



Received: August 31, 2026

Revised: September 4, 2026

Accepted: September 5, 2026

**การสื่อสารเชิงกลยุทธ์งานหัตถศิลป์เพื่อส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์:
การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้**
**Strategic Communication of Handicrafts for Promoting Soft Power:
A Comparative Analysis of Thailand, Japan, and South Korea**

อิสเรศ ศันสนีย์วิทย์กุล (Isares Sunsaneevithayakul)¹

ปภาวัลย์ สุธธิประสิทธิ์ (Paphawan Sutthiprasit)^{2*}

ปรีชญา ชุ่มนาเสียว (Prachaya Chumnaseaw)³

*Corresponding Author, Email: pabhawan.sut@stou.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์งานหัตถศิลป์ที่ภาครัฐและผู้ประกอบการของไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ใช้ในการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ 2) เปรียบเทียบบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาและกลไกการรับรองทางวัฒนธรรมในฐานะสารที่รับรองความแท้จริงของงานหัตถศิลป์ในกระบวนการสื่อสาร และ 3) สังเคราะห์กรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์งานหัตถศิลป์ เพื่อส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการศึกษากรณีเปรียบเทียบข้อมูล ประกอบด้วย เอกสารนโยบายและกฎหมาย สถิติจากองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกและหน่วยงานของรัฐ และกรณีศึกษางานหัตถศิลป์ 8 กรณีกับกรณีเปรียบเทียบเสริม 1 กรณี ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์สามข้อคือ มีการรับรองด้วยทรัพย์สินทางปัญญา หรือสถานะมรดกภูมิปัญญาที่ตรวจสอบได้ มีหลักฐานการสื่อสารสู่สาธารณชนต่างประเทศ และมีเอกสารทางการรองรับ เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2569 เครื่องมือวิจัยคือ แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสารทั้งหมดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดของการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

¹ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University)

² สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University)



เชิงคุณภาพตามกรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการสร้างแบรนด์ประเทศ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ญี่ปุ่นและเกาหลีได้จัดวางการสื่อสารงานหัตถศิลป์ไว้ในระบบนิเวศเนื้อหาระดับชาติ มีสถาบันเจ้าภาพที่ชัดเจน งบประมาณต่อเนื่อง และใช้สื่อบันเทิงเป็นช่องทางนำ ขณะที่ไทยสื่อสารแบบแยกส่วนตามหน่วยงาน โดยยังไม่มีเรื่องเล่าหลักร่วมระดับชาติ 2) ทฤษฎีสันทางปัญญา โดยเฉพาะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และกลไกการรับรองทางวัฒนธรรม เช่น การขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาสำคัญภาพในการทำหน้าที่เป็นสัญญาณความน่าเชื่อถือที่ช่วยให้ผู้รับสารประเมินความแท้จริงของงานหัตถศิลป์ได้สะดวกขึ้น ทว่าเอกสารที่วิเคราะห์ชี้ว่าไทยยังใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในฐานะเครื่องมือทางกฎหมายมากกว่าเครื่องมือเล่าเรื่อง กรณีผ้าไหมยกดอกลำพูนที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอของศิลปินลิซ่า เป็นตัวอย่างที่แสดงว่าเมื่อการรับรองผนวกกับผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลและช่องทางบันเทิง การมองเห็น และการรับรู้แหล่งที่มาสามารถขยายข้ามพรมแดนได้ในเวลาอันสั้น และ 3) ผู้วิจัยสังเคราะห์แบบจำลองการสื่อสารงานหัตถศิลป์สามชั้น ในฐานะข้อเสนอเชิงแนวคิด ประกอบด้วย ชั้นรับรอง ชั้นเรื่องเล่า และชั้นขยายผล ซึ่งควรทำงานประสานกัน

คำสำคัญ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ งานหัตถศิลป์ ซอฟต์พาวเวอร์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การสร้างแบรนด์ประเทศ

Abstract

This research article aims to 1) analyze the components of strategic communication of handicrafts employed by governments and enterprises in Thailand, Japan, and South Korea to promote soft power; 2) compare the roles of intellectual property and cultural recognition mechanisms as authenticity-certifying messages in handicraft communication; and 3) synthesize a strategic communication framework for Thai handicrafts as a soft power resource. The study adopted a qualitative design combining documentary analysis with comparative case studies. Data comprised policy and legal documents, statistics from the World Intellectual Property Organization and national agencies, and eight handicraft cases plus one supplementary case, purposively selected against three criteria: verifiable certification, documented international communication, and official records. Data were collected and analyzed between October 2025 and August 2026. The research instrument was a six-category document analysis protocol developed by the researchers from the conceptual framework of the study. The researchers conducted qualitative content analysis through the lenses of strategic communication and nation branding, with source triangulation applied.



The findings indicate that 1) Japan and South Korea embed handicraft communication within national content ecosystems with designated lead institutions, sustained budgets, and entertainment media as the primary channel, whereas Thailand communicates in an agency-fragmented manner without a shared national narrative; 2) intellectual property, particularly geographical indications, and cultural recognition mechanisms such as intangible heritage designations show potential to function as credibility signals that help audiences assess authenticity, yet the documents analyzed suggest that Thailand still deploys geographical indications mainly as a legal instrument rather than a storytelling device; the case of Lamphun brocade silk featured in the music video of the artist Lisa illustrates that when certification is coupled with an influential messenger and an entertainment channel, visibility and source recognition can expand across borders quickly; and 3) the researchers synthesized, as a conceptual proposal, a Three-Layer Handicraft Communication Model comprising a certification layer, a narrative layer, and an amplification layer, which should operate in concert under a national coordinating mechanism to support handicrafts as a soft power resource of the country.

Keywords: Strategic communication; Handicrafts; Soft power; Geographical indication; Nation branding

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบทความนี้ งานหัตถศิลป์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยใช้ทักษะฝีมือช่างเป็นหลัก สะท้อนมรดกภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ครอบคลุมกลุ่มงานตามแผนการจำแนกของสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) เช่น เครื่องทอง เครื่องดิน เครื่องรัก เครื่องโลหะ และเครื่องจักสาน งานหัตถศิลป์ไทยตามนิยามนี้มีน้ำหนักทางเศรษฐกิจ มากกว่าที่การรับรู้ทั่วไปมักประเมินได้ มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 379,198.64 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.34 จากปีก่อนหน้าตามรายงานสรุปของสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย, 2568 อ้างถึงในประชาชาติธุรกิจ, 2568) ในภาพที่กว้างกว่านั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่า 1.44 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 8.01 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยสาขางานฝีมือและหัตถกรรมเป็นสาขาที่มีผู้ประกอบการอาชีพสร้างสรรค์มากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2569) ส่วนสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีจำนวน 254 รายการ สร้างมูลค่ารวม 115,224 ล้านบาท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2569) ทั้งนี้ตัวเลขทั้งสามชุดมาจากฐาน



การจัดเก็บ ขอบเขต และวิธีคำนวณที่ต่างกัน จึงนำเสนอเพื่อแสดงภาพรวมว่าไทยมีฐานทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้และมีตลาดรองรับ มีใช้เพื่อเปรียบเทียบระหว่างชุดข้อมูลโดยตรง

ทว่าเมื่อพิจารณาการรับรู้ของสาธารณชนโลก ภาพที่ปรากฏกลับต่างออกไป ดัชนีซอฟต์แวร์โลก ค.ศ. 2026 ของ Brand Finance ซึ่งจัดทำจากการสำรวจการรับรู้ของสาธารณชนและผู้เชี่ยวชาญในหลายสิบประเทศ จัดให้ไทยอยู่อันดับที่ 38 ด้วยคะแนน 45.0 จากคะแนนเต็ม 100 ขณะที่ญี่ปุ่นอยู่อันดับที่ 3 (70.6 คะแนน) และเกาหลีใต้อยู่อันดับที่ 11 (59.2 คะแนน) โดยไทยได้อันดับที่ 7 ของโลกในมิติอาหาร และมิติความสนุกจากดัชนีเดียวกัน ซึ่งผู้จัดทำดัชนีตั้งข้อสังเกตว่าอิทธิพลของไทยเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้มาเยือนมากกว่าการส่งสารอย่างเป็นระบบ (Brand Finance, 2026) พึงยั่วว่าดัชนีดังกล่าว เป็นการวัดการรับรู้ภาพรวมของประเทศจากหลายมิติ มีใช้ผลลัพธ์ของการสื่อสารงานทัศนศิลป์โดยตรง บทความนี้จึงใช้ดัชนีนี้เป็นข้อมูลบริบทเท่านั้น กระนั้น ข้อสังเกตของผู้จัดทำดัชนีก็ชี้ไปที่ช่องว่าง ซึ่งมีใช้ช่องว่างของทรัพยากรวัฒนธรรม หากเป็นช่องว่างของการสื่อสาร กล่าวคือ ไทยมีของดีแต่ยังไม่มีระบบเล่าเรื่องที่ช่วยให้ของดีนั้นถูกรับรู้ในระดับสากลอย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาดังกล่าวมีรากเชิงโครงสร้าง งานทัศนศิลป์ไทยอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานหลายแห่ง ทั้งสถาบันส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมส่งเสริมวัฒนธรรม และคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ แต่ละหน่วยงานสื่อสารตามพันธกิจของตน แม้รัฐบาลจะจัดสรรงบประมาณแผนงานยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ไว้ 4,044.5 ล้านบาท (สำนักงบประมาณ, 2568) การสื่อสารงานทัศนศิลป์ก็ยังคงกระจายอยู่ในสาขาแฟชั่น สาขาศิลปะ และสาขาการออกแบบโดยไม่มีเรื่องเล่าหลักร่วมกัน ในทางตรงข้ามญี่ปุ่นพัฒนาแนวคิดคูลเจแปน ซึ่งปรากฏต่อสาธารณะตั้งแต่ ค.ศ. 2002 (McGray, 2002) และยกระดับเป็นนโยบายรัฐอย่างเป็นทางการ ในช่วง ค.ศ. 2010–2013 โดยมีการจัดตั้งกองทุนคูลเจแปนเป็นกลไกการเงิน ส่วนเกาหลีใต้มีสำนักงานส่งเสริมเนื้อหาสร้างสรรค์ (KOCCA) เป็นเจ้าภาพด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ ซึ่งได้รับงบประมาณปี ค.ศ. 2026 ประมาณ 705,000 ล้านวอน (Korea Creative Content Agency, 2025) อนึ่ง ตัวเลขงบประมาณของแต่ละประเทศมีขอบเขตภารกิจ ฐานการจัดสรร และสถานะทางการเงินต่างกัน จึงนำเสนอเพื่อแสดงความต่อเนื่องเชิงสถาบันของแต่ละประเทศ มิได้นำมาเปรียบเทียบขนาดกันโดยตรง

