

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำนาจละมุน : การกระตุ้นเศรษฐกิจไทยในอนาคต*

CREATIVE ECONOMY SOFT POWER : STIMULATING THE THAI ECONOMY IN THE FUTURE

ณัฐวิชัย ราชแก้ว¹ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอมพร²

Nattawit Ratchakaew¹ and Saovalak Kosonkittiumporn²

¹⁻²หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

¹⁻²D.P.A. (Public Administration), Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

Corresponding author E-mail: ratchakaewnattawit@gmail.com

Received 6 January 2024; Revised 9 February 2024; Accepted 26 February 2024

บทคัดย่อ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืน โดยการใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี มาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อเป็นรากฐานที่สำคัญก่อนที่จะเกิดเป็นปลายทางอย่าง อำนาจละมุน ที่กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ

การขับเคลื่อน อำนาจละมุน สู่ชุมชนเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมจากประชาชนและความร่วมมือจากหลายภาคส่วนของสังคม แต่ที่ผ่านมามีการขับเคลื่อน อำนาจละมุน ของไทยยังขาดความชัดเจน ความไม่ต่อเนื่อง บุคลากรภาครัฐขาดความเข้าใจในแก่นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ อำนาจละมุน ทำให้ไม่สามารถนำทรัพยากรในท้องถิ่นแปลงออกมาเป็นอำนาจละมุน ได้ แนวการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดอำนาจละมุน สู่ชุมชนท้องถิ่นรัฐบาลควรมองในมิติต่าง ๆ ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด 2) เพิ่มโครงการเพื่อรองรับความคิดของผู้ประกอบการ 3) บูรณาการความร่วมมือในการผลักดันอำนาจละมุน ของหน่วยงานภาครัฐ ตามหาทรัพยากรที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่น 4)

* ณัฐวิชัย ราชแก้ว และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอมพร. (2567). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำนาจละมุน : การกระตุ้นเศรษฐกิจไทยในอนาคต. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย, 4(1), 128-144.

Nattawit Ratchakaew and Saovalak Kosonkittiumporn. (2024). Creative Economy Soft Power : Stimulating the Thai economy in the future. Journal of Political Science Mahamakut Buddhist University, 4(1), 128-144.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jpsmbu/index>



คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์, อำนาจละมุน , การกระตุ้นเศรษฐกิจ

Creative Economy is the development of competitiveness of sustainable products and services. By using cultural assets (Cultural Assets-based), creativity (creativity), innovation and technology (innovation and technology) to create economic value. To be an important foundation before becoming a destination like Soft Power that becomes an important tool that will help increase economic value.

Keyword: Creative Economy, Soft power, Economic stimulus



บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาหลายประเทศทั่วโลกได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืน โดยการใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets-based) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) นวัตกรรมและเทคโนโลยี (innovation and technology) มาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น มีคุณภาพ คุณค่า และมูลค่าสูง เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แทนการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยระบบอุตสาหกรรมแบบเดิมที่ให้น้ำหนักการขยายจำนวนการผลิต (manufacturing) และการใช้ทรัพยากรโดยไม่มีการต่อยอดแนวความคิดเดิมเพื่อให้ได้สินค้าเชิงสร้างสรรค์ที่มีหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน (นพพร บุญแก้ว และคณะ, 2564)

ในปัจจุบันภายหลังกองสภประชาชาติประกาศให้ปี ค.ศ. 2021 เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กระทรวงวัฒนธรรมของไทยก็พร้อมออกมาสสนับสนุนวาระดังกล่าว เพื่อมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง พร้อมนำทุนวัฒนธรรมมาต่อยอดเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจพัฒนาประเทศ จึงถือเป็นช่วงระยะของการประยุกต์ใช้แนวคิดเพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ ซึ่งกระบวนการพัฒนาดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องอาศัยการปรับรูปแบบและโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจซึ่งไม่สามารถที่จะคำนึงถึงองค์การภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ในระบบเศรษฐกิจมหภาคเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงหน่วยการผลิตในระบบเศรษฐกิจระดับจุลภาคที่เล็กลงมาด้วย (เพ็ญศรี ฉิรินัง และคณะ, 2565) การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนของไทยแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการจัดทำโครงการเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมามากหลายโครงการแล้วก็ตาม แต่ส่วนใหญ่แล้วยังเป็นโครงการที่มุ่งเน้นให้เห็นผลในภาพรวม ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์จากโครงการโดยตรงส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนอยู่ในสังคมเมืองขนาดใหญ่ วิสาหกิจชุมชน ประชาชนในระดับฐานรากยังไม่ได้รับประโยชน์จากโครงการสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เท่าที่ควร (เพ็ญศรี ฉิรินัง และคณะ, 2565)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้ กลไกและวิธีดำเนินการ เกี่ยวกับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ อำนาจละมุน (Soft



power)” เพื่อเป็นหนึ่งในเครื่องมือการกระตุ้นการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยนำเสนอในประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) ความหมาย หลักการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ อำนาจละมุน (Soft Power) 2) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ อำนาจละมุน (Soft power) ต่างประเทศที่น่าสนใจ 3) การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ อำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศไทย 4) ข้อเสนอแนะทางกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และทำให้เกิดอำนาจละมุน (Soft power) สู่ชุมชนท้องถิ่นในอนาคต

