือที่เหมาะสมกับการสร้างและใช้ซอฟต์แวร์ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ หรือขยายโอกาสทางการค้า

THANKS FOR READING!

ที่ปรึกษา
มนทิณี ยงวิกุล
เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร
มนต์ภา พานิชเจริญไกร

ผู้จัดทำ
อินทรพิทักษ์ เจริญรัตน์
สิทธิดี รุ่งเจริญสุขศรี
ธนพร มั่นทิกะ
อัจฉริยา อันหอม

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

