

NIDA ⁰¹ Impacts

มกราคม -
เมษายน 2567

Soft Power ไทย อย่างไรดี?

SOFT
POWER

Editor's Note

ก่อนอื่นขอต้อนรับผู้อ่านทุกท่านเข้าสู่ปีที่สองของ NIDA Impacts ในปี 2567 ปีที่สถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว กระตุ้นให้เราต้องตื่นตัวตลอดเวลาในทุกความเปลี่ยนแปลงผันผวน

นอกจากเรื่องใหญ่ ๆ ระดับสากล อย่างการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งถูกรับรู้ได้โดยตรงจากอากาศที่ร้อนระอุกว่าทุกปี รวมทั้งเวทีประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ COP28 ที่ได้ย้ำเตือนถึงจุดวิกฤตของอุณหภูมิโลกที่ต้องช่วยกันหยุดยั้งก่อนจะสายเกินไป หรือใกล้ตัวเข้ามาในเรื่องของฝุ่นขนาดเล็กจิ๋ว PM2.5 และการผลักดันวาระอากาศสะอาด ซึ่ง NIDA Impacts ฉบับที่ 1/2566 ได้เคยนำเสนอ รวมถึงอีกหลายเรื่องใหญ่ ซึ่งเมื่อพิจารณาก็จะพบว่าล้วนสัมพันธ์กันกับหลักการการพัฒนาอย่างยั่งยืนอันเป็นปรัชญาใหม่ Wisdom for Sustainability Development ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ที่มีพันธกิจอยู่ที่การสนับสนุนให้สังคมไทยปรับทิศทางเพื่อมุ่งสู่ 17 เป้าหมายของ SDGs ควบคู่ไปกับการสร้างสังคมและผู้นำที่เป็นธรรมและมีธรรมาภิบาล

เป็นที่มาให้ NIDA Impacts เลือกเปิดศักราชใหม่ด้วยหัวข้อเกี่ยวกับนโยบายและการทำงานของรัฐบาลใหม่ อย่าง “ซอฟต์แวร์ไทย อย่างไรดี?” ระหว่างคณาจารย์ NIDA สามท่าน ได้แก่ รศ.ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร รองคณบดีฝ่ายวิจัยบริการวิชาการและพัฒนาเครือข่าย คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง อาจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว และผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ดำเนินรายการโดย รศ.ดร.สาวิตรี คทวนิช อาจารย์ประจำคณะภาษาและการสื่อสาร เพื่อชวนผู้อ่านร่วมกันจินตนาการและมีส่วนร่วมกับการกำหนดทิศทางที่ควรจะเป็นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย ซึ่งมีศักยภาพจะแข่งขันในเวทีโลกได้เมื่อพิจารณาจากทุนวัฒนธรรมที่เรามีและสั่งสมมา

ทั้งนี้โดยหวังว่า ซอฟต์แวร์ไทยในฐานะที่รัฐบาลมุ่งหวังให้เป็นเครื่องจักรตัวใหม่ในภาคเศรษฐกิจนี้ จะก่อรูปขึ้นร่างและลงหลักปักฐาน เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน มากกว่าจะเป็นเพียงการจุดประกายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง



สารบัญ

เสวนา Soft Power ไทย อย่างไรดี?

06

[1] ปีกหุุด
ซอฟต์แวร์ไทย

12

[2] สถานะปัจจุบัน
ของซอฟต์แวร์ไทย

22

[3] ใช้ประโยชน์จาก
ต้นทุนวัฒนธรรมที่มี

เสวนา Soft Power ไทย อย่างไรดี?

ในวาระที่พรรคเพื่อไทยเลือกผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ [Soft Power] ตั้งแต่เริ่มขึ้นสู่การเป็นรัฐบาล โดยหวังจะให้มันเป็นเครื่องจักรตัวใหม่ของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็ได้ทำให้เกิดข้อถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อโซเชียลอย่างต่อเนื่อง แม้ประเด็นเกี่ยวกับ “Soft Power” จะไม่ใช่เรื่องใหม่ นำมาสู่การสนทนาระหว่างคณาจารย์ต่างสาขาของ NIDA ในครั้งนี้ เพื่อทบทวนและแลกเปลี่ยนมุมมอง แนวทาง และข้อเสนอแนะไปยังภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในการที่จะนำนโยบายมาดำเนินการ (implement) ให้ถึงเป้าหมายที่รัฐบาลวางไว้ นั่นก็คือ การสร้างและส่งออกแบรนด์ (วัฒนธรรม) ไทยให้ทะยานไปสู่ระดับสากล ประกอบด้วย รศ.ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร รองคณบดีฝ่ายวิจัย บริการวิชาการและพัฒนาเครือข่ายคณะพัฒนาศรีพยุหยาภรณ์มุขะย ศ.ดร.เกิดชาย ช่วยบำรุง อาจารย์ประจำคณะการจัดการท่องเที่ยวและผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ร่วมด้วย รศ.ดร.สาวิตร์ คทวณิช อาจารย์ประจำคณะภาษาและการสื่อสาร ในฐานะผู้ดำเนินรายการ



หนังสือ



เฟสทีวี
[เทศกาล]

อนึ่ง ซอฟต์แวร์ในบริบทที่เรากำลัง
พูดถึงนี้ มีที่มาที่ไปจากการริเริ่มแนวทาง
การกระตุ้นเศรษฐกิจภายใต้นโยบาย
OFOS หรือ One Family One Soft
Power (1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์)
ซึ่งถูกใช้โปรโมตตั้งแต่ช่วงของการหาเสียง
ครั้งที่ผ่านมา สรุปอย่างสั้นกระชับได้ว่า

ส่งเสริมซอฟต์แวร์จากศักยภาพทางด้านวัฒนธรรมที่มี
อยู่แล้วให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ผ่าน
การพัฒนาคน โดยยกระดับทักษะแรงงานคนไทยให้เป็น
แรงงานขั้นสูง

คาดว่าจะทำให้เกิดการสร้างรายได้อย่างน้อย 200,000 บาท
ต่อครอบครัว และสร้างงานได้ 20 ล้านตำแหน่ง

เริ่มขับเคลื่อนจากท้องถิ่น โดยท้องถิ่น โดยการเฟ้นหาผู้มี
ศักยภาพในแต่ละครอบครัวอย่างน้อย 1 คนเข้าร่วมการ
พัฒนาทักษะกับศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ ที่จะมีการ
จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ระดับหมู่บ้านจนถึงประเทศ