ความหมาย หลักการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ อำนาจละมุน(Soft Power)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกกล่าวถึงและเป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการในระดับรัฐบาลครั้งแรกในประเทศสหราชอาณาจักร โดยในปี พ.ศ. 2544 (ค.ศ. 2001) Department of Culture, Media and Sport ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)" ไว้ว่า “Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.” (Department of Culture, Media and Sport, 2001, p. 04) และคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้แปลความหมายของคำจำกัดความนี้ว่า “เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา” (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2553) เมื่อคำคำนี้และแนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เริ่มเป็นที่นิยม และเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาดังนั้นในปี พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003) องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization, WIPO) จึงได้มีการให้คำนิยามของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า “ Industries that include the cultural industries plus all cultural or artistic production, whether live or produced as an individual unit. The creative



industries are those in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavor." (WIPO, 2003) และคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้แปลความหมายของคำจำกัดความนี้ว่า “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้น หรือผ่านกระบวนการผลิต และเน้นการปกป้องผลงานผ่าน Copyright” (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2553)

องค์กรระหว่างประเทศที่ทำหน้าที่ดูแลควบคุมและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2 องค์กรหลัก ได้แก่ UNESCO และ UNCTAD ต่างก็ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ คำจำกัดความของ UNESCO เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ “อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2553) ในขณะที่องค์กรที่ให้คำจำกัดความคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างละเอียด และมีการนำเสนอในรูปแบบของรายงาน อย่างเป็นทางการมากที่สุด คือ UNCTAD ในรายงาน "Creative Economy Report 2008" โดย UNCTAD ได้ให้คำนิยามของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้(UNCTAD, 2008)

- 1) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวความคิดในการสร้างความเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์
- 2) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำให้เกิดการสร้างรายได้ สร้างงาน และสร้างรายได้จากการส่งออกในขณะเดียวกันก็เป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม สนับสนุนความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 3) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมให้มีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และการท่องเที่ยว
- 4) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เน้นองค์ความรู้ เกี่ยวข้องกับมิติทางด้านการพัฒนาการ เป็นการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนทางเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค
- 5) เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเทศต้องการนโยบายที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีความหลากหลายทางแนวคิด และต้องการการปฏิบัติงานร่วมกันในทุก ๆ หน่วยงาน
- 6) หัวใจสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์



อำนาจละมุน (Soft Power)

ความหมายและความสำคัญของ Soft Power

ศาสตราจารย์ Joseph S. Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เป็นผู้ริเริ่มใช้คำว่า “Soft Power” โดยกล่าวว่า คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจ “Power (อำนาจ)” ว่าเป็นความสามารถในการได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่เราต้องการ เช่น การใช้อำนาจทางทหารหรือทางเศรษฐกิจเพื่อให้ประเทศอื่นปรับท่าทีที่มีต่อประเทศของตน ซึ่งเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของอำนาจเท่านั้น แต่ยังมีอำนาจอีกรูปแบบหนึ่งที่อาจถูกละเลยหรือมองข้ามไป คือ Soft Power ซึ่งหมายถึงอำนาจที่ทำให้ประเทศอื่นยินดีปฏิบัติตามความต้องการของเราโดยไม่จำเป็นต้องบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน โดยเป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด (Attractive Power) เพื่อนำไปสู่การยอมรับโดยดุษฎี (Acquiescence) ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้อิทธิพล (Influence) ที่ต้อง



อาศัย Hard Power อยู่มาก (Nye, 1990) อย่างไรก็ตามแม้ทุกประเทศจะมีทรัพยากร Soft Power แต่การนำไปใช้ให้มีประสิทธิภาพยังคงเป็นความท้าทายของหลายประเทศ แต่ละประเทศต้องค้นหาจุดเด่นของตนให้พบและลงทุนกับสิ่งที่เราทำได้ดี และไม่ควรรำเสนอภาพลักษณ์ที่ไม่ใช่ตัวตนของเรา ที่สำคัญต้องไม่สับสนระหว่างอำนาจละมุน (Soft Power) กับโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) และอย่าคาดหวังผลตอบแทนในทันที เนื่องจากการสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) เป็นการลงทุนระยะยาว (Aitken et al., 2016 อ้างใน รุยาภรณ์ สุคนธรทรัพย์, 2561 หน้า 48-55) ซึ่งแนวคิด Soft Power ของ Joseph S. Nye ประกอบด้วยทรัพยากรสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยม (values) และนโยบายต่างประเทศ (foreign policy) (แสงจันทร์ มาน้อย, 2565)

