



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการจัดทำต้นแบบการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภายใต้นโยบาย Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไมซ์  
สู่ความมั่งคั่งและยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

เสนอ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

โดย

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## สารบัญ

|                                                                                                 | หน้า       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| สารบัญ                                                                                          | ก          |
| สารบัญภาพ                                                                                       | ค          |
| สารบัญตาราง                                                                                     | จ          |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                                                             | <b>1-1</b> |
| 1.1 หลักการและเหตุผล                                                                            | 1-1        |
| 1.2 วัตถุประสงค์                                                                                | 1-2        |
| 1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน                                                                          | 1-2        |
| <b>บทที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานและแผนการดำเนินงาน</b>                                            | <b>2-1</b> |
| 2.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน                                                                         | 2-1        |
| 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล                                                       | 2-2        |
| 2.3 แผนการดำเนินงาน                                                                             | 2-3        |
| <b>บทที่ 3 การศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power และอุตสาหกรรมไมซ์</b> | <b>3-1</b> |
| 3.1 แนวคิด Soft Power                                                                           | 3-1        |
| 3.2 นโยบาย Soft Power ในต่างประเทศ                                                              | 3-4        |
| 3.3 กรอบแนวคิด Soft Power ตามนโยบายของรัฐบาล                                                    | 3-17       |
| 3.4 แนวความคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)                                         | 3-20       |
| 3.5 อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย                                                              | 3-22       |
| 3.6 อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือ Business Event ของประเทศไทย                                      | 3-33       |
| 3.7 ถอดบทเรียนกรณีศึกษาของงานเทศกาลระดับโลกในอุตสาหกรรม Soft Power ที่ประสบความสำเร็จ           | 3-37       |
| <b>บทที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก</b>                                            | <b>4-1</b> |
| 4.1 รายชื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย                                          | 4-1        |
| 4.2 เครื่องมือการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก                                                   | 4-7        |
| 4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก                                                                        | 4-8        |

|                |                                                                                  |            |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>บทที่ 5</b> | <b>สรุปผลการศึกษาการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไมซ์</b>       | <b>5-1</b> |
| 5.1            | โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย                                 | 5-1        |
| 5.2            | แนวทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไมซ์                      | 5-4        |
| 5.3            | ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม                   | 5-10       |
| 5.4            | ต้นแบบกระบวนการการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power | 5-12       |
| 5.5            | แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ร่วมกับต้นแบบ               | 5-18       |
| 5.6            | การนำเสนอผลการศึกษาโครงการกับกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง                        | 5-24       |
|                | <b>บรรณานุกรม</b>                                                                | <b>6-1</b> |
|                | <b>ภาคผนวก</b>                                                                   |            |

## สารบัญภาพ

|                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2-1 กรอบขั้นตอนการดำเนินงาน                                                        | 2-1  |
| ภาพที่ 3-1 น้ำหนักการประเมิน Global Soft Power Index                                      | 3-2  |
| ภาพที่ 3-2 การรับรู้ในแบรนด์ของประเทศ (Perceptions of nation brands)                      | 3-2  |
| ภาพที่ 3-3 Global Soft Power Index Top 20                                                 | 3-5  |
| ภาพที่ 3-4 ไทม์ไลน์การเกิดกระแสของ Korean wave หรือ Hallyu                                | 3-13 |
| ภาพที่ 3-5 ภาพรวมกระบวนการและแนวทางการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภายใต้นโยบาย Cool Japan       | 3-16 |
| ภาพที่ 3-6 กรอบแนวคิด Soft Power ตามนโยบายของรัฐบาล                                       | 3-18 |
| ภาพที่ 3-7 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย                                      | 3-21 |
| ภาพที่ 3-8 เปรียบเทียบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรม Soft Power ประเทศไทย              | 3-22 |
| ภาพที่ 3-9 กรอบแนวคิด Soft Power อุตสาหกรรมอาหาร ตามนโยบายของรัฐบาล                       | 3-23 |
| ภาพที่ 3-10 การใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์          | 3-24 |
| ภาพที่ 3-11 กรอบแนวคิด Soft Power อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามนโยบายของรัฐบาล                 | 3-25 |
| ภาพที่ 3-12 บทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว              | 3-26 |
| ภาพที่ 3-13 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว                        | 3-26 |
| ภาพที่ 3-14 กรอบแนวคิด Soft Power อุตสาหกรรมกีฬา ตามนโยบายของรัฐบาล                       | 3-27 |
| ภาพที่ 3-15 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมกีฬา                                 | 3-28 |
| ภาพที่ 3-16 กรอบแนวคิด Soft Power อุตสาหกรรมเทศกาล ตามนโยบายของรัฐบาล                     | 3-29 |
| ภาพที่ 3-17 ระบบนิเวศด้านเศรษฐกิจ (New Ecosystem Model) ของการจัดงานเทศกาล                | 3-30 |
| ภาพที่ 3-18 ความหมายของเทศกาลเชิงธุรกิจ (Business Festival)                               | 3-32 |
| ภาพที่ 3-19 กระบวนการใช้งานเทศกาลในการเป็นพื้นที่เปลี่ยนผ่าน (Transform) สันติภาพของเมือง | 3-32 |
| ภาพที่ 3-20 ภาพบรรยากาศงานเทศกาล PizzaVillage (1)                                         | 3-38 |
| ภาพที่ 3-21 ผังการจัดงานเทศกาล PizzaVillage                                               | 3-40 |
| ภาพที่ 3-22 การทำและจำหน่ายพิซซ่าในงานเทศกาล                                              | 3-41 |
| ภาพที่ 3-23 กิจกรรม Masterclasses เพื่อสอนวิธีการทำพิซซ่าในงานเทศกาล                      | 3-41 |
| ภาพที่ 3-24 กิจกรรมเวทีประชุมและเสวนาในงานเทศกาล                                          | 3-42 |
| ภาพที่ 3-25 งานเทศกาล Coca-Cola Pizza Village ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี                  | 3-43 |
| ภาพที่ 3-26 ไทม์ไลน์ความเป็นมาของงานเทศกาล PizzaVillage                                   | 3-44 |
| ภาพที่ 3-27 สถิติจำนวนผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Pizza Village ในปี ค.ศ. 2011-2022              | 3-47 |
| ภาพที่ 3-28 ภาพบรรยากาศพิธีเปิดการจัดงานเทศกาล (1)                                        | 3-50 |
| ภาพที่ 3-29 ภาพบรรยากาศพิธีเปิดการจัดงานเทศกาล (2)                                        | 3-50 |
| ภาพที่ 3-30 ภาพบรรยากาศพิธีเปิดการจัดงานเทศกาล (3)                                        | 3-51 |
| ภาพที่ 3-31 Venue Guide Map งานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival | 3-53 |
| ภาพที่ 3-32 การแสดงในงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival (1)    | 3-53 |

|                                                                                                                                                                              |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 3-33 การแสดงในงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival (2)                                                                                       | 3-54 |
| ภาพที่ 3-34 การแข่งขันในงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival (1)                                                                                    | 3-54 |
| ภาพที่ 3-35 โทม์ไลน์ความเป็นมาของงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival                                                                               | 3-56 |
| ภาพที่ 3-36 ภาพบรรยากาศงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร ณ สนามกีฬาแซมบ้าโดรม (1)                                                                                              | 3-58 |
| ภาพที่ 3-37 ภาพบรรยากาศงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร ณ สนามกีฬาแซมบ้าโดรม (2)                                                                                              | 3-59 |
| ภาพที่ 3-38 ผังที่นั่งชมขบวนพาเหรดที่สนามกีฬาแซมบ้าโดรม                                                                                                                      | 3-60 |
| ภาพที่ 3-39 ภาพบรรยากาศงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร ในเมืองริโอเดจาเนโร (1)                                                                                               | 3-61 |
| ภาพที่ 3-40 ภาพบรรยากาศงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร ในเมืองริโอเดจาเนโร (2)                                                                                               | 3-61 |
| ภาพที่ 3-41 โทม์ไลน์ความเป็นมาของงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร                                                                                                             | 3-63 |
| ภาพที่ 4-1 ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในระบบนิเวศอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย                                                                                                    | 4-1  |
| ภาพที่ 5-1 การใช้ MICE/Business Event เป็นเครื่องมือขับเคลื่อน Soft Power                                                                                                    | 5-5  |
| ภาพที่ 5-2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์ ด้วยกระบวนการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่ม (Value Creation Process) | 5-5  |
| ภาพที่ 5-3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ด้วยกลไกและต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือ (1)                         | 5-6  |
| ภาพที่ 5-4 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ด้วยกลไกและต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือ (2)                         | 5-7  |
| ภาพที่ 5-5 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ด้วยกลไกและต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือ (3)                         | 5-8  |
| ภาพที่ 5-6 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ด้วยกลไกและต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือ (4)                         | 5-9  |
| ภาพที่ 5-7 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ด้วยกลไกและต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือ (5)                         | 5-10 |
| ภาพที่ 5-8 ต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร                                                                                           | 5-13 |
| ภาพที่ 5-9 ต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬา                                                                                            | 5-15 |
| ภาพที่ 5-10 ต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเทศกาล                                                                                         | 5-17 |
| ภาพที่ 5-11 บรรยากาศการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษา (1)                                                                                                                     | 5-26 |
| ภาพที่ 5-12 บรรยากาศการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษา (2)                                                                                                                     | 5-26 |
| ภาพที่ 5-13 บรรยากาศการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษา (3)                                                                                                                     | 5-27 |
| ภาพที่ 5-14 บรรยากาศการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษา (4)                                                                                                                     | 5-27 |
| ภาพที่ 5-15 บรรยากาศการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษา (5)                                                                                                                     | 5-28 |

## สารบัญตาราง

|                                                                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 2-1 แผนการดำเนินงาน                                                                | 2-3  |
| ตารางที่ 3-1 ตัวชี้วัดของ Soft Power 8 เสาหลัก                                              | 3-3  |
| ตารางที่ 3-2 การจัดอันดับของแต่ละประเทศ จำแนกตาม Global Soft Power Index                    | 3-6  |
| ตารางที่ 3-3 การจัดอันดับของแต่ละประเทศ จำแนกตามตัวชี้วัดของ Soft Power 8 เสาหลัก           | 3-6  |
| ตารางที่ 4-1 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก                                                | 4-2  |
| ตารางที่ 5-1 โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย                               | 5-1  |
| ตารางที่ 5-2 ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม                 | 5-10 |
| ตารางที่ 5-3 แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร | 5-18 |
| ตารางที่ 5-4 แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬา  | 5-20 |
| ตารางที่ 5-5 แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อน                |      |
| อุตสาหกรรมเฟสติวัล                                                                          | 5-22 |
| ตารางที่ 5-6 รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม                                                      | 5-24 |
| ตารางที่ 5-7 สรุปผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม                            | 5-28 |

### 1.1 หลักการและเหตุผล

รัฐบาลได้มีแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยผ่านการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) โดยการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Asset) ผสมผสานกับการนำเสนอด้วยนวัตกรรม (Innovation) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เพื่อเป็นเครื่องมือหรือกลไกที่สำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และขีดความสามารถด้านการแข่งขันของประเทศ (Competitive Advantages) รวมถึงยังเป็นการส่งเสริมและสร้างสรรค์ความเชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีระหว่างประเทศด้วย ซึ่งการดำเนินนโยบายที่มุ่งพัฒนา Soft Power ของไทย ทั้ง 11 สาขา ได้แก่ อาหาร กีฬา เฟสตีวัล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบ และแฟชั่น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเครื่องมือหรือแนวทางในการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลผ่านกระบวนการส่งเสริม และบ่มเพาะศักยภาพภายในประเทศ ไปจนถึงการสร้างระบบนิเวศสร้างสรรค์ (Constructive Ecosystem) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา นำไปสู่การส่งออกทางวัฒนธรรม เพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดของรัฐบาลในการส่งออกอุตสาหกรรม Soft Power ของไทยไปสู่เวทีโลก สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ พัฒนารายได้ รวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนควบคู่กันไป ซึ่งเป็นส่วนสำคัญภายใต้แผนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับต้นทุนหรือทรัพยากร รวมถึงการยกระดับอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้ จำเป็นต้องมีเครื่องมือ หรือแพลตฟอร์มที่มากกว่าการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน แต่ยังหมายถึงการสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านเครือข่ายของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และโอกาสในการรวมตัวกันของคนรุ่นใหม่ ที่จะกลายมาเป็นกลไกสำคัญต่อไป นอกจากนั้น ในปัจจุบัน ประเทศที่มี Soft Power ทรงพลังที่สุดของโลกต่างดำเนินกลยุทธ์ในการนำเอาอุตสาหกรรมไม่ซ้ำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรม Soft Power ของตนเองทั้งสิ้น เช่น การจัดงานเทศกาล South by Southwest, Dreamhack, WorldPride หรืองาน Bologna Children Book Fair เป็นต้น โดยงานดังกล่าวถือเป็นงานที่มีองค์ประกอบของการใช้ Soft Power ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะ และวัฒนธรรม ที่มีส่วนผสมของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มาร่วมในการนำเสนอผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแต่กิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกิจกรรมทางธุรกิจและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้วย อาทิ เทศกาล South by Southwest (SXSW) จัดขึ้นที่เมืองออสติน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งนำเสนอแพลตฟอร์มที่มากกว่าแค่การรวมตัวกันของกลุ่มคนทางดนตรี ภาพยนตร์ และเทคโนโลยี ด้านมัลติมีเดีย เท่านั้น แต่รวมไปถึงแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และการสร้างธุรกิจระหว่างกัน นำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างก้าวกระโดด

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. มีพันธกิจในการส่งเสริมและยกระดับอุตสาหกรรมไม่ซ้ำของไทย รวมถึงการประมูลสิทธิงานระดับโลก เพื่อให้อุตสาหกรรมไม่ซ้ำกลายมาเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยได้กำหนดกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าสูง (High Value-added) จำนวน 5 กลุ่ม อุตสาหกรรมหลัก ซึ่งถือเป็น Soft Power ของประเทศไทย ได้แก่ Arts and Culture, Creative and Lifestyle, Entertainment, Sport Mass Participation, Innovation ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงทิศทางการดำเนินงานของ สสปน. ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนา Soft Power ของรัฐบาล และกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรม Soft Power ของไทยให้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและยกระดับความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืน จำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวทางการใช้อุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อบ่มเพาะ (Incubate) และเปลี่ยนผ่าน (Transform) อุตสาหกรรม Soft Power ของไทยให้พร้อมส่งออก (Scale up) สู่วorld ซึ่งจะต้องอาศัยการพัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมไมซ์ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถเป็นเวทีที่เอื้อต่อการยกระดับต้นทุนทางวัฒนธรรม สร้างและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ สร้างเครือข่ายและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ นำไปสู่การดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ สร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1) นำเสนอต้นแบบในการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ของประเทศไทยสู่ความมั่นคง และยั่งยืนทางเศรษฐกิจ
- 2) นำเสนอแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งแก่ระบบนิเวศของอุตสาหกรรม Soft Power ในประเทศไทย ผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์
- 3) นำเสนอผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่มีบทบาทสำคัญในการใช้อุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ของประเทศไทย
- 4) นำเสนอแนวทางในการนำนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาช่วยในการยกระดับประเทศไทย ให้ประเทศไทยกลายมาเป็นจุดหมายปลายทางด้านไมซ์ที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (High Value-added Destination)

## 1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ศึกษาและวิเคราะห์กรอบแนวความคิด Soft Power ตามนโยบายของรัฐบาล และกลไกในการนำเอากรอบแนวความคิดดังกล่าว มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ภายใต้บริบทของไทย ประกอบไปด้วยความหมาย และการนำไปปรับใช้ในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ
- 2) ศึกษาแนวความคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมหลักภายใต้นโยบาย Soft Power ของรัฐบาลเพื่อนำเสนออุตสาหกรรมที่มีศักยภาพหรือมีแนวโน้มที่จะเป็นจุดแข็งในการผลักดันเศรษฐกิจไทย จำนวน 3 อุตสาหกรรม จากจำนวน 11 อุตสาหกรรม ภายใต้นโยบาย Soft Power ของรัฐบาล
- 3) ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก และวิเคราะห์โอกาส หรืออุปสรรคจากปัจจัยแวดล้อมดังกล่าวของอุตสาหกรรมตามข้อ 2) เพื่อผลักดันให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการเป็น Soft Power ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย
- 4) ศึกษาและเปรียบเทียบนโยบาย Soft Power ของประเทศต่าง ๆ จำนวนไม่ต่ำกว่า 3 ประเทศ พร้อมทั้งนำเสนอแนะนโยบายการสนับสนุนจากทางภาครัฐทั้งทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรม Soft Power ในประเทศนั้น ๆ เช่น นโยบาย Cool Japan ของประเทศญี่ปุ่น หรือนโยบาย Korean Wave ของประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นต้นแบบ หรือกรณีศึกษาให้กับประเทศไทย
- 5) ศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทยผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์ตามอุตสาหกรรมในข้อ 2) พร้อมทั้งนำเสนอผลกระทบทั้งในแง่บวกและลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม



6) ศึกษา พร้อมทั้งถอดบทเรียนกรณีศึกษาของงานเทศกาลระดับโลกในอุตสาหกรรม Soft Power ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถเปลี่ยนผ่าน (Transform) Soft Power ของตนเองเพื่อต่อยอดและส่งออกสู่สากลได้สำเร็จ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการนำไปพัฒนานโยบายของประเทศไทย

7) จัดทำต้นแบบที่นำเสนอกระบวนการในการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ของประเทศไทยสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

8) นำเสนอแนวทาง พร้อมรูปแบบในการนำเอานวัตกรรม (Innovation) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มาใช้ร่วมกับกระบวนการของต้นแบบตามข้อ 7) เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศไทยให้ไปสู่การเป็น High Value-added Destination

9) จัดกิจกรรมการนำเสนอผลงานในรูปแบบ On-site กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 1 ครั้ง โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า 20 คน และทำการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อรายงานฉบับนี้ของผู้เข้าร่วมประชุม

## บทที่ 2

### ขั้นตอนการดำเนินงานและแผนการดำเนินงาน

#### 2.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน



ภาพที่ 2-1 กรอบขั้นตอนการดำเนินงาน

ที่มา : คณะทำงาน, 2567

#### 2.1.1 การรวบรวมข้อมูลและการศึกษาวิจัยเบื้องต้น

##### 1) การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

- การศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
  - กรอบแนวความคิด Soft Power ตามนโยบายของรัฐบาล
  - กลไกในการนำเอา Soft Power มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ ภายใต้บริบทของไทย ประกอบด้วย ความหมาย และการนำไปปรับใช้ในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ
- แนวความคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- การสำรวจสภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมที่คัดเลือก
- การศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทยผ่านการจัดกิจกรรมไม่ซ้ำตามอุตสาหกรรมที่คัดเลือก

##### 2) การศึกษากรณีศึกษา ประกอบด้วย

- นโยบาย Soft Power ของประเทศต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรม Soft Power จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ประเทศ เช่น นโยบาย Cool Japan ของประเทศญี่ปุ่น นโยบาย Korean Wave ของประเทศเกาหลีใต้ ฯลฯ
- การใช้กิจกรรมไม่ซ้ำ/งานเทศกาลระดับโลกในอุตสาหกรรม Soft Power ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถเปลี่ยนผ่าน (Transform) Soft Power ของตนเองเพื่อต่อยอดและส่งออกสู่สากลได้สำเร็จ

3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะทำการคัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม ที่คัดเลือก ตามการศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

### 2.1.2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล (Analysis & Synthesis)

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลและการศึกษาวิจัยเบื้องต้น ในข้อ 2.1.1 โดยประกอบด้วยประเด็นเนื้อหา ดังนี้

- อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ หรือมีแนวโน้มที่จะเป็นจุดแข็งในการผลักดันเศรษฐกิจไทย จำนวน 3 อุตสาหกรรม
- แนวความคิดในการนำเอากิจกรรมไมซ์มาเป็นเครื่องมือในการยกระดับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภายใต้นโยบาย Soft Power
- ผลกระทบทั้งในแง่บวกและลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม
- โอกาสและอุปสรรคจากปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรม
- ถอดบทเรียนกรณีศึกษาของงานเทศกาลระดับโลกในอุตสาหกรรม Soft Power ที่ประสบความสำเร็จ ในการเปลี่ยนผ่าน (Transform) และส่งออก Soft Power สู่อสากลได้สำเร็จ

### 2.1.3 การสรุปผลและนำเสนอแนวทาง (Summary)

การสรุปผลและนำเสนอแนวทาง ได้ดำเนินการผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ในข้อ 2.1.2 และสรุปผลในประเด็น ดังต่อไปนี้

- ต้นแบบที่นำเสนอกระบวนการในการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ของประเทศไทยสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืนทางเศรษฐกิจ
- แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มาใช้ร่วมกับกระบวนการของ ต้นแบบ
- แนวทางในการพัฒนานโยบายของประเทศไทย

