



ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมเพื่อนำประเทศไทยสู่ประเทศรายได้สูง Cultural Strategies for Thailand to be a High-Income Country

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์¹
มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา
Kriengsak Chareonwongsak¹
Harvard University, U.S.A

บทคัดย่อ

การพัฒนาประเทศให้พ้นจากกับดักรายได้ปานกลางและก้าวไปสู่ประเทศรายได้สูงนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย วัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยทุนประการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของวัฒนธรรมหรือทุนทางวัฒนธรรมที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งพิจารณาปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและนำเสนอยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นประเทศรายได้สูง ทั้งในมิติของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านสินค้าวัฒนธรรม และในมิติของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีค่านิยม แบบแผนการดำเนินชีวิตที่ดี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศรายได้สูงในอนาคต

คำสำคัญ: 1) ยุทธศาสตร์ 2) วัฒนธรรม 3) ประเทศไทย 4) เศรษฐกิจรายได้สูง 5) กับดักรายได้ปานกลาง

Abstract

Many factors are involved in bringing a country out of the middle-income trap and becoming a high-income country. Culture is considered as one type of capital that can be used in economic development, both directly and indirectly. This article analyzed the roles of cultural capital on a country's economic development, studied critical factors contributed to the success of cultural industry development and recommended cultural strategies that help advance Thailand to a high-income country. The recommendations proposed in this article covered two dimensions: how to increase economic value to Thai cultural products and services and how to transform social value (cultural perspectives) and life style (cultural practices) to be more supportive for Thailand to be a high-income country.

Keywords: 1) strategy 2) culture 3) Thailand 4) High-income country 5) middle-income trap

¹ นักวิชาการอาวุโส มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา และประธานสถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา

(Senior Fellow, Harvard University, U.S.A and President, Institute of Future Studies for Development)

บทความนี้ปรับปรุงจากปาฐกถาพิเศษของผู้เขียนในฐานะที่ปรึกษาคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยทางวัฒนธรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2558 สถาบันวัฒนธรรมศึกษา กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ในการประชุมวิชาการทางวัฒนธรรมแห่งชาติ (วิจัยวัฒนธรรม) ครั้งที่ 5 หัวข้อ “วัฒนธรรมในชีวิต : ชีวิตในวัฒนธรรม” จัดโดย กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม วันที่ 5 สิงหาคม 2558

This paper is based on the author's keynote address given, as an Advisor of the Expert Committee on Cultural Research for the Fiscal Year 2015 (Department of Cultural Promotion, Ministry of Culture), at the 5th National Conference on Culture (Cultural Research) in the topic of "Culture in Life: Life in Culture" organized by Department of Cultural Promotion, Ministry of Culture, on 5th August 2015.



บทนำ (Introduction)

ทุนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทฤษฎีเศรษฐกิจการพัฒนา เช่น Harrod-Domar Model ระบุว่า ประเทศใดที่สามารถสะสมทุนได้มาก (capital accumulation) โดยทุนในที่นี้ หมายถึง เครื่องมือเครื่องจักร เงินออม รวมทั้งสามารถใช้ปัจจัยทุนเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ ประเทศนั้นย่อมมีโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจมากตามไปด้วย (Suman, 2015) อย่างไรก็ตาม ความหมายของทุนนั้นกว้างขวางและมีรูปแบบที่หลากหลายมากกว่า เครื่องจักร (physical capital) เงินออม (financial capital) ทุนยังมีอีกหลายประเภท เช่น ทุนทางปัญญา (intellectual capital) ทุนมนุษย์ (human capital) ทุนทางสังคม (social capital) ทุนทรัพยากรธรรมชาติ (natural capital) และทุนวัฒนธรรม (cultural capital) เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของบทความนี้ คือ การวิเคราะห์ผลของวัฒนธรรมหรือทุนทางวัฒนธรรมที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและเสนอยุทธศาสตร์การนำวัฒนธรรมไปใช้ในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นประเทศรายได้สูง โดยเนื้อหาของบทความนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ของประเทศไทยในการเป็นประเทศรายได้สูง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลของวัฒนธรรมที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งผลทางตรง และ ทางอ้อม

ส่วนที่ 3 สถานการณ์การใช้วัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์วัฒนธรรมเพื่อพัฒนาประเทศไทยสู่ประเทศรายได้สูง โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องกำหนดนโยบายเชิงรุกและครบวงจร

ประเทศไทยกับการเป็นประเทศรายได้สูง

เป้าหมายในการบริหารเศรษฐกิจของประเทศมีหลายประการ ได้แก่ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การจ้างงานเต็มที่ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ความเท่าเทียมในการกระจายรายได้ เป็นต้น

ประเทศไทยมีการบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมายบางประการได้ดี เช่น การว่างงานค่อนข้างต่ำ สำนักข่าวบลูมเบิร์ก ระบุว่าไทยมีอัตราการว่างงานต่ำที่สุดในโลก โดยตัวเลขการว่างงานอย่างเป็นทางการ

พ.ศ. 2557 อยู่ที่ร้อยละ 0.6 (Yuvejwattana, 2015) แม้ว่าตัวเลขการว่างงานที่ต่ำนี้จะเป็นเพราะการรวมตัวเลขผู้ที่ไม่ได้ทำงานเต็มเวลาเข้าไปด้วยก็ตาม เช่น ผู้ค้าขายริมทาง คนขับแท็กซี่ จักรยานยนต์รับจ้าง และคนที่ทำงานอิสระ เป็นต้น แต่คนเหล่านี้ยังสามารถทำงานหาเลี้ยงชีพตนเองได้ ซึ่งดีกว่าการว่างงานและเป็นภาระของรัฐและสังคม ขณะที่เป้าหมายด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีปัญหาบ้างในบางเวลา บางช่วงเงินเฟ้อสูง แต่บางช่วงเงินเฟ้อติดลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยเฉพาะเมื่อราคาลงงานปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น

นอกเหนือจากเป้าหมายข้างต้น ยังมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่น่ากังวลมากกว่าสำหรับประเทศไทย คือ ความเท่าเทียมในการกระจายรายได้ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้าง และเป็นปัญหาระยะยาว เห็นได้จากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยของไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเศรษฐกิจไทยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2506 - 2536 (ค.ศ. 1963 - 1993) แต่นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1997) เป็นต้นมา อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4 ต่อปีเท่านั้น (Jitsuchon, 2012, pp. 13-20)

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยที่ต่ำอย่างต่อเนื่องนี้ทำให้เกิดคำถามว่าประเทศไทยกำลังตกอยู่ในกับดักรายได้ปานกลางหรือไม่?

กับดักรายได้ปานกลางในที่นี้ หมายถึง สถานการณ์ที่ประเทศพัฒนาจากประเทศรายได้ต่ำไปสู่ประเทศที่มีรายได้ปานกลาง แต่ไม่สามารถพัฒนาเป็นประเทศรายได้สูง (Aiyar, et al., 2013, p. 1) การพิจารณาว่าประเทศใดติดกับดักรายได้ปานกลางหรือไม่ มีหลายแนวคิด

หากพิจารณาจากระยะเวลาในการก้าวข้ามเกณฑ์รายได้ของประเทศรายได้ปานกลาง (middle income threshold) Felipe, Abdon และ Kumar (2012, p.1) ระบุว่าประเทศที่ติดกับดักรายได้ปานกลาง คือ ประเทศที่ใช้เวลาในการเพิ่มรายได้ประชาชาติต่อหัวประชากร จากประเทศรายได้ปานกลางกลุ่มบนไปสู่ประเทศรายได้สูง มากกว่า 14 ปี เมื่อพิจารณาประเทศไทย พบว่า หากรายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI per capita) ของไทยเติบโต



ด้วยอัตราปัจจุบัน ประเทศไทยจะเป็นประเทศรายได้สูงในพ.ศ.2579 (ค.ศ. 2036) หรือใช้เวลาถึง 26 ปีในการก้าวข้ามจากประเทศรายได้ปานกลางกลุ่มบนไปสู่ประเทศรายได้สูง (SASIN Institute for Global Affairs, 2013) ซึ่งถือว่าไทยเข้าข่ายการติดกับดักรายได้ปานกลาง