1. วัฒนธรรม (culture) อำนาจละมุนมุ่งเน้นการใช้วัฒนธรรมถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น soft power ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่นๆ นั้นมีมากมายหลากหลายไม่ว่าจะเป็น ภาษา กีฬา ศาสนา อาหาร การศึกษา ศิลปะภาพยนตร์ ดนตรี ละคร หรือกระทั่งการค้า การเยี่ยมเยือน การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยน

2. ค่านิยมทางการเมือง (political values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ soft power ของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อย่างชัดเจน soft power ของประเทศนั้นก็ลดลง

3. นโยบายต่างประเทศ (foreign policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายที่หน้าไหว้หลังหลอก (hypocritical) ก้าวร้าวและไม่แยแสต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะสร้าง soft power จะมีน้อย แต่ถ้าประเทศดังกล่าวมีแนวนโยบายต่างประเทศที่รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชนโอกาสที่จะสร้าง soft power ให้เกิดขึ้นจะมามาก สิ่งนี้เรียกว่าอำนาจละมุนซึ่งมีผลค่อย ๆ ซักจูงให้ฝ่ายตรงข้ามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ดู Joseph S. Nye, 2011 อ้างใน ชัชณพงศ์ ดั่งสุข, 2563)



เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ อำนาจละมุน (Soft power) ต่างประเทศที่น่าสนใจ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นนโยบายสำคัญ โดยหลายประเทศได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในหลายประเทศได้ตั้งเป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของศักยภาพและจุดแข็งภายในประเทศ ด้วยแนวคิดเช่นนี้ทิศทางการพัฒนาและกระบวนการดำเนินงานมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันทุกภาคส่วน จนเกิดเป็นการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคมบนพื้นฐานของประเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงกับภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และบ่งชี้ถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (TRIS ACADEMY Club, 2562) ซึ่งการดำเนินการของต่างประเทศในการผลักดันให้เกิด อำนาจละมุน (Soft Power) ที่มีศักยภาพจนสามารถนำมาขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจภายในประเทศได้ ยกตัวอย่างประเทศที่น่าสนใจ เช่น

เกาหลีใต้ อำนาจละมุน (Soft power) ของเกาหลีใต้เป็นการส่งออกวัฒนธรรมร่วมสมัย ประกอบไปด้วยการใช้สื่อต่างๆ เช่น ละคร (K-Drama) ภาพยนตร์(K-Movies) เพลงและดนตรี(K-Pop) นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่รัฐส่งเสริมเพิ่มเติมได้แก่ อาหารเกาหลี (Hansik) ชุดแต่งกายประจำชาติ การส่งออกอำนาจละมุน (Soft Power) ด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ได้รับรับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรมของประเทศ โดยได้มีการประกาศนโยบาย Korea : Culture, Creativity and Content (เกาหลีใต้ : วัฒนธรรม ความสร้างสรรค์และเนื้อหา) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ด้วยการจัดสรรงบประมาณ พัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ ฯลฯ เป็นประเทศมีการนำเอา อำนาจละมุน (Soft Power) ไปขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและนโยบายที่เกี่ยวข้องทั้งด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายด้านการต่างประเทศซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยมีกรณีศึกษาที่น่าสนใจในด้านวัฒนธรรม ซึ่งเกาหลีใต้มีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางที่ชัดเจน และต่อเนื่องในการผลักดันวัฒนธรรมไปสู่ประเทศอื่น ๆ โดยใช้นโยบายที่เรียกว่า “คลื่นเกาหลี” (Korea Wave) หรือ “ฮัลลยู” (Hallyu) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ช่วง (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) คือ

- หลังปี พ.ศ. 2540 หรือ ฮัลลยู 1.0 ซึ่งใช้ละครเกาหลีใต้ในการขับเคลื่อน
- ฮัลลยู 2.0 มีนโยบายส่งเสริม K-pop มากขึ้น



- อัลยู 3.0 เน้นการส่งเสริมด้านอาหาร เครื่องแต่งกาย และมีวิสัยทัศน์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ให้ความสำคัญกับการเปิดการแสดงของศิลปิน และการเผยแพร่หนังสือ