### 2.1.4 การรับฟังความคิดเห็นจากภาคเอกชน (Market Sounding)

การดำเนินการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลงานในรูปแบบ On-site กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวนไม่น้อยกว่า 20 คน และประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อรายงานฉบับนี้ของผู้เข้าร่วมประชุม

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ทุติยภูมิ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

### 2.2.1 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง งานวิจัย บทความ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นโยบายและแผนที่เกี่ยวข้องกับ แนวโน้ม/ทิศทางของโลก และกรณีศึกษาในต่างประเทศ

### 2.2.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จะมีการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ/หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.2.2.1 หน่วยงานภาครัฐ

โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทและภารกิจของหน่วยงานที่จะส่งเสริมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ของประเทศไทย รวมถึงแนวทางการใช้อุตสาหกรรมไม้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ซึ่งจะมีการบันทึกเสียงเพื่อนำไปวิเคราะห์ และประเมินผล

### 2.2.2.2 ภาคการศึกษา (นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ)

โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมเป้าหมาย ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระบบนิเวศของอุตสาหกรรมเป้าหมายกับอุตสาหกรรมไม้ในประเทศไทย และแนวทางการใช้อุตสาหกรรมไม้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ซึ่งจะมีการบันทึกเสียงเพื่อนำไปวิเคราะห์ และประเมินผล

### 2.2.2.3 ผู้ประกอบการหรือธุรกิจในการอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายของไทย

การดำเนินการสนทนากลุ่มหรือสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย โดยใช้แบบสนทนากลุ่มหรือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลไกในการพัฒนาผู้ประกอบการหรือธุรกิจในการอุตสาหกรรมเป้าหมายของไทยสู่การสร้างการรับรู้ในระดับโลก สถานภาพระบบนิเวศของอุตสาหกรรมเป้าหมายกับการสนับสนุนของอุตสาหกรรมไม้ในประเทศไทย รวมถึงความคาดหวังของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป้าหมายในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทยโดยใช้อุตสาหกรรมไม้เป็นเครื่องมือ ซึ่งจะมีการบันทึกเสียงเพื่อนำไปวิเคราะห์ และประเมินผล

## 2.3 แผนการดำเนินงาน

ระยะเวลาการดำเนินงานทั้งสิ้น 180 วัน

ตารางที่ 2-1 แผนการดำเนินงาน

| ขั้นตอนการดำเนินงาน                                                                                                                                               | เดือนที่ |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---|---|---|---|---|
|                                                                                                                                                                   | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <b>1. Data Collecting &amp; Preliminary Research</b>                                                                                                              |          |   |   |   |   |   |
| <b>1.1 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล</b>                                                                                                                            |          |   |   |   |   |   |
| 1) การศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                        |          |   |   |   |   |   |
| 2) การศึกษานโยบายและแผนของประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                  |          |   |   |   |   |   |
| 3) การสำรวจสภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมหลักที่คัดเลือก                                                                                                          |          |   |   |   |   |   |
| 4) การศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทยผ่านการจัดกิจกรรมไม้ตามอุตสาหกรรมที่คัดเลือก |          |   |   |   |   |   |
| <b>1.2 การศึกษากรณีศึกษา</b>                                                                                                                                      |          |   |   |   |   |   |
| 1) นโยบาย Soft Power ของประเทศต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรม Soft Power                                                      |          |   |   |   |   |   |
| 2) การใช้กิจกรรมไม้/งานเทศกาลระดับโลกที่เปลี่ยนผ่าน (Transform) Soft Power เพื่อต่อยอดและส่งออกสู่สากล                                                            |          |   |   |   |   |   |

| ขั้นตอนการดำเนินงาน                                                                                                                             | เดือนที่ |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---|---|---|---|---|
|                                                                                                                                                 | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <b>2. Analysis &amp; Synthesis</b>                                                                                                              |          |   |   |   |   |   |
| <b>การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล</b>                                                                                                            |          |   |   |   |   |   |
| 1) อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ หรือมีแนวโน้มที่จะเป็นจุดแข็งในการผลักดันเศรษฐกิจไทย จำนวน 3 อุตสาหกรรม                                               |          |   |   |   |   |   |
| 2) แนวความคิดในการนำเอากิจกรรมไม่ซ้ำมาเป็นเครื่องมือในการยกระดับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภายใต้นโยบาย Soft Power                                        |          |   |   |   |   |   |
| 3) ผลกระทบทั้งในแง่บวกและลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม                                        |          |   |   |   |   |   |
| 4) โอกาสและอุปสรรคจากปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรม                                                                                                 |          |   |   |   |   |   |
| 5) ถอดบทเรียนกรณีศึกษาของงานเทศกาลระดับโลกในอุตสาหกรรม Soft Power ที่ประสบความสำเร็จ ในการ Transform และส่งออก Soft Power สู่อสากล              |          |   |   |   |   |   |
| <b>3. Summary</b>                                                                                                                               |          |   |   |   |   |   |
| <b>การสรุปผลและนำเสนอแนวทาง</b>                                                                                                                 |          |   |   |   |   |   |
| 1) ต้นแบบที่นำเสนอกระบวนการในการใช้อุตสาหกรรมไม่ซ้ำเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ของประเทศไทยสู่ความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจ |          |   |   |   |   |   |
| 2) แนวทาง และรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มาใช้ร่วมกับกระบวนการของต้นแบบ                                                             |          |   |   |   |   |   |
| 3) แนวทางในการนำไปพัฒนานโยบายของประเทศไทย                                                                                                       |          |   |   |   |   |   |
| <b>4. Market Sounding</b>                                                                                                                       |          |   |   |   |   |   |
| นำเสนอผลงานกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ และประเมินผลความพึงพอใจ                                                                            |          |   |   |   |   |   |

### บทที่ 3

## การศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและนโยบายที่เกี่ยวข้อง กับ Soft Power และอุตสาหกรรมไมซ์

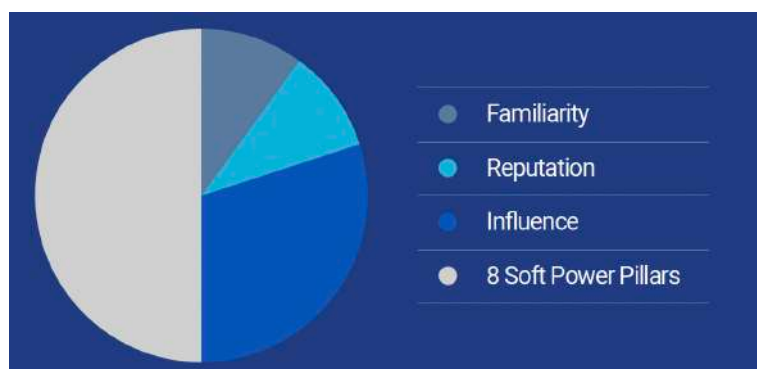
การดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด Soft Power และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ตามนโยบายของรัฐบาล รวมถึงอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ได้ดำเนินการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### 3.1 แนวคิด Soft Power

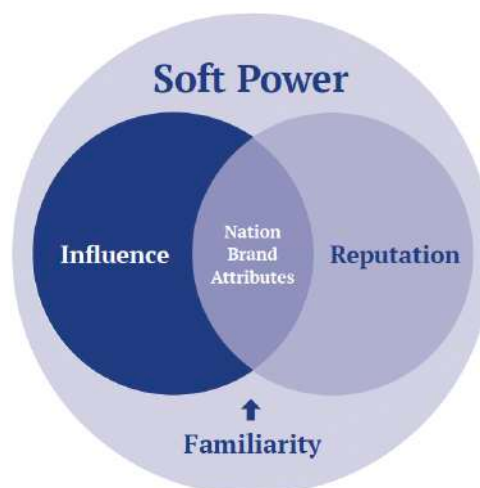
อำนาจในการปกครองของประเทศต่าง ๆ มีหลายรูปแบบหรือคำจำกัดความที่หลากหลายในการนำไปใช้ในนโยบายของภาครัฐและการใช้อิทธิพลระดับประเทศ ไม่ว่าจะเป็น Hard Power หรืออำนาจทางทหารหรือเศรษฐกิจ Soft Power หรืออำนาจละมุน Sticky Power หรือพลังอำนาจทางเศรษฐกิจ Old Power หรืออำนาจเก่า New Power หรืออำนาจใหม่ เป็นต้น (Brand Finance, 2024) โดย Soft Power เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้อธิบายไว้ว่า “Soft Power” (อำนาจละมุน) หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรมยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้ Soft Power คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น และผลจากการใช้ Soft Power ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น ซึ่งศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของ Soft Power จะประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ (Culture) (2) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ (Political Value) และ (3) นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม (Foreign Policy) โดยหากประเทศหนึ่งมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น หรือมีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกัน จะทำให้ Soft Power ของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น เช่น เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Soft Power ซึ่งให้ความสำคัญกับ Soft Power อย่างมากหลังเกิดวิกฤตการเงินของเอเชีย เมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยได้ปรับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศใหม่ จากนั้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เปลี่ยนเป็นการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจประเทศ และสร้างความภูมิใจความเป็นชาติของตนเอง (สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์, 2565)

Brand Finance หรือที่ปรึกษาอิสระด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์และกลยุทธ์ชั้นนำระดับโลก ได้จัดทำรายงานศึกษาวิจัย Global Soft Power Index 2024 โดยมีการสำรวจ ประเมิน วิเคราะห์ และจัดอันดับประเทศต่าง ๆ ในโลกที่ใช้ Soft Power ผ่านดัชนีตัวชี้วัด โดยได้แบ่งการใช้ Soft Power ออกเป็น 8 เสาที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจและการค้า (Business & Trade) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) วัฒนธรรมและมรดก (Culture & Heritage) ระบบการปกครองหรือธรรมาภิบาล (Governance) สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication) ความยั่งยืนของอนาคต (Sustainable Future) และบุคคลและคุณค่า (People & Values) ซึ่งการชี้วัดเพื่อประเมินลำดับของแต่ละประเทศจะวัดจากการรับรู้ในแบรนด์ของแต่ละประเทศผ่าน Soft Power 8 เสา ที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation) และอิทธิพล (Influence) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนา Soft Power และจะช่วยเปลี่ยนแปลงความชอบและพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคร่วมกันมีส่วนได้ส่วนเสียประเทศอื่น ๆ เพื่อนำมาซึ่งประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และตัวชี้วัดต่อมา คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) ที่จะช่วยสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศอื่นตั้งแต่ต้น



ภาพที่ 3-1 นำหนักการประเมิน Global Soft Power Index  
ที่มา : Brand Finance, 2024



ภาพที่ 3-2 การรับรู้ในแบรนด์ของประเทศ (Perceptions of nation brands)  
ที่มา : Brand Finance, 2024

ดังนั้น ดัชนีชี้วัดจะประเมินจากการมีตัวตนของประเทศ (nations' presence) ความมีชื่อเสียง (Reputation) และผลกระทบบนเวทีโลก ซึ่งมีตัวบ่งชี้หลัก 5 ประการ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ (Awareness) (2) ความคุ้นเคย (Familiarity) หรือแบรนด์ประเทศที่ผู้คนรู้จัก คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจได้ง่าย และมี Soft Power (3) ชื่อเสียง (Reputation) หรือประเทศที่มีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งและมีชื่อเสียงทางบวกทั่วโลก (4) อิทธิพล (Influence) ระดับที่ประเทศถูกมองว่ามีอิทธิพลในประเทศต่าง ๆ ตลอดจนบนเวทีโลก และ (5) ผลกระทบเชิงบวกและลบสุทธิ (Net Positive/Negative Impact) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการรับรู้ (Perception) ของ Soft Power 8 เสาหลักด้วย

การรับรู้ (Perception) ใน Soft Power 8 เสาหลัก และตัวชี้วัดของแต่ละเสา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3-1 ตัวชี้วัดของ Soft Power 8 เสาหลัก

| ที่ | เสาหลัก (Pillars)                                   | ตัวชี้วัด (Metrics) หรือคุณลักษณะ                                                       |
|-----|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | ธุรกิจและการแลกเปลี่ยน (Business & Trade)           | เศรษฐกิจที่เข้มแข็งและมั่นคง (strong and stable economy)                                |
|     |                                                     | ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่คนชื่นชอบ (products and brands the world loves)                    |
|     |                                                     | ง่ายต่อการลงทุนหรือทำธุรกิจ (easy to do business in and with)                           |
|     |                                                     | มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต (future growth potential)                                   |
| 2   | ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations) | มีอิทธิพลในวงการทูต (influential in diplomatic circles)                                 |
|     |                                                     | ให้การช่วยเหลือหรือสนับสนุนประเทศที่ต้องการความช่วยเหลือ (helpful to countries in need) |
|     |                                                     | มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศต่าง ๆ (good relations with other countries)                |
| 3   | การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science)        | ผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (leader in technology and innovation)                     |
|     |                                                     | ผู้นำด้านวิทยาศาสตร์ (leader in science)                                                |
|     |                                                     | ระบบการศึกษาที่เข้มแข็ง (strong educational system)                                     |
|     |                                                     | การลงทุนในการสำรวจอวกาศ (invests in space exploration)                                  |
| 4   | วัฒนธรรมและมรดก (Culture & Heritage)                | มีอิทธิพลในด้านศิลปะและความบันเทิง (influential in arts and entertainment)              |
|     |                                                     | อาหารที่คนชื่นชอบ (food the world loves)                                                |
|     |                                                     | สถานที่ที่น่าเยี่ยมชม (great place to visit)                                            |
|     |                                                     | ผู้นำด้านกีฬา (leader in sports)                                                        |
|     |                                                     | วิถีชีวิตที่น่าดึงดูด (appealing lifestyle)                                             |
|     |                                                     | มรดกวัฒนธรรมที่มั่งคั่ง (rich heritage)                                                 |
| 5   | ระบบการปกครองหรือธรรมาภิบาล (Governance)            | ผู้นำที่ได้รับการยกย่องในระดับนานาชาติ (internationally admired leaders)                |
|     |                                                     | ความมั่นคงทางการเมืองและการปกครองที่ดี (politically stable and well-governed)           |
|     |                                                     | มาตรฐานจริยธรรมสูงและการคอร์รัปชันต่ำ (high ethical standards and low corruption)       |
|     |                                                     | ความปลอดภัย (safe and secure)                                                           |
|     |                                                     | การเคารพกฎหมายและสิทธิมนุษยชน (respects law and human rights)                           |



| ที่ | เสาหลัก (Pillars)                         | ตัวชี้วัด (Metrics) หรือคุณลักษณะ                                                                                       |
|-----|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6   | สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication) | เรื่องที่คนติดตามอย่างใกล้ชิด (affairs I follow closely)                                                                |
|     |                                           | ง่ายต่อการสื่อสารด้วย (easy to communicate with)                                                                        |
|     |                                           | สื่อที่ทรงอิทธิพล (influential media)                                                                                   |
|     |                                           | สื่อที่เชื่อถือได้ (trustworthy media)                                                                                  |
| 7   | ความยั่งยืนของอนาคต (Sustainable Future)  | ลงทุนในพลังงานสีเขียวและเทคโนโลยี (invests in green energy and technologies)                                            |
|     |                                           | เมืองและการคมนาคมที่ยั่งยืน (sustainable cities and transport)                                                          |
|     |                                           | ทำหน้าที่ปกป้องสิ่งแวดล้อม (acts to protect the environment)                                                            |
|     |                                           | สนับสนุนความพยายามระดับโลกในการต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (supports global efforts to counter climate change) |
| 8   | บุคคลและคุณค่า (People & Values)          | เชื่อถือได้ (trustworthy)                                                                                               |
|     |                                           | ใจกว้าง (generous)                                                                                                      |
|     |                                           | เป็นกันเอง (friendly)                                                                                                   |
|     |                                           | สนุก (fun)                                                                                                              |
|     |                                           | การยอมรับและครอบคลุมความหลากหลายทุกกลุ่ม (tolerant and inclusive)                                                       |

ที่มา : Brand Finance, 2024

3.2 นโยบาย Soft Power ในต่างประเทศ

การจัดอันดับ Global Soft Power Index 20 อันดับแรก จาก Brand Finance (2024) พบว่า ประเทศที่มีการรับรู้ของแบรนด์ประเทศจาก Soft Power มากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จำนวน 78.8 คะแนน ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำการจัดอันดับตลอดกาล โดยได้อันดับสูงสุดในด้านความคุ้นเคย (Familiarity) และอิทธิพล (Influence) รวมถึงมีการรับรู้ (Perception) อันดับหนึ่งจาก 4 ใน 8 เสาหลักของ Soft Power ซึ่งรวมถึง “ผู้นำในด้านวิทยาศาสตร์” “ผู้มีอิทธิพลในด้านศิลปะและความบันเทิง” “ผู้นำที่ได้รับการยกย่องในระดับนานาชาติ” “ให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนแก่ประเทศที่ต้องการความช่วยเหลือ” และ “สนับสนุนความพยายามระดับโลกในการต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change)” อย่างไรก็ตาม ความท้าทายด้านความปลอดภัยภายในประเทศเกี่ยวกับความรุนแรงของการใช้ปืน รวมถึงการมีส่วนร่วมในความขัดแย้งระหว่างประเทศ เป็นการทำให้การรับรู้แบรนด์ของประเทศและชื่อเสียงทางบวกลดลง

การรับรู้ของแบรนด์ประเทศจาก Soft Power อันดับที่ 2 ได้แก่ สหราชอาณาจักร จำนวน 71.8 คะแนน อันดับที่ 3 ได้แก่ ประเทศจีน จำนวน 71.2 คะแนน อันดับที่ 4 ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 70.6 คะแนน อันดับที่ 5 ได้แก่ ประเทศเยอรมนี จำนวน 69.8 คะแนน อันดับที่ 6 ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 67.3 คะแนน อันดับที่ 7 ได้แก่ ประเทศแคนาดา จำนวน 64.4 คะแนน อันดับที่ 8 ได้แก่ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 62.9 คะแนน อันดับที่ 9 ได้แก่ ประเทศอิตาลี จำนวน 62.0 คะแนน อันดับที่ 10 ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จำนวน 59.7 คะแนน อันดับที่ 11 ได้แก่ ประเทศสเปน จำนวน 59.2 คะแนน อันดับที่ 12 ได้แก่ ประเทศสวีเดน จำนวน 59.0

คะแนน อันดับที่ 13 ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 58.6 คะแนน อันดับที่ 14 ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ จำนวน 58.2 คะแนน อันดับที่ 15 ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 58.0 คะแนน อันดับที่ 16 ได้แก่ ประเทศรัสเซีย จำนวน 57.7 คะแนน อันดับที่ 17 ได้แก่ ประเทศนอร์เวย์ จำนวน 56.8 คะแนน อันดับที่ 18 ได้แก่ ประเทศซาอุดีอาระเบีย จำนวน 56.0 คะแนน อันดับที่ 19 ได้แก่ ประเทศเดนมาร์ก จำนวน 55.5 คะแนน และอันดับที่ 20 ได้แก่ ประเทศเบลเยียม จำนวน 55.2 คะแนน

|                                                                                     |             |                      |                                                                                     |             |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
|    | <b>1 =</b>  | United States        |    | <b>11 ▲</b> | Spain        |
|                                                                                     | 78.8        | 74.8 +4.0            |                                                                                     | 59.2        | 55.1 +4.3    |
|    | <b>2 =</b>  | United Kingdom       |    | <b>12 ▼</b> | Sweden       |
|                                                                                     | 71.8        | 67.3 +4.5            |                                                                                     | 59.0        | 54.9 +3.9    |
|    | <b>3 ▲</b>  | China                |    | <b>13 ▲</b> | Australia    |
|                                                                                     | 71.2        | 65.8 +6.2            |                                                                                     | 58.6        | 54.8 +4.0    |
|    | <b>4 =</b>  | Japan                |    | <b>14 ▲</b> | Netherlands  |
|                                                                                     | 70.6        | 65.2 +5.4            |                                                                                     | 58.2        | 54.6 +4.5    |
|  | <b>5 ▼</b>  | Germany              |  | <b>15 =</b> | South Korea  |
|                                                                                     | 69.8        | 65.0 +4.0            |                                                                                     | 58.0        | 53.9 +4.1    |
|  | <b>6 =</b>  | France               |  | <b>16 ▼</b> | Russia       |
|                                                                                     | 67.3        | 62.4 +4.9            |                                                                                     | 57.7        | 53.7 +2.9    |
|  | <b>7 =</b>  | Canada               |  | <b>17 =</b> | Norway       |
|                                                                                     | 64.4        | 60.7 +3.7            |                                                                                     | 56.8        | 52.6 +4.2    |
|  | <b>8 =</b>  | Switzerland          |  | <b>18 ▲</b> | Saudi Arabia |
|                                                                                     | 62.9        | 58.5 +4.4            |                                                                                     | 56.0        | 51.8 +4.7    |
|  | <b>9 =</b>  | Italy                |  | <b>19 ▼</b> | Denmark      |
|                                                                                     | 62.0        | 56.6 +5.4            |                                                                                     | 55.5        | 51.3 +3.7    |
|  | <b>10 =</b> | United Arab Emirates |  | <b>20 =</b> | Belgium      |
|                                                                                     | 59.7        | 55.2 +4.5            |                                                                                     | 55.2        | 51.2 +4.0    |