เพื่อความถูกต้องเชิงแนวคิดและกฎหมาย บทความนี้จำแนกกลไกการรับรองความแท้จริงออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือ ทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมาย ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่สองคือ กลไกการรับรองทางวัฒนธรรม ซึ่งมีใช้ทรัพย์สินทางปัญญาได้แก่ การขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและระบบยกย่อง ช่างฝีมือระดับชาติ ทั้งสองกลุ่มทำหน้าที่ใกล้เคียงกันในกระบวนการสื่อสารคือรับรองความแท้จริงของงาน แต่มีสถานะทางกฎหมายและผลผูกพันต่างกัน การจำแนกนี้ใช้ตลอดทั้งบทความ



งานวิจัยไทยที่ผ่านมาศึกษาการสื่อสารงานหัตถกรรมในระดับชุมชนหรือแบรนด์เดี่ยว เช่น การสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บนสื่อดิจิทัล (เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2565) และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโอท็อปนวัตกรรม (สวิตา อยู่สุขชี และอรอนงค์ นวลเจริญ, 2565) ส่วนงานที่ศึกษาซอฟต์แวร์ไทยพบว่า ความเข้าใจต่อแนวคิดนี้ในสังคมไทยยังคลุมเครือและไม่มีกลไกเชื่อมโยงระหว่างนโยบายกับปฏิบัติการ (เขมนิจ มาลาเว, 2567) จากการสืบค้นของผู้วิจัยในฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai Journals Online) และ Google Scholar ด้วยคำค้นที่ผสมระหว่างคำว่า การสื่อสาร งานหัตถกรรมหรืองานหัตถศิลป์ และซอฟต์แวร์ ในช่วงปี พ.ศ. 2558–2568 ยังพบงานวิจัยจำนวนจำกัดที่วิเคราะห์การสื่อสารงานหัตถศิลป์ในระดับยุทธศาสตร์ชาติ และเชื่อมโยงบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาเข้ากับกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ บทความนี้พัฒนาต่อยอด จากรายงานการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะพลังขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของชาติต่องานหัตถศิลป์ไทย (ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์ และอิศเรศ คັນสนียวิทย์กุล, 2569) ซึ่งวิเคราะห์กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญาในมิติกฎหมายและนโยบายเป็นหลัก โดยบทความนี้นำฐานข้อมูลชุดเดียวกันมาวิเคราะห์ใหม่ ผ่านกรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการสร้างแบรนด์ประเทศ ซึ่งเป็นมุมมองที่รายงานฉบับดังกล่าว ยังมิได้วิเคราะห์โดยตรง

บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์งานหัตถศิลป์ของไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ผ่านกรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสร้างแบรนด์ประเทศ โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะองค์ประกอบของสาร มิใช่ในฐานะเครื่องมือกฎหมายเพียงอย่างเดียว เนื้อหาประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ทั้งสามข้อ สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล องค์ความรู้ใหม่ ข้อจำกัดของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์งานหัตถศิลป์ที่ภาครัฐและผู้ประกอบการของไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ใช้ในการส่งเสริมซอฟต์แวร์
2. เพื่อเปรียบเทียบบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาและกลไกการรับรองทางวัฒนธรรมในฐานะสารที่รับรองความแท้จริงของงานหัตถศิลป์ในกระบวนการสื่อสารของทั้งสามประเทศ
3. เพื่อสังเคราะห์กรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์งานหัตถศิลป์เพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ซอฟต์แวร์และการทูตสาธารณะ Nye (2004) นิยามซอฟต์แวร์ว่าเป็นความสามารถในการได้สิ่งที่ต้องการผ่านการดึงดูดมากกว่าการบังคับหรือการให้สินจ้าง โดยมีทรัพยากรสามประเภทคือ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ต่อมา Nye (2008) ขยายความว่า ทรัพยากรเหล่านี้



จะกลายเป็นอำนาจได้ก็ต่อเมื่อถูกสื่อสารออกไปผ่านการทูตสาธารณะ ซึ่งมีสามขั้นคือ การสื่อสารรายวัน การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว Cull (2008) จำแนกการทูตสาธารณะออกเป็นห้าประเภท ได้แก่ การรับฟัง การสนับสนุนจุดยืน การทูตวัฒนธรรม การทูตแลกเปลี่ยน และการกระจายเสียงระหว่างประเทศ โดยงานทัศนศิลป์จัดอยู่ในการทูตวัฒนธรรมซึ่ง Cull ระบุว่าให้ผลช้าแต่ยั่งยืนกว่าประเภทอื่น ส่วน Melissen (2005) เสนอว่า การทูตสาธารณะยุคใหม่ต้องทำงานร่วมกับการสร้างแบรนด์ประเทศ เพราะทั้งสองมีเป้าหมายเดียวกันคือการจัดการภาพลักษณ์ในสายตาของสาธารณชนต่างชาติ

2. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ Hallahan et al. (2007) ให้นิยามว่าเป็นการใช้การสื่อสารอย่างมีเป้าหมายโดยองค์กรเพื่อบรรลุพันธกิจ นิยามนี้รวมเอาการสื่อสารทุกสาขาเข้าด้วยกันคือ การสื่อสารการจัดการ การตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเทคนิค การสื่อสารการเมือง และการณรงค์ทางสังคม จุดที่นิยามนี้ให้ประโยชน์แก่การศึกษางานทัศนศิลป์ คือ มันบังคับให้ผู้วิเคราะห์หามองข้ามพ้น การโฆษณาสินค้าไปสู่คำถามว่าใครเป็นผู้ส่งสาร สารนั้นมุ่งบรรลุพันธกิจใด และการสื่อสารของหน่วยงานต่าง ๆ สอดประสานกันหรือไม่ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสารมาเป็นแกนของแบบบันทึกวิเคราะห์เอกสาร

3. การสร้างแบรนด์ประเทศ Anholt (2007) เสนอแนวคิดอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน ซึ่งมองว่าชื่อเสียงของประเทศเกิดจากหกมิติคือ การส่งออก การปกครองวัฒนธรรมและมรดก ประชาชน การท่องเที่ยว และการลงทุน มิติวัฒนธรรมและมรดกกับมิติการส่งออกคือ จุดที่งานทัศนศิลป์เข้าไปมีบทบาทโดยตรง ข้อเสนอที่มีนัยสำคัญต่อบทความนี้คือ Anholt ยืนยันว่าชื่อเสียงของประเทศไม่อาจสร้าง ด้วยการโฆษณา หากต้องสร้างด้วยการกระทำที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันของทุกภาคส่วน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Brand Finance ต่อกรณีไทย

4. ทฤษฎีสันทางปัญญาในฐานะสัญญาณความน่าเชื่อถือ วรรณกรรมด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ชี้ว่าตราสัญลักษณ์ที่รัฐรับรองทำหน้าที่ลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค Bowen et al. (2022) ศึกษาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของกาแฟในโคลอมเบีย ไทย และอินโดนีเซีย และพบว่า ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มผู้ผลิตก่อนการขึ้นทะเบียน มิใช่ตัวบทกฎหมาย Suksomboon (2023) ศึกษากรณีกาแฟดอยตุงและพบว่า การขึ้นทะเบียนในสหภาพยุโรปเปิดทางเข้าสู่ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วน Chai-Arayalert and Puttinaovararat (2021) เสนอแนวทางเชิงระบบในการอนุรักษ์ผ้าทอมือไทยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล แนวคิดเรื่องการรับรองในฐานะสัญญาณ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณของ Spence (1973) ที่อธิบายว่าในสภาวะข้อมูลไม่สมมาตร ฝ่ายที่มีข้อมูลมากกว่าจะใช้สัญญาณที่มีต้นทุนการปลอมแปลงสูงเพื่อสื่อคุณภาพ และแนวคิดสินค้าเชิงความเชื่อถือ (credence goods) ของ Darby and Karni (1973) ที่ชี้ว่าคุณภาพบางประเภทผู้บริโภคไม่อาจประเมินได้แม้หลังการบริโภค จึงต้องพึ่งการรับรองจากบุคคลที่สาม งานทัศนศิลป์ซึ่งความแท้จริงของแหล่งผลิต และเทคนิคยากต่อการพิสูจน์



ด้วยตาเปล่าจัดอยู่ในลักษณะดังกล่าว งานเหล่านี้มองทรัพย์สินทางปัญญาจากมุมมองกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ บทความนี้ต่อยอดโดยตีความว่า การรับรองดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของสาร ซึ่งผู้รับสารใช้ประเมินความแท้จริงก่อนตัดสินใจเชื่อหรือซื้อ

5. ระบบนิเวศเนื้อหาและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ Jin (2016) อธิบายคลื่นเกาหลียุคใหม่ว่าเป็นผลของการที่รัฐและอุตสาหกรรมเนื้อหาสร้างระบบนิเวศซึ่งละคร เพลง เกม และสินค้าวัฒนธรรมส่งเสริมกันและกันผ่านสื่อสังคม งานทัศนศิลป์อย่างฮันบกจึงถูกรับรู้ผ่านตัวละคร และศิลปินก่อนจะถูกรับรู้ในฐานะสินค้าในบริบทไทย สัยยาภรณ์ เรืองรัตนไพศาล และคณะ (2568) วิเคราะห์การเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและพบว่า องค์ประกอบของเรื่องเล่าที่ได้ผลคือตัวละคร ความขัดแย้ง และการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ขณะที่วรรณภา นิม่อ่อน (2568) ชี้ว่าธุรกิจความเชื่อของไทยกลายเป็นซอฟต์แวร์แวร์ได้เพราะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแปลงวัตถุทางวัฒนธรรมเป็นเนื้อหาที่แบ่งปันได้ข้อค้นพบทั้งสองสนับสนุนข้อเสนอที่ว่าช่องทางบันเทิงและดิจิทัลคือ ตัวคูณของการรับรู้

6. งานวิจัยไทยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยด้านการสื่อสารงานหัตถกรรมของไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับชุมชนหรือวิสาหกิจ เสริมศักดิ์ ขุนพล (2565) พบว่า แปรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาวใช้สื่อดิจิทัลเล่าเรื่องต้นกำเนิดและตัวตนของช่างได้ผลกว่าการนำเสนอสินค้าโดยตรง สวิตา อยู่สุขชี และอรอนางค์ นวลเจริญ (2565) พบว่า โอท็อปวัดวิถีสันสุขสร้างการรับรู้ได้จากการสื่อสารประสบการณ์ในพื้นที่ผ่านเฟซบุ๊กมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม ดรุษ ประดิษฐ์ทรง และคณะ (2568) พบว่า ฉลากสินค้าที่สื่อสารที่มาและกระบวนการผลิตช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่าของวิสาหกิจชุมชน งานเหล่านี้ยืนยันความสำคัญของเรื่องเล่าและช่องทางดิจิทัล แต่ยังไม่ได้ตอบคำถามว่าจะยกระดับความสำเร็จเฉพาะจุดเหล่านี้ขึ้นเป็นระบบระดับชาติได้อย่างไร