- อัลยู 4.0 เป็นการหลอมรวม Korea style โดยเน้นการสร้างระบบนิเวศทางวัฒนธรรมให้แผ่ขยายไปทั่วโลก เกาหลีใต้ยังมีการดำเนินงานที่เอื้อต่อการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศโดยการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักในการดำเนินนโยบายซึ่งมีความครอบคลุมประกอบด้วย 5 หน่วยงาน คือ กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการค้า อุตสาหกรรมและพลังงาน กระทรวงศึกษาธิการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงเกษตร อาหาร และกิจการชนบท โดยแต่ละ กระทรวงจะรับผิดชอบในบทบาทที่แตกต่างกันแต่มีความสอดคล้องกัน เช่น กระทรวงต่างประเทศ เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนให้เกิดอำนาจละมุน (Soft Power) โดยนำวัฒนธรรมและสินค้าทางวัฒนธรรมไปเผยแพร่และสร้างความร่วมมือในด้านต่าง ๆ กับต่างประเทศ ขณะที่กระทรวงวัฒนธรรมจะเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม การผลิตเชิงวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ เกม เพลง แฟชั่น รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ขณะที่กระทรวงการค้า กระทรวงศึกษา และกระทรวงเกษตร จะเน้นขับเคลื่อน “อัลยู” ผ่านกลไกต่าง ๆ ทั้งการส่งออก การให้ทุนการศึกษา และการผลิตอาหาร เป็นต้น (แสงจันทร์ มาน้อย, 2565)

ญี่ปุ่น เป้าหมาย Cool Japan Initiative ที่เน้นการส่งออกสินค้าหรือบริการที่สามารถสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นและเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนทั่วโลก ผ่านแนวทางการพัฒนา 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาสินค้าและ บริการที่มีศักยภาพในการส่งออก (Combining Japanese Content and Consumer Goods) โดยคัดเลือกกลุ่มสินค้าหรืออุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดความเป็นญี่ปุ่นได้ 2) กระตุ้นให้เกิดกระแสญี่ปุ่นนิยมในต่างประเทศ ทำธุรกิจในประเทศเป้าหมาย และดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศญี่ปุ่นด้วยสินค้าและบริการที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น เช่น อาหาร อนิเมะ หรือมังงะ (กรุงเทพธุรกิจ , 2564) 3) ขยายธุรกิจไปยังประเทศเป้าหมาย (Making Profits Locally) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศได้นั้น จำเป็นต้องสำรวจช่องทางการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงศึกษากฎระเบียบข้อบังคับและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายก่อนเป็นลำดับแรก ดังนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเข้ามาเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกและประสานความเชื่อมโยงในการดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดงาน “Cool Japan World Trial” 4) การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้จ่ายยังประเทศญี่ปุ่น (Consuming in Japan) โดยภายหลังจากการเกิดกระแสญี่ปุ่นนิยมและการกระจายสินค้าในต่างประเทศแล้ว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องใน



การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์(Creative Economy) และอำนาจละมุน(Soft power) ของประเทศไทย

ประเทศไทยได้ขับเคลื่อน “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านโมเดลเศรษฐกิจ BCG (BCG Economy) อันประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยน้อมนำหลักการ “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นหลักในการพัฒนาสู่ “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” โดยการใช้ “อำนาจละมุน” (Soft Power) เป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ที่มาจากองค์ความรู้ และการวิจัย และเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนเทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจการค้า การผลิตสินค้า และธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ประเทศไทยได้นำ “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนา “อำนาจละมุน” (Soft Power) เพื่อยกระดับอุตสาหกรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับประเทศไทยจาก “อำนาจละมุน” (Soft Power) ที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) สินค้าวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ 2) การส่งออกอาหารไทย 3) อุตสาหกรรมคอนเทนต์ ภาพยนตร์ ละคร แอนิเมชัน เกม คาแรคเตอร์ 4) รายได้จากผ้าไทย 5) รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 6) รายได้จากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย และผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ประเทศไทยมุ่งเป้าส่งเสริมวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความโดดเด่นในรูปแบบ “ห่วงโซ่มูลค่า” (Value Chain) ของ “5F” ประกอบด้วย 1) อาหารไทย (Food) 2) ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (Film) 3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4) มวยไทยและศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) และพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยใน 15 สาขา ประกอบด้วย 1) งานฝีมือและหัตถกรรม 2) ดนตรี 3) ศิลปะการแสดง 4) ทัศนศิลป์ 5) ภาพยนตร์ 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7) การพิมพ์ 8) ซอฟต์แวร์ 9) การโฆษณา 10) การออกแบบ



11) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 12) แฟชั่น 13) อาหารไทย 14) การแพทย์แผนไทย และ 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมในปี 2570 คิดเป็น 15 เปอร์เซ็นต์ของ GDP (ประทีป ช่วยเกิด, 2565) รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการส่งเสริม “อำนาจละมุน” (Soft power) ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีโลก รัฐบาลจึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ประเทศไทย โดยมีเป้าหมายขับเคลื่อนโครงการ แผนงานและมาตรการต่าง ๆ ที่มีผลกระทบสูง ผ่านคอนเทนต์ 11 อุตสาหกรรม Soft power เป้าหมายของประเทศไทย โดยจะต้องเพิ่มความเข้มข้นในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของไทยให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมในทุกสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ได้จัดทำแผนผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของไทย โดยเร่งขับเคลื่อน 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ หรือ One Family One Soft Power (OFOS) และ Thailand Creative Content Agency (THACCA) มีเป้าหมายยกระดับทักษะคนไทยจำนวน 20 ล้านคน สู่การเป็นแรงงานทักษะขั้นสูงและแรงงานสร้างสรรค์ และสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างน้อย 4 ล้านล้านบาท ต่อปี สร้างงาน 20 ล้านตำแหน่ง สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และประเทศไทยจะเป็นหนึ่งในประเทศด้านซอฟต์พาวเวอร์ของโลก สำหรับแนวทางการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายตามนโยบาย OFOS และ THACCA ได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการเป็น 3 ชั้น ได้แก่ (รัฐบาลไทย, 2566)

ขั้นที่ 1 การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ โดยจะเฟ้นหาคนที่มีความฝันและอยากทำความฝันนั้นให้เป็นจริง จากเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ จำนวน 20 ล้านคน จาก 20 ล้านครัวเรือนโดยให้ลงทะเบียนกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อบ่มเพาะผ่านศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ ทั้งด้านทำอาหาร ผักมวไทย วาดภาพศิลปะ ฝึกการแสดง ร้องเพลง ออกแบบ แฟชั่น ฝึกแข่ง e-sport และอื่น ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ขั้นที่ 2 การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์สาขาต่าง ๆ ภายในประเทศ 11 สาขา ได้แก่ อาหาร กีฬา เฟสติวล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบ และแฟชั่น กำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์กร THACCA ที่จะถูกจัดตั้งขึ้นในอนาคต โดยจะดำเนินการปรับแก้กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป



สร้าง One Stop Service อำนวยความสะดวกในการดำเนินการของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สู่เวทีโลก เดินหน้าผลักดันซอฟต์แวร์ของประเทศสู่ระดับสากลด้วยการทูตเชิงวัฒนธรรม หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ จะร่วมมือกับภาคเอกชนนำซอฟต์แวร์ของไทยเผยแพร่สู่ตลาดโลกผ่านยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนด้วยการวิจัยข้อมูลเชิงพฤติกรรม กลยุทธ์การสื่อสาร และการร่วมจัดกิจกรรมในระดับภูมิภาคและระดับโลก

จากการประเมินอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยเทียบกับประเทศอื่นจากรายงานอันดับความสามารถด้าน อำนาจละมุน (Soft Power) ของ 120 ประเทศทั่วโลกตามดัชนี “Global Soft Power Index” ในปี พ.ศ. 2566 โดย Brand Finance พบว่า 5 อันดับแรกของประเทศที่มีความน่าดึงดูดมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่น และจีน สำหรับไทยพบว่าได้ 42.4 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 41 ของโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) จากปรากฏการณ์ “ข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์” เนื่องด้วยการที่ ‘มิลลิ’ นักร้องชาวไทยได้รับประทานขนมดังกล่าวบนเวทีดนตรีระดับโลกอย่าง Coachella ผลที่ตามมาได้ทำให้เกิดกระแสการบริโภคข้าวเหนียวมะม่วงที่ขยายตัวขึ้นหลายเท่า และปรากฏการณ์ “ลิซ่า เอฟเฟกต์” ก็ได้ทำให้ร้านลูกชิ้นยืนกินในจังหวัดบุรีรัมย์ได้กลายเป็นที่รู้จักทั่วทั้งประเทศ

หากจะกล่าวโดยสรุปแล้ว อาจจะนิยามได้ว่าการทำงานของอำนาจละมุน (soft power) ที่ประสบความสำเร็จ จะเกิดขึ้นได้จากการดึงดูดผู้คนรอบข้างเข้ามา มิใช่การผลักดันสิ่งต่าง ๆ เข้าสู่ผู้คน และเมื่อพิจารณากรณีศึกษาทั้งจากกระแสข้าวเหนียวมะม่วง หรือ กระแสตามรอยลิซ่า พบว่า ความสำเร็จของอำนาจละมุน (soft power) ดังกล่าว มิได้เกิดจากการบังคับหรือร้องขอให้ผู้คนหันมารับประทานข้าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นยืนกิน หรือหุมกระทะ แต่ล้วนเกิดจากความเต็มใจที่จะ “ตามรอย” บุคคลนั้น ๆ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากอำนาจละมุน (soft power) จะไม่เกิดขึ้นในปัจจัยอำนาจละมุน (soft power) นั้น ๆ เพียงตัวเดียวหากแต่จะส่งผลต่อเนื่องเป็นห่วงโซ่ เช่น การตามรอยลิซ่าเพื่อรับประทานลูกชิ้นยืนกิน ขยายฐานการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ให้กว้างขึ้น เปิดช่องให้ต่อยอดอำนาจละมุน (soft power) ต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ไปจนถึงในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาอำนาจละมุน (soft power) ของไทยจึงไม่ควรจำกัดไปที่สินค้าวัฒนธรรมใด ๆ เพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากแต่ต้องพิจารณาภาพกว้างทั้งองค์ภาพพ ตัวอย่างเช่น กระแสข้าวเหนียวมะม่วงฟีเวอร์นั้น