อาศัย THACCA (Thailand Creative Content Agency)
หรือหน่วยงานที่รวบรวมงบประมาณและภารกิจสนับสนุน
อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ มีอำนาจและงบประมาณใน
การสร้างระบบนิเวศของ OFOS ทั้งระบบ

อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่ THACCA ดูแล มีทั้งหมด 11 ด้าน ได้แก่



อาหาร



การ
ท่องเที่ยว



ดนตรี



เกม



กีฬา



ศิลปะ



การ
ออกแบบ



ภาพยนตร์
ละคร ซีรีส์



แฟชั่น

1 ปักหมุด

ซอฟต์แวร์ไทย

ก่อนจะเข้าสู่เนื้อหาการสนทนา จำเป็นต้องเริ่มด้วยคำถามถึงนิยามความหมายของ “Soft Power” ในบริบทของสาขาของอาจารย์แต่ละท่าน เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมไทยเวลานี้ยังคงสับสนหรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับคำหรือเทอมเทอมนี้ไม่ตรงและไม่เท่ากันอยู่มาก

รศ.ดร.กุลทิพย์ ผู้ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในอนุกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย ได้กล่าวถึงความหมายที่บัญญัติไว้ในพจนานุกรมนิเทศศาสตร์ร่วมสมัย ฉบับราชบัณฑิตยสภา ว่า ซอฟต์พาวเวอร์ หมายถึง “อำนาจที่เป็นพลังเย็น อำนาจเย็น พลังที่จะต้องสื่อสารอัตลักษณ์ เห็นคุณค่าของวัฒนธรรม มีกลไกในการสื่อสารที่จะส่งผ่านให้คนได้รับรู้”

“ความสำคัญของซอฟต์แวร์อยู่ตรงที่ต้องถ่ายทอดทั้งภูมิปัญญา ความรู้สึกนึกคิด และจะต้องผ่านกลไกทางสถาบัน ทางอำนาจ ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ

เพราะฉะนั้นจะอย่างไรให้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมร่วมสมัย ในอดีต global culture คือ แมคโดนัลด์ โค้ก สตาร์บัคส์ นี่คือพลังอำนาจที่มาจากซอฟต์แวร์ที่เราเห็น แต่ปัจจุบันประเทศเล็ก ๆ สามารถสร้างซอฟต์แวร์ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ เช่น ซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นคือ อนิเมะ (anime) สร้างวัฒนธรรมที่ส่งผ่านทางสื่อ จนมาถึงยุคของเกาหลีที่สามารถสร้างวัฒนธรรมเค-ป๊อป (K-pop) เพราะว่ามีจัดการ มีการวางแผน มี

การวางยุทธศาสตร์ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมความบันเทิง (cultural industry) ส่งผ่านทางการท่องเที่ยว สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและ Nation Branding ได้ ในมุมมองของนิเทศศาสตร์ ซอฟต์พาวเวอร์จะต้องขับเคลื่อนผ่านกลไกเหล่านี้”

ศ.ดร.เทิดชาย กล่าวเสริม **รศ.ดร.กุลทิพย์** ในประเด็นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยว โดยย้อนถึงแนวคิดของซอฟต์แวร์ที่กำเนิดขึ้นจากมุมมองของนักรัฐศาสตร์ Prof. Joseph Nye ว่าหมายถึง “พลังที่บังคับให้ชาติอื่นกระทำอย่างเต็มใจ ทำตามด้วยความสมัครใจ”

“แนวคิดนี้ดังกล่าวยังถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือกระบวนการบริหารจัดการบนทุนวัฒนธรรมที่มี แล้วใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ไปทำให้คนหลงใหลกับตัวสินค้าเหล่านั้น

ในภาคการท่องเที่ยว คนมักจะแยกไม่ออกระหว่างทุนวัฒนธรรม (cultural capital) กับซอฟต์แวร์ ดังนั้น ซอฟต์พาวเวอร์คือการแปลงร่างของทุนวัฒนธรรม ยกตัวอย่าง กีฬามวยไทย อาหารไทย ก็คือทุนวัฒนธรรม เราจะต้องหาวิธีการจัดการทุนวัฒนธรรมเหล่านั้นให้คนคลั่งไคล้หลงใหลด้วยเครื่องมือชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยวิธีทางนิเทศศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการดูโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ อีเว้นท์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้คนคลั่งไคล้หลงใหล เมื่อนั้นทุนวัฒนธรรมก็จะแปลงร่างเป็นซอฟต์แวร์”



ศ.ดร.เกิดชาย ช่วยบำรุง

อาจารย์ประจำคณะการจัดการท่องเที่ยว
และผู้อำนวยการหลักสูตร ปรัชญาดุสิตบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและ
บริการแบบบูรณาการ

ในกรอบของภาคการท่องเที่ยว การจัดการ ซอฟต์แวร์ ต้องประกอบด้วย 3P ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กล่าวคือ ต้องพัฒนาคน (People) ให้คนมีความคิดสร้างสรรค์ ต้องพัฒนา Products ให้เป็น Products สร้างสรรค์ และต้องพัฒนาสถานที่นั้นให้เป็นสิ่งดึงดูดใจ (Place) โดยกระบวนการกลายเป็นซอฟต์แวร์ของทุนวัฒนธรรมนั้น จำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการยกระดับโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีตัวชี้วัดก็คือการมีคนคลั่งไคล้หลงใหล

รศ.ดร.จุฑามาศ กล่าวถึงซอฟต์แวร์ว่า

“เป็นอำนาจที่มองไม่เห็น
เป็นอำนาจที่เป็นธรรมชาติ
ในลักษณะที่เสมือนว่าเกิดขึ้นเอง
และมีกระบวนการเข้าถึงและทำให้
คนทำตามโดยที่ไม่รู้ตัว
เบาจนกระทั่งเหมือนเป็น
ส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต
ที่ทำได้โดยธรรมชาติ”

โจทย์ของภาคทรัพยากรมนุษย์ก็คือจะอย่างไรที่จะพัฒนาคน
ให้เข้าไปสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ได้

“จากการที่ทำวิจัยอยู่สองปี ปีแรกทำเรื่องการยกระดับแบรนด์ เรื่องทุนวัฒนธรรม จึงได้เกี่ยวข้องกับ