ภาพที่ 3-3 Global Soft Power Index Top 20

ที่มา : Brand Finance, 2024

เมื่อพิจารณาคะแนนและการจัดอันดับของแต่ละประเทศ จำแนกตาม Global Soft Power Index และตามตัวชี้วัดของ Soft Power 8 เสาหลัก มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3-2 การจัดอันดับของแต่ละประเทศ จำแนกตาม Global Soft Power Index

| ที่ | Global Soft Power Index                                       | การจัดอันดับประเทศ       |                |                |
|-----|---------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------|----------------|
|     |                                                               | อันดับ 1                 | อันดับ 2       | อันดับ 3       |
| 1   | การรับรู้ (Awareness)                                         | ประเทศจีน                | สหรัฐอเมริกา   | ประเทศญี่ปุ่น  |
| 2   | ความคุ้นเคย (Familiarity)                                     | สหรัฐอเมริกา             | ประเทศฝรั่งเศส | สหราชอาณาจักร  |
| 3   | ชื่อเสียง (Reputation)                                        | ประเทศ<br>สวิตเซอร์แลนด์ | ประเทศแคนาดา   | ประเทศญี่ปุ่น  |
| 4   | อิทธิพล (Influence)                                           | สหรัฐอเมริกา             | ประเทศจีน      | สหราชอาณาจักร  |
| 5   | ผลกระทบเชิงบวกและลบสุทธิ<br>(Net Positive/Negative<br>Impact) | ประเทศ<br>สวิตเซอร์แลนด์ | ประเทศแคนาดา   | ประเทศนอร์เวย์ |
| -   | ภาพรวมทั้งหมด                                                 | สหรัฐอเมริกา             | สหราชอาณาจักร  | ประเทศจีน      |

ที่มา : Brand Finance, 2024

ตารางที่ 3-3 การจัดอันดับของแต่ละประเทศ จำแนกตามตัวชี้วัดของ Soft Power 8 เสาหลัก

| ที่ | เสาหลัก<br>(Pillars)                                | การจัดอันดับประเทศ        |                   |                           | ตัวชี้วัด (Metrics)<br>หรือคุณลักษณะ                                       |
|-----|-----------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                     | อันดับ 1                  | อันดับ 2          | อันดับ 3                  |                                                                            |
| 1   | ธุรกิจและการ<br>แลกเปลี่ยน<br>(Business &<br>Trade) | สหรัฐอเมริกา<br>เอมิเรตส์ | ประเทศ<br>เยอรมนี | ประเทศสวิต-<br>เซอร์แลนด์ | เศรษฐกิจที่เข้มแข็งและมั่นคง<br>(strong and stable<br>economy)             |
|     |                                                     | ประเทศญี่ปุ่น             | สหรัฐอเมริกา      | ประเทศอิตาลี              | ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่คนชื่นชอบ<br>(products and brands<br>the world loves) |
|     |                                                     | ประเทศจีน                 | ประเทศ<br>แคนาดา  | สหรัฐอเมริกา              | ง่ายต่อการลงทุนหรือทำธุรกิจ<br>(easy to do business in<br>and with)        |
|     |                                                     | ประเทศจีน                 | ประเทศญี่ปุ่น     | สหรัฐอเมริกา<br>เอมิเรตส์ | มีศักยภาพในการเติบโตใน<br>อนาคต (future growth<br>potential)               |
|     |                                                     | สหรัฐอเมริกา              | ประเทศญี่ปุ่น     | ประเทศจีน                 | ภาพรวมทั้งหมดในด้านธุรกิจ<br>และการแลกเปลี่ยน                              |

| ที่ | เสาหลัก<br>(Pillars)                                          | การจัดอันดับประเทศ        |                  |                   | ตัวชี้วัด (Metrics)<br>หรือคุณลักษณะ                                                               |
|-----|---------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                               | อันดับ 1                  | อันดับ 2         | อันดับ 3          |                                                                                                    |
| 2   | ความสัมพันธ์<br>ระหว่างประเทศ<br>(International<br>Relations) | สหรัฐอเมริกา              | สหราชอาณาจักร    | ประเทศ<br>เยอรมนี | มีอิทธิพลในวงการทูต<br>(influential in diplomatic<br>circles)                                      |
|     |                                                               | สหรัฐอเมริกา              | ประเทศ<br>แคนาดา | ประเทศ<br>เยอรมนี | ให้การช่วยเหลือหรือสนับสนุน<br>ประเทศที่ต้องการความ<br>ช่วยเหลือ (helpful to<br>countries in need) |
|     |                                                               | ประเทศสวีต-<br>เซอร์แลนด์ | ประเทศ<br>แคนาดา | ประเทศสเปน        | มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศ<br>ต่าง ๆ (good relations with<br>other countries)                    |
|     |                                                               | สหรัฐอเมริกา              | สหราชอาณาจักร    | ประเทศ<br>เยอรมนี | ภาพรวมทั้งหมดในด้าน<br>ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ                                                   |
| 3   | การศึกษาและ<br>วิทยาศาสตร์<br>(Education &<br>Science)        | ประเทศญี่ปุ่น             | ประเทศจีน        | สหรัฐอเมริกา      | ผู้นำด้านเทคโนโลยีและ<br>นวัตกรรม (leader in<br>technology and<br>innovation)                      |
|     |                                                               | สหรัฐอเมริกา              | ประเทศญี่ปุ่น    | ประเทศจีน         | ผู้นำด้านวิทยาศาสตร์ (leader<br>in science)                                                        |
|     |                                                               | สหราชอาณาจักร             | ประเทศ<br>แคนาดา | ประเทศ<br>เยอรมนี | ระบบการศึกษาที่เข้มแข็ง<br>(strong educational<br>system)                                          |
|     |                                                               | สหรัฐอเมริกา              | ประเทศจีน        | ประเทศรัสเซีย     | การลงทุนในการสำรวจอวกาศ<br>(invests in space<br>exploration)                                       |
|     |                                                               | สหรัฐอเมริกา              | ประเทศญี่ปุ่น    | ประเทศจีน         | ภาพรวมทั้งหมดในด้าน<br>การศึกษาและวิทยาศาสตร์                                                      |

| ที่ | เสาหลัก (Pillars)                        | การจัดอันดับประเทศ   |                      |                      | ตัวชี้วัด (Metrics) หรือคุณลักษณะ                                                 |
|-----|------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                          | อันดับ 1             | อันดับ 2             | อันดับ 3             |                                                                                   |
| 4   | วัฒนธรรมและมรดก (Culture & Heritage)     | สหรัฐอเมริกา         | ประเทศฝรั่งเศส       | สหราชอาณาจักร        | มีอิทธิพลในด้านศิลปะและความบันเทิง (influential in arts and entertainment)        |
|     |                                          | ประเทศอิตาลี         | ประเทศฝรั่งเศส       | ประเทศเม็กซิโก       | อาหารที่คนชื่นชอบ (food the world loves)                                          |
|     |                                          | ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ | ประเทศอิตาลี         | สาธารณรัฐมัลดีฟส์    | สถานที่ที่น่าเยี่ยมชม (great place to visit)                                      |
|     |                                          | ประเทศบราซิล         | ประเทศอาร์เจนตินา    | สหรัฐอเมริกา         | ผู้นำด้านกีฬา (leader in sports)                                                  |
|     |                                          | ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ | ประเทศแคนาดา         | สหรัฐอเมริกา         | วิถีชีวิตที่น่าดึงดูด (appealing lifestyle)                                       |
|     |                                          | ประเทศอียิปต์        | ประเทศกรีซ           | ประเทศจีน            | มรดกวัฒนธรรมที่มั่งคั่ง (rich heritage)                                           |
|     |                                          | ประเทศอิตาลี         | ประเทศฝรั่งเศส       | สหรัฐอเมริกา         | ภาพรวมทั้งหมดในด้านวัฒนธรรมและมรดก                                                |
| 5   | ระบบการปกครองหรือธรรมาภิบาล (Governance) | สหรัฐอเมริกา         | สหราชอาณาจักร        | ประเทศเยอรมนี        | ผู้นำที่ได้รับการยกย่องในระดับนานาชาติ (internationally admired leaders)          |
|     |                                          | ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ | ประเทศแคนาดา         | ประเทศเยอรมนี        | ความมั่นคงทางการเมืองและการปกครองที่ดี (politically stable and well-governed)     |
|     |                                          | ประเทศญี่ปุ่น        | ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ | ประเทศนอร์เวย์       | มาตรฐานจริยธรรมสูงและการคอร์รัปชันต่ำ (high ethical standards and low corruption) |
|     |                                          | ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ | ประเทศนอร์เวย์       | ประเทศญี่ปุ่น        | ความปลอดภัย (safe and secure)                                                     |
|     |                                          | สหราชอาณาจักร        | ประเทศแคนาดา         | ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ | การเคารพกฎหมายและสิทธิมนุษยชน (respects law and human rights)                     |
|     |                                          | ประเทศเยอรมนี        | สหราชอาณาจักร        | ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ | ภาพรวมทั้งหมดในด้านระบบการปกครองหรือธรรมาภิบาล                                    |

| ที่ | เสาหลัก<br>(Pillars)                         | การจัดอันดับประเทศ |                         |                         | ตัวชี้วัด (Metrics)<br>หรือคุณลักษณะ                                                                                    |
|-----|----------------------------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                              | อันดับ 1           | อันดับ 2                | อันดับ 3                |                                                                                                                         |
| 6   | สื่อและการสื่อสาร<br>(Media & Communication) | สหรัฐอเมริกา       | สหราชอาณาจักร           | ประเทศรัสเซีย           | เรื่องที่คนติดตามอย่างใกล้ชิด (affairs I follow closely)                                                                |
|     |                                              | สหราชอาณาจักร      | ประเทศแคนาดา            | ประเทศสเปน              | ง่ายต่อการสื่อสารด้วย (easy to communicate with)                                                                        |
|     |                                              | สหรัฐอเมริกา       | สหราชอาณาจักร           | ประเทศฝรั่งเศส          | สื่อที่ทรงอิทธิพล (influential media)                                                                                   |
|     |                                              | สหราชอาณาจักร      | ประเทศนอร์เวย์          | ประเทศสวีเดน-เซอร์แลนด์ | สื่อที่เชื่อถือได้ (trustworthy media)                                                                                  |
|     |                                              | สหรัฐอเมริกา       | สหราชอาณาจักร           | ประเทศฝรั่งเศส          | ภาพรวมทั้งหมดในด้านสื่อและการสื่อสาร                                                                                    |
| 7   | ความยั่งยืนของอนาคต<br>(Sustainable Future)  | ประเทศญี่ปุ่น      | ประเทศเยอรมนี           | ประเทศนอร์เวย์          | ลงทุนในพลังงานสีเขียวและเทคโนโลยี (invests in green energy and technologies)                                            |
|     |                                              | ประเทศญี่ปุ่น      | ประเทศเยอรมนี           | ประเทศสวีเดน            | เมืองและการคมนาคมที่ยั่งยืน (sustainable cities and transport)                                                          |
|     |                                              | ประเทศนอร์เวย์     | ประเทศสวีเดน-เซอร์แลนด์ | ประเทศสวีเดน            | ทำหน้าที่ปกป้องสิ่งแวดล้อม (acts to protect the environment)                                                            |
|     |                                              | สหรัฐอเมริกา       | ประเทศเยอรมนี           | ประเทศแคนาดา            | สนับสนุนความพยายามระดับโลกในการต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (supports global efforts to counter climate change) |
|     |                                              | ประเทศญี่ปุ่น      | ประเทศเยอรมนี           | ประเทศนอร์เวย์          | ภาพรวมทั้งหมดในด้านความยั่งยืนของอนาคต                                                                                  |

| ที่ | เสาหลัก (Pillars)                | การจัดอันดับประเทศ   |                      |                        | ตัวชี้วัด (Metrics) หรือคุณลักษณะ                                 |
|-----|----------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|     |                                  | อันดับ 1             | อันดับ 2             | อันดับ 3               |                                                                   |
| 8   | บุคคลและคุณค่า (People & Values) | ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ | ประเทศญี่ปุ่น        | ประเทศแคนาดา           | เชื่อถือได้ (trustworthy)                                         |
|     |                                  | ประเทศแคนาดา         | ประเทศญี่ปุ่น        | สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ | ใจกว้าง (generous)                                                |
|     |                                  | ประเทศอิตาลี         | ประเทศสเปน           | ประเทศกรีซ             | เป็นกันเอง (friendly)                                             |
|     |                                  | ประเทศบราซิล         | ประเทศอิตาลี         | ประเทศสเปน             | สนุก (fun)                                                        |
|     |                                  | ประเทศแคนาดา         | ประเทศเนเธอร์แลนด์   | ประเทศสวีเดน           | การยอมรับและครอบคลุมความหลากหลายทุกกลุ่ม (tolerant and inclusive) |
|     |                                  | ประเทศแคนาดา         | ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ | ประเทศญี่ปุ่น          | ภาพรวมทั้งหมดในด้านบุคคลและคุณค่า                                 |

ที่มา : Brand Finance, 2024

การศึกษานโยบาย Soft Power ในต่างประเทศ จะศึกษาจากประเทศที่เป็นผู้นำในการรับรู้ของแบรนด์ประเทศจาก Soft Power ด้านวัฒนธรรมและมรดกวัฒนธรรมมากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเทศอิตาลี และประเทศที่มีนโยบาย Soft Power ที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญและมุ่งส่งออกวัฒนธรรมเพื่อคลายปัญหาเศรษฐกิจและรักษาสถานะชั้นนำบนเวทีโลก ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น

3.2.1 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ของประเทศอิตาลี

ประเทศอิตาลีมีสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าจำนวนมาก และมีเครือข่ายทางการทูตที่กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ตำแหน่งของประเทศในฐานะมหาอำนาจทางวัฒนธรรมและจากการรับรู้โดยทั่วไปได้สะท้อนถึงการมีอยู่ในทุกแห่งของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอาหารอิตาเลียน สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่มีชื่อเสียงระดับโลก ภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก (The Soft Power 30, 2019) อิตาลีได้รับฉายาว่า “เป็นประเทศที่น่าไปเยือนที่สุด” โดยได้รับการสนับสนุนจากมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมอันรุ่มรวย อาหารอันเลื่องชื่อ และทิวทัศน์อันงดงาม โดยวัฒนธรรมและมรดกของอิตาลีเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิตาลีเป็นที่รับรู้ในฐานะการมีอาหารที่ดีที่สุดในโลก (Brand Finance, 20)

เมื่อย้อนกลับไปถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง อิตาลีมีการใช้การทูตทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในนโยบายต่างประเทศมาโดยตลอด โดยเริ่มตั้งแต่การมุ่งเป้าไปที่การเผยแพร่ลัทธิฟาสซิสต์ (ลัทธิชาติ-อำนาจนิยมรูปแบบหนึ่ง) และระบบทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของรัฐบาลระหว่างสงคราม จนกระทั่งในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง รัฐบาลอิตาลีได้กลับมาดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างความเข้มแข็งของวัฒนธรรม ซึ่งมีเป้าหมายที่แตกต่างจากการดำเนินงานในสมัยสงครามที่เป็นลักษณะของแนวทางโฆษณาชวนเชื่อที่มีเป้าหมายในการบรรลุผลจากการควบคุมข้อมูลและบิดเบือนการตีความ (propaganda approach) โดยหลังสงครามโลกครั้งที่สองนี้ ทรัพยากรและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมมีบทบาทพื้นฐานในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของอิตาลี รัฐบาลดำเนินการเปลี่ยนจากการดำเนินการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda approach) ไปสู่นโยบายการทูตทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการเจรจาและการสร้างความร่วมมือมากขึ้น นายกรัฐมนตรีของอิตาลีในสมัย

นั่นมองว่าความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางการเมืองเพื่อสะท้อนผลประโยชน์ของชาติ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสันติภาพอีกด้วย โดยนโยบายวัฒนธรรมในต่างประเทศจะเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น Soft Power ด้านวัฒนธรรมจึงเริ่มมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ด้วยกฎเกณฑ์ที่ประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2493 สถาบันวัฒนธรรมแห่งใหม่ของอิตาลีได้ดำเนินการเปิดขึ้นทั่วโลก รวมทั้งในปารีส ลอนดอน และนิวยอร์ก สถาบันวัฒนธรรมนี้เป็นที่ตั้งของห้องสมุด เป็นพื้นที่ในการจัดการประชุม และจัดการเรียนการสอนหลากหลายหลักสูตร ไม่ว่าจะเป็นภาษาอิตาลี วรรณกรรม ประวัติศาสตร์ศิลปะ วารสารการวิจัยของอิตาลี คอนเสิร์ต นิทรรศการศิลปะ การแสดงละคร การนำเสนอการศึกษา วัฒนธรรม และภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ รวมถึงการมอบทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนต่างชาติที่มีศักยภาพให้ได้รับการศึกษาในอิตาลี โดยการประชุมและหลักสูตรต่าง ๆ มีโปรแกรมทางวัฒนธรรมที่เน้นหัวข้อประวัติศาสตร์เป็นหลัก เช่น ยุคโรมันและยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ไม่มีนัยยะทางการเมือง นอกจากสถาบันวัฒนธรรมแล้ว ศูนย์ภาษาของมหาวิทยาลัยแห่งใหม่ก็ได้ดำเนินการเปิดขึ้นเช่นเดียวกัน ต่อมาในทศวรรษปี ค.ศ. 1960 (พ.ศ. 2503) อิตาลีได้ลงนามสนธิสัญญาที่มุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโลกที่สามโดยเฉพาะ รัฐบาลอิตาลียังให้ความสนใจกับการทูตสาธารณะที่ได้รับการส่งเสริมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง ฯลฯ นอกจากนี้ การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ UNESCO ในปี พ.ศ. 2490 เป็นก้าวสำคัญสำหรับการทูตวัฒนธรรมของอิตาลี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของนโยบายวัฒนธรรมต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2513 รัฐมนตรีกระทรวงการต่างประเทศได้ประกาศว่าการทูตทางวัฒนธรรมควรดำเนินการในระยะยาวและชี้ให้เห็นถึงคุณค่าสากล ทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี โดยตั้งอยู่บนหลักการของความร่วมมือ และควรส่งเสริมการแลกเปลี่ยน การส่งออกทางวัฒนธรรม และบูรณาการความคิดการนำเข้าวัฒนธรรม

อิตาลีมุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากการทูตทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจ และความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (1) การทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ที่ส่งเสริมศิลปะ แฟชั่น อาหาร และภาพยนตร์อิตาลีทั่วโลกผ่านสถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันวัฒนธรรมอิตาลี (2) ความร่วมมือระหว่างประเทศ (International Cooperation) ที่เสริมสร้างความร่วมมือกับประเทศในสหภาพยุโรปและองค์กรระดับโลก (3) อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Influence) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสนับสนุนธุรกิจของอิตาลีในต่างประเทศผ่านองค์กรต่าง ๆ เช่น สำนักงานการค้าอิตาลี และ (4) ให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา โดยมีส่วนร่วมในการพัฒนาระหว่างประเทศผ่านโครงการร่วมมือต่าง ๆ (Lorenzo Medici, 2019)

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2565 กระทรวงการต่างประเทศของอิตาลีได้เปิดตัวโครงสร้างภายในใหม่ คือ “คณะกรรมการด้านวัฒนธรรมและการทูตสาธารณะ” โดยเป็นคณะที่ได้จัดตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์เพื่อให้ Soft Power ของอิตาลี เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการสร้างอิทธิพลและความเห็นพ้องต้องกันทั่วโลกในประเด็นต่าง ๆ ที่ประเทศพิจารณาว่ามีความสำคัญ ผ่านเสาหลักที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) การทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) โปรแกรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Programming) และการมีบทบาทในองค์กรระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้น คณะกรรมการนี้จะสร้างการเจรจาที่ยั่งยืนกับสื่อ กลุ่มคนทำงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Think Tanks) มหาวิทยาลัย และองค์กรระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมอิตาลีและพัฒนาแนวทางการเล่าเรื่องที่ทันสมัยมากขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศในรูปแบบใหม่ และบูรณาการเข้ากับการผลิตและวัฒนธรรมของประเทศ รวมถึงการจัดตั้งสถาบันวัฒนธรรมแห่งใหม่เพิ่มอีก 6 แห่ง (เดิม 84 แห่ง) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของ Soft Power ที่ยั่งยืนมาจากความสามารถของสังคมในการสังเคราะห์ประเพณีดั้งเดิม (tradition) และความทันสมัย (modernity) ที่โดดเด่นและยั่งยืนของประเทศ (David Ellwood, 2022)