ภาครัฐอาจจะถือโอกาสโปรโมทสายพันธุ์มะม่วงต่าง ๆ ข้าวเหนียวประเภทต่าง ๆ หรือพื้นที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อด้านมะม่วงร่วมไปด้วย มิใช่การให้ความสำคัญเพียงแค่ข้าวเหนียวมะม่วงเท่านั้น (พนธกร วรภมร , นนริฏ พิศลยบุตร, 2565)

ในปัจจุบัน อำนาจละมุน (soft power) ของไทยสร้างชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก (Thai PBS, 2566) เช่น **ชุดไทย** หนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มักเดินทางมาชื่นชมความงดงามนั้นคือ วัด ของไทย มากกว่าการท่องเที่ยววัด คือการ “สวมชุดไทย” ซึ่งกลายเป็นความนิยม โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย อาทิ จีน เวียดนาม และเกาหลีใต้ **กางเกงมวยไทย & กางเกงช้าง** “ของที่ระลึก” อันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังประเทศตนเอง รวมถึงนิยมสวมใส่เพื่อยืนยันว่า “เคยมาเยือนเมืองไทย” “กางเกงช้าง” สินค้าที่วางขายตามตลาดนัด จนมาสะดุดตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วย “ช้าง” ที่เป็นสัญลักษณ์สัตว์ประจำชาติไทย ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมซื้อใส่ขณะอยู่เมืองไทย และศิลปินดัง อาทิ แจ็คสัน หวัง ได้นำกางเกงช้างไทยมาสวมใส่ **ผ้าขาวม้า** อัตลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตัวทำให้ผ้าขาวม้าเป็นที่จดจำมายาวนาน จนทางการไทยทำเรื่องขอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมต่อองค์การยูเนสโก **ยาตม** จากการที่ศิลปินดังหลายรายโพสต์ภาพการใช้ “ยาตมไทย” อาทิ แจ็คสัน หวัง, หวังอ้อป้อ, แบลมแบม GOT 7 หรือแม้แต่ ลิซ่า แบล็กpink **ผัดไทย** อัตลักษณ์ความเป็นไทยมายาวนานหนึ่งในเมนูอาหารไทยที่นานาชาติให้การยอมรับ ทำเอาเมื่อต้นปี 2566 เว็บไซต์ Oxford Dictionaries ได้บรรจุชื่อ “pad thai” (ผัดไทย) ให้เป็นคำสาบทที่ทั่วโลกรู้จัก และจัดอยู่ในหมวด C2 หมวดศัพท์ทั่วไปที่ถูกบัญญัติใช้เพื่อแสดงให้รู้ถึงแหล่งที่มาต้นกำเนิดหรือพื้นถิ่นของสิ่ง ๆ นั้น เหมือนกับคำว่า pizza อาหารจากอิตาลีนั่นเอง **รถตุ๊ก ๆ** ถูกเผยแพร่ไปตามสื่อนานาชาติมากมาย ทั้งภาพยนตร์ที่มาถ่ายทำที่เมืองไทย หรือแม้แต่ภาพถ่ายแฟชั่นนิตยสารระดับโลกอย่าง VOGUE เคยนำรถตุ๊ก ๆ ร่วมเฟรม นอกจากนี้ “แนท-อนิพรณ์ เฉลิมบูรณะวงศ์” ยังสวมใส่ชุดประจำชาติที่ออกแบบให้มีรถตุ๊ก ๆ พ่วงท้าย ในการประกวดมิสยูนิเวิร์สปี 2015 ซึ่งงานนั้นกลายเป็นภาพข่าวที่ถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก

ประเพณีสงกรานต์ไทย อำนาจละมุน (Soft Power) ไทยแท้ ขึ้นทะเบียนเป็น “มรดกโลก” โดยองค์การยูเนสโก กล่าวว่า “สงกรานต์ส่งเสริมความร่วมมือในชุมชนให้เกิดความสามัคคีและการให้อภัย (การเล่นน้ำ) มักถูกมองว่าเป็นเวลาที่จะล้างความโชคร้ายออกไป อธิษฐานขอให้มีความเจริญรุ่งเรืองในปีที่จะมาถึง ให้ครอบครัวกลับมาอยู่ร่วมกันอีกครั้ง และให้เกียรติบรรพบุรุษและผู้สูงอายุ” เว็บไซต์ขององค์การยูเนสโกระบุ (unesco, 2566) ซึ่งมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่ทางยูเนสโกให้คำนิยามไว้ว่า “มรดกทางวัฒนธรรมนั้นไม่ใช่แค่เพียง