กับประเด็นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ①

ปีต่อมาทำเรื่อง 5F (Food, Film, Fashion, Fighting, Festival) จึงพบว่า ประเทศไทยมีพื้นที่ทางวัฒนธรรม
ที่มีทั้งสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านสลัวไลฟ์ หรือ Gastronomy ซึ่งได้รางวัลยูเนสโก



และเมื่อมีโอกาสได้สัมภาษณ์เชฟ นูรอ บลู ร้านบลู-เอลเฟนท์ ร้านตุ๋นข้าว โรงเรียนสอนมวย เช่น มวยไชยาที่สุราษฎร์ฯ คนทำผ้า ตั้งแต่ที่เป็นผ้าธรรมดาดจนถึงผ้าที่เป็นดิจิทัล 3D ก็พบว่า ซอฟต์แวร์ไทยนั้นมีมานานแล้วเพียงแต่มีกาลและสมัยของมัน สิ่งที่สำคัญอันดับแรกคือการทำให้คนเห็นคุณค่าของสิ่งที่ตัวเองมีบางพื้นที่เขายังใช้วิธีเดิม ๆ ในการสืบสานวัฒนธรรมทำให้ก้าวไม่ทันกับยุคสมัยที่มันเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วมาก ส่วนวิธีการพัฒนาการเรียนรู้ก็มีหลากหลายมาก ตั้งแต่แบบดั้งเดิมจนกระทั่งมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสาน สิ่งที่ขาดแคลนที่น่าเป็นห่วงก็คือเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งทำให้การพัฒนาไม่ไปในทิศทางที่ควรจะเป็น ทำอย่างไรที่จะทำให้เขารู้สึกถึงพาวเวอร์ของตัวเองที่จะขับเคลื่อนประเทศ ผ่านวิถีคิด ผ่านการบริหารจัดการ ผ่านการพัฒนาเครือข่ายทั้งในและนอกประเทศ”

รศ.ดร.กุลทิพย์ เสริมต่อจากมุมมองของนิเทศศาสตร์ว่ากลไกสื่อมีความสำคัญและมีพลังมากในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ทั้งการกระจายข้อมูลเนื้อหา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เกาะพีพี วัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว รวมทั้งช่วยขยายและแพร่กระจายคุณค่าในเชิงบวก สามารถสร้างความยอมรับใจให้รักประเทศ ยกตัวอย่าง ละครบุพเพสันนิวาส ซึ่งสามารถเปลี่ยนทัศนคติคนไทยจากที่ไม่ชอบชุดไทยให้กลับมาใส่ชุดไทย เหมือนอย่างที่เราเห็นคนญี่ปุ่นใส่ชุดกิโมโนกันเป็นปกติ

ยังปัจจุบันระบบนิเวศ (ecosystem) ของสื่อได้เปลี่ยนไป ใครก็ตามสามารถเป็นสื่อได้ ทุกคนสามารถมีช่องทางของตัวเอง ไม่ได้เป็นเฉพาะผู้รับอีกต่อไปแล้ว รวมถึงช่องทางในการเสฟสื่อซึ่งมีหลากหลายแพลตฟอร์มขึ้นมาก เพราะฉะนั้นกลไกสื่อจึงยังสำคัญมากขึ้น

รศ.ดร.กุลทิพย์ เน้นย้ำถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องชัดว่าคือกลุ่มไหน เพราะแต่ละคนอาจจะไม่ได้เสฟสื่อในช่องทางเดียวกัน ดังนั้น จะสร้างคุณค่าร่วมกันได้อย่างไร การบริหารจัดการสื่อสำคัญอย่างไร ต้องใช้เครื่องมืออย่างไรบ้าง ยกตัวอย่าง ความนิยมในต้มยำกุ้งและผัดไทยของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความนิยมอาหารไทยโดยที่ไม่ได้ผ่านการจัดการ ต่างจากกรณีของเทควันโดของเกาหลีที่รัฐมีการสนับสนุนหลายอย่างจนกลายเป็นซอฟต์แวร์ของเกาหลี เป็นแบรนด์ในต่างประเทศ

“ท้ายที่สุดจะต้องศึกษาอุปด้าน เช่น มูลเหตุ ก็จะต้องศึกษาถึงความเชื่อ ศาสนา ทำความเข้าใจว่าทำไมนักท่องเที่ยวสายมูจะต้องไปฮ่องกงซึ่งถือเป็นซอฟต์แวร์อย่างหนึ่ง เพราะคุณค่าระหว่างยุคเก่ากับยุคใหม่ไม่เหมือนกัน

นี่คือความท้าทายของการทำซอฟต์แวร์ในยุคนี้ จะทำอย่างไรให้คนหลงใหลคลั่งไคล้แบบไม่มีข้อกังขา ซึ่งทั้งตัวสื่อและตัวสารต้องมีการจัดการการสร้างค่านิยมจากที่ได้อ่านเรื่องตัวชีวิตของซอฟต์แวร์ คุณค่าของไทยที่ชาวต่างชาติให้ความชื่นชมคือความอ่อนน้อม เป็นมิตร ถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมที่อยู่ในดีเอ็นเอของคนไทย

**ต้องเข้าใจว่าซอฟต์แวร์คือดีเอ็นเอ
แต่จะให้คนสัมผัสรับรู้สิ่งนี้อย่างไรบ้าง
ดังนั้น กลไกสื่อจะนำสิ่งดี ๆ
ที่มีอยู่แล้วมาแพร่กระจายหรือ
จัดการให้เกิดคุณค่า คนต้องตื่นเกิดความรัก
และหวงแหนในวัฒนธรรมได้อย่างไร”**



สรุป ซอฟต์แวร์



ในภาษาไทยได้บัญญัติไว้ว่า พลังเย็น
จะต้องเริ่มต้นจากการที่คนท้องถิ่นมองหาและมองเห็น
คุณค่าของทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว แล้วนำมา
บริหารจัดการ โดยสองวัตถุประสงค์หลัก ก็คือ

[1]

เพื่อให้ผู้อื่นมองเห็นคุณค่าของทุนวัฒนธรรมนั้น
แต่จะเกิดความยั่งยืนได้นั้นต้องทำให้คนท้องถิ่น
รักและหวงแหนเป็นอันดับแรก