### 3.2.2 นโยบาย Korean Wave หรือ Hallyu ประเทศเกาหลีใต้

จากวิกฤตการณ์การเงินในเอเชียเมื่อปี ค.ศ. 1997 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเกาหลีใต้เป็นอย่างมาก ทางกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) จึงต้องการให้เกาหลีใต้เปิดตลาด ซึ่งเกาหลีใต้เผชิญกับการแข่งขันด้านเศรษฐกิจที่สูงขึ้น ทำให้ประเทศจะต้องหาอุตสาหกรรมใหม่มากระตุ้นและปฏิรูปเศรษฐกิจภายในประเทศใหม่ จากอุตสาหกรรมหนักมาเป็นอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม ซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในวงการภาพยนตร์ ทั้งการเริ่มเลียนแบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของฮอลลีวูด รวมถึงทางรัฐบาลได้สร้างระบบโควตาภาพยนตร์เพื่อพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ที่กำลังจะถ่ายทำ โดยให้โรงภาพยนตร์ในเกาหลีใต้ฉายภาพยนตร์เกาหลีเป็นเวลา 146 วันใน 1 ปี ทำให้คนในประเทศรับชมภาพยนตร์ของเกาหลีได้มากขึ้นและนำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวูดน้อยลง ทำให้ในสมัยรัฐบาลคิมแดจุง (Kim Dae Jung ค.ศ. 1998-2003) ได้ปรับรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจจากที่เน้นการส่งออกอุตสาหกรรมหนักเป็นหลัก มาเป็นการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2559)

กระแสของ Korean Wave หรือ Hallyu ได้เริ่มต้นขึ้นภายใต้นโยบายของประธานาธิบดีคิมแดจุง โดยได้ผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม “Hallyu Industry Support Development Plan” ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นแกนหลักควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ สินค้า และบริการเกาหลี ซึ่งส่งผลต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ซึ่งที่ผ่านมาเกาหลีใต้ได้ให้ความสำคัญกับสื่อบันเทิงและวัฒนธรรมในประเทศเป็นอย่างมาก ผลักดันจนเกิดกระแส Korean Wave หรือ Hallyu ที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อเพื่อความบันเทิง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม อาหาร ภาษาและวัฒนธรรม รวมถึงการท่องเที่ยวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและทั่วโลก



ภาพที่ 3-4 ไทม์ไลน์การเกิดกระแสของ Korean wave หรือ Hallyu

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2559 ; ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

### 3.2.2.1 อุตสาหกรรมหลักที่เกาหลีใต้ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเพื่อเป็น Soft Power

1) สื่อและความบันเทิง ซึ่ง Korean Wave หรือ Hallyu มีการส่งออกละครที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับได้ชื่อ K-Drama และได้พัฒนาสู่วงการเพลง หรือ K-Pop ที่มีศิลปินชื่อดังมากมายทั่วโลก โดยจากการลงทุนของ Netflix ในการผลิตเนื้อหาในประเทศเกาหลีใต้ ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 ได้ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศแล้วประมาณ 4.2 พันล้านเหรียญสหรัฐในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ดนตรี การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น และสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงช่วยสร้างงานมากกว่า 16,000 ตำแหน่ง อีกทั้งในปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเกาหลีได้มากถึง 2.3 ล้านล้านวอน

2) เครื่องสำอางและความงาม โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของเกาหลีใต้เติบโตขึ้นกว่า 700% ขณะที่ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณ 870% ซึ่งในปี พ.ศ.2563 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมูลค่าประมาณ 6.11 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 5.11 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีก่อนหน้า ซึ่งถือเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับ 3 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส

3) อาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์เกษตรและประมงของประเทศเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดเป็นจำนวน 1.198 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ

4) การท่องเที่ยว ซึ่งอิทธิพลของ Korean Wave ทำให้สถานที่ถ่ายทำซีรีส์ชื่อดังกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและดึงดูด นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้เห็นหลายแง่มุมของประเทศผ่านสื่อบันเทิง เช่น ความปลอดภัย ระบบขนส่งสาธารณะ ความทันสมัยของเทคโนโลยี เป็นต้น ส่งผลให้จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้นกว่า 4 เท่า จาก 300,000 คน ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 11.8 ล้านคนในปี พ.ศ. 2557

ประเทศเกาหลีได้ใช้สื่อและความบันเทิง (Content Business) เป็นตัวนำในการส่งออก Soft Power ซึ่งจากข้อมูลของ Korea Creative Content Agency (KOCCA) ในปี พ.ศ. 2565 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสื่อหรือ “K-Content” ซึ่งรวมอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้ ละคร ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และเกม เป็น 1.3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.42 จากปี พ.ศ. 2564 โดยในปัจจุบัน รัฐบาลของเกาหลีได้ มีแผนที่จะผลักดันสื่อบันเทิงของเกาหลีให้มียอดมูลค่าส่งออกถึง 2.5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2570 และจะขยายการส่งออกไปยังตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกาเหนือ ผ่านกลยุทธ์เพื่อขยายอุตสาหกรรม K-Content ด้วยหลักการ 3E ได้แก่

**Expansion:** รัฐบาลจะพยายามเพิ่มโอกาสในการเปิดทางให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเกาหลีในตลาดต่างประเทศ เช่น การจัดงาน K-Content Expo ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร รวมถึงกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว จะขยายศูนย์บริการธุรกิจต่างประเทศของ Korea Creative Content Agency (KOCCA) เพิ่ม 5 แห่ง เป็น 15 แห่งในปี พ.ศ. 2566 เพื่อสนับสนุน การขยาย K-Content ในต่างประเทศและอุตสาหกรรมการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุด นอกจากนี้ วางแผนที่จะร่วมกันส่งเสริมเนื้อหาเครื่องสำอาง และอาหาร ที่สอดคล้องกับกระแส Korean Wave หรือ Hallyu โดยการใช้ศูนย์ประชาสัมพันธ์ K-Brand Overseas Public Relations Center

**Extension:** รัฐบาลจะพยายามขยายขอบเขตของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เช่น การสนับสนุน การดูบนเว็บไซต์ บริการสตรีมมิ่งออนไลน์และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิต

**Effect:** รัฐบาลจะต่อยอดจากการเติบโตของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น สินค้าอาหาร แฟชั่น ความงาม เครื่องใช้ในบ้าน และไอที เช่น การเปิดเผยชื่อสินค้าที่อยู่ในสื่อบันเทิง หรือคอนเสิร์ตต่าง ๆ

### 3.2.2.2 นโยบายเกี่ยวข้องกับ Soft Power ในเกาหลีใต้

นโยบายเพื่อส่งเสริม Soft Power จากกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ภายใต้รัฐบาลเกาหลีใต้ ประกอบด้วย 6 หัวข้อหลัก ซึ่งประกอบด้วย (1) K-Content ตัวแปรสำคัญของการส่งออกเกาหลี (2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 (3) เพิ่มมูลค่ามรดกทางวัฒนธรรม (4) ขับเคลื่อนการพัฒนาภูมิภาคโดยวัฒนธรรม (5) เข้าถึงวัฒนธรรมสำหรับผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และ (6) K-Sports ซึ่งนอกเหนือจาก 6 หัวข้อหลักนี้ เกาหลีใต้ยังมีมาตรการและแนวทางเพิ่มเติม ได้แก่ มาตรการสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพ การนำเทคโนโลยี เช่น Metaverse และ AI มาใช้ประกอบ

### 3.2.2.3 หน่วยงานภายใต้การส่งเสริมจากกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้กำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาด้านวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีได้อย่างครอบคลุม ซึ่งประกอบด้วย

1) Korea Creative Content Agency (KOCCA) หน่วยงานของรัฐบาลที่ดูแลและประสานงาน การส่งเสริมอุตสาหกรรม Content ของเกาหลี ทำหน้าที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของ K-Content ใน

ตลาดโลก ผ่านการสนับสนุนในขั้นตอนการวางแผน การผลิต ช่องทางการเผยแพร่และร่วมลงทุน รวมถึงการโปรโมตไปยังต่างประเทศ ผ่านศูนย์ธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ผ่านการจัดงานเทศกาลที่เกี่ยวกับ K-Content

2) Korea Tourism Organization (KTO) ทำหน้าที่พัฒนาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและให้ข้อมูล เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศอื่น ๆ รวมถึงขยายการมีส่วนร่วมของคนในประเทศและชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวภายในเกาหลีผ่านโปรแกรมต่าง ๆ

3) Korea Cultural Heritage Foundation (KCHF) ถ่ายทอดและใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรม และดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เพื่อเผยแพร่ วัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีใต้ เช่น โครงการสืบสานประเพณี การแสดงพื้นบ้าน นิทรรศการ เป็นต้น

4) Korea Sports Promotion Foundation ให้การสนับสนุนทางการเงินเพื่อจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา และใช้สถานที่จากการจัด Olympics เพื่อประโยชน์อื่นต่อไป

5) Korean Culture and Information Service (KOCIS) มีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เพื่อเน้นความสวยงามของประเทศเกาหลี รวมถึงส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศอื่น ๆ การจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี (Korean Cultural Center: KCC) จำนวน 35 สาขา ใน 30 ประเทศทั่วโลก รวมถึงการผลิตและเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลี และดึงดูดความสนใจจากผู้คนทั่วโลก ด้วยการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ (สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน, 2566)

### 3.2.3 นโยบาย Cool Japan ประเทศญี่ปุ่น

เมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 รัฐบาลอาเบะได้แต่งตั้งรัฐมนตรียุทธศาสตร์ Cool Japan (Minister in charge of “Cool Japan” Strategy) เป็นนโยบายการนำทีมโดยรัฐบาลซึ่งหน่วยงานและกระทรวงต่าง ๆ ทุกภาคส่วนร่วมมือกันแบบ All Japan โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม ที่มุ่งมั่นที่จะเชื่อมโยงนโยบาย Cool Japan กับธุรกิจของเอกชนเพื่อขยายการบริโภคสินค้าและบริการของญี่ปุ่น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2559) ซึ่งนโยบาย Cool Japan เกิดจากการที่รัฐบาลญี่ปุ่นต้องการจะพัฒนาและเตรียมความพร้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สามารถสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นได้ ก่อนจะส่งออกสินค้าและบริการเหล่านั้นไปยังต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่งคั่งของประเทศ (Increase National Wealth) โดยแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น และมีศักยภาพในการส่งออก (Combining Japanese Content and Consumer Goods) โดยคัดเลือกกลุ่มสินค้าหรืออุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ในการถ่ายทอดความเป็นญี่ปุ่นได้ และสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วไป ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะเข้ามาจับบทบาทในการสนับสนุนการจัดตั้งสมาคมหรือองค์กรเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมายดังกล่าว พร้อมทั้งสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ที่มีประสบการณ์และบริษัทขนาดเล็กที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

2) กระตุ้นกระแสญี่ปุ่นนิยมในต่างประเทศ (Creating Japanese Boom Overseas) ด้วยการแพร่ภาพและนำเสนอเนื้อหาความเป็นญี่ปุ่นผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยมากมักจะเกิดจากการร่วมมือกับวิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปรับรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่ส่งออกให้เหมาะสมกับตลาด เช่น การจัดทำสื่อและเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นโดยมีการสอดแทรก อาหาร สถานที่ หรือภาษาสำหรับตลาดเป้าหมายเข้าไปอยู่ในเนื้อหาเพื่อลดช่องว่างทางวัฒนธรรมและภาษา นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐของญี่ปุ่นยังส่งเสริม การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับญี่ปุ่นผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อาทิ การจัดทำรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอความเป็นญี่ปุ่นภายใต้ช่องโทรทัศน์ของสถานีท้องถิ่น การจัดงาน

นิทรรศการ เทศกาลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นญี่ปุ่น การเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เข้าร่วมงานกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับญี่ปุ่นเพื่อสร้างความเข้าใจในความเป็น ญี่ปุ่น (Japanese Awareness) ตลอดจนจัดทำเว็บไซต์แนะนำความเป็นญี่ปุ่นด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและ สะท้อนความเป็นต้นตำรับของญี่ปุ่นได้ ฯลฯ

3) ขยายธุรกิจไปยังประเทศเป้าหมาย (Making Profits Locally) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะขยายธุรกิจ ไปยังต่างประเทศได้นั้น จำเป็นต้องสำรวจช่องทางการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงศึกษากฎระเบียบข้อบังคับ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายก่อนเป็นลำดับแรก ดังนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเข้ามาเป็นตัวกลางในการ อำนวยความสะดวกและประสานความเชื่อมโยงในการดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดงาน Cool Japan World Trial เพื่อ สนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทในต่างประเทศกับผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับ ร้านค้าปลีกและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศเพื่อช่วย ในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นยังให้การสนับสนุนในการจัดงาน Cool Japan Matching Grand เพื่อสนับสนุน ผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นที่ต้องการขยายความร่วมมือไปยังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ความร่วมมือกับคู่ค้า ทั้งนี้เพื่อให้การลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนใน ด้านการหาแหล่งเงินทุน ผ่านทางการจัดตั้ง Cool Japan Fund เพื่อสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัทญี่ปุ่นที่เปิด ธุรกิจในต่างประเทศอีกด้วย

4) การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้จ่ายยังประเทศญี่ปุ่น (Consuming in Japan) โดยภายหลังจาก การเกิดกระแสญี่ปุ่นนิยมและการกระจายสินค้าในต่างประเทศแล้ว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่นจะ ดำเนินการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จัดงาน Tourism Festival เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ หรือจัดงาน International Exhibition เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้า มาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศญี่ปุ่น รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นต้น



ภาพที่ 3-5 ภาพรวมกระบวนการและแนวทางการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภายใต้นโยบาย Cool Japan

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป. ; ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

จากขั้นตอนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าว ประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้แนวทางดังกล่าว โดยใช้อุตสาหกรรมเป้าหมายหลัก 5 กลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ความเป็น

ญี่ปุ่นได้และมีศักยภาพในการขายสินค้าเหล่านี้ในตลาดโลก ได้แก่ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content) อุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion) อุตสาหกรรมอาหาร (Food) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น (Lifestyle) และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism) โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีแนวทางในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ตามความเหมาะสมและบริบทในการส่งออก มีการสร้างกระแสญี่ปุ่นนิยมผ่านทางละครทีวี แฟชั่นโชว์ วาไรตี้โชว์ ฯลฯ ส่วนแนวทางการกระจายสินค้าของญี่ปุ่นสามารถทำได้ผ่านร้านค้า ร้านอาหาร นายหน้าต่างๆ นอกจากนี้ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีพื้นที่ที่มีความเป็นต้นกำเนิดของอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์และถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น อาณาเขตสำหรับนักเล่นเกม ชิบูย่าสำหรับเสื้อผ้าวัยรุ่น ตลาดปลาซึกิจิสำหรับปลาดิบ ฯลฯ

นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีมาตรการสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นอีก 2 มาตรการ ได้แก่ การจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจหรือกิจการที่มีความเสี่ยง แต่มีความตั้งใจที่จะลงทุนและดำเนินธุรกิจ ในต่างประเทศ ในสาขาและแนวทางที่กำหนด และการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยรวมและช่วยแก้ไขปัญหาสำหรับกิจการของแต่ละบริษัทในสาขาที่สนับสนุนอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.)

### 3.3 กรอบแนวคิด Soft Power ตามนโยบายของรัฐบาล

#### 3.3.1 แนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ประเทศไทยภายใต้นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีโลก รัฐบาลจึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม Soft Power ประเทศไทย โดยมีเป้าหมายขับเคลื่อนโครงการ แผนงาน และมาตรการต่าง ๆ ที่มีผลกระทบสูง ผ่านคอนเทนต์ 11 อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย<sup>1</sup> ของประเทศไทย โดยจะต้องเพิ่มความเข้มข้นในการขับเคลื่อน Soft Power ของไทยให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมในทุกสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงได้มีการจัดทำแผนผลักดัน Soft Power ของไทย โดยจะเร่งขับเคลื่อน 1 ครอบครัว 1 Soft Power หรือ One Family One Soft Power (OFOS) และ Thailand Creative Culture Agency (THACCA) มีเป้าหมายยกระดับทักษะคนไทยจำนวน 20 ล้านคน สู่การเป็นแรงงานทักษะขั้นสูงและแรงงานสร้างสรรค์ และจะสามารถสร้างรายได้อย่างน้อย 4 ล้านล้านบาทต่อปี สร้างงาน 20 ล้านตำแหน่ง สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และประเทศไทยจะเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้าน Soft Power ของโลก

---

<sup>1</sup> ปัจจุบัน มี 12 สาขาอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย โดยเพิ่มสาขาละครและซีรีส์





ภาพที่ 3-6 กรอบแนวคิด Soft Power ตามนโยบายของรัฐบาล

ที่มา : พรรคเพื่อไทย, ม.ป.ป.

สำหรับแนวทางการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายตามนโยบาย OFOS และ THACCA ได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการเป็น 3 ชั้น ได้แก่

**ชั้นที่ 1 การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ** โดยจะเฟ้นหาคนที่มีความฝันและอยากทำความฝันนั้นให้เป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ จำนวน 20 ล้านคน จาก 20 ล้านครัวเรือน โดยให้แจ้งลงทะเบียนกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อบ่มเพาะผ่านศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ ทั้งด้านทำอาหาร ฝึกมวยไทย วาดภาพศิลปะ ฝึกการแสดง ร้องเพลง ออกแบบ แฟชั่น ฝึกแข่ง E-Sport และอื่น ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

**ชั้นที่ 2 การพัฒนาอุตสาหกรรม Soft Power สาขาต่าง ๆ ภายในประเทศ 11 สาขา<sup>2</sup> ได้แก่** อาหาร กีฬา เฟสตัวัล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบ และแฟชั่น กำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์กร THACCA ที่จะถูกจัดตั้งขึ้นในอนาคต โดยจะดำเนินการปรับแก้กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สร้าง One Stop Service อำนวยความสะดวกในการดำเนินการของอุตสาหกรรม Soft Power ต่าง ๆ พร้อมกับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยและพัฒนา การสร้างแรงจูงใจด้านภาษี การทลายกรอบบรรทัดฐานเดิมเพื่อให้เสรีภาพแก่ความคิดสร้างสรรค์ เปิดพื้นที่สาธารณะให้มากขึ้น ให้ทุกคนสามารถแสดงผลงานได้อย่างไร้ขีดจำกัดในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รวมทั้งจะมีการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ Thailand

<sup>2</sup> ปัจจุบัน มี 12 สาขาอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย โดยเพิ่มสาขาละครและซีรีส์

Creative & Design Center (TCDC) ในทุกจังหวัด มีการเพิ่มพื้นที่สำหรับ Co-Working Space ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เพื่อส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ การพบปะกันเพื่อริเริ่มไอเดียสร้างสรรค์ และต่อยอดกลายเป็น Soft Power อย่างมั่นคงตั้งแต่ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศ

**ขั้นที่ 3 การนำอุตสาหกรรม Soft Power รุกสู่เวทีโลก** จะเดินหน้าผลักดัน Soft Power ของประเทศสู่ระดับสากลด้วยการทูตเชิงวัฒนธรรม หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ จะร่วมมือกับภาคเอกชนนำ Soft Power ของไทยเผยแพร่สู่ตลาดโลกผ่านยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนด้วยการวิจัยข้อมูลเชิงพฤติกรรม กลยุทธ์การสื่อสาร และการร่วมจัดกิจกรรมในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งสามารถทำได้ทั้งที่เป็นกิจกรรมระดับโลกซึ่งจัดภายในประเทศ และการนำ Soft Power ศักยภาพสูงเข้าร่วมกิจกรรมระดับโลกในต่างประเทศ

ในขณะเดียวกันรัฐบาลยังได้มีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและกลาง ได้แก่

ภายใน 100 วัน กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจะพร้อมให้ประชาชนลงทะเบียนแสดงความสนใจเข้าร่วมการบ่มเพาะ จะมีการปรับปรุงศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ พร้อมกับการปรับเปลี่ยนกฎหมายบางส่วนในระดับกฎกระทรวงหรือพระราชกฤษฎีกา ให้ส่งเสริมและสอดคล้องการดำเนินงานตามนโยบาย และจะร่วมจัด Winter Festival เทศกาลฤดูหนาวกับกรุงเทพมหานครอย่างยิ่งใหญ่

ภายใน 6 เดือน จะเริ่มต้นกระบวนการบ่มเพาะศักยภาพคนผ่านศูนย์บ่มเพาะทักษะสร้างสรรค์ พร้อมเสนอร่างพระราชบัญญัติ THACCA เข้าสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร จะมีการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ทั้งประเทศให้เป็นเทศกาลระดับโลก หรือ World Water Festival และจัดงานซอฟต์แวร์ฟอรัมนานาชาติ เพื่อระดมความคิดสร้างสรรค์ของคน ในวงการ Soft Power ทั้งระดับประเทศและระดับโลก

ภายใน 1 ปี กระบวนการบ่มเพาะศักยภาพคน จะสามารถสร้างแรงงานทักษะสูงและแรงงานสร้างสรรค์ได้จำนวนอย่างน้อย 1 ล้านคน และคาดว่าร่างพระราชบัญญัติ THACCA จะได้รับความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎร และเข้าสู่การพิจารณาของวุฒิสภาต่อไป รวมไปถึงการส่งเสริมการจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ และเทศกาลดนตรีนานาชาติ สนับสนุน Soft Power ของไทยในสาขาต่าง ๆ ไปร่วมงานในระดับโลก