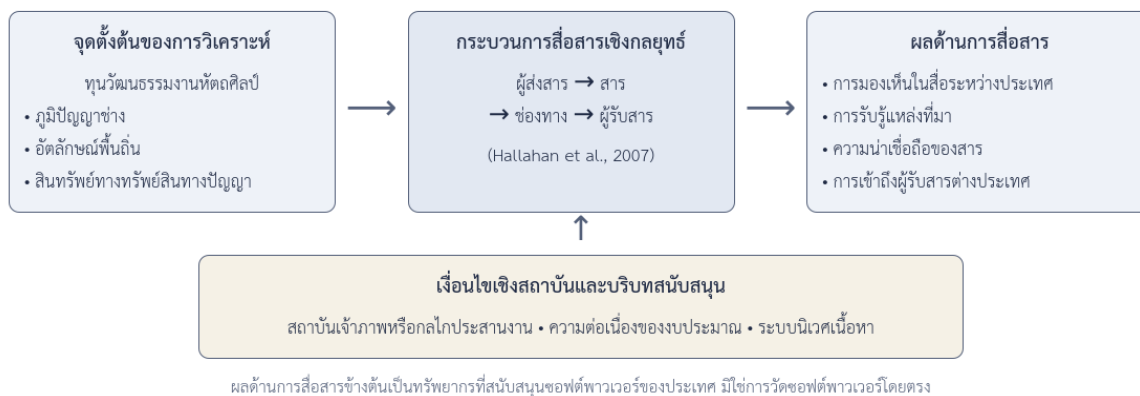
จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำทฤษฎีซอฟต์แวร์แวร์และการทูตสาธารณะมาใช้กำหนดผลลัพธ์ปลายทางของการสื่อสาร นานิยามการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มาใช้จำแนกองค์ประกอบผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร นำแนวคิดอัตลักษณ์เชิงแข่งขันมาใช้อธิบายความจำเป็นของการทำงานร่วมกันข้ามหน่วยงาน และนำวรรณกรรมด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทฤษฎีการส่งสัญญาณกับระบบนิเวศเนื้อหามาใช้ตีความบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาและช่องทางบันเทิงในกระบวนการสื่อสาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กรอบแนวคิดกำหนดให้ทุนวัฒนธรรมงานหัตถศิลป์ ประกอบด้วยภูมิปัญญาช่าง อัตลักษณ์พื้นถิ่น และสินทรัพย์ทางทรัพย์สินทางปัญญา เป็นจุดตั้งต้นของการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร เป็นแกนของการวิเคราะห์ โดยมีสถาบันเจ้าภาพ ความต่อเนื่องของงบประมาณ และระบบนิเวศเนื้อหา เป็นเงื่อนไขเชิงสถาบันและบริบทสนับสนุน ผลลัพธ์ที่กรอบแนวคิดมุ่งพิจารณาคือผลด้านการสื่อสารที่ปรากฏในหลักฐานเอกสาร



ได้แก่ การมองเห็นของงานทัศนศิลป์ในพื้นที่สื่อระหว่างประเทศ การรับรู้แหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือของสาร และการเข้าถึงผู้รับสารต่างประเทศ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สนับสนุนซอฟต์แวร์ของประเทศ มิใช่การวัดซอฟต์แวร์หรือมูลค่าเชิงเศรษฐกิจโดยตรง องค์ประกอบทั้งหมดของแบบบันทึก การวิเคราะห์เอกสารในหัวข้อวิธีดำเนินการวิจัยพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย เอกสารสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือ เอกสารนโยบายและกฎหมาย ได้แก่ ยุทธศาสตร์ครูเจแปนฉบับใหม่ ค.ศ. 2024 แผนธุรกิจของสำนักงานส่งเสริมเนื้อหาสร้างสรรค์เกาหลี เอกสารงบประมาณของไทย และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของทั้งสามประเทศ กลุ่มที่สอง คือ สถิติจากองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก Brand Finance และหน่วยงานของรัฐ กลุ่มที่สาม คือ เอกสารเกี่ยวกับกรณีศึกษา เอกสารทั้งหมดคัดกรองด้วยเกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ (1) เป็นเอกสารของหน่วยงานเจ้าของข้อมูล เอกสารกฎหมาย หรือเอกสารวิชาการที่ผ่านการทบทวนโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (2) เผยแพร่ระหว่าง ค.ศ. 2002–2026 ซึ่งครอบคลุมช่วงเวลานับแต่แนวคิดครูเจแปนปรากฏจนถึงปัจจุบัน และ (3) มีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสาร การรับรอง หรือกรณีศึกษาที่กำหนด เกณฑ์คัดออก ได้แก่ เอกสารที่ไม่ระบุแหล่งที่มา เอกสารที่สืบค้นย้อนกลับถึงต้นฉบับไม่ได้ และรายงานข่าวที่ไม่มีเอกสารทางการรองรับข้อเท็จจริงสำคัญ รวมเอกสารที่ผ่านเกณฑ์และนำมาลงรหัสทั้งสิ้น 14 รายการ จำแนกเป็นเอกสารนโยบายและกฎหมาย 5 รายการ เอกสารสถิติ 5 รายการ และเอกสารกรณีศึกษา 4 รายการ จำนวนนี้เป็นจำนวนหลังการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้ประเมิน กล่าวคือ ตัดเอกสารที่มีได้ถูกอ้างในเนื้อหาออก และเพิ่มเอกสารที่รองรับข้อเท็จจริงเชิงตัวเลข โดยมิได้นับรวมวรรณกรรมเชิงทฤษฎีและระเบียบวิธีอีก 23 รายการซึ่งใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ มิใช่ข้อมูลที่น่ามาลงรหัส รายการเอกสารทั้งหมดปรากฏในบรรณานุกรมท้ายบทความ สำหรับเอกสารภาษาญี่ปุ่นและภาษาเกาหลี ผู้วิจัยใช้ฉบับแปลภาษาอังกฤษอย่างเป็นทางการ



ของหน่วยงานเจ้าของเอกสารเป็นหลัก กรณีไม่มีฉบับทางการใช้เครื่องมือแปลภาษาแล้วตรวจทานกับสรุปภาษาอังกฤษของหน่วยงานหรือแหล่งข่าวภาษาอังกฤษที่อ้างอิงเอกสารเดียวกันอย่างน้อยหนึ่งแหล่ง

กรณีศึกษา ประกอบด้วย กรณีศึกษางานหัตถศิลป์ 8 กรณี ได้แก่ ศิลาดลเชียงใหม่ ผ้าไหมยกดอกลำพูน และผ้าไหมจิม ทอมป์สันของไทย ผ้าทอนิชิจิน เครื่องกระเบื้องอาริตะ และเครื่องเงินวาจิมะของญี่ปุ่น ยันบกและเครื่องเงินฝังมุกนาจอนจังของเกาหลีใต้ และกรณีเปรียบเทียบเสริม 1 กรณีคือ กาแฟดอยตุงของไทย ซึ่งมีโรงงานหัตถศิลป์ตามนิยามของบทความนี้ แต่นำมาวิเคราะห์เฉพาะประเด็นบทบาทของการรับรองระหว่างประเทศในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากเป็นสินค้าวัฒนธรรมไทยรายการแรกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองในสหภาพยุโรป กรณีทั้งหมดคัดเลือกจากเกณฑ์สามข้อ คือ มีการรับรองด้วยทรัพย์สินทางปัญญา หรือสถานะมรดกภูมิปัญญาที่ตรวจสอบได้ มีหลักฐานการสื่อสารสู่สาธารณชนต่างประเทศ และมีเอกสารทางการรองรับจำนวนกรณีของแต่ละประเทศไม่เท่ากัน (ไทย 3 กรณีหลักกับ 1 กรณีเสริม ญี่ปุ่น 3 กรณี เกาหลีใต้ 2 กรณี) เนื่องจากไทยเป็นประเทศเป้าหมายของข้อเสนอเชิงนโยบาย ผู้วิจัยจึงให้น้ำหนักแก่กรณีไทยมากกว่า และระบุข้อจำกัดนี้ไว้ในหัวข้อข้อจำกัดของการวิจัย

เครื่องมือวิจัยคือ แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis protocol) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเองจากกรอบแนวคิดของการวิจัย จำแนกข้อมูลตามหมวดได้แก่ ผู้ส่งสารหลัก สารหลัก การรับรองความแท้จริงที่ใช้ ช่องทางนำ ผู้รับสารเป้าหมาย และผลด้านการสื่อสารที่ปรากฏในหลักฐานหมวดทั้งหกแปลงมาจากองค์ประกอบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ตามนิยามของ Hallahan et al. (2007) ร่วมกับแนวคิดการรับรองในฐานะสัญญาณความน่าเชื่อถือ การพัฒนาแบบบันทึกใช้แนวทางการสร้างโปรโตคอลสำหรับการวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพของ Altheide and Schneider (2013) ซึ่งเสนอให้ร่างโปรโตคอลจากคำถามวิจัยและกรอบแนวคิด แล้วทดลองใช้กับเอกสารชุดแรกก่อนปรับนิยามของแต่ละหมวด ประกอบกับขั้นตอนการวิเคราะห์เอกสารของ Bowen (2009)

ผู้วิจัยขอระบุอย่างตรงไปตรงมาว่า แบบบันทึกนี้ยังมิได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และได้คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จึงไม่กล่าวอ้างคุณสมบัติดังกล่าว การตรวจสอบคุณภาพของการใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้อาศัยวิธีการอื่นแทน ได้แก่ การกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของแต่ละหมวด เป็นลายลักษณ์อักษรก่อนลงรหัส การทดลองลงรหัสเอกสารชุดแรกร่วมกันเพื่อปรับนิยามให้ตรงกัน การลงรหัสอิสระโดยผู้วิจัยแล้วเทียบผลจนได้ข้อยุติร่วม การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล และการจัดทำบันทึกเส้นทาง การตรวจสอบข้อจำกัดนี้ระบุไว้ในหัวข้อข้อจำกัดของการวิจัย พร้อมเสนอให้การวิจัยครั้งต่อไปนำแบบบันทึกไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิและทดสอบความเที่ยงระหว่างผู้ลงรหัสอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบบันทึกฉบับเต็มพร้อมนิยามรายการหมวดไว้ และพร้อมนำส่งกองบรรณาธิการเมื่อได้รับการร้องขอ



การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ดำเนินตามขั้นตอนการวิเคราะห์เอกสารของ Bowen (2009) ห้าขั้นตอน คือ การสำรวจเอกสารเบื้องต้น การอ่านอย่างละเอียด การตีความ การลงรหัส และการสังเคราะห์ ในขั้นการลงรหัส ผู้วิจัยจัดข้อความเข้าหมวดทั้งหมดด้วยเกณฑ์เชิงนิยาม เช่น ข้อความจะถูกจัดเข้าหมวดผู้ส่งสารหลักเมื่อระบุหน่วยงานหรือบุคคลที่ริเริ่มหรือรับผิดชอบการสื่อสาร และจัดเข้าหมวดการรับรองเมื่อระบุสถานะทางกฎหมายหรือทะเบียนที่ตรวจสอบได้ การลงรหัสดำเนินการโดยผู้วิจัยสองคนแยกกันอย่างอิสระ แล้วประชุมเทียบผลการลงรหัสเพื่อหาข้อยุติในรายการที่เห็นต่างจนได้ข้อสรุปรวม จากนั้นเปรียบเทียบข้ามประเทศด้วยตารางเมทริกซ์หมวดคุณประเทศเพื่อหาแบบแผนร่วมและความต่าง แล้วจึงสังเคราะห์เป็นกรอบเชิงนโยบาย โดยจัดกลุ่มรหัสที่มีหน้าที่การสื่อสารร่วมกัน กล่าวคือ รหัสกลุ่มสถานะการรับรองและทะเบียน รวมเป็นชั้นรับรอง รหัสกลุ่มเนื้อหาเรื่องเล่า และตัวตนข้างรวมเป็นชั้นเรื่องเล่า และรหัสกลุ่มช่องทางกับผู้ขยายสารรวมเป็นชั้นขยายผล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูลเป็นหลัก โดยตัวเลขทุกรายการต้องสืบค้นย้อนกลับถึงเอกสารต้นฉบับของหน่วยงานเจ้าของข้อมูลได้ ข้อมูลที่สืบค้นย้อนกลับไม่ได้ถูกตัดออกหรือแปลงเป็นการบรรยายเชิงคุณภาพ เสริมด้วยการตรวจสอบระหว่างผู้วิจัย การจัดทำบันทึกเส้นทางการตรวจสอบ และการตรวจทานข้อค้นพบโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มิเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ฐานข้อมูล และข้อค้นพบชุดเดียวกันนี้ปรากฏในรายงานการวิจัยฉบับเต็ม (ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์ และอิศเรศ คັນสนียวิทย์กุล, 2569) ซึ่งคณะกรรมการเฉพาะกิจที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้งได้พิจารณาเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2569 และมีมติรับรองพร้อมข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ครอบคลุมการเพิ่มแหล่งอ้างอิงของข้อมูลเชิงสถิติ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อเท็จจริงทางกฎหมาย และการตรวจสอบความแท้จริงของแหล่งอ้างอิง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้แก้ไขครบถ้วนตามมติแล้วที่เชื่อมข้อค้นพบแต่ละข้อกลับไปยังเอกสารต้นทาง ทั้งนี้ การวิเคราะห์เอกสารมีข้อจำกัดโดยธรรมชาติคือไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่าง การสื่อสารกับซอฟต์แวร์ได้ ผลการวิจัยจึงอยู่ในระดับการบรรยายและการตีความเชิงคุณภาพ การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2569

ผลการวิจัย

1. องค์ประกอบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์งานหัตถศิลป์ในสามประเทศ

การวิเคราะห์เอกสารตามหมวดผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสารพบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างไทยกับอีกสองประเทศในเรื่องการมีอยู่ของสถาบันเจ้าภาพ และความต่อเนื่องของงบประมาณ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 องค์ประกอบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์งานทัศนศิลป์เปรียบเทียบสามประเทศ

องค์ประกอบ	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้
ผู้ส่งสารหลัก	หลายหน่วยงานตามพันธกิจ (SACIT, CEA, กรมทรัพย์สินทางปัญญา, THACCA)	สำนักนายกรัฐมนตรีผ่าน ยุทธศาสตร์ คู่มือแผน กระทรวงเศรษฐกิจฯ และสำนักงานกิจการวัฒนธรรม	กระทรวงวัฒนธรรมฯ ผ่านสำนักงานส่งเสริมเนื้อหา สร้างสรรค์ (KOCCA) และมูลนิธิทัศนศิลป์และการออกแบบ (KCDF)
สารหลัก	คุณค่าภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ยังไม่มีเรื่องเล่าร่วมระดับชาติ	ความประณีตของช่าง (โมโนซูคุริ) และความงามในการใช้สอย	ความร่วมมือของประเพณี ผูกกับตัวละครและศิลปิน
การรับรองด้วยทรัพย์สินทางปัญญา	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 254 รายการ ยังไม่เป็นภาคีความตกลงกรุงเฮก	เครื่องหมายร่วมเชิงพื้นที่ ภาคีความตกลงกรุงเฮก ค.ศ. 2015	ภาคีความตกลงกรุงเฮก ค.ศ. 2014
การรับรองทางวัฒนธรรม (มิใช่ทรัพย์สินทางปัญญา)	การขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม	ทะเบียนหัตถกรรมดั้งเดิม 243 รายการ ผู้ถือมรดกภูมิปัญญา 126 คน	มรดกภูมิปัญญาแห่งชาติ กฎหมายส่งเสริมอันบก ค.ศ. 2026
ช่องทางนำ	งานแสดงสินค้า สื่อสังคมของแต่ละหน่วยงาน	นิทรรศการออกแบบนานาชาติ ความร่วมมือกับนักออกแบบต่างชาติ อนิเมะและภาพยนตร์	ละคร เพลง วัฒนธรรม ประชานิยม แพลตฟอร์มสตรีมมิง
งบประมาณ/กลไกการเงิน (ฐานต่างกัน ดูหมายเหตุ ก)	งบรายปีแผนงานยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ พ.ศ. 2569 รวมทุกสาขา 4,044.5 ล้านบาท (ประมาณ 115 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	ทุนชำระแล้วสะสมของกองทุน คู่มือ 151,300 ล้านบาท (ประมาณ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นค่าสะสม มีใบงบรายปี	งบรายปีของ KOCCA ค.ศ. 2026 จำนวน 705,000 ล้านบาท (ประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
ระยะเวลานโยบาย	คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ตั้งแต่ พ.ศ. 2566	แนวคิดคู่มือแผนปรากฏ ค.ศ. 2002 สถาปนาเป็นนโยบายรัฐ ค.ศ. 2010 และจัดตั้งกองทุน ค.ศ. 2013	กฎหมายส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ค.ศ. 1999 และจัดตั้ง KOCCA รูปแบบปัจจุบัน ค.ศ. 2009



องค์ประกอบ	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้
อันดับดัชนีซอฟต์แวร์โลก ค.ศ. 2026 (ข้อมูลบริบท กฎหมายเหตุ ข)	อันดับ 38 (45.0 คะแนน)	อันดับ 3 (70.6 คะแนน)	อันดับ 11 (59.2 คะแนน)

หมายเหตุ: ก. ตัวเลขประมาณของสามประเทศเปรียบเทียบกันโดยตรงไม่ได้ เนื่องจากของไทยเป็นงบรายปีรวมทุกสาขาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของญี่ปุ่นเป็นทุนชำระแล้วสะสมของกองทุนซึ่งเป็นมูลค่าสะสมหลายปี และของเกาหลีใต้เป็นงบรายปีขององค์กรเดียว มูลค่าดอลลาร์สหรัฐเป็นค่าประมาณเพื่อการเทียบเคียงเบื้องต้น ณ อัตราแลกเปลี่ยนโดยประมาณ 35 บาท 150 เยน และ 1,400 วอน ต่อดอลลาร์สหรัฐ

ข. อันดับดัชนีซอฟต์แวร์โลกเป็นการวัดการรับรู้ภาพรวมของประเทศ นำเสนอเป็นข้อมูลบริบทมิใช่ผลลัพธ์ของการสื่อสารงานทัศนศิลป์

ที่มา: วิเคราะห์จาก Brand Finance (2026), Cabinet Office of Japan (2024), Cool Japan Fund Inc. (2026), Korea Creative Content Agency (2025), McGraw (2002), Ministry of Economy, Trade and Industry (2024), Seoul Economic Daily (2026), กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2569) และสำนักงานประมาณ (2568)

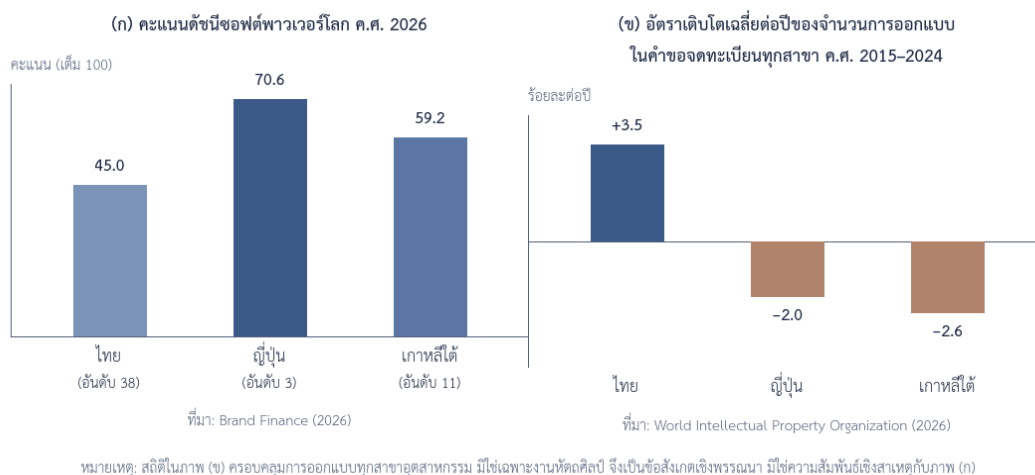
ข้อค้นพบประการแรกคือ ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้มีสถาบันเจ้าภาพที่ทำหน้าที่ กำหนดเรื่องเล่าหลัก และจัดสรรทรัพยากรอย่างต่อเนื่องนานกว่าหนึ่งทศวรรษครึ่ง กรณีญี่ปุ่นน่าสนใจตรงที่ยุทธศาสตร์ชัดเจนฉบับใหม่ ซึ่งคณะรัฐมนตรีรับรองเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน ค.ศ. 2024 ตั้งเป้าให้การบริโภคสินค้าและบริการญี่ปุ่นของชาวต่างชาติมีมูลค่า 50 ล้านล้านเยนภายในปี ค.ศ. 2033 โดยจัดงานทัศนศิลป์ไว้ในกลุ่มเดียวกับอาหารแฟชั่น และการท่องเที่ยว (Cabinet Office of Japan, 2024) กรณีเกาหลีใต้ การที่รัฐสภาผ่านกฎหมายส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมฮันบกเมื่อวันที่ 31 มีนาคม ค.ศ. 2026 กำหนดให้วันที่ 21 ตุลาคมของทุกปีเป็นวันฮันบกและให้สัปดาห์นั้นเป็นสัปดาห์วัฒนธรรมฮันบก โดยกฎหมายมีผลใช้บังคับเมื่อพ้นหนึ่งปีนับแต่วันประกาศ แสดงถึงการยกระดับงานทัศนศิลป์ จากสินค้าเป็นวาระของรัฐ (Seoul Economic Daily, 2026)