[2]

เพื่อพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ [economic
development] โดยการบริหารจัดการจะต้องทำ
อย่างเป็นระบบ และบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ



2

สถานะปัจจุบัน ของซอฟต์แวร์ ไทย

เมื่อการผลักดันซอฟต์แวร์ประกอบด้วยสองประเด็นหลัก คือ การมองเห็นคุณค่าของทุนวัฒนธรรมและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ คำถามก็คือการสร้างสมดุลระหว่างสองประเด็นดังกล่าวควรเป็นอย่างไรและประเทศไทยควรเดินไปในทิศทางไหน โดยเฉพาะบทบาทภาครัฐควรเป็นอย่างไรในการเข้ามาสนับสนุนและอำนวยความสะดวก

ศ.ดร.เทิดชาย ให้ความเห็นว่าในช่วงเริ่มต้นนี้มีความจำเป็นที่จะต้องมองนโยบายซอฟต์แวร์ในเชิงวิพากษ์ เพราะปัจจุบันฝั่ง supply-side หรือการมองเห็นคุณค่าของทุนวัฒนธรรมในบริบทท้องถิ่นเอง ยังไม่เข้มแข็ง อาทิ การไม่ให้ความสำคัญ การขาดการยอมรับและชื่นชม ขาดเครือข่ายความร่วมมือ แปรนัยยังไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะมีผลให้การผลักดันซอฟต์แวร์ในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ เกิดความไม่ยั่งยืน



หากผลักดันซอฟต์แวร์เฉพาะในเชิงเศรษฐกิจ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับฝั่งการจัดการทุนวัฒนธรรมเท่าที่ควร ผลสำเร็จก็จะเป็นช่วงระยะสั้น ดังนั้น การจัดการซอฟต์แวร์ต้องทำไปบนทุนวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง และกระทำผ่านความสมดุลของทั้งสองฝั่ง หากมุ่งเน้นฝั่งการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งได้

ดังนั้น ประเทศไทยต้องพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความภาคภูมิใจในทุนวัฒนธรรม และดำเนินการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หากต้องการผลเช่นนั้น ระบบการศึกษาของประเทศควรส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์

รศ.ดร.กุลทิพย์ เสริมเกี่ยวกับฝั่ง supply-side ว่าที่จริงแล้วยังไม่เกิดขึ้น เพราะจะต้องเกิดจากครีเอทีฟซึ่งที่ผ่านมาตัวระบบยังขาดการจัดการ

“อีกเรื่องหนึ่งที่มองว่ารัฐบาลยังไม่ได้ทำ คือการวิเคราะห์ในเชิงพื้นที่ ยกตัวอย่าง สงกรานต์ ซึ่งเป็น cultural heritage หรือมรดกตกทอดทางวัฒนธรรม การเล่นสงกรานต์แต่ละพื้นที่มีอัตลักษณ์ มีความเฉพาะเจาะจงด้านคุณค่าที่ไม่เหมือนกัน เช่น พิธีกรรมซึ่งผูกโยงกับศาสนาทางภาคเหนือ ภาคอีสาน วันสงกรานต์คือวันปีใหม่ เรียกว่าเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรม การรดน้ำดำหัวไม่ใช่แค่กิจกรรมการสาดน้ำอย่างที่ทำที่ถนนข้าวสาร ไม่ใช่อีเว้นท์แบบเคาท์ดาวน์ นี่คือการหลากหลายทางวัฒนธรรม แต่มันสร้างคุณค่าร่วมได้ และเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยได้ สิ่งเหล่านี้ต้องมีการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย พิธีกรรม พิธีกรรม ฯลฯ ต้องผ่านการวิเคราะห์สังเคราะห์ และสามารถเชื่อมโยงได้ มิฉะนั้นจะเป็นเพียงการจุดพลุ”



สื่อ-กลไกสื่อควรเข้ามามีบทบาทอย่างไร
เพื่อไม่ให้เกิดการปิดกั้นของฟู้ดฟาวเวอร์ไทย
เป็นเพียงการจุดพลุ เพราะสำหรับ
Frankfurter Schule หรือสำนักแฟรงก์เฟิร์ต
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมผูกโยงอยู่กับการ
สร้างวัฒนธรรมมวลชนหรือป๊อปคัลเจอร์
(pop culture) ซึ่งมีความคล้ายกับ
การจุดพลุขึ้นมา แล้วเจียบหายไป

อีกด้านหนึ่ง เพราะคนไทยยังขาดความรู้ที่ไวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในประเทศไทยเราเอง ซึ่งเกิดจากการขาดความเข้าใจที่แท้จริงถึงความยืดหยุ่นของวัฒนธรรมกับพื้นที่ต่าง ๆ ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของเรา

รศ.ดร.จุฑามาศ ซีถึงกรณีของโครงการ Gastronomy ที่ภูเก็ต ซึ่งจัดขึ้นเพื่อต้องการสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคเมนูอาหารตามวัตถุดิบในแต่ละพื้นที่และฤดูกาล ซึ่งเชฟนูร่อได้ออกแบบเมนูตามที่โครงการกำหนด แต่เมนูของเขาได้รับการตีความว่าเป็น international หรือไปไกลกว่าไทย

“เพราะเขามี global mindset ถ้าจะมุ่งให้เป็น local เพื่อผลักดันให้เป็นซอฟต์ฟาวเวอร์ที่ยิ่งใหญ่ จะต้องมองเห็น ‘connect the dot’ ที่ทำให้ซอฟต์ฟาวเวอร์กระจายไปได้ทั่วโลก กลับมาที่ระบบการศึกษาของเราที่จะต้องช่วยให้ผู้เรียนมีมโนทัศน์นี้”

รศ.ดร.จุฑามาศ เสริมว่าตัวชี้วัดถึงการมี global mindset นั้นโยงอยู่กับ Entrepreneurial ecosystem ซึ่งคนไทยเองขึ้นชื่อว่ามีทักษะความสามารถสูง หากแต่เมื่อจะต้องทำให้เป็นสากล (internationalization) แล้ว กลับทำได้ไม่ดี