หากพิจารณาในมิติอื่น เช่น โครงสร้างเศรษฐกิจ ประเทศที่มีรายได้สูงมักมีภาคบริการขนาดใหญ่ (เฉลี่ยร้อยละ 66 ของ GDP) และภาคเกษตรและอุตสาหกรรมมีบทบาทลดลง ตามระดับการพัฒนา (Soubotina and Sheram, 2000, p. 50) ขณะที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งของภาคบริการเพียงร้อยละ 53.6 ของ GDP ในปีพ.ศ. 2556 ยิ่งไปกว่านั้น การปรับตัวเข้าสู่ภาคบริการยังล่าช้า นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจถึงปัจจุบัน ส่วนแบ่งของภาคบริการวนเวียนอยู่ที่ร้อยละ 49 - 52 GDP (Tempittayapaisith, 2008, p. 14) เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างเศรษฐกิจพบว่า ประเทศไทยมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถพัฒนาไปสู่ประเทศรายได้สูง ซึ่งการติดกับดักรายได้ปานกลางทำให้รายได้ประชากรไม่เพิ่มขึ้น ประชาชนพลาดโอกาสที่จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีไปมากขึ้น ดังนั้นการนำประเทศให้ออกจากกับดักรายได้ปานกลางก้าวไปสู่การเป็นประเทศรายได้สูงจึงควรเป็นเป้าหมายที่รัฐบาลให้ความสำคัญ

ผลของวัฒนธรรมที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

การพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นประเทศรายได้สูงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา นโยบายเศรษฐกิจ รวมทั้งวัฒนธรรม ซึ่งนับเป็นทุนประเภทหนึ่งที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศได้หลายระดับ เช่น ในระดับปัจเจกบุคคล วัฒนธรรมทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ทำให้สามารถรักษาลักษณะของบุคคลบนความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในระดับชุมชน วัฒนธรรมช่วยสร้างสังคมที่เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ช่วยสร้างความเอื้ออาทรในระดับประเทศ วัฒนธรรมเป็นสื่อในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งสร้างรายได้ให้บุคคล ชุมชน และประเทศ เป็นต้น

Moran (2001, p.24) อธิบายว่านอกเหนือจากปัจเจกบุคคล และ ชุมชนที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแล้ว วัฒนธรรมยังเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอีก 3 ประการ คือ วัฒนธรรมในแง่ของสินค้าและบริการ (Cultural Products) วัฒนธรรมในแง่ของแบบแผนปฏิบัติ (cultural practices) และวัฒนธรรมในแง่ของมุมมองทัศนคติ (cultural perspectives) ซึ่งวัฒนธรรมในแง่ของสินค้าและบริการนี้มีผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยตรง ขณะที่วัฒนธรรมในแง่ของแบบแผนปฏิบัติและมุมมองทัศนคติอาจมีผลต่อการพัฒนาโดยอ้อม

1. ผลทางตรง

วัฒนธรรมในแง่ของสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) เช่น ภาพวาด สถาปัตยกรรม วรรณกรรม เป็นต้น สินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้อาจส่งผลกระทบทางตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดังต่อไปนี้

1) วัฒนธรรมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการและสร้างรายได้ให้ประเทศ

หลายประเทศในโลกสามารถสร้างรายได้เป็นมูลค่ามหาศาลผ่านสินค้าวัฒนธรรม เช่น เกาหลีได้ส่งออกวัฒนธรรม ตั้งแต่อาหาร ความบันเทิงทั้งภาพยนตร์ ละครซีรีส์ เพลง เกมส์ มูลค่าการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่าประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Leong, 2014) และมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2554 และ 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2556 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2560 (The Economist, 2014) นอกจากนี้ยังมีจีนที่สร้างรายได้ผ่านการขายงานศิลปะ เช่น ภาพวาด รูปปั้น รวมเป็นมูลค่าสูงถึง 540 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 ของมูลค่าตลาดงานศิลปะของโลกในปี พ.ศ. 2554 (Miller, 2012) รวมทั้งญี่ปุ่นที่ส่งออกดนตรี (J-pop) ไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออก 9 ประเทศ มูลค่า 5,500 ล้านเยน ในปี พ.ศ. 2531 และเพิ่มขึ้นเป็น 14,600 พันล้านเยนในปี พ.ศ. 2545 รวมมูลค่าการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าวคิดเป็นมูลค่ากว่า 200,000 ล้านเยน (Otmazgin, 2003) (ประมาณ 1,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดจากอัตราแลกเปลี่ยนเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2559) หรือสหรัฐที่ส่งออกภาพยนตร์เพื่อสร้าง



รายได้เป็นมูลค่า 1,910 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีพ.ศ. 2529 และเพิ่มขึ้นเป็น 10,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2548 (Newsweek Staff, 2008) เป็นต้น

2) การแพร่ขยายของสินค้าวัฒนธรรมช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่นำไปสู่การบริโภคสินค้าอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น การส่งออกภาพยนตร์ อาจมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ เห็นได้จากผลการสำรวจที่พบว่า ภาพยนตร์เรื่องแฮรี่พ็อตเตอร์มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมปราสาทฮอกวอตส์ ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้สูงขึ้น ร้อยละ 230 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 สร้างรายได้ให้เศรษฐกิจท้องถิ่นในสหราชอาณาจักรมากถึง 9 ล้านปอนด์ (ประมาณ 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดจากอัตราแลกเปลี่ยนเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2559) เป็นต้น (Bandyopadhyay, 2014) นอกจากนี้ในกรณีของประเทศไทยได้ ธนาคารเพื่อการนำเข้าส่งออกของเกาหลีได้ประมาณการว่าการส่งออกวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นทุก 100 เหรียญสหรัฐ จะทำให้เกาหลีได้สามารถส่งออกสินค้าอื่นได้เพิ่มขึ้นถึง 412 เหรียญสหรัฐ เช่น ผู้ชมละครซีรีส์เกาหลีทำให้เกิดความรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวเกาหลีได้มากขึ้น มีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวเกาหลีได้เพิ่มขึ้นจาก 6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2548 เป็น 11 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 (Ja, 2013) หรือ ผู้ชมละครซีรีส์เกาหลีทำให้เกิดความรู้สึกอยากสวยและดูดีเหมือนนักแสดงในละครทีวีเกาหลี จึงมีผลทำให้เครื่องสำอางเกาหลีขายดีขึ้นมาก โดยการส่งออกเครื่องสำอางของเกาหลีได้เพิ่มขึ้นถึง 6 เท่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งออกไปยังประเทศในเอเชียด้วยกัน (Leong, 2014)

2. ผลทางอ้อม

วัฒนธรรมในแง่ของแบบแผนปฏิบัติ และมุมมองทัศนคติ อาจส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในทางอ้อม เช่น วัฒนธรรมที่เหมาะสมทำให้แรงงานมีความสุขและมีผลิตภาพสูงขึ้น (Choi, 2011, p. 3) (ซึ่งมีผลทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันและทำให้เศรษฐกิจโดยรวมขยายตัว) หรือ วัฒนธรรมที่เหมาะสมเอื้ออำนวยให้เกิดการสร้างนวัตกรรม ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้ระบบเศรษฐกิจ ดังเช่นวัฒนธรรมตะวันตกมีแนวโน้มทำให้เศรษฐกิจมีนวัตกรรม

มากกว่าวัฒนธรรมตะวันออก (Wong, Everett and Nicholson, 2008, p. 697) เป็นต้น

วัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจมีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังตัวอย่างเช่นประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นแกนนำของสหภาพยุโรป เป็นประเทศที่เศรษฐกิจขยายตัวอยู่ในระดับสูง ระดับหนี้สินต่อครัวเรือนต่ำที่สุดในยุโรป ในสารคดี เรื่อง “Make me a German” พบว่า คนเยอรมันเป็นคนที่มีความอดทนที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Todhanakasem, 2013) อาทิ

- คนเยอรมัน ออมเงินได้ร้อยละ 10 ของเงินเดือน คนส่วนใหญ่มีเงินฝากในธนาคารมาก ทำให้ระบบการหมุนเวียนของเงินอยู่กับเงินฝากสมดุลกัน

- ในเวลางาน คนเยอรมันจะทำงานอย่างจริงจัง ไม่เสียเวลาไปกับการพูดคุยเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับงาน ไม่สนโซเชียลส่วนตัว เฟสบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ

- คนเยอรมันใช้เวลาทำงานต่อสัปดาห์น้อยกว่าคนในชาติอื่นทั่วโลก แต่มีประสิทธิภาพและผลิตสูง

- คนเยอรมันจะมองคนมาทำงานสายว่าเป็นคนไม่รักษาสัญญาและเป็นคนไม่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะมาสาย 3 นาทีหรือ 30 นาทีก็ตาม

- ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะไม่ใช้วิธีปลดคนงานออก แต่บริษัทจะเป็นห่วงความอยู่รอดของพนักงานก่อน โดยพนักงานทุกคนจะยินดียุติลดรายได้พร้อมเพียงกัน เพื่อให้ทุกคนอยู่ได้และบริษัทอยู่รอด ฯลฯ