ข้อค้นพบประการที่สองคือ ความต่างของช่องทางนำ ทั้งสองประเทศใช้สื่อบันเทิง และวัฒนธรรมประชานิยมเป็นช่องทางที่พางานทัศนศิลป์เข้าสู่การรับรู้ของสาธารณชนต่างชาติก่อนที่งานแสดงสินค้าหรือร้านค้าจะทำหน้าที่ปิดการขาย ในขณะที่ไทยยังใช้งานแสดงสินค้าและสื่อสังคมของแต่ละหน่วยงานเป็นช่องทางหลัก ซึ่งเข้าถึงผู้ที่สนใจอยู่แล้วมากกว่าจะสร้างผู้สนใจใหม่

ข้อค้นพบประการที่สามเป็นข้อสังเกตเชิงพรรณนาจากสถิติทรัพย์สินทางปัญญา ข้อมูลขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกแสดงว่าจำนวนการออกแบบในคำขอจดทะเบียนแบบผลิตภัณฑ์ทุกสาขา



อุตสาหกรรมของผู้ยื่นในไทยเพิ่มจาก 3,570 รายการ ในปี ค.ศ. 2015 เป็น 4,883 รายการในปี ค.ศ. 2024 หรือเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3.5 ต่อปี ส่วนญี่ปุ่นลดจาก 40,345 เป็น 33,534 รายการ (ลดลงเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2.0 ต่อปี) และเกาหลีใต้ลดจาก 76,184 เป็น 60,175 รายการ (ลดลงเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2.6 ต่อปี) (World Intellectual Property Organization, 2026) ตัวเลขทั้งหมดอ้างอิงจากแฟ้มสถิติรายประเทศของ WIPO ฉบับข้อมูล ค.ศ. 2024 ปรับปรุงล่าสุดเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2026 ซึ่ง WIPO อาจปรับค้าย้อนหลังได้เมื่อสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละแห่งส่งข้อมูลเพิ่มเติม สถิติชุดนี้ครอบคลุมการออกแบบทุกสาขาอุตสาหกรรม มิใช่เฉพาะงานทัศนศิลป์ และมาจากเพียงสามประเทศ จึงใช้เป็นข้อสังเกตเชิงพรรณนาเท่านั้น ไม่อาจนำไปเชื่อมโยงเชิงสาเหตุกับคะแนนดัชนีซอฟต์แวร์ได้ ข้อสังเกตที่ได้คือ ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ยังคงได้รับการรับรู้ในระดับสูง แม้จำนวนการยื่นจดทะเบียนจะลดลงตลอดทศวรรษ ซึ่งชวนให้ตีความในเชิงคุณภาพว่าล้าพั้งปริมาณ การจดทะเบียนไม่น่าจะเป็นปัจจัยหลักที่อธิบายการรับรู้ หากอยู่ที่วิธีที่การคุ้มครองถูกนำไปใช้ในการเล่าเรื่อง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 (ก) ดัชนีซอฟต์แวร์โลก ค.ศ. 2026 และ (ข) แนวโน้มการจดทะเบียนแบบผลิตภัณฑ์ทุกสาขา ค.ศ. 2015–2024 ของสามประเทศ

ที่มา: Brand Finance (2026); World Intellectual Property Organization (2026)

2. บทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาและกลไกการรับรองทางวัฒนธรรมในฐานะสารที่รับรองความแท้จริง

การวิเคราะห์กรณีศึกษางานทัศนศิลป์ 8 กรณีและกรณีเปรียบเทียบเสริม 1 กรณี พบว่า ทรัพย์สินทางปัญญาและการรับรองทางวัฒนธรรมทำงานในกระบวนการสื่อสารสองลักษณะ ลักษณะแรกคือเป็นสัญญาณความน่าเชื่อถือซึ่งผู้รับสารต่างชาติที่ไม่มีความรู้เฉพาะทางใช้ประเมินว่าสิ่งที่เห็นเป็นของแท้ ลักษณะที่สองคือ เป็นเนื้อหาของเรื่องเล่าเอง เช่น การที่ช่างคนหนึ่งได้รับยกย่อง เป็นผู้ถือมรดกภูมิปัญญาของชาติกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อตารางที่ 2 สรุปการทำงานของทั้งสองลักษณะในแต่ละกรณี



ตารางที่ 2 การรับรอง เรื่องเล่า และช่องทางขยายผลของกรณีศึกษางานหัตถศิลป์

กรณีศึกษา	การรับรอง/สถานะที่ใช้ (ประเภท)	แกนเรื่องเล่า	ช่องทางขยายผล ที่ปรากฏในเอกสาร
ตลาดเชียงใหม่ (ไทย)	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สข 52100030 (ทรัพย์สินทางปัญญา)	เคลือบเขียวลายแตกจาก ภูมิปัญญาล้านนา	งานแสดงสินค้า ร้านค้าผู้ผลิต
ผ้าไหมยกดอกลำพูน (ไทย)	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สข 50100020 (พ.ศ. 2550) (ทรัพย์สินทางปัญญา)	ผ้าทอในราชสำนักสู่ชุดศิลปิน ระดับโลก	มิวสิกวิดีโอ LALISA (ค.ศ. 2021) สื่อสังคม ข่าวต่างประเทศ
ผ้าไหมจิม ทอมป์สัน (ไทย)	เครื่องหมายการค้า USPTO เลขที่ 4,672,388 (ทรัพย์สินทางปัญญา)	ตำนานผู้ก่อตั้งและการหายตัว บ้านพิพิธภัณฑ	ร้านค้าปลีก 60 ประเทศ พิพิธภัณฑ โรงแรมระดับสูง
ผ้าทอนิชิจิน (ญี่ปุ่น)	หัตถกรรมดั้งเดิม ค.ศ. 1976 (การรับรองทางวัฒนธรรม) เครื่องหมายร่วมเชิงพื้นที่ (ทรัพย์สินทางปัญญา)	ผ้าทอเกี่ยวโตอายุ 1,200 ปี	ความร่วมมือกับแบรนด์แฟชั่น พิพิธภัณฑ
เครื่องกระเบื้อง อาริตะ (ญี่ปุ่น)	หัตถกรรมดั้งเดิม ค.ศ. 1977 มรดกภูมิปัญญาสำคัญ (การรับรองทางวัฒนธรรม)	400 ปีอาริตะ โครงการ 2016/	งานแสดงเฟอร์นิเจอร์มีลาน ร้าน MoMA Design Store
เครื่องเงินวาจิมะ (ญี่ปุ่น)	มรดกภูมิปัญญาสำคัญ ค.ศ. 1977 (การรับรองทางวัฒนธรรม)	124 ขั้นตอนของช่าง การฟื้นฟูหลังแผ่นดินไหว ค.ศ. 2024	ของขวัญทางการทูต ข่าวการฟื้นฟู
ฮันบก (เกาหลีใต้)	กฎหมายส่งเสริมฮันบก ค.ศ. 2026 วันฮันบก 21 ตุลาคม (มาตรการส่งเสริมทาง วัฒนธรรม)	เครื่องแต่งกายประเพณีในโลก ร่วมสมัย	ละครย้อนยุค ศิลปินเคป็อป สัปดาห์วัฒนธรรมฮันบก
นาจอนจัง (เกาหลีใต้)	มรดกภูมิปัญญาแห่งชาติ หมายเลข 10 (ค.ศ. 1966) (การรับรองทางวัฒนธรรม)	ช่างฝังมุกและงานประมุกระดับ โลก	ศูนย์มรดกภูมิปัญญาแห่งชาติ พิพิธภัณฑต่างประเทศ



กรณีศึกษา	การรับรอง/สถานที่ใช้ (ประเภท)	แกนเรื่องเล่า	ช่องทางขยายผล ที่ปรากฏในเอกสาร
กาแฟดอยตุง (ไทย) กรณีเปรียบเทียบเสริม มิใช่งานหัตถศิลป์	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยและ สหภาพยุโรป (EU) 2015/1134 (ทรัพย์สินทางปัญญา)	จากไร่ผืนสู่การพัฒนาทางเลือก	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เวทีสหประชาชาติ

หมายเหตุ: ข้อมูลคอลัมน์การรับรองอ้างอิงเอกสารทะเบียนหรือกฎหมายของหน่วยงานเจ้าของข้อมูล ส่วนข้อมูลแกนเรื่องเล่าและช่องทางขยายผลสรุปจากเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานและรายงานข่าว จึงเป็นหลักฐานการสื่อสารที่ปรากฏ มิใช่การวัดผลการรับรู้หรือยอดขาย

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2569) สำหรับทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย; United States Patent and Trademark Office (2015); European Commission (2015); Ministry of Economy, Trade and Industry (2024) สำหรับทะเบียนหัตถกรรมดั้งเดิมญี่ปุ่น; Seoul Economic Daily (2026); ประชาชาติธุรกิจ (2564)

กรณีที่ทำให้บทเรียนแก่ไทยมากที่สุดคือผ้าไหมยกดอกลำพูน ผ้าชนิดนี้ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2550 แต่การมองเห็นในพื้นที่ที่สื่อจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้สนใจผ้าไทยเป็นเวลากว่าทศวรรษ จนกระทั่งศิลปินลิซ่าสวมชุดที่ตัดเย็บจากผ้าไหมยกดอกลำพูน โดยแบรนด์อาชาว่าในมิวสิกวิดีโอเพลง LALISA ซึ่งเผยแพร่เมื่อเดือนกันยายน ค.ศ. 2021 กรมทรัพย์สินทางปัญญาอาศัยกระแสดังกล่าวสื่อสารสถานะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผ้าสู่สาธารณะทันที (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ลำดับเหตุการณ์ที่ปรากฏในเอกสารแสดงกลไกสามส่วนที่ทำงานพร้อมกันคือ การรับรองที่มีอยู่ก่อนช่วยให้สื่อและผู้บริโภคที่มาจากผ้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลระดับโลก ทำให้ผ้าถูกมองเห็นและช่องทางบันเทิงทำให้การมองเห็นนั้น ขยายข้ามพรมแดนโดยไม่ต้องอาศัยงบประมาณสื่อสารของรัฐ ทั้งนี้หลักฐานของกรณีนี้มาจากรายงานข่าวไทยเป็นหลัก บทความนี้จึงจำกัดข้อสรุปไว้ที่การมองเห็น และการระบุแหล่งที่มาที่ปรากฏในพื้นที่สื่อ มิได้สรุปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ยอดขาย หรือรายได้ของช่างทอ ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลวัดโดยตรง

ข้อสังเกตเชิงวิพากษ์คือ ความสำเร็จด้านการมองเห็นของกรณีลำพูน เกิดจากการตัดสินใจของศิลปินและนักออกแบบเอกชน มิได้เกิดจากการวางแผนของรัฐ ส่วนกรณีอาริตะของญี่ปุ่นแตกต่างออกไป จังหวัดซางะและผู้ผลิต 16 ราย วางแผนโครงการ 2016/ล่วงหน้าเพื่อฉลอง 400 ปี โดยเชิญนักออกแบบจากเนเธอร์แลนด์และประเทศอื่นร่วมออกแบบ แล้วเปิดตัวในงานแสดงเฟอร์นิเจอร์มิลาน ทั้งสองกรณีให้ผลด้านการมองเห็นคล้ายกัน แต่กรณีหลังทำซ้ำได้เพราะเป็นระบบ

ในอีกด้านหนึ่ง กรณีเปรียบเทียบเสริมกาแฟดอยตุงชี้ให้เห็นว่า การรับรองในต่างประเทศเป็นสารที่มีพลังในตัวเอง การได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครอง



ของสหภาพยุโรปตามระเบียบปฏิบัติที่ (EU) 2015/1134 (European Commission, 2015) ทำให้เรื่องเล่าเรื่องการพัฒนาทางเลือกจากไร่ฝิ่นได้รับการรับรองจากบุคคลที่สาม ซึ่งผู้บริโภครูปยุโรปไว้วางใจ ขณะที่กรณีจิม ทอมป์สันแสดงว่าภาคเอกชนสามารถสร้างระบบครบสามส่วน ได้ด้วยตนเอง ทั้งเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในสหรัฐอเมริกา (United States Patent and Trademark Office, 2015) เรื่องเล่าเกี่ยวกับผู้ก่อตั้ง และช่องทางร้านค้าในหกสิบประเทศ แต่ความสำเร็จนี้จำกัดอยู่ที่แบรนด์เดียว และไม่ปรากฏหลักฐานว่าส่งผลต่อภาพรวมของผ้าไหมไทย

เมื่อสรุปเปรียบเทียบระดับประเทศตามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง กรณีของไทย แสดงขึ้นการรับรองที่แข็งแกร่งแต่การขยายผลพึ่งพาจังหวะและการตัดสินใจของภาคเอกชนเป็นครั้งคราว กรณีของญี่ปุ่น แสดงการวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นระบบด้วยความร่วมมือระหว่างรัฐท้องถิ่นกับกลุ่มผู้ผลิต และกรณีของเกาหลีใต้แสดงการผูกงานหัตถศิลป์เข้ากับอุตสาหกรรมบันเทิงภายใต้กฎหมายและวาระของรัฐ ความต่างนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบระดับระบบในวัตถุประสงค์ข้อแรก

3. กรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์งานหัตถศิลป์เพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ของประเทศไทย

จากการสังเคราะห์ข้อค้นพบสองส่วนแรก ผู้วิจัยเสนอกรอบที่เรียกว่า แบบจำลองการสื่อสาร งานหัตถศิลป์สามชั้น ในฐานะข้อเสนอเชิงแนวคิดที่สังเคราะห์จากการวิเคราะห์เอกสาร ชั้นที่หนึ่งคือ ชั้นรับรอง ประกอบด้วย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า การขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญา และระบบยกย่องชางระดับชาติ หน้าที่ของชั้นนี้คือ ส่งสัญญาณ ความแท้จริงและช่วยให้ผู้รับสารประเมินความแท้จริงได้สะดวกขึ้น ชั้นที่สองคือ ชั้นเรื่องเล่า ประกอบด้วย ต้นกำเนิด ตัวตนของช่างเทคนิค และคุณค่าร่วมสมัย หน้าที่คือ ให้ความหมายและอารมณ์แก่วัตถุ ชั้นที่สามคือ ชั้นขยายผล ประกอบด้วย สื่อบันเทิง ผู้มีอิทธิพล แพลตฟอร์มดิจิทัล งานแสดงนานาชาติ และความร่วมมือกับแบรนด์ระดับโลก หน้าที่คือ ขยายการมองเห็นข้ามพรมแดน

เงื่อนไขของแบบจำลองคือทั้งสามชั้นควรทำงานประสานกันภายใต้กลไกประสานงานระดับชาติ ซึ่งกำหนดเรื่องเล่าหลัก จัดสรรงบประมาณต่อเนื่อง และวัดผลการรับรู้ หลักฐานเอกสารที่วิเคราะห์สอดคล้องกับเงื่อนไขนี้ กล่าวคือ ไทยมีชั้นรับรองที่มีความพร้อมสูงเมื่อวัดจากจำนวนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีชั้นเรื่องเล่าที่กระจายอยู่ในระดับชุมชน แต่ชั้นขยายผลทำงานเป็นครั้งคราวตามโอกาสที่เอกชนสร้างขึ้น ขณะที่ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้มีครบทั้งสามชั้นและมีเจ้าภาพเชื่อมชั้นเหล่านั้นเข้าด้วยกัน เพื่อให้แบบจำลองนำไปใช้ประเมินได้ในอนาคตผู้วิจัยเสนอเงื่อนไขความสำเร็จเบื้องต้นของแต่ละชั้น ได้แก่ ชั้นรับรอง: สัดส่วนรายการ รับรองที่มีชุดข้อมูลเรื่องเล่าภาษาอังกฤษพร้อมใช้ ชั้นเรื่องเล่า: การมีเรื่องเล่าหลักร่วมระดับชาติ และคลังเนื้อหาที่สื่อภายนอกนำไปใช้ได้ทันที ชั้นขยายผล: ความถี่ที่งานหัตถศิลป์ปรากฏในสื่อบันเทิงส่งออก หรือความร่วมมือระดับสากลต่อปี ตัวชี้วัดเหล่านี้เป็นข้อเสนอเบื้องต้นที่ต้องพัฒนาและทดสอบต่อรายละเอียดของแบบจำลองแสดงในภาพที่ 3 ในหัวข้อองค์ความรู้ใหม่



สรุปผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารพบว่า ญีปุ่นและเกาหลีใต้ มีสถาบันเจ้าภาพ งบประมาณต่อเนื่อง และใช้สื่อบันเทิงเป็นช่องทางนำ ขณะที่ไทยมีผู้ส่งสารหลายหน่วยงาน สารกระจายตามพันธกิจ และช่องทางหลักเป็นงานแสดงสินค้ากับสื่อสังคมของแต่ละหน่วยงาน โดยยังไม่มีเรื่องเล่าหลักร่วมระดับชาติ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง การวิเคราะห์กรณีศึกษาพบว่า ทรัพย์สินทางปัญญา และการรับรองทางวัฒนธรรมทำงานสองลักษณะคือ เป็นสัญญาณความน่าเชื่อถือและเป็นเนื้อหาของเรื่องเล่า กรณีไทย มีการรับรองที่แข็งแรง แต่การนำการรับรองไปเล่าเรื่องยังเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวตามจังหวะของเอกชน ขณะที่กรณีญีปุ่นและเกาหลีใต้ แสดงการเชื่อมการรับรองเข้ากับเรื่องเล่าและช่องทางขยายผลอย่างเป็นระบบ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่สาม ผู้วิจัยสังเคราะห์แบบจำลองการสื่อสารงานหัตถศิลป์สามชั้น ประกอบด้วย ชั้นรับรอง ชั้นเรื่องเล่า และชั้นขยายผล ภายใต้กลไกประสานงานระดับชาติ ในฐานะข้อเสนอเชิงแนวคิด สำหรับการพัฒนานโยบายและการวิจัยต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบที่ว่าไทยมีทุนวัฒนธรรมและการรับรองที่แข็งแรงแต่การมองเห็นระดับโลกยังจำกัด สอดคล้องกับข้อเสนอของ Nye (2008) ที่แยกทรัพยากรซอฟต์แวร์ออกจากพฤติกรรมซอฟต์แวร์ ทรัพยากรจะแปลงเป็นอำนาจได้ต้องผ่านการสื่อสารสามระดับ ข้อมูลบริบทจากดัชนีซอฟต์แวร์โลก ชวนให้ตีความว่าไทยทำได้ดีในระดับการสื่อสารรายวันผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว แต่ยังอ่อนในระดับ การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ที่ต้องมีสารหลักและเจ้าภาพ ทั้งนี้ การตีความนี้เป็นการตีความของผู้วิจัย จากข้อมูลบริบท มิใช่ผลที่วัดโดยตรงจากการสื่อสารงานหัตถศิลป์ ข้อเสนอสรุปยังสอดคล้องกับ Anholt (2007) ที่ยืนยันว่าอัตลักษณ์เชิงแข่งขันเกิดจากการกระทำที่เชื่อมโยงกันของทุกภาคส่วน มิใช่จากการโฆษณา ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

เมื่อพิจารณาผ่านนิยามการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Hallahan et al. (2007) ซึ่งเป็นกรอบเชิงพรรณนา มิใช่เกณฑ์ตัดสินผ่านหรือไม่ผ่าน พบว่า คุณลักษณะสำคัญตามนิยามคือ ความมีเป้าหมายร่วมขององค์กร ยังไม่ปรากฏชัดในเอกสารของหน่วยงานไทยเพราะแต่ละหน่วยงานสื่อสารเพื่อพันธกิจของตน กรมทรัพย์สินทางปัญญาสื่อสารเพื่อส่งเสริมการจดทะเบียน สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทยสื่อสาร เพื่อยกระดับผู้ผลิต และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สื่อสารเพื่อขยายอุตสาหกรรม พันธกิจเหล่านี้ไม่ขัดกัน แต่ไม่มี หน่วยงานได้รับผิดชอบเรื่องเล่าร่วม ผลคือ ผู้รับสารต่างชาติได้รับสารที่ กระจัดกระจาย ข้อเสนอแนะนี้ต่อยอด ข้อค้นพบของเชมินิจ มาลาเว (2567) ที่ว่าซอฟต์แวร์ไทยยังขาดกลไก เชื่อมนโยบายกับปฏิบัติการ โดยชี้เจาะจงว่ากลไกที่ขาดคือกลไกประสานงานด้านการสื่อสาร



การตีความทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะสารที่รับรองความแท้จริงเป็นข้อเสนอที่ต่างจากรรณกรรมเดิม Bowen et al. (2022) และ Suksomboon (2023) มองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นกลไกทางกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ที่ให้ผลผ่านราคาและการเข้าถึงตลาด ผลการวิจัยนี้เสนอว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังอาจให้ผลผ่านช่องทางที่สามคือ ทำให้เรื่องเล่าที่ถูกขยายโดยสื่อบันเทิง มีจุดยึดที่ตรวจสอบได้ ข้อเสนอนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Spence, 1973) และแนวคิดสินค้าเชิงความเชื่อถือ (Darby & Karni, 1973) ที่อธิบายว่าการรับรองโดยบุคคลที่สาม ซึ่งปลอมแปลงได้ยากช่วยลด ภาระการตรวจสอบของผู้รับสาร กรณีลำพูนเป็นตัวอย่างประกอบ กล่าวคือ หากไม่มีสถานะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อยู่ก่อน สื่อและสาธารณชนอาจจะบุแหล่งที่มาของผ้าได้ช้ากว่าหรือคลาดเคลื่อน ข้อความนี้เป็นการตีความเชิงเงื่อนไขของผู้วิจัยจากลำดับเหตุการณ์ที่ปรากฏ มิใช่ข้อเท็จจริงที่พิสูจน์แล้ว และงานวิจัยนี้ยังไม่มีข้อมูลยืนยันว่ามูลค่าที่เกิดขึ้นไหลกลับสู่ช่างทอในลำพูนหรือไม่ เพียงใด ขอบเขตของข้อเสนอจึงจำกัดตามกรณีทิวเคราะห้คือ กรณีที่การรับรองเกิดขึ้น ก่อนการขยายผลผ่านสื่อบันเทิง และยังไม่ได้ทดสอบกับกรณีการขยายผลเกิดก่อนการรับรอง

ข้อค้นพบเรื่องช่องทางบันเทิงสอดคล้องกับ Jin (2016) ที่อธิบายว่า คลื่นเกาหลีทำงานผ่านระบบนิเวศซึ่งเนื้อหาชนิดหนึ่งพาเนื้อหาอีกชนิดหนึ่งเข้าสู่การรับรู้ และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ สัยยาภรณ์ เรืองรัตนไพศาล และคณะ (2568) และวรรณภา นิมอ่อน (2568) ในบริบทไทยที่ว่าการเล่าเรื่องดิจิทัลแปลงวิถีทางวัฒนธรรมเป็นเนื้อหาที่แบ่งปันได้ สิ่งทับทความนี้เพิ่มเติมคือ การเสนอว่าระบบนิเวศดังกล่าวน่าจะทำงานกับงานหัตถศิลป์ได้ดีขึ้นเมื่อวัตถุนั้นมีสถานะการรับรองที่สื่อและผู้บริโภคระบุได้ทันที มิฉะนั้นการมองเห็นที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงกระแสชั่วคราวที่ไม่ตกผลึกเป็นชื่อเสียงของแหล่งผลิต

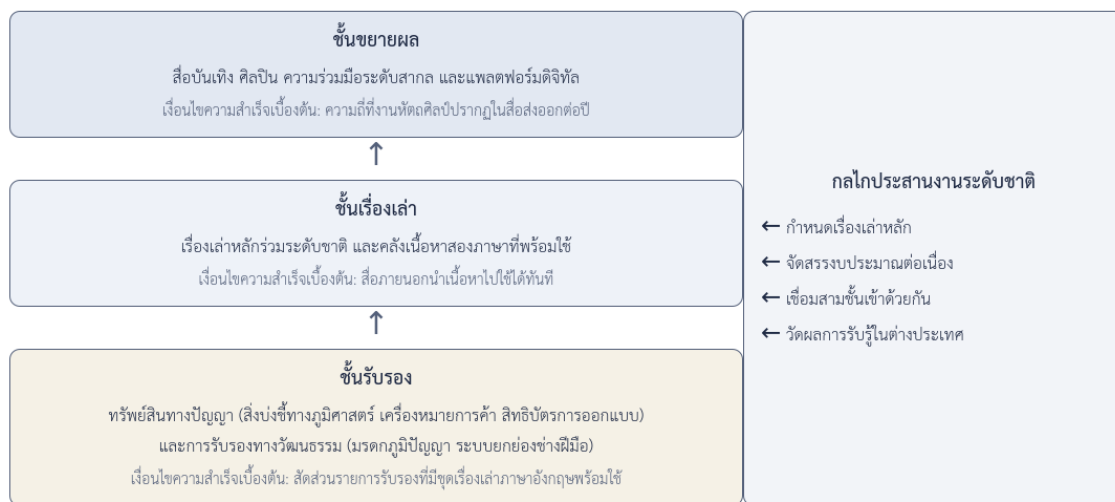
อนึ่ง ความต่างของการรับรู้ระหว่างสามประเทศอาจอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่น นอกเหนือจากการจัดวางสถาบันด้านการสื่อสาร คำอธิบายทางเลือกที่สำคัญ ได้แก่ ความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมบันเทิงของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่สะสมมาก่อนนโยบายหัตถศิลป์ เครือข่ายตลาดและช่องทางจัดจำหน่ายระหว่างประเทศที่พัฒนามายาวนาน บทบาทของศิลปินระดับโลกซึ่งเป็นปัจจัยที่รัฐควบคุมไม่ได้ และความแตกต่างเชิงโครงสร้างของขนาดเศรษฐกิจและตลาดสื่อ การวิเคราะห์เอกสารในบทความนี้ไม่สามารถแยกน้ำหนักรองปัจจัยเหล่านี้ออกจากกันได้ จึงต้องอาศัยการวิจัยเชิงประจักษ์เพิ่มเติม

ในทางกลับกัน ข้อมูลเชิงพรรณนาที่วิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับความคาดหมายที่ว่า การเพิ่มจำนวนการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจะนำไปสู่การรับรู้ระดับสากลโดยตรง ตัวเลขของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่ลดลงตลอดทศวรรษขณะที่คะแนนการรับรู้อยู่ระดับสูง ชวนให้ตีความว่าคุณภาพของการนำการรับรองไปเล่าเรื่องน่าจะสำคัญกว่าปริมาณ ข้อเสนอตั้งอยู่บนข้อมูลเชิงพรรณนาจากสามประเทศและตัวชี้วัดเดียว จึงเป็นการตีความเชิงคุณภาพที่ต้องตรวจสอบเพิ่มเติม กระนั้นก็มีนัยต่อนโยบายไทยที่มักวัดความสำเร็จของทรัพย์สินทางปัญญาจากจำนวนคำขอ



องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่สังเคราะห์ได้คือแบบจำลองการสื่อสารงานทัศนศิลป์สามชั้น ซึ่งเสนอว่าทุนวัฒนธรรม จะได้รับการสนับสนุนให้เป็นทรัพยากรซอฟต์แวร์ได้ต้องผ่านชั้นรับรอง ชั้นเรื่องเล่า และชั้นขยายผล โดยมีกลไกประสานงานระดับชาติเป็นผู้เชื่อมทั้งสามชั้น ในเชิงทฤษฎีแบบจำลองนี้ต่อยอดกรอบของ Nye (2004, 2008) โดยระบุกลไกระดับปฏิบัติการที่แปลงทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมสื่อสาร และต่อยอดกรอบทฤษฎีของ Anholt (2007) โดยเจาะจงมิติวัฒนธรรมและมรดกให้เป็นลำดับขั้นที่ปฏิบัติได้ พร้อมระบุตำแหน่งของการรับรองโดยรัฐ หรือบุคคลที่สาม ซึ่งกรอบทั้งสองมิได้กล่าวถึงโดยตรง และต่างจากกรอบการสื่อสารการตลาดตรงที่ให้ความสำคัญกับการรับรองในฐานะเงื่อนไขก่อนการเล่าเรื่อง ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ: แบบจำลองนี้เป็นข้อเสนอเชิงแนวคิดที่สังเคราะห์จากฐานเอกสาร และยังต้องได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์ต่อไป

ภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารงานทัศนศิลป์สามชั้นเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ของประเทศ
(ข้อเสนอเชิงแนวคิด)

แบบจำลองนี้อาจใช้เป็นเครื่องมือวินิจฉัยเบื้องต้นได้ เมื่อนำมาวิเคราะห์สถานะปัจจุบันของไทย จะเห็นว่าชั้นรับรองมีความพร้อมสูง ชั้นเรื่องเล่ามีวัตถุดิบมากแต่กระจายกระจาย ชั้นขยายผลทำงานเป็นครั้งคราว และยังไม่มีกลไกที่รับผิดชอบการเชื่อมสามชั้นโดยเฉพาะ จุดที่ควรลงทุนก่อน จึงมิใช่การเพิ่มการรับรอง หากเป็นการสร้างกลไกเชื่อมชั้นที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ แบบจำลองนี้เป็น ข้อเสนอเชิงแนวคิดที่สังเคราะห์ จากการวิเคราะห์เอกสารยังต้องผ่านการทดสอบเชิงประจักษ์ ก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือประเมินหรือกำหนดนโยบายอย่างเป็นทางการ



ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดทุกประการ ประการแรก การวิเคราะห์เอกสารไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างการสื่อสารกับซอฟต์แวร์ได้ ข้อค้นพบทั้งหมดจึงอยู่ในระดับการบรรยายและการตีความเชิงคุณภาพ ประการที่สอง สถิติการจดทะเบียนแบบผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกสาขาอุตสาหกรรมและมาจากเพียงสามประเทศ จึงใช้ได้เพียงเป็นข้อสังเกตเชิงพรรณนา ประการที่สาม จำนวนกรณีศึกษาของแต่ละประเทศไม่เท่ากันและบางกรณี เช่น ผ้าไหมยกดอกลำพูน อาศัยหลักฐานจากรายงานข่าวแหล่งเดียวเป็นหลัก ประการที่สี่ ผลลัพธ์ด้านการรับรู้ ทัศนคติ ยอดขาย และรายได้ของช่าง มิได้ถูกวัดโดยตรงในการวิจัยนี้ ประการที่ห้า การจัดการเอกสารภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลีอาศัยฉบับแปลภาษาอังกฤษเป็นหลัก อาจมีความคลาดเคลื่อนของความหมาย ในรายละเอียดบางส่วน ประการที่หก แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสารที่ใช้เป็นเครื่องมือ ยังมิได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิและมิได้ทดสอบความเที่ยงระหว่างผู้ทรงรหัสด้วยค่าสถิติ ความสอดคล้องของการรหัสจึงอาศัยการเทียบผลระหว่างผู้วิจัยและการตรวจสอบสามเส้าเป็นหลัก ผลการจำแนกข้อมูลรายหมวดจึงควรถือเป็นการจัดระบบข้อมูลเพื่อการตีความเชิงคุณภาพ มิใช่การวัดที่มีคุณสมบัติเชิงจิตมิติรองรับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ในเชิงวิชาการ บทความนี้เสนอมุมมองใหม่ที่ดีความทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะองค์ประกอบของสารและเสนอแบบจำลองการสื่อสารงานทัศนศิลป์สามชั้นเป็นกรอบเชิงแนวคิดสำหรับการวิจัยต่อยอดในเชิงนโยบายและปฏิบัติ ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ห้ากลุ่ม ได้แก่ (1) หน่วยงานนโยบาย เช่น คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ใช้เป็นข้อมูลออกแบบกลไกประสานงานด้านการสื่อสาร (2) หน่วยงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาและวัฒนธรรม ใช้ปรับการสื่อสารการรับรองให้เป็นเครื่องมือเล่าเรื่อง (3) ผู้ประกอบการ ใช้เตรียมชุดข้อมูลรับรองและเรื่องเล่าให้พร้อมต่อโอกาสขยายผล (4) ชุมชนและช่างฝีมือใช้เป็นแนวทางยกระดับการมองเห็นของงานโดยยังคงอัตลักษณ์ และ (5) อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงใช้เป็นแนวทางเชื่อมงานทัศนศิลป์เข้ากับเนื้อหาที่ส่งออก ทั้งนี้ การนำผลไปใช้ควรยึดหลักการมีส่วนร่วมของชุมชน ความถูกต้องทางวัฒนธรรม การให้เครดิตแก่ช่างและชุมชนเจ้าของภูมิปัญญา และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และพึงระลึกว่าแบบจำลองที่เสนอเป็นกรอบเชิงแนวคิดซึ่งยังต้องผ่านการทดสอบก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือประเมินหรือกำหนดนโยบาย



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติควรจัดให้มีกลไกประสานงานกลางด้านการสื่อสารงานทัศนศิลป์ที่มีผู้รับผิดชอบชัดเจน ทำหน้าที่กำหนดเรื่องเล่าหลักของงานทัศนศิลป์ไทย ประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และวัดผลการรับรู้ในต่างประเทศเป็นประจำ โดยอาจมอบหมายให้สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทยทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการ หรือกำหนดภารกิจนี้ไว้ในหน่วยงานที่จะจัดตั้งตามร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ พร้อมกำหนดกลไกรองรับทางกฎหมายและงบประมาณ เช่น มติคณะกรรมการฯ ที่ระบุอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบ และการจัดสรรงบประมาณภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้ยังมิได้พิสูจน์ว่าการรวมศูนย์ที่สถาบันเดียว เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพที่สุด จึงเสนอในลักษณะกลไกประสานงานที่มีผู้รับผิดชอบชัดเจน มิใช่การรวมอำนาจไว้ที่หน่วยงานเดียว

1.2 กรมทรัพย์สินทางปัญญาควรปรับการสื่อสารสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากการประกาศผลการขึ้นทะเบียนไปสู่การผลิตชุดเรื่องเล่าสำเร็จรูปสำหรับสินค้าหัตถกรรมแต่ละรายการ ซึ่งสื่อ นักออกแบบ และศิลปินสามารถนำไปใช้ได้ทันทีเมื่อเกิดโอกาส บทเรียนจากกรณีลำพูนคือ โอกาส มักมาโดยไม่มีสัญญาณล่วงหน้า

1.3 หน่วยงานด้านซอฟต์แวร์ควรจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อวางงานทัศนศิลป์ไว้ในสื่อบันเทิงของไทยที่ส่งออกอยู่แล้ว เช่น ละคร ภาพยนตร์ และคอนเสิร์ตของศิลปินไทยในต่างประเทศ ในลักษณะเดียวกับที่เกาหลีใต้ทำกับฮันบก มากกว่าการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่ม

1.4 ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ผลิตควรจัดทำเอกสารการรับรองและเรื่องเล่าของสินค้าเป็นภาษาอังกฤษไว้ล่วงหน้าและเชื่อมโยงกับนักออกแบบร่วมสมัยตามแบบโครงการ 2016 ของอาริตะ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์พร้อมเข้าสู่ช่องทางขายผลระดับสากล โดยดำเนินการบนหลักการมีส่วนร่วมของชุมชน ความถูกต้องทางวัฒนธรรม การให้เครดิตแก่ช่างและชุมชนเจ้าของภูมิปัญญา และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่างชาติต่อสินค้าหัตถกรรมไทย ที่มีและไม่มีตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อทดสอบข้อเสนอเรื่องสัญญาณความน่าเชื่อถือด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ควรศึกษาติดตามกรณีผ้าไหมยกดอกลำพูนในระยะยาว เพื่อวัดว่าการมองเห็นที่เกิดจากกระแสบันเทิงตกผลึกเป็นการรับรู้ ยอดขาย ราคา และรายได้ของช่างทอเพียงใด และเสื่อมถอยเร็วเพียงใด เมื่อไม่มีการสื่อสารต่อเนื่อง



2.3 ควรพัฒนาแบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสารทั้งหมดนี้ให้เป็นเครื่องมือมาตรฐาน โดยนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์และด้านทรัพย์สินทางปัญญา คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และทดสอบความเที่ยงระหว่างผู้ลงรหัสด้วยค่าสถิติที่เหมาะสม เพื่อให้การวิจัยที่ใช้กรอบทั้งหมดนี้ในบริบทอื่นเปรียบเทียบผลกันได้

2.4 ควรขยายการเปรียบเทียบไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีระบบการคุ้มครองเชิงผลิตของมรดกภูมิปัญญาและระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สองทาง เพื่อทดสอบว่าแบบจำลองสามชั้นอธิบายกรณีที่มีบทบาทเข้มข้นกว่าได้หรือไม่

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2569). *สถิติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. <https://gi-statistics.ipthailand.go.th>
- เขมนิจ มาลาเว. (2567). ซอฟต์แวร์พาเวอร์ไทย: ความเข้าใจ อุปสรรค และโอกาสการพัฒนาในเวทีโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, ๔(1), 141-158. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/1124>
- ดรุช ประดิษฐ์ทรง, จันทร์ศรี สิริพัฒน์, เพียรพิลาส พิทยาโกคานนท์, อิศรา ยิ่งยวด, ณัฐกานต์ แก้วขำ, และกรวุฒิ อาสนะ. (2568). การพัฒนาฉลากสินค้าและการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกรีนพาวเวอร์. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, ๔(4), 97-108. <https://doi.org/10.14456/issc.2025.66>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 30 ตุลาคม). *ที่สุดความดัง สินค้า GI ผ้าไหมยกดอกลำพูน บนชุด Lisa BLACKPINK*. <https://www.prachachat.net/economy/news-806237>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2568, 13 มีนาคม). *เปิด 4 การกิจ ดันไทยเป็นฮับศิลปหัตถกรรมอาเซียน*. <https://www.prachachat.net/d-life/news-1772473>
- ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์, และอิศเรศ ศันสนีย์วิทยกุล. (2569). *กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะพลังขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของชาติต่องานศิลปหัตถกรรมไทย* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณภา นิม่อ่อน. (2568). มูเตลู: ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัลสู่ Soft Power ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 15(1), 74-88.
- สวิตา อยู่สุขชี, และอรคนางค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพู่แค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 3๔(2), 83-98. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/258275>



- สัຍยาภรณ์ เรืองรัตนไพศาล, วิทยากร ท่อแก้ว, และหัสพร ทองแดง. (2568). วิเคราะห์องค์ประกอบ และ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 15(2), 71-84.
- สำนักงานประมาณ. (2568). *เอกสารงบประมาณ ฉบับที่ 3 งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569: แผนงานยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์*. <https://www.bb.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2569). *CEA Forum 2026: Empower Creative Thailand, ignite economic impact*. <https://www.cea.or.th/en/single-project/cea-forum-2026>
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2565). รูปแบบการสื่อสารแบรนด์หัตถกรรมลูกปัดมโนราห์บ้านขาว อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลาบนสื่อดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 1(2), 105-116. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/257407>
- Altheide, D. L., & Schneider, C. J. (2013). *Qualitative media analysis* (2nd ed.). SAGE.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bowen, S., Sautier, D., Marie-Vivien, D., Bienabe, E., & Tampubolon, G. H. (2022). Collective action milieus and governance structures of protected geographical indications for coffee in Colombia, Thailand and Indonesia. *International Journal of the Commons*, 1(1), 78-94. <https://doi.org/10.5334/ijc.1007>
- Brand Finance. (2026). *Global Soft Power Index 2026*. <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2026-executive-summary>
- Cabinet Office of Japan. (2024). *New Cool Japan strategy*. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/main_document_2024.pdf
- Chai-Arayalert, S., & Puttinaovarat, S. (2021). Systematic approach to preservation of cultural handicrafts: Case study on fabrics hand-woven in Thailand. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1872889. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872889>
- Cool Japan Fund Inc. (2026). *Company overview*. <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/company.html>



- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
<https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88. <https://doi.org/10.1086/466756>
- European Commission. (2015). Commission Implementing Regulation (EU) 2015/1134 of 9 July 2015 entering a name in the register of protected designations of origin and protected geographical indications [Kafae Doi Tung (PGI)]. *Official Journal of the European Union*, L 185, 4. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32015R1134>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.
- Korea Creative Content Agency. (2025, December 17). *KOCCA announces 2026 business plan with total budget of KRW 705 billion at NEXT K 2026* [Press release].
<https://www.kocca.kr>
- Suksomboon, P. (2023). Harmonization of Geographical Indication (GI) Registration: A Case Study of Doi Tung Coffee. *ABAC Journal*, 43(4), 398-409.
- McGray, D. (2002). Japan's gross national cool. *Foreign Policy*, (130), 44-54.
- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Ministry of Economy, Trade and Industry. (2024). *Dentoteki kogeihin shitei hinmoku ichiran* [List of designated traditional craft products, as of October 17, 2024].
<https://www.meti.go.jp/press/2024/10/20241017001/20241017001-b.pdf>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>



- Seawright, J., & Gerring, J. (2008). Case selection techniques in case study research: A menu of qualitative and quantitative options. *Political Research Quarterly*, 61(2), 294-308. <https://doi.org/10.1177/1065912907313077>
- Seoul Economic Daily. (2026, April 1). *South Korea designates October 21 as 'Hanbok Day' as promotion law passes parliament*. <https://en.sedaily.com/culture/2026/04/01/south-korea-designates-october-21-as-hanbok-day-as>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- United States Patent and Trademark Office. (2015). *JIM THOMPSON*, Reg. No. 4672388 [Trademark registration]. Trademark Status and Document Retrieval. <https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=4672388&caseType=DEFAULT&searchType=registrationNumber>
- World Intellectual Property Organization. (2026). *IP statistical country profile 2024: Thailand, Japan, Republic of Korea*. <https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/>