“ไม่ได้หมายถึงการขาดทักษะภาษาอังกฤษ
แต่เราไม่มี global mindset จึงไม่สามารถ
จะก้าวข้าม ‘ความเป็นไทย’ ได้
เรามักจะรักษาวิถีจารีตเดิม ๆ ของเราไว้
โดยลืมนว่ามีวิธีคิดแบบ entrepreneurial และ
innovation ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการเรียนรู้
การพัฒนาของยูเนสโก ‘learning to know,
learning to do, learning to live together
and learning to be’ ที่จะทำให้
ซอฟต์แวร์เวอร์สร้างอิทธิพลไปทั่วโลกได้”

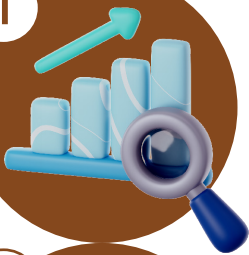


global mindset เป็นทักษะที่เป็น transit knowledge
นั่นคือ เป็นความรู้ที่อยู่กับตัว ส่งทอดให้กันผ่านตัวบุคคล
สู่บุคคลอื่น หากไม่ส่งทอดก็ไม่สามารถขับเคลื่อนให้ยั่งยืนได้”

ศ.ดร.เทิดชาย เสริมถึงเกณฑ์หรือตัวชี้วัดที่เรียกว่า Global Soft Power Index ซึ่งมี 7 ข้อ โดยรัฐบาลไทยได้เพิ่มข้อที่ 8 ขึ้นมา นั่นคือ Future Sustainability

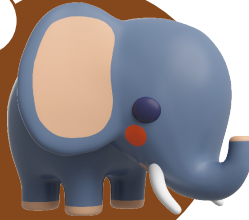
7 ข้อของ Global Soft Power Index ประกอบด้วย

1



Business
& Trade

4



Culture
& Heritage

2



Governance

5



Media &
Communication

3



International
Relations

6



Education
& Science

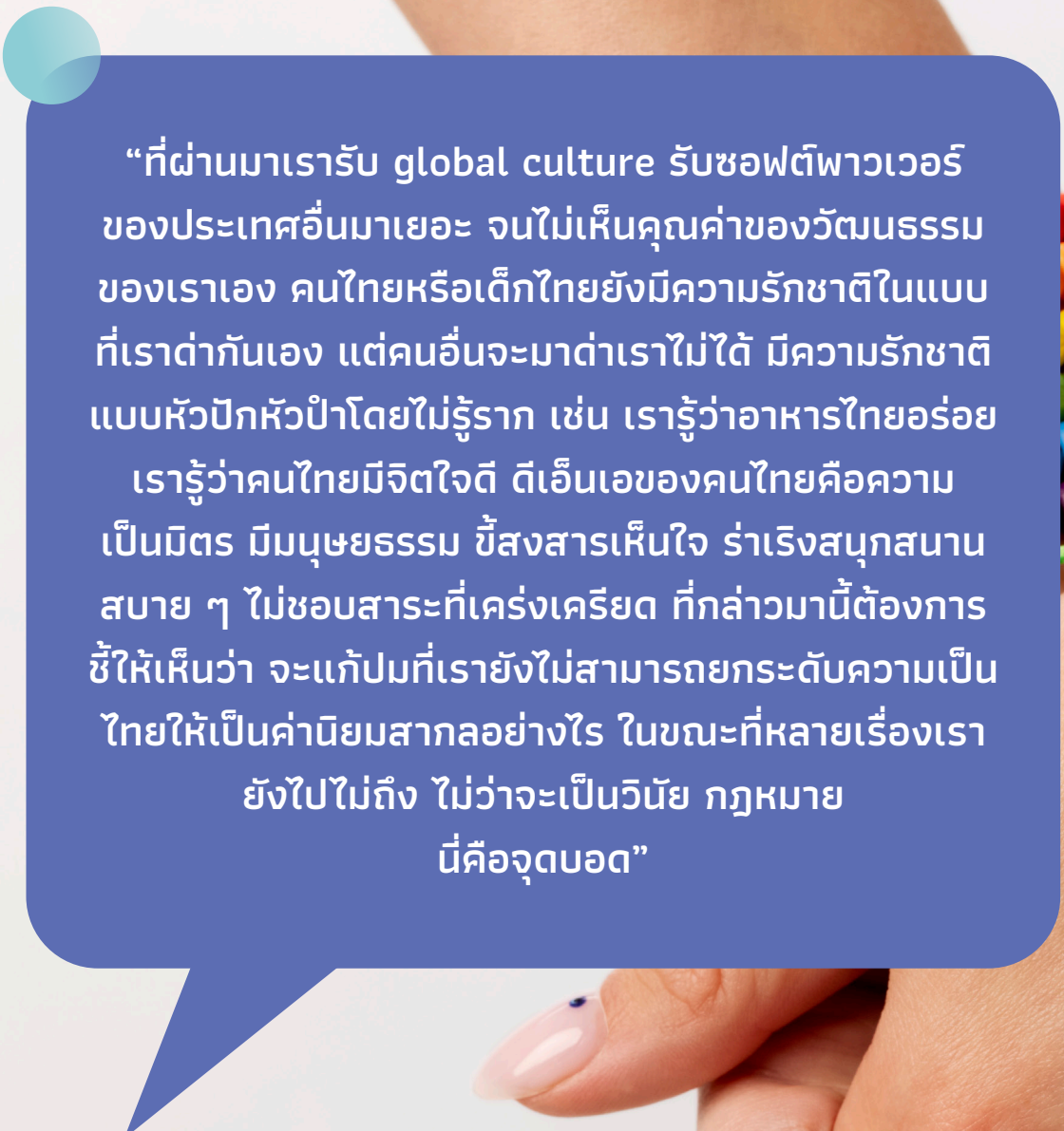
7



People
& Values

“สามปีที่ผ่านมา ลำดับ Global Soft Power Index ของประเทศไทยลดลงต่อเนื่อง จนกระทั่งปีล่าสุดอยู่ที่ลำดับ 40 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังต้องพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อตอบโจทย์เกณฑ์หรือตัวชี้วัดเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อยกระดับทุนวัฒนธรรมให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ที่มีพลังละมุนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ”

รศ.ดร.กุลทิพย์ เห็นว่าจำเป็นต้องพิจารณาถึงจุดบอดสำคัญของซอฟต์แวร์ไทยเวลานี้ คือ การขาดการบ่มเพาะจิตสำนึกทางวัฒนธรรม