ในทางตรงข้ามวัฒนธรรมบางอย่างอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจหรือเป็นต้นเหตุในการทำให้เศรษฐกิจถดถอยได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น Charoenwongsak (1998) ได้วิเคราะห์วัฒนธรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยไว้ในหนังสือ “กระบวนทัศน์วัฒนธรรมไทย ต้นตอเศรษฐกิจถดถอย” ซึ่งแม้หนังสือจะตีพิมพ์มาเป็นเวลานานแล้ว แต่เนื้อหายังคงเป็นจริงอยู่ในปัจจุบัน โดยตัวอย่างของแบบแผนปฏิบัติและทัศนคติที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เช่น

- วัฒนธรรม “ระบบอุปถัมภ์” การแข่งขันกันโดยใช้ระบบเส้นสาย ทางลัด ไม่มุ่งเน้นที่จะพัฒนาประสิทธิภาพ ปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้น

- วัฒนธรรม “ใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย” เงินที่มีส่วนใหญ่มักไปกับการบริโภค ไม่เก็บออม ไม่คิดจะ



นำเงินที่มีไปใช้ในการลงทุนเพื่อให้เกิดประโยชน์
แก่ตนเองและสังคม

- วัฒนธรรม “ร่ายทางลัด” คนจำนวนมาก
ไม่ขยันขันแข็ง ไม่ชอบการทำงานหนัก แต่นิยม
เสี่ยงโชค เก่งกำไร ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจ เป็นต้น

สถานการณ์การใช้วัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ในประเทศไทย

วัฒนธรรมนั้นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา
เศรษฐกิจ มีส่วนสนับสนุนให้ประเทศก้าวไปสู่ประเทศ
รายได้สูงทั้งทางตรงและทางอ้อม การกำหนด
ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

ที่ผ่านมาภาครัฐของไทยพยายามส่งเสริม
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งแต่ละสาขานั้นล้วนแต่ใช้
ศิลปะและ วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในระดับที่มากขึ้น
แตกต่างกันไป เมื่อพิจารณามูลค่าเฉลี่ยของ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ปี พ.ศ. 2545 - 2550
จะพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทมรดก
ทางวัฒนธรรมมีมูลค่าเฉลี่ย 216,985 ล้านบาท
และประเภทศิลปะมีมูลค่าเฉลี่ย 531.66 ล้านบาท
โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทมรดกทาง
วัฒนธรรมมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ
ร้อยละ 9.04 (Chaiphath, 2010, p. 21)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
วัฒนธรรมจะขยายตัวได้ดี แต่การขับเคลื่อนการใช้
วัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของไทยยังมีอุปสรรค
หลายประการ เช่น

1. การขาดวิสัยทัศน์ที่ทำนายในด้านวัฒนธรรม

การขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ด้านวัฒนธรรมของไทย
ขาดความต่อเนื่อง เช่น ปี พ.ศ. 2552 รัฐบาลอภิสิทธิ์
ตั้งเป้าให้ไทยเป็น “ศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
ในภูมิภาคอาเซียน” (Creative Industrial Hub of
ASEAN) (Ponlaboot, 27 January 2010) ขณะที่ พล.อ.
ประยุทธ์ มีนโยบายขับเคลื่อนจังหวัดชายแดนภาคใต้
เป็น “ศูนย์กลางด้านวัฒนธรรมอาเซียน” จัดกิจกรรม
ด้านวัฒนธรรมร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน 3 ประเทศ
ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน เพื่อให้เกิดการ
แลกเปลี่ยนและแบ่งปันทางวัฒนธรรมร่วมกัน
(Poshyananda, 3 July 2010) วิสัยทัศน์ดังกล่าว
ล้วนเป็นวิสัยทัศน์ที่ดี แต่ไม่ได้รับการขับเคลื่อน

อย่างจริงจัง วิสัยทัศน์เปลี่ยน เมื่อรัฐบาลเปลี่ยน ทำให้
ไม่เกิดการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม
อย่างเต็มที่ นอกจากนี้วิสัยทัศน์ที่กำหนดขึ้นยังมี
ขอบเขตอยู่ในอาเซียน ไม่เคยมีรัฐบาลใด ตั้งวิสัยทัศน์
ด้านวัฒนธรรมที่ทำนายว่าจะนำประเทศไทยก้าวสู่
อันดับหนึ่งของโลกในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจาก
เกาหลีใต้ซึ่งมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ทำนาย ดังเห็น
ได้จากสุนทรพจน์ของนายคิมแดจุง อดีตประธานาธิบดี
ของเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งกล่าวไว้ว่า

“ภายใต้การบริหารงานของผม ผมจะทุ่มเท
ความพยายามในการส่งเสริมวัฒนธรรมของเราให้
ไปทั่วโลก เพราะ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้จะ
เป็น อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่สำคัญในศตวรรษที่ 21
และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบางประเภท เช่น การ
ท่องเที่ยว การจัดประชุม สื่อวิทยุโทรทัศน์ จะสร้าง
ความมั่งคั่งให้กับเกาหลี” (Kim, 1998, pp. 59-60)

วิสัยทัศน์ที่ทำนายของเกาหลีใต้นี้นำไปสู่
แผนพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจำนวนมาก
(Mallikamas, 2011) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จของ
การดำเนินนโยบายของเกาหลีใต้ในปัจจุบัน

2. การกำหนดนโยบายเชิงรับและเฉพาะจุด

ที่ผ่านมารัฐบาลส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
โดยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่ง
ของนโยบายนี้ แต่ภาครัฐให้น้ำหนักเรื่องวัฒนธรรม
เท่ากับนโยบายเรื่องอื่น และแม้กระทรวงวัฒนธรรม
ตั้งเจตนารมณ์ทางวัฒนธรรมมาพัฒนาสินค้าและบริการ
ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 มีการคัดเลือกสินค้าบริการ
ทางวัฒนธรรม (Cultural Product of Thailand :
CPOT) แต่จะเห็นว่านโยบายนั้นเน้นที่ตัวสินค้าและ
บริการเป็นหลัก ไม่ได้มีการดำเนินนโยบายเชิงรุกและ
ครบวงจร แตกต่างจากประเทศที่ประสบความสำเร็จ
เช่น เกาหลีใต้ที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
แบบครบวงจร ตั้งแต่การจัดโครงสร้างการผลิต
การส่งเสริมภาครัฐและเอกชนลงทุนด้านการจัด
การศึกษาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม หรือการกำหนดให้
“กลุ่มอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม” (Cultural
Industries) เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมาย ครอบคลุม
ธุรกิจภาพยนตร์ ดนตรี วิดีโอ สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง



การออกแบบตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลีได้ยังให้ความช่วยเหลือด้านกลยุทธ์การแข่งขันและการตลาด และการออกกฎหมายสนับสนุนที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดองค์การมหาชน ศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม และสถาบันการศึกษา เทคโนโลยีทางวัฒนธรรมขึ้นมากมาย ทำให้ “วัฒนธรรม” เป็น “รูปธรรมสินค้า” ที่มีมูลค่ามหาศาล (Deechareon, 2010; Mallikamas, 2011; Mbamagazine, n.d.)

3. การขาดโครงสร้างการทำงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม

การพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่ผ่านมาเป็นหน้าที่หลักเป็นของกระทรวงวัฒนธรรม ทั้งที่การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและธุรกิจไม่ใช่ความเชี่ยวชาญหลักของกระทรวงวัฒนธรรม ทำให้ไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์การนำวัฒนธรรมไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ หากเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีใต้จะพบว่าเกาหลีใต้มีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์วัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งได้แก่ Korea Culture and Content Agency (KOCCA) สนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี ภาพยนตร์ วิทยุ ละคร แอนิเมชัน เกมส์ ดนตรี ศิลปะ ฯลฯ พัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอด “เนื้อหาความเป็นเกาหลี” (Korea Content) ออกสู่เวทีสากล พร้อมกับพัฒนาความร่วมมือกับนานาประเทศ (Mallikamas, 2011) รวมทั้งมีการตั้งหน่วยงานทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการส่งออก K-pop (Leong, 2014) นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานหรือคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพิ่มจำนวนมากขึ้นในมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น

4. การขาดงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ

กระทรวงวัฒนธรรมไทยได้รับงบประมาณน้อยมากเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรม โดยในปี พ.ศ. 2558 กระทรวงวัฒนธรรม ได้รับงบประมาณ 7 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของงบประมาณทั้งหมด (Bureau Of The Budget, 2015, p. 72) การขาดงบประมาณสนับสนุนที่มากเพียงพอ ทำให้ไม่สามารถทุ่มเทงบประมาณเจาะจงลงไปในเรื่องที่

เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์อย่างแท้จริงได้ ทำให้การใช้วัฒนธรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในเรื่องนี้จะเห็นว่าไทยด้อยกว่าเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จอย่างชัดเจน กล่าวคือในปี พ.ศ. 2558 กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ ใช้งบประมาณ 6.1 ล้านล้านวอน (184,000 ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของงบประมาณทั้งหมด (National Assembly Budget Office, 2015, p. 14) ซึ่งมากกว่ากระทรวงวัฒนธรรมไทยถึง 26 เท่า และมีการใช้งบส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมประมาณ 343,000 ล้านบาท (ประมาณ 9,000 ล้านบาท) หรือประมาณร้อยละ 5.6 ของงบประมาณกระทรวง ทั้งนี้มีการประมาณกันว่ารัฐบาลเกาหลีใต้ลงทุน เพื่อส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศ สูงกว่าประเทศอื่น 20 ถึง 30 เท่า (Leong, 2014) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์วัฒนธรรมเพื่อนำประเทศไทยสู่ประเทศที่มีรายได้สูง

จากการวิเคราะห์ถึงอุปสรรคในการขับเคลื่อนการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจ มีหลายสิ่งที่ภาครัฐต้องดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ท้าทาย การกำหนดนโยบายเชิงรุกและครบวงจร การกำหนดโครงสร้างในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณและการระดมทรัพยากรทางการเงินที่มากเพียงพอ อย่างไรก็ตาม ในบทความนี้จะมุ่งเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายเชิงรุกและครบวงจรเป็นหลัก

ยุทธศาสตร์วัฒนธรรมที่ครบวงจรต้องพิจารณามิติวัฒนธรรมในแง่ “สินค้าและบริการ” ซึ่งต้องให้ความสำคัญไม่เพียงแต่เรื่องการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ต้องส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมต้องสนับสนุนตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนา การสร้างแนวคิด การสร้างแบรนด์ การออกแบบการผลิต การทำการตลาด และการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังต้องครอบคลุมยุทธศาสตร์วัฒนธรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในทางอ้อมด้วย ดังนั้นจึงต้องมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาวัฒนธรรมในแง่ “แบบแผนวิถีชีวิต และ ค่านิยมสังคม” อีกด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะในแต่ละส่วนมีดังนี้



มิติที่ 1 วัฒนธรรมในแง่ “สินค้าและบริการ”: พัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการส่งออก วัฒนธรรมไทย

ยุทธศาสตร์ที่ภาครัฐควรจะดำเนินการเพื่อผลักดันการใช้ทุนวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่

1. การวิจัยและพัฒนา การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรม

1) ทุ่มงบประมาณเพื่อวิจัยและพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมที่เหมาะสม โดยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ดีในตลาดโลกส่งผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมของคนในทางบวกสูงสุด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน ภาครัฐควรมีโครงการวิจัยที่เจาะจงเพื่อค้นหาสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งของไทยอย่างแท้จริง ซึ่งอาจจะเป็นดนตรีไทย อาหารไทย ผ้าไทย กีฬาไทย (เช่น มวยไทย ตะกร้อ) หรือ อาจมีวัฒนธรรมด้านอื่นที่สามารถนำมาพัฒนา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ดีกว่า จากนั้นจัดอันดับสิ่งที่รัฐควรส่งเสริมและจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจาก ทรัพยากรมีจำกัด รัฐไม่สามารถสนับสนุนทุกอุตสาหกรรม ภาครัฐควรเลือก “เรื่องจริง” ที่จะสนับสนุนอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ยังควรมีการวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม เช่น

ก. กีฬามวยไทยสามารถจัดให้มีการทดสอบระดับทักษะและมีการเก็บค่าทดสอบได้หรือไม่ และเป็นไปได้หรือไม่ที่จะจัดตั้งศูนย์ทดสอบมวยไทยทั่วโลก โดยแบ่งลำดับขั้นทักษะมวยไทยออกเป็นสีต่างๆ เหมือนที่ทำได้ในคาราเต้และให้หน่วยงานของไทยเป็นผู้รับรองมาตรฐานทักษะมวยไทย

ข. ไทยสามารถเป็นแหล่งถ่ายภาพยนตร์ระดับโลก (Thallywood) ได้หรือไม่ โดยอาจพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการถ่ายภาพยนตร์ เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมด้านความบันเทิง หรือเป็นสัญลักษณ์ของวงการบันเทิง เช่น การสร้างอนุสรณ์ของดาราทั้งไทยและต่างประเทศ การเชิญดาราสอลิวิดูมาร่วมงานหรือร่วมกับฮอลลีวูดถ่ายทำภาพยนตร์ไทย เป็นต้น

การวิจัยและพัฒนาควรมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมนั้นให้สามารถขายได้ทั่วโลก

โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเทศเป้าหมาย และแต่ละวัฒนธรรม ประการสำคัญนอกเหนือจากงานวิจัย รัฐควรพิจารณางานวิจัยที่มีอยู่และนำมาใช้ประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์ให้มากที่สุด

2) การวิจัยประสาน 4 ฝ่าย โดยแต่ละพื้นที่ควรมีการจัดตั้งโครงสร้างที่ประกอบด้วย 4 ฝ่าย เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม ได้แก่

- ชุมชน (เจ้าของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น) ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมได้ดีที่สุด

- ภาครัฐ (ผู้สนับสนุน) รัฐควรเพิ่มงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นอย่างน้อยร้อยละ 1 ต่อจีดีพี เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนด้านการวิจัยของประเทศ รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาในด้านวัฒนธรรมด้วย

- ภาคธุรกิจ (ผู้นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์) รัฐควรจูงใจภาคเอกชนให้มาร่วมทำวิจัย ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในภาคเอกชน การสนับสนุนงบประมาณเพื่อเป็นทุนการวิจัยและพัฒนาแก่ภาคเอกชน การลดหย่อนภาษีสำหรับค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนาของเอกชน การสนับสนุนให้นักวิจัยภาครัฐให้ไปทำงานกับภาคเอกชน

- ภาคการศึกษา/มหาวิทยาลัย (ผู้ผลิตองค์ความรู้) ควรสนับสนุนให้อาจารย์และนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยในการวิจัย

การประสานพลัง 4 ฝ่าย เข้าด้วยกัน จะทำให้การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้วัฒนธรรมเกิดการบูรณาการศักยภาพของภาคีต่างๆ อย่างครบถ้วน ทั้งความรู้ในการทำวิจัย การนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และคุณค่าในตัววัฒนธรรม รวมทั้งทำให้เกิดความร่วมมือในทรัพยากรทุกด้านเพื่อทำให้ได้ผลลัพธ์ในการวิจัยที่ดีขึ้น เร็วขึ้น มีประโยชน์มากขึ้น

2. การสร้างแบรนด์

ยุทธศาสตร์เพื่อการสร้างแบรนด์ประเทศไทยอาจทำได้หลายแนวทาง เช่น

1) การใช้บริการมืออาชีพช่วยในการสร้างแบรนด์ประเทศ ซึ่งหลายประเทศที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศล้วนอาศัยมืออาชีพ เช่น อาร์เจนตินาจ้างบริษัท Bell Pottinger ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการทำธุรกิจยุโรปและสหรัฐอเมริกา (MercoPress, 2009) รัสเซียจ้างบริษัท Ketchum



เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกในสายตาของต่างชาติ (Kupchinsky, 2009) หรือแม้แต่การจัดงานโอลิมปิกที่จีน ในปี พ.ศ.2551 การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่อาฟริกาใต้ พ.ศ.2553 ยังอาศัยมืออาชีพในการทำประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ภาครัฐควรนำนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพเข้ามาตั้งเป็นคณะทำงานการวางแผนยุทธศาสตร์ เพื่อพิจารณาว่าจะใช้วัฒนธรรมไทยที่มีอยู่ เพื่อสร้างแบรนด์ประเทศ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาพรวมเศรษฐกิจได้อย่างไร วิธีนี้จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ทำให้การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ประเทศ การใช้ประโยชน์จากทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

2) ระดมทุกทรัพยากรและทุกช่องทางในการสร้างแบรนด์ประเทศ แม้ว่าการทำโรดโชว์อาจเป็นช่องทางหนึ่ง แต่ภาครัฐยังมีช่องทางอีกจำนวนมาก ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถใช้ในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยได้

ก. ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ มายสเปซ กูเกิลพลัส เพื่อส่งต่อเนื้อหา ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว บทสัมภาษณ์ ความเห็น บทวิเคราะห์ การอาศัยเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว และใช้ทรัพยากรน้อยกว่า

ข. ช่องทางออฟไลน์ เช่น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การอาศัยนักร้อง นักแสดงทั้งไทยและต่างประเทศช่วยประชาสัมพันธ์ในสื่อที่มีการรายงานข่าวไปทั่วโลก หรือแม้แต่การอาศัยสายการบิน เช่น ออสเตเรียแอร์ไลน์ Air Australia ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศ (Charoenwongsak, 2011) เป็นต้น