### 3.3.2 Thailand Creative Culture Agency (THACCA)

คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ได้มีมติเห็นชอบ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ให้จัดทำพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ หรือ พ.ร.บ. THACCA เป็นหนึ่งในแผนงานเร่งด่วนเพื่อเป็นกฎหมายที่กำหนดให้มโนนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยแผนยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ โดยร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 9 หมวด ดังนี้

**หมวดที่ 1 บททั่วไป** ประกอบด้วย อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่จะได้รับการส่งเสริม จำนวน 11 สาขา<sup>3</sup> ได้แก่ (1) การจัดงานเทศกาล (2) การท่องเที่ยว (3) กีฬา และการแข่งขัน (4) เกมอิเล็กทรอนิกส์ และอีสปอร์ต (5) งานแฟชั่น งานอัญมณี งานประดิษฐ์ งานฝีมือ และเครื่องสำอาง (6) งานออกแบบสถาปัตยกรรม ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และงานออกแบบอื่น (7) ดนตรี (8) ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ละคร การแสดง และรายการโทรทัศน์ (9) ศิลปะ และศิลปะการแสดง (10) หนังสือ วรรณกรรม การ์ตูน และสื่อสิ่งพิมพ์ และ (11) อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงหลักการส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของประเทศให้มีความหลากหลายและเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศ รวมทั้งสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยต้องไม่แทรกแซงเสรีภาพของผู้ประกอบอาชีพ ผู้ประกอบกิจการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน

<sup>3</sup> ปัจจุบัน มี 12 สาขาอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย โดยเพิ่มสาขาละครและซีรีส์



อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (2) สนับสนุนการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการอาชีพและผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมสร้างสรรค์โดยต้องคำนึงถึงการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมและไม่เป็นการเอาเปรียบผู้ประกอบการอาชีพในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (3) จัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอและใช้จ่ายเงินนอกงบประมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์อย่างมียุทธศาสตร์ โดยต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้มีการผูกขาดและการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมในการเข้าถึงแหล่งทุนภาครัฐ และต้องป้องกันมิให้มีความซ้ำซ้อนในการจัดสรรเงินของหน่วยงานของรัฐ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (4) ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์โดยอำนวยความสะดวกและสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ภาคเอกชนในการแลกเปลี่ยนความร่วมมือด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี และด้านอื่น ๆ กับต่างประเทศ (5) สนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมและทางความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ในระดับประเทศ

**หมวดที่ 2 คณะกรรมการนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์แห่งชาติ** ประกอบด้วย คุณสมบัติ และหน้าที่และอำนาจของคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์แห่งชาติ

**หมวดที่ 3 สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์** ประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารและสำนักงาน

**หมวดที่ 4 แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ** ประกอบด้วย แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์

**หมวดที่ 5 กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์** ประกอบด้วย แหล่งที่มาของเงินทุน การบริหารกองทุน รูปแบบการใช้จ่าย และคณะกรรมการบริหารกองทุน

**หมวดที่ 6 การส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์** ประกอบด้วย รูปแบบสิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวกและผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ การรับรองมาตรฐานอาชีพ บุคคลที่ขึ้นทะเบียน การสำนักงานได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้ และศูนย์ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ

**หมวดที่ 7 การส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์** ประกอบด้วย การส่งเสริมการเริ่มประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ การส่งเสริมผู้ประกอบการกิจการในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ การส่งเสริมโครงการวัฒนธรรมสร้างสรรค์ การลงทุนหรือร่วมทุนในกิจการในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ และมาตรการส่งเสริมอื่น

**หมวดที่ 8 ศูนย์อำนวยความสะดวกในการขออนุญาตด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์** ประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกในการยื่นคำขอ และการติดตามคำขอในกระบวนการขออนุญาต

**หมวดที่ 9 มาตรการปรับเป็นพินัย** ประกอบด้วย ค่าปรับการใช้เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมหรือแหล่งกำเนิดของสำนักงาน และค่าปรับการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

### 3.4 แนวความคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ประเทศที่พัฒนาแล้วได้เข้าสู่สังคมหลังอุตสาหกรรม ที่มูลค่าการผลิตกระจุกตัวอยู่ในภาคบริการ ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศยกระดับเป็นประเทศอุตสาหกรรมจากการย้ายฐานการผลิตอุตสาหกรรมของกลุ่มประเทศในโลกตะวันตกที่แสวงหาต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าและโอกาสในการเข้าถึงตลาดแห่งใหม่ แต่ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มประเทศเหล่านี้ไม่ยั่งยืน เนื่องจากสามารถถูกประเทศหน้าใหม่ที่มีต้นทุนต่ำกว่าเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้ ดังนั้น ความกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้ ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์

(Creative Economy)’ เป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของหลากหลายประเทศ โดยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยพื้นฐานของความรู้ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative product) ที่เป็นได้ทั้งสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และจับต้องได้ (Tangible) เพื่อความสามารถในการแข่งขันของระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.) โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ว่า “เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ” (สอวช., 2564)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency ในฐานะหน่วยงานหลักซึ่งมีภารกิจสำคัญด้านการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุน รวมทั้งการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) ซึ่งได้ดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย จำนวน 5 กลุ่ม รวม 15 สาขา ได้แก่

1. **กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Originals)** ประกอบด้วย 4 สาขา ได้แก่ (1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Craft) (2) ดนตรี (Music) (3) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) และ (4) ทัศนศิลป์ (Visual Arts)
2. **กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content/Media)** ประกอบด้วย 4 สาขา ได้แก่ (1) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) (2) การกระจายเสียง (Broadcasting) (3) การพิมพ์ (Publishing) และ (4) ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) (Software: Game and Animation)
3. **กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services)** ประกอบด้วย 3 สาขา ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การออกแบบ (Design) และ (3) สถาปัตยกรรม (Architecture)
4. **กลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Goods/ Products)** ประกอบด้วย 1 สาขา ได้แก่ แฟชั่น (Fashion)
5. **กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries)** ประกอบด้วย 3 สาขา ได้แก่ (1) อาหารไทย (2) การแพทย์แผนไทย และ (3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ภาพที่ 3-7 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย  
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.

### 3.5 อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย

จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย 15 สาขา เทียบกับอุตสาหกรรม Soft Power 11 สาขา<sup>4</sup> สามารถสรุปได้ ดังนี้

| อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)                                                                                                   | อุตสาหกรรม Soft Power                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  อาหารไทย                                                   |  อาหาร      |
|  การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                                  |  ท่องเที่ยว |
|  ดนตรี (Music)                                              |  ดนตรี      |
|  การพิมพ์ (Publishing)                                      |  หนังสือ    |
|  ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film)                                |  ภาพยนตร์   |
|  ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) (Software: Game and Animation) |  เกม        |
|  ศิลปะการแสดง (Performing Arts)                             |  ศิลปะ      |
|  ทัศนศิลป์ (Visual Arts)                                    |                                                                                                |
|  งานฝีมือและหัตถกรรม (Craft)                                |                                                                                                |
|  การออกแบบ (Design)                                         |  การออกแบบ  |
|  สถาปัตยกรรม (Architecture)                                 |                                                                                                |
|  แฟชั่น (Fashion)                                           |  แฟชั่น     |
| -                                                                                                                                            |  กีฬา      |
| -                                                                                                                                            |  เฟสติวล  |
|  การกระจายเสียง (Broadcasting)                            | -                                                                                              |
|  การโฆษณา (Advertising)                                   | -                                                                                              |
|  การแพทย์แผนไทย                                           | -                                                                                              |

ภาพที่ 3-8 เปรียบเทียบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรม Soft Power ประเทศไทย

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

ซึ่งจะดำเนินการศึกษา 4 อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ซึ่งมีศักยภาพหรือแนวโน้มที่เป็นจุดแข็งในการผลักดันเศรษฐกิจไทย ได้แก่ อาหาร ท่องเที่ยว กีฬา และเฟสติวล โดยมีรายละเอียด ต่อไปนี้

<sup>4</sup> ปัจจุบัน มี 12 สาขาอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย โดยเพิ่มสาขาละครและซีรีส์

### 3.5.1 อุตสาหกรรมอาหาร



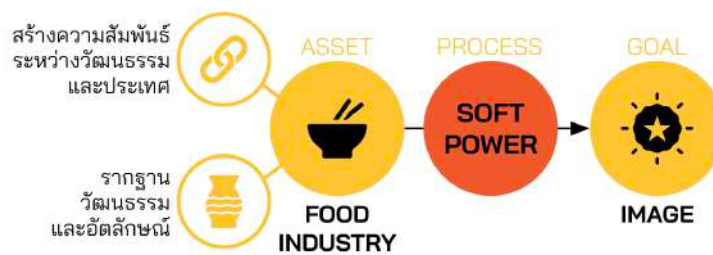
ภาพที่ 3-9 กรอบแนวคิด Soft Power อุตสาหกรรมอาหาร ตามนโยบายของรัฐบาล  
ที่มา : พรศเพื่อไทย, ม.ป.ป.

อุตสาหกรรมอาหารไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบสินค้าเกษตร สร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออก ทำให้เกิดการจ้างงาน รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงไปในอุตสาหกรรมต่อเนื่องอย่างภาคการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ อาหารไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐต้องการผลักดันในการเป็นตัวชูโรงหลักและเป็น Soft Power ที่สำคัญในการสร้างจุดขายให้กับประเทศ ผ่านโครงการไทยสู่ครัวโลก เช่น การสนับสนุนผู้ประกอบการในการทำตลาดส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารจากประเทศไทย รวมถึงสนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และการยกระดับคุณภาพร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้มีมาตรฐานผ่านการรับรองตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ฯลฯ (การเงินธนาคาร, 2566)

#### แนวคิดการใช้อุตสาหกรรมอาหารในนโยบายต่าง ๆ

##### 1. การใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

หลายประเทศใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีการกล่าวถึงบทบาทของอาหาร ไม่เพียงแต่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและประเทศชาติเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของรากฐานของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ประจำชาติ



ภาพที่ 3-10 การใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการเป็น Soft Power เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์  
ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

## 2. Gastrodiploacy หรือ Culinary Diplomacy (การเจริญความสัมพันธ์ทางการทูตด้วยอาหาร)

การเจริญความสัมพันธ์ทางการทูตด้วยอาหาร เป็นการใช้ 'อาหาร' เป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ จัดเป็นการทูตวัฒนธรรม โดยเป็นรูปแบบหนึ่งของการทูตแบบ Soft Power ซึ่งเป็นการทูตที่สามารถใช้วิธีสร้างสรรค์ได้หลากหลายวิธี จุดประสงค์เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับแบรนด์แห่งชาติ (Nation Branding) ผ่านอาหาร ตัวอย่างการใช้การเจริญความสัมพันธ์ทางการทูตด้วยอาหาร เช่น การเสิร์ฟอาหารแบบดั้งเดิมในงานทางการทูตหรือการให้ของขวัญทางการทูตที่เป็นมารยาททั่วไปในความสัมพันธ์ทางการเมือง การทูต และธุรกิจ หรือโครงการริเริ่มด้านอาหาร "Diplomatic Culinary Partnership" มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรมของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา โครงการนี้เปิดตัวครั้งแรกในปี พ.ศ. 2555 โดยความร่วมมือกับมูลนิธิ James Beard โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นที่แสดงของเชฟที่มีพรสวรรค์หรือความสามารถในสหรัฐอเมริกา ผ่านการเตรียมประสบการณ์การรับประทานอาหารทั้งหมด โครงการ Diplomatic Culinary Partnership ยังเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับ American Chef Corps ซึ่งมีสมาชิกทำหน้าที่เป็นตัวแทนทั่วโลก โดยให้บริการกับกระทรวงการต่างประเทศในสาขา Gastrodiploacy หรือการที่ผู้นำเกาหลีใต้ใช้อาหารอย่างสร้างสรรค์ในการทูตอย่างเป็นทางการ ในปี พ.ศ. 2552 มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของทหารผ่านศึกชาวอเมริกันในสงครามเกาหลีในช่วงปี เนื่องจากทหารผ่านศึกไม่มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับอาหารของเกาหลี นอกเหนือจากนี้ กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง สนับสนุนทุนการศึกษาของคนเกาหลีใต้ในการเข้าเรียนในโรงเรียนสอนทำอาหาร รัฐบาลเกาหลีใต้มีความมั่นใจในการเปิดร้านอาหารในต่างประเทศและนำอาหารเกาหลีกระตุ้นให้เกิดกระแสเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) ในสหรัฐอเมริกา เพื่อเพิ่มความนิยมของอาหารเกาหลี และความตระหนักรู้โดยรวมของชาวอเมริกันเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เกาหลีได้นำเสนอ (CorD, 2019)



### 3.5.2 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ภาพที่ 3-11 กรอบแนวคิด Soft Power อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามนโยบายของรัฐบาล

ที่มา : พรรคเพื่อไทย, ม.ป.ป.

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย



ภาพที่ 3-12 บทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ที่มา : คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, ม.ป.ป. : 14 ; ประมวลโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3-13 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, ม.ป.ป. : 26 ; ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบไปด้วย (1) องค์การการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจองท่องเที่ยว ซึ่งจะแบ่งออกเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องจากประเทศต้นทางและองค์กรที่เกี่ยวข้องในประเทศเปลี่ยนผ่าน (2) หน่วยงานทางการคมนาคมและขนส่ง เช่น บริษัทให้บริการเช่ารถ หน่วยงานให้บริการศูนย์ข้อมูล รถเดินทางสาธารณะ บริษัทบริการรถแท็กซี่ บริษัทบริการเรือสำราญ หน่วยงานให้บริการศูนย์ข้อมูลการเดินทาง เป็นต้น (3) หน่วยงานให้บริการที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ บ้านรับรองแขก โฮสเทล เป็นต้น (4) ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหารและบาร์ ไนต์คลับ ร้านอาหารจานด่วน ของที่ระลึก ประเภทอาหาร ตู้บริการอาหารอัตโนมัติ เป็นต้น (5) ของที่ระลึกและงานหัตถกรรม เช่น ร้านขายของหัตถกรรม ช่างฝีมือ กิจกรรมหัตถกรรม เป็นต้น (6) สินทรัพย์ทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินทรัพย์ทาง

วัฒนธรรม และสินทรัพย์ทางธรรมชาติ (7) ด้านความบันเทิง เช่น การแสดง บริษัทบริการมัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์อิสระ ผู้นำทางหรือพี่เลี้ยง โปรแกรมท่องเที่ยว บริการสุขภาพและสปา เป็นต้น (8) การบริการสนับสนุน เช่น ศูนย์บริการข้อมูลต่าง ๆ ร้านค้าต่าง ๆ ร้านซักรีด หน่วยงานดูแลความปลอดภัยและธนาคาร ร้านอินเทอร์เน็ตและร้านกาแฟ และ (9) การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น หน่วยงานจัดการของเสีย วัดถุก่อสร้าง บริษัทพลังงานและน้ำ หน่วยงานด้านการศึกษา หน่วยงานด้านการสื่อสาร และหน่วยงานดูแลความปลอดภัยและสุขอนามัย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

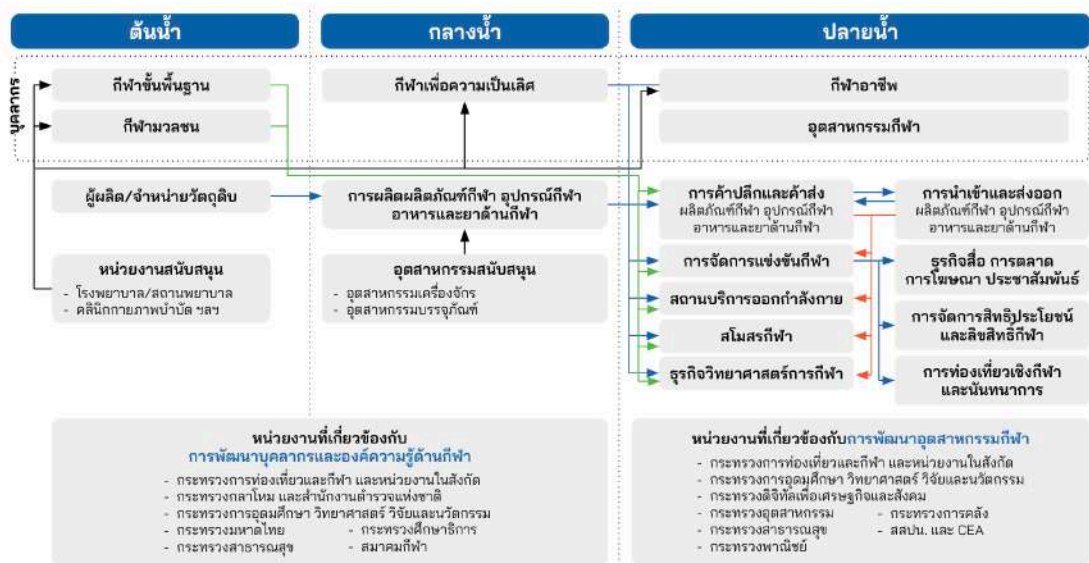
### 3.5.3 อุตสาหกรรมกีฬา



ภาพที่ 3-14 กรอบแนวคิด Soft Power อุตสาหกรรมกีฬา ตามนโยบายของรัฐบาล  
ที่มา : พรรคเพื่อไทย, ม.ป.ป.

อุตสาหกรรมกีฬาถือได้ว่าเป็นกลไกหนึ่งที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะมีบทบาทในเรื่องการผลิต การสร้างและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการกีฬา นักกีฬา และภาคธุรกิจต่าง ๆ ลิขสิทธิ์และสิทธิประโยชน์ ผู้ผลิต จำหน่าย นำเข้าและส่งออก สถานบริการออกก่าลังกาย ฟิตซัอมและ สถานศึกษา ซึ่งทั้งหมดจะมีการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ม.ป.ป.)





ภาพที่ 3-15 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมกีฬา  
ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566 : 27 ; ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ห่วงโซ่คุณค่าของการกีฬาของประเทศไทย (Value Chain of Sport Sector) ประกอบไปด้วย ต้นน้ำ ซึ่งได้แก่ กีฬาขั้นพื้นฐานและกีฬาเพื่อมวลชน กลางน้ำ ประกอบด้วยกีฬาเพื่อความเป็นเลิศทุกระดับ และปลายน้ำ ซึ่งประกอบด้วยอุตสาหกรรมกีฬากีฬาและกีฬาอาชีพ โดยในทุกภาคส่วนของการกีฬานั้น มีองค์ประกอบทั้งในส่วนของกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา การกีฬาและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยในส่วนต้นน้ำของการกีฬานั้น กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา ได้แก่ เด็กและเยาวชน ส่วนบุคลากรที่เกี่ยวข้องครอบคลุม ครูผู้สอนพลศึกษาในกีฬาขั้นพื้นฐานและอาสาสมัคร ทางกีฬาซึ่งเกี่ยวข้องกับกีฬาเพื่อมวลชน ด้านกลางน้ำ คือกีฬาเพื่อความเป็นเลิศนั้น กลุ่มเป้าหมายครอบคลุมนักกีฬา ทุกระดับตั้งแต่ระดับจังหวัด ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ส่วนบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมผู้บริหารกีฬา ผู้ตัดสินกีฬา ผู้ฝึกสอนกีฬา รวมถึงนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ด้านปลายน้ำ ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายนักกีฬาอาชีพและอุตสาหกรรมกีฬากีฬาที่ประกอบไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ทั้งในภาคการผลิต ภาคการค้าและภาคบริการด้านการกีฬา โดยมีบุคลากรที่เกี่ยวข้องหลายสาขาอาชีพ ทั้งนักวิทยาศาสตร์การกีฬาและบุคลากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการกีฬาทุกประเภทธุรกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ในสหรัฐอเมริกา การแข่งขันบาสเก็ตบอลของ NBA (National Basketball Association) เป็นหนึ่งในลีกกีฬาที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลมากที่สุดในโลก เกมการแข่งขันสุดท้ายของปี ค.ศ. 2022 มีผู้ชมสูงสุดกว่า 15 ล้านคน แต่ละทีมจาก 30 ทีมในลีกมีมูลค่าโดยเฉลี่ยมากกว่า 2 พันล้านดอลลาร์ ทีม NBA สร้างรายได้หลักจากการขายตั๋ว การขายสินค้า และข้อตกลงทางทีวี รวมถึงแบ่งปันรายได้จากการสนับสนุนองค์กรและโครงการริเริ่มอื่นๆ ทว่าสิ่งที่ในอดีต ลึกซึ้งสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) NBA มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด 4 ประการที่เน้นโดยการลงทุนและความร่วมมือของ NBA ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 ได้แก่ (1) เนื้อหาดิจิทัลและเกม (2) การวิเคราะห์ผู้เล่นและ Performance Tech (3) การเดิมพันกีฬา (Sports Betting) และ (4) Streaming (CBINSIGHTS, 2022) โดยคุณลักษณะของบาสเก็ตบอลที่แตกต่างจากการส่งออกทางวัฒนธรรมอื่น ๆ และโน้มน้าวให้เป็นรูปแบบในอุดมคติของ Soft Power ในอเมริกา ได้แก่

- บาสเกตบอลเป็นกีฬาอเมริกันที่มีจุดเริ่มต้นและเป็นจุดศูนย์กลางในปัจจุบันในสหรัฐอเมริกา รวมถึงถูกสร้างขึ้นในแง่ของศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ และสุดท้ายกลายเป็นสื่อสำหรับการสอนต่าง ๆ เช่น การทำงานเป็นทีม ระเบียบวินัย และน้ำใจนักกีฬา
- บาสเกตบอลเป็นกีฬาระดับโลกซึ่งเป็นตัวแทนของจิตวิญญาณแบบอเมริกัน โดยมีการแพร่กระจายไปทั่วโลกภายในหนึ่งปีหลังจากมีกีฬานี้เกิดขึ้น และกลายเป็นกีฬาท้องถิ่นและมีความสำคัญทางวัฒนธรรมในหลายประเทศ แม้กระทั่งเป็นกีฬาประจำชาติสำหรับบางประเทศ
- บาสเกตบอลเหมาะสำหรับทุกคน ส่งผลให้เกมแพร่กระจายได้ง่าย ซึ่งเป็นผลมาจากการเผยแพร่ของตัวเอง เช่นเดียวกับการเผยแพร่ค่านิยมของอเมริกา และการอำนวยความสะดวกในความสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม
- มีการเผยแพร่ (ฝึกซ้อม เล่น ฝึกสอน ให้ทุน โฆษณา ออกอากาศ สนับสนุน กล่าวถึง ฯลฯ) ของนักแสดงที่หลากหลาย
- บาสเกตบอลเป็นที่นิยมในเมืองและพื้นที่ขนาดเล็ก ได้รับความนิยมนอย่างมากในหมู่คนรุ่นใหม่ และประเทศที่โดดเด่นของเกมกีฬามีสโมสรบาสเกตบอลเมื่อกล่าวถึง จะนึกถึงอเมริกัน (Joseph B. Eyn, 2015)

### 3.5.4 อุตสาหกรรมการจัดงานเทศกาล/เฟสติวล



ภาพที่ 3-16 กรอบแนวคิด Soft Power อุตสาหกรรมเฟสติวล ตามนโยบายของรัฐบาล

ที่มา : พรคเพื่อไทย, ม.ป.ป.