“ที่ผ่านมาเรารับ global culture รับซอฟต์แวร์
ของประเทศอื่นมาเยอะ จนไม่เห็นคุณค่าของวัฒนธรรม
ของเราเอง คนไทยหรือเด็กไทยยังมีความรักชาติในแบบ
ที่เราต่ำกันเอง แต่คนอื่นจะมาต่ำเราไม่ได้ มีความรักชาติ
แบบหัวปักหัวปำโดยไม่รู้อาก เช่น เรารู้ว่าอาหารไทยอร่อย
เรารู้ว่าคนไทยมีจิตใจดี ดีเอ็นเอของคนไทยคือความ
เป็นมิตร มีมนุษยธรรม ขี้สงสารเห็นใจ ร่าเริงสนุกสนาน
สบาย ๆ ไม่ชอบสาระที่เคร่งเครียด ที่กล่าวมานี้ต้องการ
ชี้ให้เห็นว่า จะแก้ปมที่เรายังไม่สามารถยกระดับความเป็น
ไทยให้เป็นค่านิยมสากลอย่างไร ในขณะที่หลายเรื่องเรา
ยังไปไม่ถึง ไม่ว่าจะเป็นวินัย กฎหมาย
นี่คือจุดบอด”

ในงานศึกษาเรื่อง “Business Show industry” ศ.ดร.เทิดชาย
ที่กล่าวถึงบทบาทของทุนวัฒนธรรมของไทย สามารถนำไปใช้
ประโยชน์ได้อย่างไร และควรจะเข้าไปพัฒนาอย่างไร

ศ.ดร.เทิดชาย กล่าวถึงงานศึกษาชิ้นดังกล่าว ซึ่งปีแรกทำการศึกษา
ทุนวัฒนธรรมของ Show Business หรือ โชว์ของ LGBTQ ของพัทยา
ผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายกับโชว์ดังกล่าว 20 %
ของยอดการใช้จ่ายต่อวัน ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 30 %
หรือราว 5-4 พันบาท กลายเป็นโจทย์ที่ว่าทำอะไรให้นักท่องเที่ยว
กลับไปดูซ้ำได้ทุกวัน เพราะปัจจุบันโชว์แต่ละวันจะเป็นโชว์เดิมและ
แบบต้นทุนที่สูง เช่น ชุดโชว์หนึ่งชุดราคาหลักล้านบาท เป็นต้น



LOVE

งานศึกษาปีที่สอง 2

ซึ่งเป็นงานศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับโชน์ LGBTQ ของไทย เริ่มจากโจทย์ในคั่นหาว่าโชน์ทิฟฟานีของพิทยาซึ่งถูกจัดให้อยู่อันดับ 1 ของโชน์ LGBTQ ระดับโลก จะกระตุ้นให้เกิดการกระจายรายได้ในภาคการท่องเที่ยวอย่างไร โดยทดลองนำทุนวัฒนธรรมที่คนหลงใหลคลั่งไคล้อยู่แล้วไปใช้ในบริบทอื่น ๆ เพื่อสร้างความหลงใหลคลั่งไคล้ในวงกว้าง เริ่มจากทิฟฟานีได้ออกแบบโชน์ชื่อ Butterfly Ball เพื่อเป็นโชน์เปิดงาน Miss International Queen 2023 จากนั้นก็พยายามใช้การบริหารจัดการซอฟต์แวร์เข้ามาช่วย เช่น การออกแบบชุดโชน์ที่เป็นงานเย็บปักถักร้อยในธีมของผีเสื้อ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย อาทิ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน นอกจากนี้ยังให้คุณแก้ว วิษุณณิ เป็นผู้ขับร้อง แทนนักร้องต่างชาติซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นมาของทิฟฟานี

“จะเห็นว่าเราได้ทดลองใช้ต้นทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วเป็นเครื่องมือให้เกิดความหลงใหลคลั่งไคล้ เพื่อที่สุดท้ายนักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวพิทยาอีกครั้ง ดังนั้น เป้าหมายคือ Economic benefit ที่น่าสนใจก็คือ ซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์ฝั่ง supply-side ของพิทยามีความหลากหลาย จะยั่งยืนหรือไม่ยั่งยืนอย่างไร คนพิทยาที่เป็นเจ้าของพื้นที่จริงจะมีส่วนร่วมมากน้อยแค่ไหน เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาต่อไป

ศ.ดร.เทิดชาย เสริมถึงข้อสังเกตจากงานศึกษา เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์ฝั่ง supply-side ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับความยั่งยืนว่ามีค่อนข้างน้อยมาก เพราะคนไทยยังเห็นคุณค่าวัฒนธรรมไทยไม่เพียงพอ

เข้าใจดีเอ็นเอหรือรากเหง้าของตัวเองน้อย รวมทั้งทักษะในกระบวนการจัดการความรู้ หรือ KM (knowledge management) ที่จะทำให้เข้าใจว่าทุนวัฒนธรรมคืออะไร จะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร ประเด็นเหล่านี้คือประเด็นท้าทายของประเทศ

รศ.ดร.กุลทิพย์ เสริมศ.ดร.เทิดชาย ว่ากลไกสื่อมีส่วนช่วยให้คนสามารถออกเสียงสะท้อนปัญหาได้ ดังนั้น ท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องมีช่องทาง แพลตฟอร์ม การจัดการ และยุทธศาสตร์โดยเฉพาะ เช่น กรณีที่เกิดขึ้นกับ Gastronomy ที่ภูเก็ต ซึ่งเป็นองค์ความรู้ท้องถิ่น (local wisdom) เพียงแต่ปัจจุบันยังไม่ถึงจุดที่มีการเข้าไปจัดการแล้วทำให้มองเห็นถึงคุณค่า

รศ.ดร.จุฑามาศ กล่าวถึงองค์ความรู้ที่ตกผลึกจากงานศึกษาอุตสาหกรรม 5F ว่าสำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใน



รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรมการจัดการ



อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่ควรจะต้องมีความรู้ ภูมิปัญญา มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับนานาชาติประเทศ มี 4-5 ยุทธศาสตร์ที่น่าสนใจ