3) จัดโครงสร้างเพื่อผลักดันการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เช่น เกาหลีใต้จัดตั้งสภาประธานาธิบดีเพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่ประเทศ (Presidential Council on Nation Branding) โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อสร้างเกาหลีใต้ให้มีภาพลักษณ์ในระดับเดียวกับกลุ่มประเทศในองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) และทำให้มูลค่าแบรนด์ประเทศ (National brand value) ของเกาหลีใต้ติดอันดับ 1 ใน 15 ในปี พ.ศ.2556 (จากอันดับที่ 33 ในปี พ.ศ. 2552) (Prost and Bondaz, 2014, p.2) เป็นต้น

3. การออกแบบ

การพัฒนาการออกแบบสินค้าวัฒนธรรมของ ไทยอาจทำได้โดย

1) ตั้งเป้ายกระดับจากผู้รับจ้างผลิต (OEM: Original Equipment Manufacturer) เป็นผู้รับจ้างออกแบบและผลิตสินค้า (ODM: Original Design Manufacturer) และผู้ขายสินค้าในแบรนด์ของตัวเอง (OBM: Original Brand Manufacturer) เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมไทยเป็น OEM ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำที่สุดในห่วงโซ่อุปทาน ภาคการผลิตในไทยควรยกระดับจาก OEM ไปสู่ ODM และ OBM โดยแนวทางการยกระดับจาก OEM สู่ ODM และ OBM เช่น

ก. สร้างกลุ่มของนักวิจัยและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ทุนการศึกษาไปศึกษาในต่างประเทศ การพัฒนาหลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศ การนำเข้านักวิจัยและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างมหาวิทยาลัยวิจัยและปรับการเรียนการสอนโดยเน้นการวิจัยและพัฒนามากขึ้น เป็นต้น

ข. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ (Computer-Aided Design = CAD) และการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยทางด้านเทคโนโลยี (Computer-Aided Technology = CAT) เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ทดสอบวัสดุ (Finite element) โดยการนำสิ่งที่ออกแบบมาทดสอบผ่านการจำลองสถานการณ์ (simulation) ว่าคุณสมบัติของวัสดุเหมาะสมหรือไม่ หรือ การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการผลิต (Computer-Aided Manufacturing = CAM) เพื่อให้ทราบว่าประกอบกันขึ้นส่วนกันอย่างไร รวมทั้งการให้บริการเครื่องพิมพ์ 3 มิติ (3D printer) เพื่อการผลิตสินค้าต้นแบบจำนวนน้อยขึ้นเพื่อทดลองตลาด ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าการทำแม่พิมพ์เพื่อทำผลิตภัณฑ์จริง เป็นต้น

ค. ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น ธุรกิจด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

ง. สร้างผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี (technopreneur) โดยพัฒนาความรู้และทักษะด้าน



ธุรกิจ แก่นักวิจัยและนักเทคโนโลยี จับคู่ (Matching) ระหว่างนักวิจัย/นักเทคโนโลยี และนักลงทุน ส่งเสริมแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจด้านเทคโนโลยี เช่น venture capital, angle fund และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อบ่มเพาะธุรกิจเทคโนโลยี เป็นต้น

2) พัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบ โดยศึกษาจากคนเก่งที่สุดในโลก

ภาครัฐควรเชิญนักออกแบบที่เก่งที่สุดในแต่ละด้านของโลกมาช่วยอบรมคนไทย หรือจัดสรรทุนการศึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สาขาต่างๆ ไปศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุด หรือกับอาจารย์ที่เก่งที่สุดในด้านการออกแบบ เพื่อให้เข้าถึงพรหมแดนความรู้ เกิดการพัฒนาและก้าวกระโดด (leap across) ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศ

4. การผลิต

ภาครัฐส่งเสริมการผลิตสินค้าวัฒนธรรมได้โดย

1) สนับสนุนแหล่งเงินทุนแก่ผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรม โดยการจัดตั้งกองทุนเพื่อการลงทุนในสินค้าวัฒนธรรม (investment fund) สำหรับสนับสนุนให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจ

2) พัฒนาจุดขายทางวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด ทั้งนี้รัฐบาลมีการคัดเลือกเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย (ปี พ.ศ. 2554) เช่น ชัยนาท (เมืองแหล่งเมล็ดพันธุ์ข้าว) เชียงใหม่ (เมืองหัตถกรรมสร้างสรรค์) ลำปาง (เมืองเชรามิก) เป็นต้น แต่ปัญหาคือ เมื่อคัดเลือกมาแล้ว กลับไม่ได้ผลักดันอย่างจริงจัง

ขณะที่ในต่างประเทศมีตัวอย่างการพัฒนาเมืองวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น เมืองโพพายาน ประเทศโคลัมเบีย ถูกวางโครงสร้างหลักให้เป็นเมืองแหล่งอาหารการกิน มีห้องสมุดและศูนย์วิจัยเกี่ยวกับอาหาร เมืองคอร์ Gastronomy Corporation of Popayan รับผิดชอบการจัดประชุมเกี่ยวกับอาหารระดับประเทศ เป็นต้น (Preetiparnich, 16 July 2009)

เมื่อพิจารณากรณีประเทศไทยสามารถใช้ตัวอย่างเมืองโพพายานของโคลัมเบียเป็นแนวทางในการพัฒนาได้ เช่น จังหวัดลำปางซึ่งถูกกำหนดให้เป็นเมืองเชรามิก ภาครัฐควรวางโครงสร้างทุกด้านให้เป็นอันดับหนึ่งในด้านเชรามิก เช่น มีห้องสมุด

มีศูนย์วิจัยเชรามิก มีมหาวิทยาลัย ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องเชรามิก มีองค์กรเกี่ยวกับเชรามิก เป็นต้น

3) สอดแทรกมิติทางด้านวัฒนธรรมเข้าไปในภารกิจของกระทรวงต่างๆ เช่น โครงการก่อสร้างของกระทรวงคมนาคม การออกแบบการก่อสร้างควรมียุติของวัฒนธรรมไทยเข้าไปผสาน หรือกระทรวงสาธารณสุขควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย เป็นต้น

4) พัฒนาระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักประดิษฐ์มีแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรม ป้องกันไม่ให้ทรัพย์สินทางปัญญาของคนไทยถูกละเมิด ช่วยให้ทรัพย์สินทางปัญญาอันเกิดจากทุนวัฒนธรรมนั้นสามารถนำไปใช้สร้างประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ เช่น จดลิขสิทธิ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้คนไทยเป็นเจ้าของ มีอำนาจผูกขาดในการให้สิทธิในการใช้งาน เป็นต้น

5. การจัดจำหน่ายและการทำการตลาด

1) ทำการตลาดเชิงรุก เช่น รัฐบาลเกาหลีใช้งบลงทุนเพื่อแปลละครโทรทัศน์ให้เป็นภาษาต่างๆ จากนั้นจึงเข้าไปติดต่อกับสถานีโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ เพื่อให้ละครเหล่านั้นไปออกอากาศ ขณะที่สหรัฐอเมริกา ถึงแม้ว่ามีละครโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก แต่รัฐไม่ได้เป็นหัวหอกในการไปเจรจากับต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายลิขสิทธิ์ละคร (Leong, 2014) จากตัวอย่างดังกล่าวอาจเป็นแนวทางให้แก่ภาครัฐของไทยในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการทำการตลาดสินค้าวัฒนธรรมได้ เช่น

ก. รัฐควรสนับสนุนให้เกิดการปรับปรุงสินค้าวัฒนธรรมให้คนต่างชาติเข้าถึงได้ง่าย เช่น การแปลคำอธิบายต่างๆ ให้เป็นภาษาต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ คำอธิบายต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรม และประวัติความเป็นมา เรื่องราวที่ผูกติดกับวัฒนธรรมควรได้รับการแปลให้เป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งนอกเหนือจากภาษาอังกฤษแล้ว ควรพิจารณาแปลเป็นภาษาของประเทศที่มีอุปสงค์ต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยสูงและเป็นตลาดที่มีศักยภาพ หรืออาจเริ่มต้นแปลเป็นภาษาของประเทศที่อยู่ใกล้ประเทศไทยก่อน เช่น ลาว พม่า เป็นต้น

ข. ดำเนินยุทธศาสตร์ด้านการเจรจาระหว่างประเทศ เช่น ภาครัฐอาจเป็นหัวหอกในการเจรจากับ



สถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ เพื่อเปิดทางให้ละครไทยได้เข้าไปออกอากาศในต่างประเทศ หรือเจรจาเปิดช่องให้สินค้าวัฒนธรรมไทยสามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ เป็นต้น หรือ อาจเจรจากับหน่วยงานนานาชาติเพื่อให้เกิดการแพร่ขยายวัฒนธรรมไทยในระดับนานาชาติ เช่น เสร็จจากหน่วยงานโอลิมปิกสากล เพื่อผลักดันกีฬามวยไทย ตระกร้อ เข้าสู่การแข่งขันในระดับสากล