อนุสรณ์สถานหรือของสะสม แต่ยังรวมถึงประเพณีหรือการแสดงออกถึงการดำรงอยู่ของบางสิ่งที่สืบสืบทอดมาจากบรรพบุรุษของเรา และส่งต่อไปยังลูกหลานของเรา” ด้วยเหตุนี้ ประเพณี เช่น ศิลปะการแสดง การปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม งานรื่นเริง ความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล หรือแม้แต่ความรู้และทักษะงานฝีมือดั้งเดิม ก็สามารถเป็นมรดกทางวัฒนธรรมได้เช่นกัน ยูเนสโก จึงเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” โดยมีหลักเกณฑ์คร่าว ๆ คือ เป็นประเพณีร่วมสมัยที่มีเอกลักษณ์ และเป็นการใช้ชีวิตในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ต้องเป็นสิ่งที่ยังมีการปฏิบัติร่วมสมัยกันทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงทั้งในชนบทและในเมือง ผู้คนต่างมีส่วนร่วมกับการประเพณี หรือวัฒนธรรมนี้ได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ต่อมาเป็นความครอบคลุม เช่นเดียวกับข้อแรก ผู้คนที่ไม่ว่าจะมาจากหมู่บ้านใกล้เคียง หรือแม้จะมาจากอีกซีกโลก ต่างก็สามารถเข้ามามีบทบาทหรือร่วมกิจกรรมนี้ได้ เป็นวัฒนธรรมที่สามารถสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าได้เป็นส่วนร่วมของชุมชนหรือประเพณีนั้นได้อย่างครอบคลุม (วิจิต บรมพิชัยชาติกุล, 2566)

ข้อเสนอแนวทางกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และทำให้เกิดอำนาจละมุน (Soft power) สู่ชุมชนท้องถิ่นในอนาคต

ประเทศไทยต้องใช้โอกาสนี้ต่อยอดมรดกภูมิปัญญาประเพณีสงกรานต์อันทรงคุณค่าของไทย ให้เกิดการสืบทอดอย่างยั่งยืนและใช้เป็นอำนาจละมุน (Soft power) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กระตุ้นภาคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลควรมองในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด คนทำงานสร้างสรรค์ของไทยมีฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังขาดการสนับสนุนเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เน้นเรื่องการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และปรับ Mindset ด้านการตลาด เป็นต้น

2) เพิ่มโครงการเพื่อรองรับโอเดียของผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบางโครงการของภาครัฐหลายหน่วยงานไม่สอดคล้องกับแนวทางการทำงานสร้างสรรค์ในปัจจุบัน เช่น เน้นส่งเสริมด้านศิลปะวัฒนธรรมด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว หรือไม่ได้มีเงินทุนให้กับงานในแนวทางใหม่ ๆ

3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ตามหาทรัพยากร วัฒนธรรมประเพณี อาหาร กีฬาต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่นเพื่อนำมายกระดับ และ



กำหนดเป็นเป้าหมายในการผลักดันอำนาจละมุน (Soft Power) ของท้องถิ่นและจังหวัดให้ชัดเจน

4) การจัดหลักสูตรฝึกอบรมเกี่ยวกับนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นเจ้าภาพ เช่น บัณฑิตการร่วมกับพัฒนาฝีมือแรงงาน สถาบันพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น

5) ผลักดันบทบาทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนการสร้างพลังสร้างสรรค์หรืออำนาจละมุน (Soft Power) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

6) การให้โอกาสในการมีส่วนร่วม การสร้างโอกาส และการจัดการในชุมชน เช่น การสนับสนุนโครงการที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนที่มีความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นให้ประชาชนมีความรู้สึกของการเป็นเจ้าของท้องถิ่นเกิดความรัก ความหวงแหน เล็งเห็นคุณค่า ประโยชน์และเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ตัดสินใจวางแผนร่วมแก้ปัญหา และร่วมดำเนินการขับเคลื่อนอำนาจละมุน (Soft Power)

7) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างสื่อสารและการเชื่อมต่อกับชุมชนรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างพลังในการสร้างอำนาจละมุน (Soft Power)