งานเทศกาล (Festival) ถือเป็นอีเวนต์ประเภทหนึ่ง ที่เน้นความบันเทิงหรือการเฉลิมฉลองเป็นหลัก ซึ่งความเป็นเทศกาล มีความเป็นชุมชน (Community) แฝงอยู่อย่างชัดเจน และมีจุดมุ่งหมายให้มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด โดยเน้นมอบประสบการณ์ให้ผู้เข้าร่วมงานไม่ได้พบในชีวิตประจำวัน และมักสร้างผลทางบวกในด้านเศรษฐกิจ โดยจะจัดขึ้นในสถานที่และเวลาที่กำหนดไว้เป็นพิเศษ อาจเป็นการจัดครั้งเดียวหรือประจำ มักจัดเป็นงานหลาย ๆ วัน ที่ประกอบด้วยการแสดง และกิจกรรมย่อยตามธีมของงาน ซึ่งเทศกาลมักจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนจำนวนมากที่มาร่วมตัวกัน และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน นอกจากเป็นการเฉลิมฉลองด้านประเพณี วัฒนธรรมแล้วนั้น ปัจจุบันงานเทศกาลยังเกี่ยวข้องกับชุมชนในด้านของกิจกรรม ความสนใจ งานอดิเรกหรือความหลงใหลที่เหมือนกัน เช่น ศิลปะ หรือดนตรี เป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมทางสังคมที่สามารถส่งเสริมชุมชนในการสร้างอัตลักษณ์ และต้นทุนทางสังคม เกิดความร่วมมือในชุมชน และสามารถรวมหลายประเภทกิจกรรมในการจัดงานเทศกาลแต่ละครั้งได้ เช่น กิจกรรมด้านศิลปะร่วมกับดนตรี (Find a Festival, 2018)



ภาพที่ 3-17 ระบบนิเวศด้านเศรษฐกิจ (New Ecosystem Model) ของการจัดงานเทศกาล  
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป. ; ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

โดยระบบนิเวศของการจัดงานเทศกาล ประกอบด้วย ผู้เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศการจัดงานเทศกาล ได้แก่ (1) Planner Company หมายถึง บริษัทที่เป็นตัวกลางในการวางแผนสำหรับกิจกรรมการจัดงานเทศกาล (2) Venue หมายถึง สถานที่สำหรับการจัดกิจกรรม/ การจัดงานเทศกาล (3) Accommodation หมายถึง กลุ่มที่พัก เป็นกลุ่มสถานที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาล (4) Food and Beverage หมายถึง กลุ่มธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม (5) Excursion หมายถึง กลุ่มการท่องเที่ยว (6) Show/ Performance ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา นักแสดง หรือกิจกรรมการแสดงที่เหมาะสมกับการจัดงานเทศกาล (7) Shopping ธุรกิจด้านการขายปลีกในประเทศ (8) Logistics หมายถึง ระบบขนส่งที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมการจัดงานเทศกาล (9) Event Supply หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมอีเวนต์ หรือกิจกรรมในงานเทศกาล (10) Speaker หมายถึง ฐานข้อมูลวิทยากร (11) Event Calendar หมายถึง ปฏิทินงานอีเวนต์ (12) Sustainability หมายถึง การรวมทุกธุรกิจที่อยู่ใน การจัดงานเทศกาล Ecosystem ที่ได้รับมาตรฐานความยั่งยืน เช่น มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังประกอบด้วยอุตสาหกรรมสนับสนุนในการจัดงานเทศกาล หมายถึง ธุรกิจหรือหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนการจัดงานเทศกาลให้เป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งประกอบด้วย (13) Power and Water Supplier หมายถึง ผู้ให้บริการไฟและน้ำสำหรับการจัดงานเทศกาลในสถานที่ภายนอก (14) Waste Management หมายถึง ผู้ให้บริการด้านการเก็บและกำจัดขยะสำหรับการจัดงานเทศกาล (15) Medical Service หมายถึง การให้บริการด้านการพยาบาล (16) Broadcasting หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการด้านการสื่อสารกระจายข่าว (17) Print Media หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ (18) Telecommunication หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม (19) Legal Services หมายถึง ธุรกิจที่ปรึกษาทางกฎหมาย (20) Data Management หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการด้านการจัดการข้อมูล (21) Digital and Interactive Media หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการด้านสื่อดิจิทัล (22) Financial Intermediary หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการเกี่ยวกับการเงิน (23) Publishing หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการด้านสำนักพิมพ์ (24) Accounting Consulting หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการด้านบัญชี อีกทั้งยังรวมถึง Related Agencies หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (25) CVB (Convention and Visitors Bureau) หมายถึง หน่วยงานที่เป็นองค์กรหลักที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเทศกาลของเมืองหรือของประเทศนั้น ๆ (26) Government (National, Local) หมายถึง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น (27) Association หมายถึง สมาคมที่เกี่ยวข้อง (28) University/Voc-Ed (Private, Public) หมายถึง สถาบันการศึกษา ทั้งในระดับมหาวิทยาลัย และอาชีวศึกษาที่เป็นของภาครัฐ และภาคเอกชน (29) Institute หมายถึง สถาบันทั้งภาครัฐ และเอกชนที่ไม่ใช่สถาบันการศึกษา และ (30) Industries (FTI, Chamber, YEC) หมายถึง องค์กรหรือการรวมกลุ่มทางด้านอุตสาหกรรม

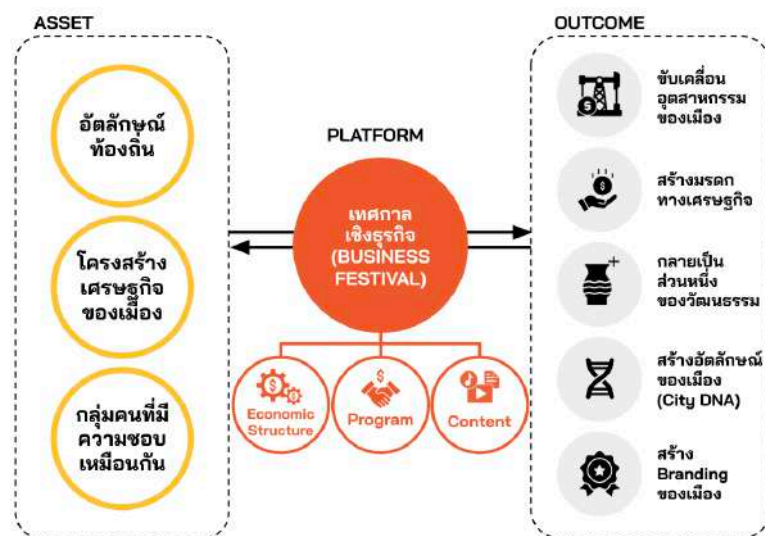


การใช้งานเทศกาลระดับโลกในอุตสาหกรรม Soft Power ที่ประสบความสำเร็จและสามารถเปลี่ยนผ่าน (Transform) Soft Power ของตนเองเพื่อต่อยอดและส่งออกสู่สากลได้สำเร็จ



ภาพที่ 3-18 ความหมายของเทศกาลเชิงธุรกิจ (Business Festival)

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป. ; ปรับปรุงโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3-19 กระบวนการใช้งานเทศกาลในการเป็นพื้นที่เปลี่ยนผ่าน (Transform) สินทรัพย์ของเมือง

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป. ; ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ประเภทงานเทศกาลเชิงธุรกิจ (Business Festival) จะถูกกล่าวถึงในบริบทของงานเทศกาลหนึ่งหรือเทศกาลภาพยนตร์ จากวารสารวิชาการการศึกษาเทศกาลภาพยนตร์ในฐานะฐานอุตสาหกรรม (The Film Festival as an Industry Node) ระบุว่า การจำแนกประเภทเทศกาลจะรวมถึงเทศกาลประเภท “ธุรกิจ” หรือเทศกาลที่มี “วาระทางธุรกิจ” (Business Agenda) ซึ่งต่างจากเทศกาล “ผู้ชม” (Audience Festival) หรือเทศกาลที่มี “วาระทางภูมิรัฐศาสตร์” (Geopolitical Agenda) โดยเทศกาลที่มี “วาระทางธุรกิจ” (Business Agenda) ได้สร้างตลาด

และการประชุมสำหรับอภิปราย (Forum) ของเครือข่ายอุตสาหกรรมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Dina Iordanova, 2015) เช่น งานเทศกาล South by Southwest (SXSW) ที่เมืองออสติน รัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นงานเทศกาลโพรไฟล์งานด้านสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive) และงานประชุมสัมมนาที่นำเงินกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มาสู่พื้นที่ เป็นงานเทศกาลที่มีการผสมผสานการตลาดแบบกิจกรรมจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) กับแนวคิดงานเทศกาลของผู้บริโภค (Consumer Festival) และกลายเป็นเทรนด์ใหม่ของแนวคิด Festivalisation (Matt Grey, 2019) เป็นเวที (Platform) ในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการสร้างธุรกิจระหว่างกัน ซึ่งนำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมอย่างก้าวกระโดด

นอกจากนี้ บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ในหลายประเทศได้ใช้การจัดงานเทศกาลเชิงธุรกิจเป็นพื้นที่เวที (Platform) หรือตลาด (Marketplace) ในการพัฒนาและยกระดับธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) อุตสาหกรรมวิทยาศาสตร์สุขภาพและชีวิต (Health & Life Sciences) อุตสาหกรรมกีฬา วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว (Sport, Culture and Travel) ฯลฯ (UK-ASEAN Business Council, 2018)

### 3.6 อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือ Business Event ของประเทศไทย

อุตสาหกรรมไมซ์ คือ การจัดงานและกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเป็นเวทีการจัดงานที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย ครอบคลุมการจัดประชุมแบบองค์กร การจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน การประชุมแบบสมาคม ไปจนถึงการจัดงานแสดงสินค้าและการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดยไมซ์เล็งเห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรไปจนถึงระดับนานาชาติ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดงานที่ได้ในระดับมาตรฐานและยั่งยืน ซึ่งคำว่า “MICE” มาจากการรวมความหมายของหลากหลายคำมาความหมายมาประกอบกันเพื่อให้เกิดภาพรวมกลายเป็นอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ M หรือ Meetings คือ การประชุมสัมมนาระดับองค์กร หรือศึกษาดูงานทั้งระดับกลุ่มบุคคลมาจากองค์กรเดียวกันหรือต่างองค์กร โดยจะเป็นการประชุมเฉพาะกิจหรือมีการวางแผนล่วงหน้า I หรือ Incentives คือ การจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร C หรือ Conventions การประชุมสมาคมวิชาชีพของสมาคมวิชาชีพเดียวกันหรือแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดประชุมระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับนานาชาติ จัดโดยองค์กรสมาคมระดับชาติหรือรัฐบาล E หรือ Exhibitions คือ การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละอุตสาหกรรมและธุรกิจ โดยอาจจะเป็นการแสดงสินค้าระหว่างคนทำธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business: B2B) หรือ เปิดให้คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมได้ (Business-to-Consumer: B2C) โดยมีการจัดงานแสดงสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้ประกอบการที่ควบคู่ไปกับผู้บริโภค

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และที่สำคัญอุตสาหกรรมไมซ์ก่อให้เกิดการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป.)

### 3.6.1 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพต่อการขยายตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

จากข้อมูลการศึกษาภาคพื้นอนาคตของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยภายใต้หัวข้อ MICE Foresight พบว่า อุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพต่อการขยายตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย มีทั้งหมด 6 กลุ่มอุตสาหกรรม หรือ Potential Sector ซึ่งประกอบไปด้วย

**1. Food Security** ความมั่นคงทางอาหารเป็นสิ่งที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ เนื่องจากปัญหาการเข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย ความยากจน ตลอดจนปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการเกษตร ในส่วนของประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และเป็นเสมือนครัวโลกในการผลิตอาหาร แต่ยังไม่ได้มีการพัฒนาให้ผลผลิตมีมูลค่าที่สูงหรือโภชนาการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งประจําและต่างประเทศ

**2. Health-Tech Innovation** การสนับสนุนวาระนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัยในประเทศไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ และวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพระดับโลก ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพและก่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวมของประเทศและประชาชน นอกจากนี้ยังดึงดูดเงินเรื่องอาหารจากผลผลิตทางธรรมชาติที่หลากหลาย การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Wellness) รวมถึงการแพทย์ทางเลือกประยุกต์กับเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยมากขึ้น

**3. Decarbonization of Energy** การเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานคาร์บอนต่ำส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางพลังงาน ลดการพึ่งพิงการนำเข้าและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านพลังงานในระดับผู้ใช้งาน ความสามารถในการบริหารจัดการพลังงานจากต้นทุนทางธรรมชาติได้ส่งผลดีทั้งกับประชาชน ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และสร้างแรงขับเคลื่อนให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ให้เกิดการพัฒนาเพื่อรองรับพลังงานคาร์บอนต่ำมากขึ้น

**4. Urban QOL and Mobility** ในปัจจุบันการมีบทบาทของเมืองต่อชีวิตเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ ส่วนประกอบที่สำคัญคือผู้คนอยู่อาศัยในเมืองต่างต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น ยิ่งเมืองมีการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการมากขึ้นเพียงใดก็จะดึงดูดกลุ่มคนที่มีความสามารถให้เข้ามาอยู่ในเมืองมากขึ้น การพัฒนานี้ก็จะเกี่ยวเนื่องส่งเสริมเป็นทอด ๆ อีกทั้งกระแสการพัฒนาเมืองของไทยได้กระจายออกสู่ศูนย์กลางมากขึ้น ผู้บริหารเมืองมีความต้องการพัฒนาตามความเฉพาะของพื้นที่ รวมถึงภาคเอกชนก็ต่างมีการพัฒนาและนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์อย่างต่อเนื่อง

**5. Advance Manufacturing** ภาคอุตสาหกรรมของไทยคิดเป็น 33% ของ GDP ประเทศซึ่งส่วนมากเป็นการรับจ้างผลิต ซึ่งจากแนวโน้มห่วงโซ่มูลค่าโลกหดสั้นลงจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและนโยบายพึ่งพาตนเองมากขึ้นของหลายประเทศ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นกลาง-สูง ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ผลิตในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนารวมถึงประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเน้นรับจ้างประกอบ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์และรถยนต์ ผู้ประกอบการไทยจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อสามารถอยู่บนตำแหน่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงขึ้นบนห่วงโซ่อุปทานโลก

**6. Creative Soft Power** แม้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และซอฟต์แวร์จะไม่ได้สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจเท่ากลุ่มอุตสาหกรรมหลักแต่เป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อนกลุ่มอุตสาหกรรมที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์และสินทรัพย์จากวัฒนธรรมไปต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรม และกระจายตัวลงในผู้เล่นรายย่อยได้จำนวนมาก เหมาะสมสำหรับโลกในปัจจุบันที่มีความผันผวน การแข่งขันด้านความคุ้มค่าด้านราคาหรือฟังก์ชันการใช้งานอาจไม่ตอบโจทย์และไม่สามารถแข่งขันในโลกยุคปัจจุบันได้

โดยมีการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ด้วยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถ (Capability) และจำนวนธุรกิจหรือผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทย
2. ความน่าดึงดูด (Attractiveness)
3. ศักยภาพในการเพิ่มมูลค่า (Potential of High Value-added Activity) ในประเทศไทย
4. ระดับในการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยหรือเป็นความจำเป็นในระยะยาว

5. ข้อกำหนดสำหรับการรับรองทางธุรกิจและวิชาชีพและความเชื่อมโยง

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดกลุ่มอุตสาหกรรมศักยภาพออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมที่เป็นเรือธง (Flagship) ประกอบด้วยอุตสาหกรรม Food Security, Health-Tech Innovation, Urban QOL and Mobility และ Creative Soft Power โดยมีศักยภาพในด้านความสามารถและจำนวนธุรกิจหรือผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทย มีความน่าดึงดูดและมีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าในประเทศไทยสูง ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้เครื่องมือทั้ง Exhibitions, Conventions, Mega Events, Meetings และ Incentives (2) อุตสาหกรรมสนับสนุน (Support Growth) ประกอบด้วยอุตสาหกรรม Advance Manufacturing โดยมีความสามารถและจำนวนธุรกิจหรือผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทยที่สูงและสามารถส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นเรือธงได้ ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้เครื่องมือ Exhibitions, Conventions และ Meetings (3) อุตสาหกรรมอนาคต (For Future) ประกอบด้วยอุตสาหกรรม Decarbonization of Energy โดยมีศักยภาพในการสร้างผลกระทบเชิงบวกในระยะยาวและมีความน่าดึงดูดสูง ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้เครื่องมือ Mega Events, Conventions, Exhibitions, Meetings และ Incentives (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป.)