“เช่น หลักสูตรเฉพาะด้านสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยังมีน้อย ซึ่งมหาวิทยาลัยไทยน่าจะตอบโจทย์ได้ แต่เครือข่ายจะต้องเข้ามาร่วมมือด้วย หรือ connect the dot เช่น เรื่องผ้า ต้องได้รับความร่วมมือกับกรมหม่อนไหมด้วย ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายต่าง ๆ ยังคงมีลักษณะต่างคนต่างทำ แต่การสร้างซอฟต์แวร์เป็นภารกิจที่จำเป็นต้องมีความสม่ำเสมอต่อเนื่องในการพัฒนา

อย่างยุทธศาสตร์ในเรื่องความเข้มแข็งของเครือข่าย ระหว่างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมด้วยกันเอง เช่น 5F สามารถมีนวัตกรรมเดินแฟชั่นหรือเล่นคอนเสิร์ตแล้วหยิบข้าวเหนียวมะม่วงขึ้นมากิน สิ่งที่สำคัญมากคือเรื่องโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแต่ละด้าน สุดท้ายคือความเป็นผู้ประกอบการ เพราะเมื่อเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมก็ต้องมีความคิดในการแปลงทุนวัฒนธรรมออกมาเป็นทุนแล้วส่งผ่านเป็นซอฟต์แวร์ สิ่งเหล่านี้เชื่อมกันหมด ทำแยกส่วนจะไปได้ไกล ต้องทำรวมกัน”

รศ.ดร.กุลทิพย์ เสริมรศ.ดร.จุฑามาศ ว่าปัจจุบันรัฐบาลยังคงทำงานแบบไซโล ยังไม่เป็นลักษณะทีมเวิร์กโดยการบริหารจัดการผ่านกลไก

“ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ เรื่องพระปรางค์วัดอรุณฯ ที่ทุกคนเป็นสื่อเองในการถ่ายภาพถือไอศกรีมลายกระเบื้องวัด นักท่องเที่ยวต่างชาติเต็มไปหมดแต่ห้องน้ำมีไม่เพียงพอ เป็นต้น ต่างกับการบริหารจัดการของวัดพระแก้ว ดังนั้น ถ้านักท่องเที่ยวเล็กน้อยก็ไม่มีใครอยากกลับไปอีก”



3

ใช้ประโยชน์จาก ต้นทุนวัฒนธรรมที่มี

ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่
คือจุดเริ่มต้นของซอฟต์แวร์ไทย
แต่ต้นทุนดังกล่าว จำเป็นต้องมี
การเข้าไปบริหารจัดการจุดอ่อนต่าง ๆ
เพื่อให้สามารถต่อยอดไปสู่
ซอฟต์แวร์ที่แข็งแกร่งได้
นี่คือโจทย์ที่รัฐบาล
จะต้องนำไปพิจารณาเพื่อหาแนวทาง
ส่งเสริมสนับสนุนต่อไป

ศ.ดร.เทิดชาย ให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า ซอฟต์แวร์ที่แข็งแกร่งต้องอาศัยการบูรณาการของทุนวัฒนธรรมหลายทุนเข้าด้วยกัน ยกตัวอย่าง การเอาลายกระเบื้องวัดอรุณฯ ความรู้เรื่องการทำไอศกรีม และการแกะสลักไอศกรีม รวมกันกลายเป็นไอศกรีมลายกระเบื้องวัดอรุณ

“ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีวิธีการยกระดับทุนให้กลายเป็นซอฟต์แวร์ด้วย ด้วยกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้คนหลงใหลคลั่งไคล้เพื่อกลายเป็นซอฟต์แวร์ เจียนไขก็คือจะต้องมี creative people, creative entrepreneurs การพัฒนาคนจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการผลักดันซอฟต์แวร์ เชื่อมโยงไปยังโจทย์ที่ว่า จะอย่างไรให้คนมี creative thinking เพื่อให้เขาสามารถทำ creative business และจะสำเร็จได้ต้องมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้าไปช่วยบูรณาการในซอฟต์แวร์กับทุนวัฒนธรรมนั้น แล้วก่อให้เกิด shared value และวัฒนธรรมในการบริโภคใหม่ โดยกระบวนการทั้งหมดต้องเป็นโมเดลเศรษฐกิจแบบ BCG (Bio Circular Green) กล่าวคือ กระบวนการผลิตต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ในฐานะที่รัฐบาลเป็นเจ้าภาพ ก่อนอื่นกระทรวงวัฒนธรรมจะต้องทำแผนที่ทุนวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อให้เห็นว่าเรามีอะไรและตรงไหนพร้อมไม่พร้อม หลังจากนั้นกระทรวงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ต้องศึกษาวิจัย วางแผน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาบริหารจัดการยกระดับให้คนเกิดความหลงใหลคลั่งไคล้อยากมาเที่ยว กระทรวงพาณิชย์ทำสินค้าซอฟต์แวร์ออกขาย แต่อย่าลืมว่าซอฟต์แวร์ฝั่ง supply-side ต้องอยู่ที่กระทรวง อว. (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม) และกระทรวงศึกษาธิการ ให้คนรู้จักเรียนรู้และรักวัฒนธรรม กระบวนการนี้ต้องบูรณาการการทำงานข้ามกระทรวง

“จุดเริ่มต้นต้องที่เป็นตัวอย่างที่ดีคือการให้ทุนการวิจัยกับมหาวิทยาลัยราชภัฏในการพัฒนาทุนในท้องถิ่น โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) และธัชภูมิหรือวิทยสถานเพื่อการพัฒนาพื้นที่ และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับทุนวัฒนธรรมให้กลายเป็นซอฟต์แวร์เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศผ่านการวิจัย เป็นต้น จะเห็นว่ามหาวิทยาลัยที่ร่วมขับเคลื่อนนำทุนวัฒนธรรมมาสร้างเป็นซอฟต์แวร์ อย่างมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ยกระดับทุนอาหารไทยสู่สากล”



รศ.ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร

รองคณบดีฝ่ายวิจัย
บริการวิชาการและ
พัฒนาเครือข่าย
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ข้อเสนอแนะ ที่ฝากไปยังหน่วยงานและรัฐบาล

รศ.ดร.กุลทิพย์ “ภาคเอกชนไม่น่าเป็นห่วง เขาทำของเขาได้อยู่แล้ว ซีรีย้วยเขาส่งออกมาก่อนแล้ว”