ค. ร่วมมือกับบริษัทไทยที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เครือเจริญโภคภัณฑ์ ปูนตีสีเมนต์ไทย เป็นต้น ในการกระจายสินค้าวัฒนธรรมไปทั่วโลก และให้สอดคล้องความเป็นไทย และวัฒนธรรมไทย ในการดำเนินการของบริษัทในต่างประเทศ เหมือนอย่างที่ซัมซุง สนับสนุนการทัวร์ของคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลี (The Jakarta Post, 2012) เป็นต้น

2) ขอความร่วมมือและจัดระบบการทำงานของทูตพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ โดยรวบรวมข้อมูลจากสถานทูตไทยในประเทศต่างๆ เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลที่ทันสมัย เป็นบทวิเคราะห์สภาพและความต้องการของตลาดในประเทศต่างๆ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการส่งออก การบุกเบิกและเปิดตลาดสินค้าและบริการในต่างประเทศ เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของประเทศต่างๆ วิเคราะห์บทเรียนเชิงนโยบาย และนำมาใช้กับประเทศไทย เป็นต้น

3) ภาครัฐควรผลักดันการจัดตั้งศูนย์ศึกษาระหว่างประเทศ (Institute of International Relation) ของทุกประเทศทั่วโลก ทั้งของไทยในต่างประเทศและของทุกประเทศในไทย โดยในภาคปฏิบัติอาจมอบหมายให้ 1 มหาวิทยาลัยรับผิดชอบ 1 ประเทศ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างประเทศ สามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์ศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายของไทยได้อย่างถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งสามารถผลักดันการค้าการลงทุนระหว่างประเทศได้อย่างมียุทธศาสตร์ นอกจากนี้ยังช่วยแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับนานาชาติ เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ผลักดัน สินค้าวัฒนธรรมเข้าสู่ประเทศเหล่านั้นได้ด้วย

มิติที่ 2 วัฒนธรรมในแง่ “แบบแผนวิถีชีวิตและค่านิยมสังคม”: ปฏิรูปคน ระบบ บริบท

“แบบแผนวิถีชีวิตและค่านิยมสังคม” มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทางอ้อม เนื่องจากคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ คนที่มีคุณภาพจะทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่เป็นแบบแผนวิถีชีวิตและค่านิยมของคนในสังคมให้ถูกต้องเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

การปฏิรูปใดก็ตามจะยั่งยืนได้ต้องเกิดการปฏิรูป 3 ประสาน อันได้แก่ การปฏิรูปคน ปฏิรูประบบ และปฏิรูปบริบทที่เกี่ยวข้อง (Charoenwongsak, 1996, pp. 67-70) การปฏิรูปแบบแผนวิถีชีวิตและค่านิยมของบุคคลในสังคมไทย ควรดำเนินการในลักษณะ 3 ประสานเช่นเดียวกัน

1. การปฏิรูปคน

ประเทศไทยจำเป็นต้องดำเนินการปฏิรูป “แบบแผนวิถีชีวิตและค่านิยมสังคม” ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลอย่างจริงจัง ซึ่งอาจทำได้โดยการสร้างต้นแบบ “ผู้นำ” สังคมไทย

ต้นแบบที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการส่งต่อแบบแผนการดำเนินชีวิต ค่านิยมที่ดีไปถึงบุคคลต่างๆ ในสังคม รัฐจำเป็นต้อง “ปฏิรูปคนทั้งระบบ” ที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดให้กับคนในสังคม คนเหล่านี้เป็น “ครูนอกระบบ” เป็นต้นแบบแห่งการเปลี่ยนแปลงและนำทิศทางสังคมเชิงสร้างสรรค์หรือทำลายก็ได้ เช่น หากเราต้องการให้เยาวชนซื่อสัตย์ มีคุณธรรม ไม่คดโกง แม้จะมีการสอนด้วยคำพูดทั้งในโรงเรียนและนอกโรงเรียน แต่หากผู้ใหญ่แสดงออกถึงความไม่ซื่อสัตย์ในการกระทำ เยาวชนจะรับปรัชญาความคิดโดยสังเกตจากพฤติกรรมมากกว่า

ในสังคมไทยมีผู้นำอยู่ 9 กลุ่มด้วยกัน ที่จำเป็นต้องปฏิรูป เพื่อให้เป็นแบบอย่างของแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ดี ได้แก่ 1) พ่อแม่และครอบครัว 2) ครู อาจารย์ 3) สื่อมวลชน 4) ข้าราชการ นักการเมือง 5) ผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย 6) ผู้นำองค์กร ผู้นำชุมชน 7) นักเขียน นักแต่งวรรณกรรม 8) นักร้อง นักแสดง ศิลปิน และ 9) ผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ โดยคนเหล่านี้ควรเป็นแบบอย่างที่สามารถชี้นำสังคมได้ เช่น



แบบอย่างแห่งความรับผิดชอบ

- พ่อแม่ รับผิดชอบในการเลี้ยงดูบุตรหลานของตนให้เป็นคนดี มีความรู้
- สื่อมวลชน รับผิดชอบในการเสนอข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง มีจรรยาบรรณ
- ข้าราชการ รับผิดชอบต่อหน้าที่ รับใช้ประชาชนด้วยความเต็มใจ ไม่รับสินบน
- นักการเมือง รับผิดชอบต่อกำหนดนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ ประชาชน
- นักร้อง นักแสดง รับผิดชอบต่อเป็นแบบอย่างที่ดีในการแสดงออก การแต่งกาย การพูด เป็นต้น

แบบอย่างแห่งความดีงาม

- นายจ้าง ต้องยุติธรรม ไม่เอาเปรียบลูกจ้าง
- สามี รักห่วงใย ดูแลภรรยา ครอบครัวอย่างดี
- ผู้บริหารบ้านเมือง ต้องเห็นแก่ประโยชน์ของประเทศชาติ ไม่คดโกง
- สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเสนอกฎหมายเพื่อประโยชน์ประชาชนอย่างแท้จริง
- นักธุรกิจ ซื่อสัตย์ เห็นแก่ประโยชน์ลูกค้า เป็นต้น

ในภาคปฏิบัติอาจต้องมีมาตรการทั้งทางด้านบวกและด้านลบเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้คนไปสู่อุดมคติที่ตั้งใจไว้ โดยมาตรการด้านบวก อาทิ การคัดเลือกบุคคลต้นแบบในแต่ละกลุ่ม การจัดตั้งปีแห่งการรณรงค์ โดยรณรงค์ผ่านสื่อของรัฐทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง (Chan-ocha, 1 May 2015) และใช้สื่อที่เข้าถึงคนง่าย เช่น สร้างการ์ตูน ภาพยนตร์ เป็นต้น การรณรงค์วัฒนธรรมที่ดีงามที่ละเรื่อง โดยเลือกเรื่องที่สำคัญที่สุดก่อน เช่น ความซื่อสัตย์ เป็นต้น และให้รางวัลยกย่องคนทำดี เพื่อส่งเสริมค่านิยมที่ดี ขณะที่มาตรการด้านลบ เช่น บังคับใช้กฎหมายให้เข้มงวดขึ้น ในการป้องกันและปราบปรามทุจริตคอร์รัปชัน หรือลงโทษพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตกลงร่วมกันในชาติ เช่น ปรับเมื่อทิ้งขยะในที่สาธารณะ เป็นต้น

2. การปฏิรูประบบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดี

การสร้าง “แบบแผนวิถีชีวิต และ ค่านิยมสังคม” ที่ดีในสังคมนั้น ระบบที่เกี่ยวข้องกับสถาบันต่างๆ ในสังคมควรได้รับการปฏิรูปเช่นเดียวกัน

สถาบันครอบครัว

สถาบันครอบครัวควรทำหน้าที่สืบทอดค่านิยม วัฒนธรรม ศีลธรรม จริยธรรมอันดี ไปสู่ชนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง ต้องสร้างระบบที่ทำให้คนเห็นคุณค่า ครอบครัวมากกว่าการได้ผลตอบแทนทางวัตถุนิยม จนลืมความอบอุ่น ความรัก ความผูกพันของครอบครัว เช่น

1) จัดตั้งโรงเรียนครอบครัว หรือศูนย์พัฒนาครอบครัวเข้มแข็ง จัดทำหลักสูตรครอบครัวศึกษาเพื่อประชาชน โดยสอนเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตคู่อย่างมีความสุข

2) ส่งเสริมครอบครัวตัวอย่าง มอบเหรียญหรือประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติให้กับคู่สมรสที่แต่งงานอยู่ร่วมกันยาวนานโดยไม่มีการหย่าร้าง โดยภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุน

3) ส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (ออกกำลัง-ฟังธรรมวันว่าง) ประชาชนออกกำลังกายร่วมกันทั้งครอบครัวในวันเสาร์ ส่งเสริมให้ทุกศาสนสถานเปิดสอนศีลธรรมในวันอาทิตย์ เป็นต้น (Department of Women’s Affairs and Family Development, 20156, p. 2)

สถาบันการศึกษา

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะส่งผลต่อความเป็นไปของประเทศในอนาคต การปฏิรูปการศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพมีค่านิยมที่ดีอาจทำได้หลายแนวทาง เช่น

1) เปลี่ยนแปลงปรัชญาการพัฒนาคน โดยรัฐต้องตระหนักว่าการจัดการศึกษานั้นต้องมุ่งพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นคนที่มีสมบูรณ์ ซึ่งได้แก่การศึกษาเพื่ออนาคต เพื่อชีวา และเพื่อปวงประชา (Charoenwongsak, 1996, pp. 52-56)

ก. การศึกษาเพื่ออนาคต คือ การศึกษาเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพ ซึ่งคนส่วนใหญ่มุ่งการศึกษาในระดับนี้

ข. การศึกษาเพื่อชีวา คือ การศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้เป็นคนอย่างแท้จริง เข้าใจตนเอง มีคุณลักษณะชีวิตที่ดีงาม ตั้งมั่นอยู่ในหลักคุณธรรมจริยธรรม

ค. การศึกษาเพื่อปวงประชา คือ การศึกษาเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม ชุมชน สังคม ประเทศชาติ ตลอดจนมนุษยชาติ



2) เปลี่ยนแปลงเนื้อหาการศึกษา บูรณาการ คำนึงกับการสอนในทุกวิชา ทุกกิจกรรม ไม่เพียงแต่สอนเนื้อหาตามตำรา แต่ต้องประยุกต์และสอดแทรกเนื้อหาให้ผู้เรียนรับค่านิยมที่ดีอย่างเป็นธรรมชาติ

3) เปลี่ยนแปลงวิธีการสอนใหม่ สร้างแรงจูงใจ ผ่านการให้รางวัลยกย่องชมเชยให้เป็นที่ประจักษ์ทั้งในสถาบันการศึกษาและในสังคม นอกจากนี้ครูอาจารย์ผู้สอนควรพัฒนาวิธีการสอน ไม่เพียงสอนเนื้อหาวิชา แต่ต้องจูงใจให้เด็กเป็นคนดีได้ด้วย (Sopontammarak, 2016)

4) เปลี่ยนแปลงระบบการประเมินผล โดยไม่พิจารณาเพียงความรู้ในวิชาการเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะ ค่านิยม พฤติกรรม ซึ่งในภาคปฏิบัติอาจทำได้โดยการจัดให้มีสมุดพกความดีและหน่วยกิตทำความดี มีการกำหนดเกณฑ์ความดีให้ชัดเจน คะแนนที่ได้จากการประเมินนั้นอาจสะสมและไปเชื่อมโยงกับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยได้ด้วย เป็นต้น

สถาบันการเมือง

ปัญหาการทุจริตในภาคการเมืองจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข (Pongpajit, 17 August 2015) เช่น

1) เพิ่มต้นทุนการคอร์รัปชัน เช่น การออกกฎหมายที่มีโทษที่รุนแรงขึ้น

2) ลดช่องทางคอร์รัปชัน เช่น กำหนดมาตรการวัดการเลื่อนขั้นหรือเกณฑ์แต่งตั้งโยกย้ายให้ชัดเจน ตามมาตรฐานกฎหมาย รวมทั้งเพิ่มระบบตรวจสอบรายงาน เปิดช่องทาง การประเมินโดยบุคคลภายนอกหน่วยงานหรือโดยประชาชน สื่อมวลชนต้องมีสิทธิและเสรีภาพในการเปิดโปงการคอร์รัปชัน เป็นต้น

3) สร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยเพิ่มรางวัลตอบแทนและยกย่องผู้ทำงานอย่างสุจริต

สถาบันศาสนา

ภาครัฐควรสนับสนุนให้คำสอนที่ดีได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น การนำมาสอดแทรกในบทละคร การประยุกต์เป็นหลักในการดำเนินชีวิตประจำวันในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทสังคม หรือให้รางวัลและส่งเสริมคนกระทำดีตามหลักธรรมของศาสนาตน เป็นต้น

สถาบันสื่อมวลชน

สื่อมวลชนควรสร้างจรรยาบรรณที่เข้มงวด ควบคุมกันเองด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เน้นคุณภาพ อาทิ

1) จัดเรตติ้งสื่อ มีหน่วยงานตรวจสอบ จัดเก็บสถิติการกระทำผิด ให้คุณให้โทษ โดยเรตติ้งนี้มีผลต่อการดำเนินกิจการของสื่อ เช่น การต่ออายุใบอนุญาตกิจการ การได้สิทธิ์เข้าร่วมประมูลคลื่นความถี่ เป็นต้น

2) คนทำงานสื่อต้องมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ผู้ที่จะทำงานสื่อสารมวลชนต้องสอบใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ซึ่งวัดทั้งความรู้ด้านสื่อและจรรยาบรรณสื่อ ผู้ที่ทำผิดจรรยาบรรณสื่อต้องถูกถอนใบอนุญาต (Pinthong, 2015)

3) สร้างวัฒนธรรมที่ดีผ่านเนื้อหาของสื่อต่างๆ โดยจัดสรรทุนสำหรับการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดี ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เช่น ปรับปรุงและควบคุมเนื้อหารายการโทรทัศน์ในช่วงไพรม์ไทม์ เพื่อสร้างคนระยะยาวอีก 10 ถึง 20 ปีข้างหน้า เป็นต้น

3. การปฏิรูปบริบทที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

ตัวอย่างการปฏิรูปบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่น การปฏิรูปภายในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรทางธุรกิจและองค์กรวิชาชีพต่างๆ เน้นการรวมตัวกันของคนในสาขาวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพนั้น เพื่อนำองค์กรนั้นไปสู่สัมฤทธิ์ผลของเป้าหมายในระยะยาว

ทุกองค์กรและทุกวิชาชีพ เช่น ทุนความ นักบัญชี ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม แพทย์ ต้องมีองค์กรกลางคอยควบคุม เพื่อให้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพและทำหน้าที่อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งหากแต่ละองค์กรและแต่ละวิชาชีพมีความจริงจังในการปฏิบัติหน้าที่ ทุกคนจะสามารถทำหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริบทสังคมจะส่งเสริมให้คนเกิดค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีตามมาได้

หลายมาตรการที่ได้นำเสนอ แม้ว่าจะเป็นการที่ภาครัฐได้ดำเนินการไปบ้างแล้ว แต่การดำเนินการอย่างต่อเนื่องจริงจัง รวมทั้งการกำหนดให้การสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้เกิดขึ้นในคนไทยเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งจะทำให้ยุทธศาสตร์ นโยบาย งบประมาณถูกนำไปใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านนี้อย่างแท้จริง อาจช่วยผลักดันให้มาตรการต่างๆ ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น



สรุป (Conclusion)

“ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมสร้างไทยสู่ประเทศที่มีรายได้สูง” ที่นำเสนอในบทความนี้เป็นสิ่งที่ไม่เกินกำลังที่จะทำได้และอาจเป็นประโยชน์ในการนำพาประเทศไทยให้ไปสู่ประเทศรายได้สูง เนื่องจากเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกที่ไม่ยินยอมให้สถานการณ์รอบข้างมาเป็นตัวกำหนดความเป็นไปของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นยุทธศาสตร์ที่นำเสนอการปฏิรูปแบบครบวงจรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรง คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าบริการและการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมทั้งกระบวนการ ตั้งแต่วิจัยพัฒนา ค้นหาแนวคิด ไปจนถึงการจัดจำหน่าย และการทำการตลาด ขณะที่ทางอ้อม คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีค่านิยม และแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ดีซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจใน

ระยะยาว อีกทั้งยังเป็นยุทธศาสตร์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งมีอาชีพที่มีความรู้ความสามารถ และทุกกลุ่มในสังคมที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการประสานพลัง ไม่ใช่จากภาครัฐฝ่ายเดียวเท่านั้น