### 3.6.2 อุตสาหกรรม Creative Soft Power

แม้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และ Soft Power จะไม่ได้สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจเท่ากลุ่มอุตสาหกรรมหลักแต่เป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อนกลุ่มอุตสาหกรรมที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์และสินทรัพย์จากวัฒนธรรมไปต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรม และกระจายตัวลงในผู้เล่นรายย่อยได้จำนวนมาก เหมาะสำหรับโลกในปัจจุบันที่มีความผันผวนการแข่งขันด้านความคุ้มค่าด้านราคาหรือฟังก์ชันการใช้งานอาจไม่ตอบโจทย์และไม่สามารถแข่งขันในโลกยุคปัจจุบันได้ ซึ่งมีคุณค่าต่อประเทศไทยในด้านการนำเข้าความรู้ ทักษะ และมุมมองด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ใหม่และร่วมสมัย มาปรับใช้กับวัฒนธรรมไทยเพื่อต่อยอดสู่การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่เข้าถึงผู้คนที่มีความหลากหลายในส่วนอื่น ๆ ของโลก

กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product) ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบ (Design) สถาปัตยกรรม (Architecture) ของใช้ในบ้าน (Houseware) หัตถกรรม (Handicrafts and Crafts) สินค้าแฟชั่น (Fashionable) อัญมณี (Jewelry) ของเล่น (Toy) ทัศนศิลป์ (Visual Arts) ของขวัญ (Gift) และสถานที่จัดงาน (Place To Exhibit) กลุ่มเนื้อหาสร้างสรรค์ (Creative content) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertisement) ภาพยนตร์และซีรีส์ (Movies and Series) เกมและแอนิเมชัน (Game and Animation) แอนิเมชัน (Animation Content) ดนตรี (Music) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) สิ่งพิมพ์ (Publications) สื่อ (Platforms and Media) และวรรณกรรม (Literature) กลุ่มบริการ (Hospitality) ซึ่งประกอบด้วย สปา (Spa) โรงแรม (Hotel) ร้านอาหาร (Restaurant) สถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Destination) และบริการท่องเที่ยว (Travel Service)

Creative Soft Power นับเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีต้นทุนโดดเด่นทั้งในด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม ต้นทุนด้านความสามารถและมีกลุ่มอุตสาหกรรมหลายกลุ่ม เช่น อุตสาหกรรมอัญมณี อุตสาหกรรม



ท่องเที่ยว หัตถกรรม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมแฟชั่น อีกทั้งตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยมีความเป็นพลวัตสูง (Dynamic and Vibrant) เปิดรับวัฒนธรรมและปรับตัวเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างหลากหลาย ทำให้ตลาดงานสร้างสรรค์ของประเทศไทยไทยเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ของตลาดในภูมิภาคอาเซียน ประกอบกับนโยบายภาครัฐมีการสนับสนุนด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีหน่วยงานที่ให้การดูแลขับเคลื่อนนโยบายคือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ซึ่งทำให้การดำเนินนโยบายสนับสนุนผลักดันมีความต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยมีความพร้อมในการสร้างอิทธิพลทางความคิดในระดับนานาชาติ กระตุ้นการส่งออกสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยงานไมซ์จะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแรงขับเคลื่อนการเชื่อมโยง Creative Talent ธุรกิจสร้างสรรค์ กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว อาหาร สิ่งทอ พลาสติก อิเล็กทรอนิกส์ สถาปัตยกรรม การจัดงานไมซ์ในอนาคต ควรเป็นงานที่เน้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลในการเชื่อมต่อประสบการณ์จากโลกจริงและโลกเสมือนเพื่อสร้างความต่อเนื่องของเครือข่ายธุรกิจ (Networking Continuity)

### 3.6.3 โอกาสในการพัฒนา MICE Product

#### 3.6.3.1 Meeting

1. เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความต้องการของตลาดกับแนวคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างงาน เพื่อพัฒนาความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้ทีมงานสร้างสรรค์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดและมีโอกาสทางเศรษฐกิจสูงขึ้น การจัดประชุมภายใต้ Creative Soft Power จะให้ประโยชน์ต่อองค์กรในการสร้างความเข้าใจระหว่างศาสตร์ สามารถบูรณาการความเชี่ยวชาญระหว่างฝ่ายให้ร่วมกันสร้างผลงานที่มีคุณภาพ

2. ผลลัพธ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับ ได้แก่ Synergy of Multi-Discipline และ Direct-to-Internal-Customer

3. ลักษณะกิจกรรม: เหมาะกับการจัดประชุมในพื้นที่งานสร้างสรรค์ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง ผู้เข้าร่วมอาจเป็นแบบระหว่างฝ่ายภายในองค์กร หรือระหว่างองค์กรกับคู่ค้าใน Supply Chain

#### 3.6.3.2 Incentive

1. เป็นเครื่องมือในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์ ทั้งผู้จัดจำหน่าย นักลงทุน สถาบันการเงิน เพื่อสร้างความเข้าใจแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของงานสร้างสรรค์ ในแก่ผู้ที่อยู่ในสาขาอื่น ๆ เช่น การเงิน วิศวกรรม เทคโนโลยี เครื่องจักรกล โดยใช้เนื้อหาแนวคิดสร้างสรรค์ สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ประเทศไทยมีจุดแข็ง

2. ผลลัพธ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับ ได้แก่ Inspiration, Personal Connection และ Create Influencer/Decision Maker Recognition ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ และเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน หรือสนับสนุนงานสร้างสรรค์ไปพร้อมกัน

#### 3.6.3.3 Convention

1. เป็นเครื่องมือสำหรับการจัดประกาย การให้ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบ การนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ โดยผู้สร้างผลงาน และมีกลไกการร่วมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค (Co-create Consumer Experience)

2. ผลลัพธ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับ ได้แก่ Trend Information, Influence Market และ Personal Branding

3. เนื้อหาเป็นเนื้อหาและหัวข้อสำหรับการจัดประกายไอเดีย เช่น เทรนด์การออกแบบ องค์ความรู้และภูมิปัญญา รากวัฒนธรรม มีการกำหนดเนื้อหาด้วยวาระที่มีคุณค่าทางสังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การอยู่ร่วมแบบสหวัฒนธรรม รวมถึงควรทำงานร่วมกับสมาคมด้านการออกแบบสร้างสรรค์ เครือข่ายท้องถิ่น สถาบันด้านศิลปะและการออกแบบ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

#### 3.6.3.4 Exhibition

1. เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับงานสร้างสรรค์ โดยการจับคู่ทางธุรกิจในรูปแบบเครือข่ายตามประเภทสินค้าสร้างสรรค์หรือตามพื้นที่ที่มีรากวัฒนธรรม เน้นเชื่อมโยงผู้สร้างงาน ผู้ผลิตวัตถุดิบและสินค้าให้เชื่อมโยงกับนักลงทุนและช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับภูมิภาคและในระดับสากล

2. ผลลัพธ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับ ได้แก่ Market Expansion, Sourcing, Investment Pitching และ Distribution Partnership

3. เนื้อหาเป็นการจัดกลุ่มสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้ารายใหญ่ เพื่อให้เป็น One Stop Sourcing for Experience Design รวมถึงมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่แตกต่าง เช่น นำเสนอสินค้าและบริการควบคู่ไปกับการถ่ายทอดเรื่องราวและแนวคิด

#### 3.6.3.5 Mega Event

1. เป็นเครื่องมือการตลาดแบบ Pull Strategy ที่ช่วยในการสร้างแบรนด์ของประเทศไทยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยหลอมรวมวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายเข้าด้วยกัน เกิดพลังในการสะท้อนภาพของ Soft Power ที่แข็งแกร่งของประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค

2. ผลลัพธ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับ ได้แก่ Country Branding, Synergy Multi-Culture และ Direct-to-Big Consumer

3. ลักษณะกิจกรรม เหมาะสำหรับกิจกรรมที่จัดเป็น Series ที่เน้นความหลากหลายที่มีอิทธิพล (Influencer) จากหลายประเภทสินค้าที่เสริมกัน เช่น ภาพยนตร์กับการท่องเที่ยว เกมกับสินค้าแฟชั่น สถานที่ที่เป็นแบบ Multi-location ที่เชื่อมโยงเนื้อหา เรื่องราวสินค้า เข้ากับเรื่องราวของสถานที่ทางวัฒนธรรม ทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป.)

### 3.7 ถอดบทเรียนกรณีศึกษาของงานเทศกาลระดับโลกในอุตสาหกรรม Soft Power ที่ประสบความสำเร็จ

การศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาของงานเทศกาลระดับโลกในอุตสาหกรรม Soft Power ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถเปลี่ยนผ่าน (Transform) Soft Power ของตนเองเพื่อต่อยอดและส่งออกสู่สากลได้สำเร็จ เพื่อสรุปแนวทางในการนำไปพัฒนานโยบายของประเทศ มีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.7.1 กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหาร จากงานเทศกาลพิซซ่าวิลเลจ (PizzaVillage) ประเทศอิตาลี

งานเทศกาล PizzaVillage เป็นงานอาหารที่ใหญ่ที่สุดในอิตาลี งานเทศกาลท้องถิ่นที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรปและได้รับรางวัลเทศกาลอาหารที่ดีที่สุดในโลกจาก The FestX Awards ในปี ค.ศ. 2018 โดยเป็นงานเทศกาลที่จัดขึ้นทุกปีและจัดต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 12 (ปี ค.ศ. 2024) มีผู้เข้าชมงานกว่า 1 ล้านคน เป็นงานเทศกาลพิเศษสำหรับผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมเนเปิลส์ มรดกด้านอาหารอันล้ำค่า โดยเฉพาะพิซซ่าเนเปิลส์ อีกทั้งยังเป็นเทศกาลที่จะได้ทดลองรสชาติพิซซ่าที่ดีที่สุดในเนเปิลส์ ได้พบปะกับผู้ผลิตพิซซ่าที่ดีที่สุดในโลกอย่างใกล้ชิด รวมถึงได้เข้าใจวัฒนธรรมพิซซ่าเนเปิลส์มากยิ่งขึ้น (Our Edible Italy, 2019)

งานเทศกาล PizzaVillage จัดขึ้นที่เมืองนาโปลีหรือเนเปิลส์ ประเทศอิตาลี ระยะเวลา 5-11 วัน ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี โดยสถานที่จัดงานจัดขึ้นที่ริมชายหาด Lungomare Caracciolo ซึ่งเป็นหนึ่งในชายหาดที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองเนเปิลส์ ในปี ค.ศ. 2011 – 2021 ต่อมาในปี ค.ศ. 2022 เป็นต้นมา จัดขึ้นที่ Open

Space ด้านอาคาร Mostra d'Oltremare ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานหลักแห่งหนึ่งในประเทศอิตาลีและเป็นพื้นที่ที่ผสมผสานระหว่างประเพณี วัฒนธรรม และธรรมชาติ



ภาพที่ 3-20 ภาพบรรยากาศงานเทศกาล PizzaVillage (1)

ที่มา : Pizza Village, 2020

#### 3.7.1.1 ที่มาและความสำคัญของการจัดงานเทศกาล

พิซซ่าเนเปิลส์มีจุดเริ่มต้นในศตวรรษที่ 19 เมื่อ Raffaele Esposito ซึ่งเป็นช่างทำขนมปังชาวอิตาลี ได้ปรุงพิซซ่าหน้ามอสซาเรลลาชีส โหระพา และมะเขือเทศสำหรับถวายแด่พระเจ้าอุมแบร์โตที่หนึ่งและพระราชินีมาร์เกอริตา พระราชินีทรงโปรดปรานพิซซ่านี้เป็นอย่างยิ่ง จึงเป็นที่มาของการตั้งชื่อพิซซ่ารูปแบบนี้ว่า "พิซซ่ามาร์เกอริตา" งานวันพิซซ่าครั้งแรกจัดขึ้นที่เมืองเนเปิลส์ ในปี ค.ศ. 1995 โดยมีปราสาท Maschio Angioino เป็นฉากหลังที่สวยงามของงาน จากนั้นจึงได้มีการจัดงานเทศกาล Napoli Pizza Village ครั้งแรกขึ้นในช่วงปลายปี ค.ศ. 2011 ซึ่งงานเทศกาล PizzaVillage เป็นเทศกาลท้องถิ่นที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรป โดยมีแนวคิดการจัดงานเกี่ยวข้องกับพิซซ่าแบบดั้งเดิมของเมืองเนเปิลส์ ซึ่งจะจัดขึ้นเป็นเวลา 5-11 วันของทุกปี โดยปกติจะจัดขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายน ประกอบด้วยร้านพิซซ่ายอดนิยม 50 ร้านในเมืองที่จัดเตรียมพิซซ่ารสชาติพิเศษไว้สำหรับผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก ปัจจุบัน PizzaVillage ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ล้านคนต่อปีเพื่อเพลิดเพลินกับทัศนียภาพของทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและรับประทานพิซซ่ากว่า 135,000 ชิ้น ความนิยมของงานเทศกาล PizzaVillage สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเมืองต่าง ๆ ได้ริเริ่มโครงการคล้าย ๆ กันนี้ (Rad Season, 2024)

### 3.7.1.2 เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์การจัดงาน

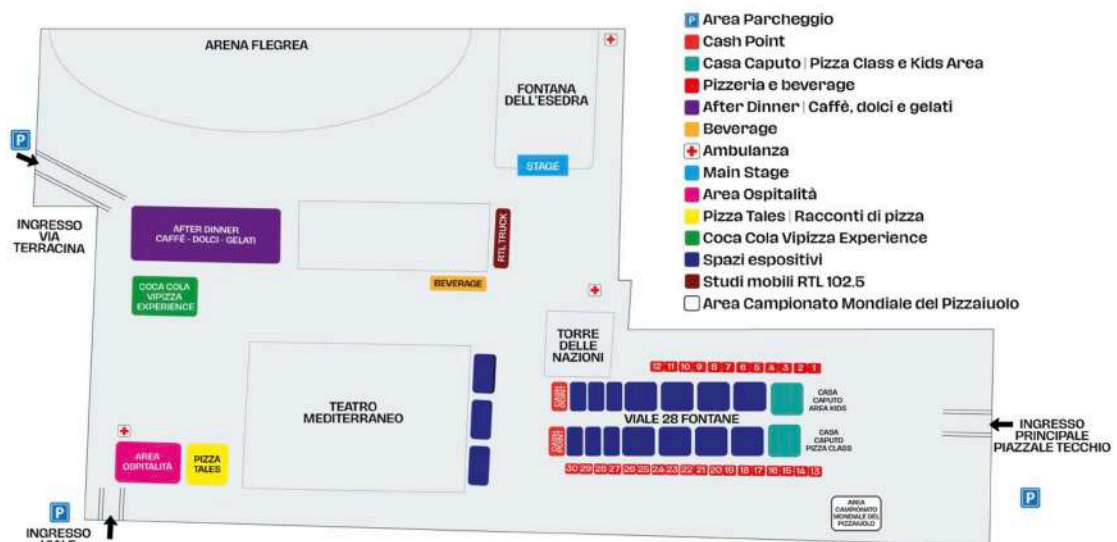
- 1) เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมของพิซซ่าและยกย่องผู้เชี่ยวชาญด้านการทำพิซซ่าชาวอิตาลีและนานาชาติ (The Best Naples, n.d.)
- 2) การเป็นเทศกาลที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดนตรี การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากภูมิภาคคัมปาเนีย และมีผู้ผลิตพิซซ่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของงานเทศกาล
- 3) การเป็นเทศกาลที่เป็นจุดนัดพบให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่เมืองเนเปิลส์ในทุก ๆ ปี (In Italy, 2023)
- 4) การขยายและส่งออกศิลปะการทำพิซซ่าเนเปิลส์ ที่ได้รับการรับรองจากองค์การยูเนสโก (Visit Naples, n.d.)
- 5) การเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่และในภูมิภาค (Visit Naples, n.d.)

### 3.7.1.3 กิจกรรมภายในงาน

งานเทศกาล PizzaVillage ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การแสดงและคอนเสิร์ต นิทรรศการ การประชุมและสัมมนา กิจกรรมบันเทิงและเวิร์กช็อปสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะออกอากาศทุกวันทางวิทยุและโทรทัศน์โดย RTL 102.5 ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักของงานเทศกาล (Pizza Village, n.d.) โดยในการจัดงานเทศกาล PizzaVillage 2024 ซึ่งเป็นการจัดงานครั้งที่ 12 ได้จัดขึ้นที่ Mostra d'Oltremare ในเมืองเนเปิลส์ ระหว่างวันที่ 14 - 23 มิถุนายน ซึ่งขยายพื้นที่การจัดงานเป็น 50,000 ตารางเมตร ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน เช่น

- การแสดงสดและคอนเสิร์ต ที่มีการผสมผสานระหว่างพิซซ่าและดนตรีด้วยการรวมตัวของเชฟพิซซ่าที่มีชื่อเสียงและทำการแสดง รวมถึงการแสดงดนตรีจากศิลปินชาวอิตาลีที่มีชื่อเสียงและ DJ ที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีการถ่ายทอดสดจากเวทีภายในงานเทศกาลด้วยสตูดิโอเคลื่อนที่ของสื่อ RTL102.5 ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักของการจัดงาน
- Kids Area เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมสำหรับเด็ก
- การจัดการแข่งขัน Pizzaiuolo World Championship โดยสมาคม Neapolitan Pizzaiuoli Association โดยประกอบไปด้วยการแข่งขันประเภท Caputo Trophy Neapolitan Pizza S.T.G. (ผู้เข้าแข่งขัน 100 คน) Classic Pizza (ผู้เข้าแข่งขัน 100 คน) Seasonal Pizza (ผู้เข้าแข่งขัน 50 คน) Pizza in pan (ผู้เข้าแข่งขัน 30 คน) Fried Pizza (ผู้เข้าแข่งขัน 30 คน) Pinsa/ Meter/ Paddle Pizza (ผู้เข้าแข่งขัน 30 คน) Gluten-Free Pizza (ผู้เข้าแข่งขัน 30 คน) Contemporary Pizza (ผู้เข้าแข่งขัน 100 คน) American Pizza (ผู้เข้าแข่งขัน 50 คน) Acrobatic competitions (ผู้เข้าแข่งขัน 30 คน) และ Juniors Pizza สำหรับผู้เข้าแข่งขันที่อายุน้อยกว่า 18 ปี (Associazione Pizzaiuoli Napoletani, 2024)
- การทำและจำหน่ายพิซซ่าจากร้านพิซซ่าที่ดีที่สุดและเชฟพิซซ่าระดับผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงที่สุด โดยมีจุดจำหน่ายตัวสำหรับซื้อเมนูอาหารซึ่งรวมถึงพิซซ่า เครื่องดื่ม ของหวาน และกาแฟ
- พื้นที่ Coca-Cola ที่มีการจัดกิจกรรม เกม และการแข่งขันต่าง ๆ
- กิจกรรม Masterclasses โดย Mulino Caputo ซึ่งจะมีการสอนวิธีการทำพิซซ่า

- เวทีประชุมและเสวนาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ (1) การประชุมในหัวข้อ #AperiPizzaRara โดยศูนย์ประสานงานโรคหายากแห่งภูมิภาคคัมปาเนีย ซึ่งเป็นการอภิปรายเกี่ยวกับการจัดการและการป้องกันโรคหายาก ใน 2 ประเด็นหลัก คือ โภชนาการที่ถูกต้องและวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี การที่พิซซ่าสามารถเป็นอาหารสำหรับผู้ที่มีทุกขั้วรามาจากโรคหายากด้วยการใช้ส่วนผสมที่ถูกต้อง อีกทั้งยังมีการทำ พิซซ่า MaRa โดย Errico Porzio ซึ่งเป็นพิซซ่าพิเศษที่หลีกเลี่ยงอาการอักเสบและปฏิกิริยาที่อาจเกิดขึ้นกับการรักษาทางเภสัชวิทยา เนื่องจากไม่มีการใช้ยีสต์แบบดั้งเดิม (ASKANEWS, 2024) (2) การประชุมร่วมกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี ในหัวข้อ “Tourism: events and territorial identities, tourism promotion systems” (3) การเวิร์กชอปโดยมหาวิทยาลัย Naples Federico II ในหัวข้อปัญญาประดิษฐ์และแนวคิดสำหรับการประยุกต์ใช้กับการจัดการร้านพิซซ่า เป็นต้น
- พื้นที่ Pizza Tales จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสำรวจการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพิซซ่าในช่วงปีที่ผ่านมาพร้อมกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม (ADC Group, n.d.)



ภาพที่ 3-21ผังการจัดงานเทศกาล PizzaVillage

ที่มา : Napolike, 2024





ภาพที่ 3-22 การทำและจำหน่ายพิซซ่าในงานเทศกาล  
ที่มา : Pizza Village, 2023



ภาพที่ 3-23 กิจกรรม Masterclasses เพื่อสอนวิธีการทำพิซซ่าในงานเทศกาล  
ที่มา : Pizza Village, 2023



ภาพที่ 3-24 กิจกรรมเวทีประชุมและเสวนาในงานเทศกาล  
พื้มา : Pizza Village, 2023

#### 3.7.1.4 ความเป็นมาของงานเทศกาล

ในปี ค.ศ. 1995 มีการจัดงานวันพิซซ่าครั้งแรกที่เมืองเนเปิลส์ ประเทศอิตาลี ต่อมาในปี ค.ศ. 1998 มีการก่อตั้งสมาคม Neapolitan Pizzaiuoli Association ในเมืองเนเปิลส์ เพื่อปกป้องและส่งเสริมศิลปะการทำพิซซ่าแบบเนเปิลส์โบราณให้คนทั่วโลกได้รู้จัก รวมถึงท่าทาง ขั้นตอน และส่วนผสมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรมเนเปิลส์ รวมถึงเพื่อถ่ายทอดศิลปะการทำพิซซ่าไปสู่เยาวชนที่สนใจ ซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิกของสมาคมอยู่ทั่วโลก และมีสำนักงานในประเทศออสเตรเลีย จีน เกาหลี โคเรเชีย ฝรั่งเศส เยอรมนี ญี่ปุ่น เม็กซิโก โปแลนด์ โปรตุเกส สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ และไต้หวัน

ในปี ค.ศ. 2011 มีการจัดงานเทศกาล Napoli Pizza Village ครั้งแรก หรือเทศกาล PizzaVillage ในปัจจุบัน ต่อมาในปี ค.ศ. 2017 ศิลปะการทำพิซซ่าตำรับเนเปิลส์ หรือ “Art of the Neapolitan Pizzaiuolo” ได้รับการรับรองให้เป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของชาติอย่างเป็นทางการและถูกบรรจุอยู่ในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติจากองค์การยูเนสโก (In Italy, 2023)

ในปี ค.ศ. 2018 งานเทศกาล PizzaVillage ได้รับรางวัลในฐานะเทศกาลอาหารที่ดีที่สุดในโลกในงาน The FestX Awards ที่เมืองลาสเวกัส รัฐเนวาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นงานเทศกาลเดียวในทวีปยุโรปที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล โดยได้รับคะแนนโหวตจากประชาชนทั่วไปและคณะกรรมการ และชนะรางวัล 5 รางวัลในหมวดหมู่นี้ (Pizza Village, n.d.) และในปีเดียวกัน งานเทศกาล PizzaVillage ได้เข้าร่วมในฐานะแขกพิเศษของงานเทศกาล New York Pizza Festival เป็นครั้งแรก ซึ่งจัดขึ้นเป็นเวลา 2 วัน ณ ย่าน The Belmont Business Improvement District หรือย่าน Little Italy ต่อมาในปี ค.ศ. 2023 มีการจัดงานเทศกาล Coca-Cola Pizza Village ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลีเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ งานเทศกาล PizzaVillage กำลังจะจัดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ในอนาคต เช่น กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ฯลฯ





ภาพที่ 3-25 งานเทศกาล Coca-Cola Pizza Village ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี

ที่มา : Pizza Village, n.d.