ศ.ดร.เทิดชาย “สิ่งที่อยากฝากถึงคือเรื่องของความร่วมมือ เพราะการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไม่สามารถทำคนเดียวได้ ควรขับเคลื่อนไปพร้อมทั้งองค์การมหาชนหรือทั้ง supply chain อาทิ แหล่งท่องเที่ยว สินค้า ของที่ระลึก ที่พัก บริษัททัวร์ ฯลฯ ที่จำเป็นต้องทำงานเชื่อมโยงกันไปด้วยกัน”

รศ.ดร.กุลทิพย์ “ต้องลอง cross functional กันบ้างแต่จะต้องสามารถสร้างคุณค่าร่วมโดยมี value ให้ทุกคนทุกส่วน เหมือนดนตรีกับกีฬาที่ดูเหมือนจะเป็นคนละขั้วแต่เวลามีการจัดแข่งขันกีฬารายการใหญ่ ๆ ก็จะต้องมีนักดนตรีนี้มาร่วมมามีส่วนร่วม มันคือ value ร่วมกัน จะต้องทำให้เห็นภาพ

หรืออย่างละคร เราสามารถ integrate กันเก่งซึ่งจะเป็นอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเข้าไปได้ นักแสดงก็ช่วยนำเสนอ เพียงแต่จะต้องวางแผนตั้งแต่ต้น อย่าลืมว่าการโฆษณาของยุคนี้เนบเนียนมากแล้ว แต่การ integrated marketing communication จำเป็นต้องมี storytelling มีเรื่องเล่าให้กับมัน ถ้าจะให้ทันสมัยมากขึ้นต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ เช่น นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวช่วงไหนเท่าไร เพื่อที่เราจะสร้างผลกระทบอย่างไรให้มากขึ้นกว่านี้”

รศ.ดร.จุฑามาศ “มีประเด็นเรื่อง generation gap ในการสื่อสารเรื่องซอฟต์แวร์ เช่น การตีความเรื่องมวยไทยของเด็กกับผู้ใหญ่ หรือแพชั่น เช่น ผ้าทอดั้งเดิมก็ยังมีกลุ่มลูกค้าต่อไป ขณะที่คนรุ่นใหม่เอาผ้าไปทดลองทำสิ่งใหม่แล้วคนใส่กันทั่วโลก”

รศ.ดร.กุลทิพย์ “เป็นเรื่องของ branding communication”

ศ.ดร.เทิดชาย “คำว่า branding เป็นเครื่องมือทางนิเทศศาสตร์ การตลาด ที่ทำให้เกิดการหลงใหลคลั่งไคล้สินค้าแล้วตัดสินใจซื้อ ตอนนี้มี city branding ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งที่ซอฟต์แวร์ทำงานอยู่ อาทิ อีเว้นท์สงกรานต์จัดขึ้นที่ไหน city branding นั้นก็จะถูกแบรนด์ว่าเป็นพื้นที่ที่มีสงกรานต์เฟสดีวัล ในนโยบายของประเทศจะใช้คำว่า national branding ยกตัวอย่างเรามีมวยไทย จะทำอย่างไรให้มวยไทยเป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทย อยากดูช้างต้องมาดูที่เมืองไทย อยากดูมวยไทยต้องมาดูที่เมืองไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ people, product แล้วสุดท้ายทั้งหมดจะกลายเป็น place นั่นคือคนมาเที่ยวที่พื้นที่นั้น พุดถึง city branding ในเมืองนั้น ๆ ก็จะมีสินค้ามีซอฟต์แวร์อยู่ เพราะคนหลงรักซอฟต์แวร์ก็จะมาที่ city นั้น แต่ city นั้นจะหยิบใช้อะไรสร้างแบรนด์ ก็ต้องใช้ซอฟต์แวร์ที่สำเร็จแล้วถึงจะสร้างให้คนหลงรักได้”

ทิ้งท้ายโดยศ.ดร.เทิดชาย “ความท้าทายอย่างหนึ่งของซอฟต์แวร์ไทยอยู่ที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน กรณีมวยสำหรับเด็ก จะพัฒนามวยไทยเพื่อไปตอบโจทย์เด็กฝรั่ง gap year student จะต้องทำอย่างไร หรือมวยไทยที่จะเจาะกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ต้องการจะออกกำลังกายจะต้องทำอย่างไร ถ้าคุณจะทำมวยไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ ต้องยกระดับมวยไทยให้เป็นรูปแบบไหน หน้าตาอย่างไร ที่ผ่านมามักจะทำแบบเหมารวมเป็น mass มองเห็นกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้นจะต้องคิดต่อว่าจะสร้างแบรนด์อย่างไรเพื่อไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในกลุ่มลูกค้าของซอฟต์แวร์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ก็จะช่วยผลักดันซอฟต์แวร์ไทยได้”

ประเด็นเหล่านี้คือ ความท้าทายของ ซอฟต์แวร์ไทย สู่ความยั่งยืน ซึ่งจะเห็นว่า ยังมีประเด็นอีกมากที่เป็นปัญหาอยู่



สำหรับผู้สนใจผลงานวิจัยที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาเสวนา สามารถติดตามข่าวสารการเผยแพร่ การศึกษาแบบสมบูรณ์ได้ทางสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) รวมทั้งหน่วยงานที่สนับสนุน การวิจัย ได้แก่

- 1 “การศึกษาการเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใน ๕ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อก้าวสู่ ประเทศไทย ๔.๐” โดย รศ.ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร ภายใต้ทุนอุดหนุนจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
- 2 “โครงการการยกระดับศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมการแสดงสู่การส่งออกทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ในอนาคต” โดย ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง และคณะ ภายใต้ทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)



NIDA ADMINISTRATION

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ศิวัช พงษ์เพียจันทร์ | ประธานคณะกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญดา สุขเจริญสิน | คณะกรรมการ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี คทวนิช | คณะกรรมการ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ อานันทนະສຸງຄ໌ | คณะกรรมการ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญญิต เทพมงคล | คณะกรรมการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิชา เป้าอารีย์ | คณะกรรมการ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิน นุชเปี่ยม | คณะกรรมการ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธริยา หลักเพ็ชร | เลขานุการคณะกรรมการ |
| 9. อาจารย์ ดร.กรณ์ คุระนันท์ | ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ |

นายกมลภพ ปิ่นละมัย

ผู้ประสานงาน
โทร 0 2727 3023







WISDOM *for* Sustainable Development

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

148 ถ.เสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

โทรศัพท์ 0 2727 3023

อีเมล nidaimpacts2565@gmail.com