หากเกาหลีใต้ ซึ่งอยู่ตรง ‘รอยต่อ’ ของมหาอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นจีนหรือญี่ปุ่น การสถาปนาวัฒนธรรมของตัวเองให้เข้มแข็งจึงเป็นเรื่องยากมาก เพราะถูกขนาบโดยสองมหาอำนาจที่มีลักษณะของวัฒนธรรมคล้ายกัน แต่เกาหลีใต้สามารถทำได้สำเร็จ (Sookprecha, 2014) ประเทศไทยอยู่ในสถานะที่ดีกว่าเกาหลีใต้ ไม่ได้ถูกกดดันจากมหาอำนาจเหมือนเกาหลีใต้ แม้จะมีวัฒนธรรมที่คล้ายกับประเทศที่อยู่รอบข้าง แต่ไทยถือว่ามีสถานะทางเศรษฐกิจและระดับการพัฒนาที่สูงกว่า ย่อมสามารถทำให้สำเร็จได้เช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Aiyar, S., Duval, R., Puy, D., Wu, Y. and Zhang, L. (2013). **Growth slowdowns and the middle-income trap**. Retrieved December 10, 2015, from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2013/wp1371.pdf>.
- Bandyopadhyay, B. (2014). **Hollywood movies bring a boom in tourism in Thailand, New Zealand. The Times of India**. Retrieved 14 July 2016, from <http://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/english/hollywood/news/Harry-Potter-brings-business-Hollywood-movies-bring-a-boom-in-tourism/articleshow/34593358.cms>
- Bureau Of The Budget. (2015). **The national budget for the 2015 fiscal year**. Retrieved July 15, 2016, from <http://www.bb.go.th/FILEROOM/CABBBWEBFORM/DRAWER29/GENERAL/DATA0000/00000177.PDF>.
- Chaiphath, C. (2010). The roles and situations of creative economy Thailand. **Executive Journal**, 30(1), 18-22.
- Chan-ocha, P. (1 May 2015). **Labor Day Speech**. Government House. Royal Thai Government.
- Charoenwongsak, K. (1996). **The scholar of the 21st century: The proposal on Thai education transformation**. Bangkok: Success Media.
- Charoenwongsak, K. (1998). **The Thai cultural paradigm: The cause of economic depression**. Bangkok: Success Media.
- Charoenwongsak, K. (2011). **The proposal on how to recovery the national image of Thailand**. Retrieved December 10, 2015, from <http://www.kriengsak.com/node/2132>.
- Choi, D. K. (2011). **Human-centered productivity**. Retrieved July 14, 2016, from <https://qm.kku.ac.th/files/13-2556516173120-seesuk-1.pdf>.



- Deechareon, S. (2010). **Soft power in international politics: A case study of South Korean popular culture**. Master thesis M.Pol. Sc., Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Department of Women's Affairs and Family Development. (2015). **(Draft) Policies and strategies of the family institution development**. Retrieved July 15, 2016, from <http://www.owf.go.th/wofa/modules/website/upload/news/2cb344d4cd374d8ad89b0d46006f5aa5.pdf>.
- Felipe, J., Abdon, A. and Kumar, U. (2012). **Tracking the middle-income trap: What is it, Who is in it, and why?**. Retrieved December 10, 2015, from http://www.levyinstitute.org/pubs/wp_715.pdf.
- Ja, S. J. (2013). **Games, films and comics exports enjoy growing acclaim**. Retrieved December 10, 2015, from http://www.ft.com/cms/s/7b869dbc-3b06-11e3-a7ec-00144feab7de,Authorised=false.html?siteedition=uk&_i_location=http%3A%2F%2Fwww.ft.com%2Fcms%2Fs%2F0%2F7b869dbc-3b06-11e3-a7ec-00144feab7de.html%3Fsiteedition%3Duk&_i_referer=&classification=conditional_standard&iab=barrier-app#axzz3g7vCTnwt.
- Jitsuchon, S. (2012). Thailand in a Middle-income Trap. **TDRI Quarterly Review**, 27(2), 13-20.
- Kim, D. J. (1998). **1998 nyeon gimdaejeung daetonglyeong yeonseolmunjib (Addresses of President Kim Dae-Jung in 1998)**. Seoul: The Blue House (in Korean).
- Kupchinsky, R. (2009). **Lobbyists polish Russia's image**. Retrieved December 11, 2015, from http://www.atimes.com/atimes/Central_Asia/KH06Ag02.html.
- Leong, M. (2014). **How Korea became the world's coolest brand**. Retrieved December 10, 2015, from <http://www.financialpost.com/m/wp/blog.html?b=business.financialpost.com//news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand>.
- Mallikamas, P. (2011). **Annyeong Haseyo "Korea Wave" (1): The phenomena on "culture leads the economy"**. Retrieved December 10, 2015, from <http://www.tcdc.or.th/src/16363>.
- Mbamagazine. (n.d.). **Korea solved the right problem: The case study of cultural exporting**. Retrieved December 10, 2015, from <http://www.mbamagazine.net/index.php/marketing-menu/420-korea>.
- MercoPress. (2009). **Argentina contracts British PR firm to promote the country-brand**. Retrieved December 11, 2015, from <http://en.mercopress.com/2009/03/30/argentina-contracts-british-pr-firm-to-promote-the-country-brand>.
- Miller, K. (2012). **China's next big export: Creativity and culture (2012) the daily beast**. Retrieved 14 July 2016, from <http://www.thedailybeast.com/articles/2012/11/22/china-s-next-big-export-creativity-and-culture.html>.
- Moran, P. R. (2001). **Teaching culture: Perspectives in practice**. Canada: Heinle & Heinle.
- National Assembly Budget Office. (2015). **Public Finance 2015**. Retrieved December 10, 2015, from <http://korea.nabo.go.kr/downloadPub.do?fileSID=1218>.



- Newsweek Staff. (2008). **America should export more than pop culture.** *Newsweek.com*. Retrieved 14 July 2016, from <http://www.newsweek.com/america-should-export-more-pop-culture-82983>.
- Otmazgin, N. (2003). **Japanese government support for cultural exports. (2016).** *Kyoto review of Southeast Asia*. Retrieved 14 July 2016, from <http://kyotoreview.org/issue-4/japanese-government-support-for-cultural-exports/>.
- Pinthong, J. (2016). **Sorrayuth crisis and the necessity of the media transformation.** Retrieved July 15, 2016, from <http://www.naewna.com/politic/columnist/23308>.
- Pongpaijit, P. (17 August 2015). **How could we fight corruption?** Bangkok: Faculty of Economics - Thammasat University.
- Ponlaboot, A. (speaker). (27 January 2010). **Public policies in moving the creative economy forward.** Imperial Queen's Park Hotel: The Kenan Institute Asia.
- Poshyananda, A. (3 July 2010). **The meeting on using the cultural identity aspect to solve the problems of 3 southern border provinces.** Bangkok: Ministry of Culture.
- Preetipanich, K. (16 July 2009). **Examples of creative city.** Intercontinental Bangkok Hotel: Thailand Creative & Design Center.
- Prost, O. I. and Bondaz, A. (2014). **South Korea trying to improve its nation brand.** Retrieved December 10, 2015, from http://www.centreasia.eu/sites/default/files/publications_pdf/note_ka1_south_korea_trying_to_improve_its_nation_brand.pdf.
- SASIN Institute for Global Affairs. (2013). **The complete report on the change management of ministry of finance.** Bangkok: Ministry of Finance.
- Sookprecha, T. (2014). **Selling Culture.** Retrieved December 10, 2015, from <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jul-sep/598-32557-sell-culture>.
- Soontammarak, A. (2016). **Young generation teacher is stimulating citizenship.** Retrieved July 15, 2016, from <http://www.thaihealth.or.th/Content/31970-ปณิธานครูรุ่นใหม่%20จุดประกายพลเมือง%20.html>.
- Soubbotina, T. P. and Sheram, K. A. (2000). **Beyond economic growth: meeting the challenges of global development.** Retrieved June 8, 2015, from www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondco/beg_all.pdf.
- Suman, S. (2015). **Harrod-Domar model of growth: Meaning, requirement and assumption.** Retrieved December 10, 2015, from <http://www.economicdiscussion.net/harrod-domar-model/harrod-domar-model-of-growth-meaning-requirement-and-assumption/13011>.
- Tempittayapaisith, A. (2008). **Vision Thailand 2570: The economic structural adjustment program to be self-dependent and able to compete in the global society.** Retrieved December 10, 2015, from <http://www.nesdb.go.th/images/content/presentation%20group%201-51.pdf>.



- The Economist (2014). **Soap, sparkle and pop**. Retrieved December 10, 2015, from <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>.
- The Jakarta Post (2015). **BigBang's Alive tour gets support from Samsung**. Retrieved December 11, 2015, from http://article.wn.com/view/2012/07/06/BigBang_s_Alive_tour_gets_support_from_Samsung/.
- Todhanakasem. W. (2013). **Make me a German**. Retrieved December 10, 2015, from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/540479>.
- Wong, Y. Y., Everett, A. M. and Nicholson, J. D. (2008). National culture and innovation capability: Some observations concerning Chinese-Americans. **Management Research News**, 31(9), 697-712.
- Yuvejwattana, S. (2015). **Thailand's unemployment rate is a ridiculously low 0.6%**. Retrieved December 10, 2015, from <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-02/thailand-s-unemployment-rate-is-a-ridiculously-low-0-6-here-s-why>.