โดยสรุปแล้ว การขับเคลื่อนอำนาจละมุน (Soft Power) สู่ชุมชนเป็นกระบวนการที่ต้องการการมีส่วนร่วมจากประชาชนและความร่วมมือจากหลายภาคส่วนของสังคม เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความเป็นไปได้และความเจริญเติบโตที่ยั่งยืนในชุมชน แต่ที่ผ่านมา การขับเคลื่อนเรื่องอำนาจละมุน (Soft Power) ยังขาดความชัดเจน ความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินการ บุคลากรภาครัฐในฐานะผู้ที่ต้องขับเคลื่อนนโยบายสู่สาธารณะยังขาดความเข้าใจในแนวคิดและเนื้อหาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ เกี่ยวกับการผลักดันอำนาจละมุน (Soft Power) แม้ประเทศไทยจะมีต้นทุนทางด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของไทยก็ยังมีสิ่งที่ต้องพัฒนาร่วมกันและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานช่วยกันผลักดันอย่างเป็นระบบ เป้าหมายที่จะสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) ให้ได้เหมือนกับหลาย ๆ ประเทศที่เป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ จึงไม่ได้เกิดขึ้นจากแค่หน่วยงานใดหน่วยงานเดียว แต่คือสิ่งที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันสร้างพลังในการผลักดันให้เกิดอำนาจละมุน (Soft Power)



เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). 5 ประเทศ ‘Soft Power’ ทรงพลังที่สุด ‘ไทย’ อยู่จุดไหนของโลก?.

เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/1094917>

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). “สภาพัฒน์ถอดบทเรียนเกาหลีใต้ เน้นไทยต่อยอด Soft Power เพิ่ม

มูลค่าเศรษฐกิจ”. เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/974219>

ชิษณุพงศ์ ด้วงสุข. (2563). อำนาจละมุน (Soft Power) ที่สะท้อนในภาพยนตร์เยอรมัน Good

Bye, Lenin!: การใช้มุมมองทางรัฐศาสตร์วิเคราะห์ภาษาและสัญลักษณ์ในภาพยนตร์.

วารสารมนุษยศาสตร์, 9(2), 52-73.

นพพร บุญแก้ว และคณะ. (2564). บทบาทของวัฒนธรรมกับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ของประเทศไทย.วารสารรัฐศาสตร์. 63(3), 109-121.

ประทีป ช่วยเกิด (2565). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

“Soft Power”.สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสังคม. เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก

<https://rsdi.kku.ac.th/?p=2894>

พนธกร วรภมร, ณณริฏ พิศลยบุตร. (2565). Soft power ไทย เหตุใดจึงยังไม่เวิร์ค. เรียกใช้

เมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก <https://tdri.or.th/2022/04/soft-power-thai/>

เพ็ญศรี ฉิรินัง และคณะ. (2565). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของไทย.

วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. 7(2),113-

120.

รัฐบาลไทย. (2566). ข่าวนายกรัฐมนตรี. เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก

[https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/72896?fbclid=IwAR2dw-](https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/72896?fbclid=IwAR2dw-yMbkDPM25Ldy3rpCVO5jiCVvSCmnQhI9oa8HMum6C7GFyPs4BL7zw)

[yMbkDPM25Ldy3rpCVO5jiCVvSCmnQhI9oa8HMum6C7GFyPs4BL7zw](https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/72896?fbclid=IwAR2dw-yMbkDPM25Ldy3rpCVO5jiCVvSCmnQhI9oa8HMum6C7GFyPs4BL7zw)

วิฑิต บรมพิชัยชาติกุล. (2566). Soft Power ไทยแท้! สงกรานต์ ขึ้นทะเบียนเป็น “มรดกโลก”

โดยองค์การยูเนสโก. เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก

<https://ngthai.com/cultures/52939/thai-songkarn-unesco/>



สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.).

(2564). Creative Economy พาเศรษฐกิจไทยก้าวไกลสู่สากล. เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.nxpo.or.th/th/9440/>

แสงจันทร์ มาน้อย (2565). Soft Power : มรดกทางวัฒนธรรมกับการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ. เอกสารวิชาการ. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, (2553) . "Thailand's Creative Economy". สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เอกสารประกอบนำเสนอในกิจกรรมปรับกระบวนการทัศน์ของประเทศสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดโดย กระทรวงการต่างประเทศร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ บรรยาย ณ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ วันที่ 26 มีนาคม 2553

Department of Culture, Media and Sport (2001), “Creative Industries Mapping Document 2001”, [2], London, UK, Access [11/01/2010].

Nye, J. S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York: Basic Books, 1990

Nye, J. S. (2011). The Future of Power, Belfer Center Programs or Projects, International Security, January 31, 2011. Retrieved from http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/20690/joseph_s_nyes_the_future_of_power.html

Thai PBS. (2566). Soft Power คืออะไร ? รวม “ของไทย” ปังจริงในหมู่ชาวต่างชาติ. เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/491>

TRIS ACADEMY Club. (2562). เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สถาบันวิทยาการจัดการ บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด เดือนสิงหาคม 2562 Issue 23 หน้า 9.

UNCTAD (2008), “Creative Economy Report 2008”, [3], Access [11/01/2010]. <https://ich.unesco.org/en/RL/songkran-in-thailand-traditional-thai-new-year-festival-01719>