ภาพที่ 3-26 ไทม์ไลน์ความเป็นมาของงานเทศกาล PizzaVillage

ที่มา : คณะทำงาน, 2567

### 3.7.1.5 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

#### 1) ต้นน้ำ

##### ต้นทุนทางวัฒนธรรม

- การเป็นเมืองต้นกำเนิดของพิซซ่า
- ศิลปะการทำพิซซ่าดำรับเนเปิลส์ หรือ "Art of the Neapolitan pizzaiuolo" ได้รับการรับรองให้เป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของชาติอย่างเป็นทางการและถูกบรรจุอยู่ในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติจากองค์การยูเนสโก

##### กลุ่มคน/องค์กร

- ร้านพิซซ่าและพนักงานในร้านพิซซ่า
- The Master Pizza makers/ Artisans of Pizza (เชฟหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการทำพิซซ่า) (Pizza Village, n.d.)
- สมาคม Neapolitan Pizzaiuoli Association ก่อตั้งขึ้น ในปี ค.ศ. 1998 ในเมืองเนเปิลส์ เพื่อปกป้องและส่งเสริมศิลปะการทำพิซซ่าแบบเนเปิลส์โบราณให้คนทั่วโลกได้รู้จัก รวมถึงทำทาง ขั้นตอน และส่วนผสมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรมเนเปิลส์ อีกทั้งยังเพื่อถ่ายทอดศิลปะการทำพิซซ่าไปยังเยาวชนที่สนใจ ซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิกของสมาคมอยู่ทั่วโลก และมีสำนักงานในประเทศออสเตรเลีย จีน เกาหลี โคเรเชีย ฝรั่งเศส เยอรมนี ญี่ปุ่น เม็กซิโก โปแลนด์ โปรตุเกส สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ และได้หวัน (Associazione Pizzaiuoli Napoletani, n.d.)

#### 2) กลางน้ำ

- โครงการ Pizza Village World Masterclass ซึ่งเป็นโครงการสื่อสารที่ออกแบบมาเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมวัฒนธรรมและความลับของพิซซ่าไปทั่วโลก ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 17 มกราคมของทุกปีในวันพิซซ่านานาชาติ ซึ่งเป็นวันที่ศิลปะการทำพิซซ่าได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดยยูเนสโก ผู้เชี่ยวชาญด้านพิซซ่าที่มีชื่อเสียงที่สุดจะเป็นองค์ประกอบหลักของงาน โดยจะมีการแข่งขันกัน World Masterclass ที่จัดขึ้นเพื่อประชาชนชาวอิตาลีและต่างประเทศ (Pizza Village, n.d.)
- Pizzaiuolo School โดยสมาคม Neapolitan Pizzaiuoli Association เป็นหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพของเชฟพิซซ่าจากครูผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญพิซซ่าดำรับเนเปิลส์ที่ดีที่สุด โดยเน้นไปที่ผู้ที่มุ่งเป้าในวิชาชีพการทำพิซซ่า และมีเป้าหมายในการสร้างผู้เชี่ยวชาญการทำพิซซ่าที่สามารถทำงานอยู่ในระดับมาตรฐานสูงสุดของตลาดแรงงาน (Associazione Pizzaiuoli Napoletani, n.d.)

#### 3) ปลายน้ำ

- โครงการ Pizza Village World Masterclass มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดเผยความลับการทำพิซซ่า พร้อมทั้งสอนวิธีทำพิซซ่าโดยใช้เตาอบในบ้าน โดย PizzaVillage World Masterclass เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติอย่างมากนับตั้งแต่เปิดตัว มีการถ่ายทอดสดจากเมืองเนเปิลส์ ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของพิซซ่า และออกอากาศใน 180 ประเทศทั่วโลกทั้งในภาษาอิตาลีและภาษาอังกฤษ (Pizza Village, n.d.)

- สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล Pizza Tales ที่ผลิตโดย Pizza Village ที่บอกเล่าเรื่องราวของพิซซ่า เช่น เทรนด์โลกของพิซซ่า ข่าวสาร เหตุการณ์ วัตถุดิบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเทคนิคที่สร้างสรรค์ของการทำพิซซ่า ส่งผลให้ Mag Pizza Tales เป็นแหล่งที่มาของแรงบันดาลใจสำหรับช่างฝีมือพิซซ่าและผู้ชื่นชอบพิซซ่าทุกคน รวมถึงให้พื้นที่แก่บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ ยังทำให้บุคคลที่ยังไม่มีชื่อเสียงได้เป็นจุดสนใจมากขึ้น
- นักวาดภาพประกอบอาหารและช่างภาพอาหาร ทำหน้าที่ส่งเสริมเรื่องราวในสื่อ Pizza Tales ทั้งการนำเสนอความเป็นนานาชาติและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น (Pizza Village, n.d.)
- สมาคม Neapolitan Pizzaiuoli Association มีการจัดการแข่งขัน Pizzaiuolo World Championship ซึ่งเป็นหนึ่งกิจกรรมภายในงานเทศกาล PizzaVillage ที่เมืองเนเปิลส์ (Associazione Pizzaiuoli Napoletani, n.d.)

#### 3.7.1.6 การดำเนินงานขององค์กรและคณะกรรมการจัดงานเทศกาล

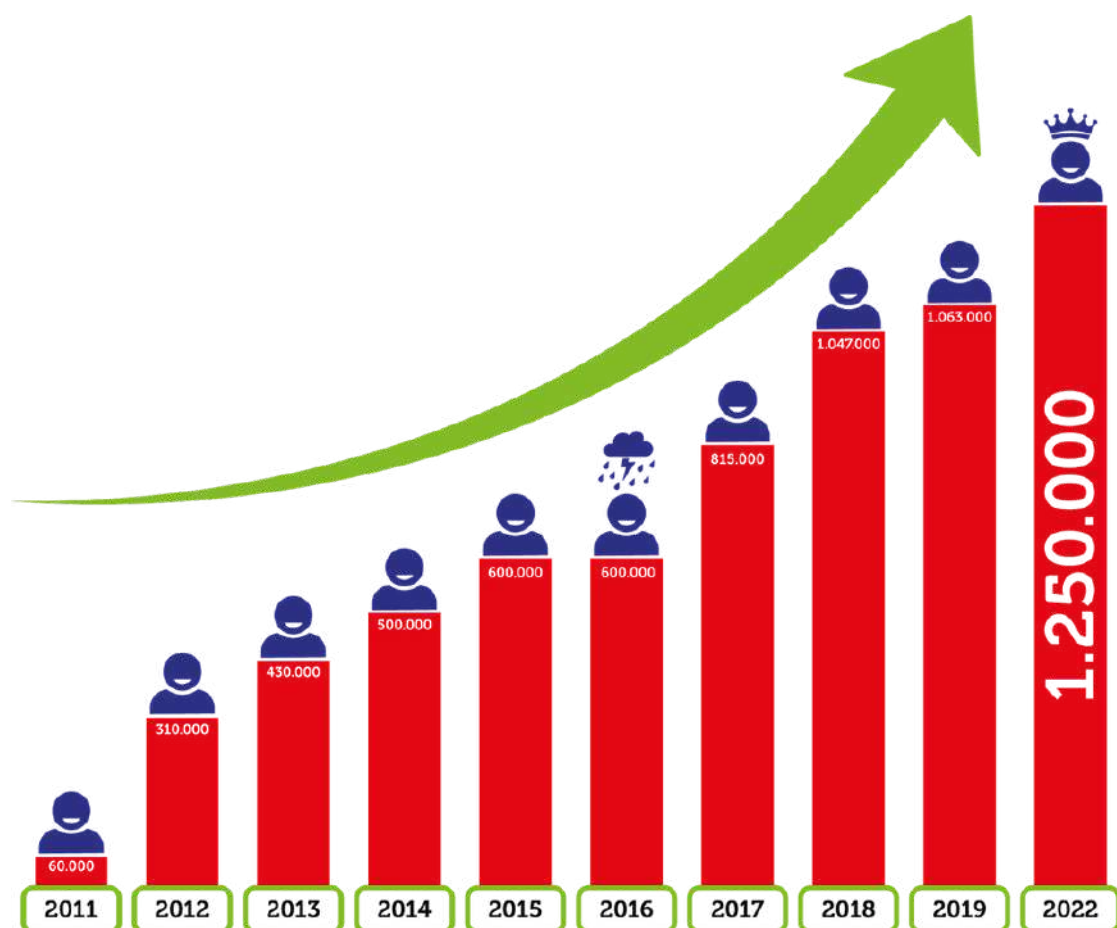
ผู้จัดงานงานเทศกาล PizzaVillage จัดขึ้นโดย Claudio Sebillo และ Alessandro Marinacci ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท Oramata Grandi Eventi ร่วมกับ Mulino Caputo บริษัทผลิตแป้งของประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นพาร์ทเนอร์ผู้จัดงานเทศกาล รวมถึง Coca-Cola ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักของงาน อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากประธานาธิบดีแห่งสาธารณรัฐอิตาลี กระทรวงเกษตร อาหารและนโยบายป่าไม้ของภูมิภาคคัมปาเนีย เทศบาลเมืองเนเปิลส์และพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงงานเทศกาล PizzaVillage ยังได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตรและผู้สนับสนุนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Oramata, n.d.) (ADC Group, n.d.) เช่น ในปี ค.ศ. 2018 จำนวนผู้เข้าชมงานเทศกาลที่สูงขึ้นถึงจำนวนกว่าหนึ่งล้านคน ส่งผลให้ในปี ค.ศ. 2019 งานเทศกาลเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้เข้าร่วมงานมากขึ้น โดยได้รับความร่วมมือจาก United Airlines ซึ่งเป็นบริษัทสายการบินจากสหรัฐอเมริกาและการได้รับความร่วมมือจากบริษัทที่ให้บริการรถไฟหลักของอิตาลี (Trenitalia) ในการรองรับการมาถึงของนักท่องเที่ยวอิตาลีและชาวต่างชาติในเนเปิลส์ (Visit Naples, n.d.) ในปี ค.ศ. 2017 Ciao ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Compagnia Mercantile D'Oltremare ผู้นำด้านการผลิตและจัดหามะเขือเทศและผักบรรจุกระป๋องของประเทศอิตาลี ได้สนับสนุนมะเขือเทศกระป๋องในการแข่งขันและการทำพิซซ่าภายในการจัดงานเทศกาล PizzaVillage (CMDO, 2017) ในปัจจุบัน Coca-Cola บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลักของเทศกาล PizzaVillage เพื่อเฉลิมฉลองการผสมผสานระหว่างเครื่องดื่มและอาหารอิตาลีที่มีชื่อเสียงที่สุดอย่างหนึ่งในโลก ซึ่งภายในงานเทศกาลจะพื้นที่และมีการจัดกิจกรรมจาก Coca-Cola (Media Key, 2024) Peroni บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์อิตาลี มีการจัดพื้นที่ The House Of Peroni Nastro Azzurro ภายในงานเทศกาล PizzaVillage ซึ่งเป็นสถานที่สัญลักษณ์ของการต้อนรับแบบอิตาลีและแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ทั้งหมด (Birra Peroni, 2024) และ Latteria Sorrentina บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากนมและชีสที่ผลิตในอิตาลี ซึ่งยังคงให้รสชาติดั้งเดิมของประเพณีการผลิตนมของอิตาลี (Latteria Sorrentina, n.d.)

#### 3.7.1.7 วิธีการเปลี่ยนผ่าน (Transform) ต้นทุน และการต่อยอดงานเทศกาลและส่งออกสู่สากล

งานเทศกาล PizzaVillage ที่เมืองเนเปิลส์ มีการต่อยอดจากมรดกวัฒนธรรมของเมืองที่มีมาอย่างยาวนาน (พิซซ่าและศิลปะการทำพิซซ่าตำรับเนเปิลส์) ด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้และพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมาอย่างต่อเนื่อง ผ่านการแข่งขัน สถาบันการศึกษาและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพิซซ่า รวมถึงการใช้งานเทศกาลเป็นแพลตฟอร์มในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมมรดกวัฒนธรรม โดย

เชื่อมโยงธุรกิจของประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพิซซ่าเข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดงานเทศกาล เช่น แป้ง ซีสมะเชื้อเทศ ฯลฯ รวมถึงมีการผนวกเข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ของประเทศอิตาลีและภูมิภาคคัมปาเนีย เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมดนตรี อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการแพทย์ ฯลฯ ผ่านการใช้สื่อ ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนสำคัญในการเผยแพร่งานเทศกาล ทำให้งานเทศกาล PizzaVillage กลายเป็นจุดหมายปลายทางของผู้ที่ชื่นชอบพิซซ่าและวัฒนธรรมของเนเปิลส์ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้งงานเทศกาล PizzaVillage ยังได้มีการพัฒนาจากการจัดงานสู่แบรนด์ระดับโลกด้วยนวัตกรรมและวัฒนธรรม เช่น การนำรูปแบบการจัดงาน PizzaVillage ออกสู่ต่างประเทศ การจัดทำโครงการ Pizza Village World Masterclass การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล Pizza Tales ฯลฯ ส่งผลให้การขยายผลของการจัดงานเทศกาล PizzaVillage ไปสู่การส่งออกศิลปะและวัฒนธรรมของพิซซ่าเนเปิลส์ รวมถึงบุคลากรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพิซซ่าไปยังสากลได้อย่างเป็นวงกว้างและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกอย่างแท้จริง

งานเทศกาล PizzaVillage มีผู้เข้าร่วมงานเทศกาล PizzaVillage ในปี ค.ศ. 2011-2022 เป็นชาวอิตาลีและชาวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2022 มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวน 1,250,000 คน (Pizza Village, n.d.)



ภาพที่ 3-27 สถิติจำนวนผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Pizza Village ในปี ค.ศ. 2011-2022

ที่มา : Pizza Village, n.d.

เทศกาล PizzaVillage ได้มีการพัฒนาจากการจัดงานสู่แบรนด์ระดับโลกด้วยนวัตกรรมและวัฒนธรรม โดยในปี ค.ศ. 2018 งานเทศกาล PizzaVillage ได้เข้าร่วมในฐานะแขกพิเศษของงานเทศกาล New York Pizza Festival เป็นครั้งแรก ซึ่งจัดขึ้นเป็นเวลา 2 วัน ที่ย่าน The Belmont Business Improvement District หรือย่าน Bronx Little Italy เขตเดอะบร็องซ์ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมพัฒนาการท่องเที่ยวและสำนักงานการท่องเที่ยวภูมิภาคัมปาเนีย ร่วมกับสภาเมืองเนเปิลส์ ซึ่งเมืองเนเปิลส์และนครนิวยอร์กเป็นตัวแทนของเมืองแห่งพิซซ่า และการจัดงานเทศกาล PizzaVillage ขึ้นในนครนิวยอร์กครั้งแรก มีเป้าหมายเพื่อเป็นสะพานเชื่อมระหว่างมหาสมุทรแอตแลนติกสำหรับผู้ชื่นชอบพิซซ่า โดยภายในงานมีเตาพิซซ่า 30 เตาที่ผลิตพิซซ่าหลากหลายรูปแบบ เช่น พิซซ่าสไตล์นิวยอร์ก พิซซ่าสไตล์ชิคาโก และพิซซ่าสไตล์เนเปิลส์ที่กำลังได้รับความนิยมในนครนิวยอร์ก รวมถึง Napoli Pizza Village จะมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านพิซซ่าจากเมืองเนเปิลส์ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเข้าร่วมงานเทศกาล (Pizza Village, n.d.) หลังจากความสำเร็จของงานเทศกาล PizzaVillage ในปี ค.ศ. 2019 ที่มีผู้ร่วมงานทั้งชาวอิตาลีและชาวต่างชาติกว่า 1 ล้านคนในเมืองเนเปิลส์ และจากความสำเร็จในการจัดงานเทศกาล PizzaVillage ครั้งที่ 2 ในนครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงมีความคาดหวังจากผู้ร่วมงานให้มีจัดงานเทศกาล PizzaVillage ในเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ส่งผลให้เกิดการจัดงานเทศกาล PizzaVillage ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของงาน Milan Food Week โดยจะประกอบไปด้วยการปรุงพิซซ่าจากร้านพิซซ่าและเชฟพิซซ่าที่มีชื่อเสียงกว่าร้อยคนจากทั่วโลกเป็นเวลา 4 วัน อีกทั้งยังมีการแสดงสดและคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ นิทรรศการ การประชุมและสัมมนา กิจกรรมบันเทิงและเวิร์กช็อปเพื่อการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก (Pizza Village, n.d.) ในขณะเดียวกันยังมีแผนจะจัดงานเทศกาล PizzaVillage ในเมืองซัวเบีย สหราชอาณาจักร ซึ่งจะมีร้านพิซซ่าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงที่สุดจากเมืองเนเปิลส์และทั่วโลกเข้าร่วมงาน รวมถึง PizzaVillage ได้รับคำเชิญจากกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ให้จัดงานเทศกาล Pizza Village London เพื่อนำเสนอศิลปะของพิซซ่าเนเปิลส์ (Pizza Village, n.d.)

นอกจากนี้ งานเทศกาล PizzaVillage ได้สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับเมือง ในด้านผลกระทบทางสังคมจากงานเทศกาล โดยการจัดงานเทศกาล PizzaVillage เป็นหนึ่งในรูปแบบการจัดงานที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการส่งเสริมเอกลักษณ์และการสื่อสารในท้องถิ่น และสามารถสื่อสารไปยังระดับนานาชาติ ซึ่งการจัดงานเทศกาลในรูปแบบของการสร้างเป็นหมู่บ้านอาหารชั่วคราวในบรรยากาศและสถานการณ์ที่น่าจดจำ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตพิซซ่าในชุมชนท้องถิ่น ไม่เพียงแต่เป็นโอกาสในการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของพื้นที่เท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสในการเผยแพร่ประเพณีการรับประทานอาหารที่แท้จริงผ่านรูปแบบการชิมอาหารรูปแบบใหม่ การมอบบรรยากาศ รสชาติ และประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ร่วมงาน (Ebrary, n.d.)

ในด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจจากงานเทศกาล ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับพิซซ่าเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนของเศรษฐกิจประเทศอิตาลี ประกอบด้วยพนักงานกว่าล้านคนและสถานประกอบการหลายหมื่นแห่งที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ (Pizza Village, n.d.) โดยในปี ค.ศ. 2018 เทศกาล PizzaVillage มีการผลิตพิซซ่ามากกว่า 200,000 ชิ้น (รวมทั้งไนโซน Hospitality และไนโซน Pizza Class) โดยรายได้ถูกบริจาคให้กับสมาคมการกุศล 'A heart for a friend of Professor Carlo Vosa' ซึ่งไนโซน NPV Arthouse area และ The World Pizza Chef มีการบริโภคแบ่งมากกว่า 55 ตัน มะเขือเทศ 2.5 ตัน น้ำมัน 2,800 ลิตร ผลิตภัณฑ์จากนม 3 ตัน และต้นโหระพา มากกว่า 2,000 ตัน มีผู้ร่วมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศประมาณ 600,000 คนในช่วง 10 วันของการจัดงาน ส่งผลให้ที่พักในเมืองเนเปิลส์มีจำนวนอัตราการเข้าพักเต็มทั้งหมด และมีการใช้บริการรถไฟหลักของอิตาลี (Trenitalia) ไปยังเมืองหลวงของอัมปาเนียเป็นจำนวนมาก (Visit Naples, n.d.)



นอกจากนี้ การจัดงานเทศกาล PizzaVillage มีการคำนึงถึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็น  
การจัดงานเทศกาลที่ปราศจากพลาสติกด้วยการเปลี่ยนจาน แก้ว ช้อนส้อม และวัสดุพลาสติกอื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่  
ย่อยสลายได้ทางชีวภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการจำลองรูปแบบการขนส่งร่วมกับ AMN  
(Neapolitan Mobility Company) ซึ่งให้บริการที่จอดรถบริเวณทางเข้าเมืองเนเปิลส์ และบริการรถรับส่ง  
สาธารณะเพื่อไปยังสถานที่จัดงาน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หมอกควัน และปัญหาการจราจรติดขัดและ  
ปัญหาที่จอดรถ (Visit Naples, n.d.)

### 3.7.2 กรณีศึกษาอุตสาหกรรมกีฬา งานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival ประเทศเกาหลีใต้

งานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival เป็นเทศกาลที่เกี่ยวข้อง  
กับกีฬาเทควันโดซึ่งเป็นกีฬการต่อสู้แบบเดี่ยวเช่นเดียวกับมวยไทย (อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย) รวมถึง  
เป็นกีฬาที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรม และเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับบนเวทีโลก นอกจากนี้ งานเทศกาลนี้  
การผสมผสานกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่นอกเหนือจากการแข่งขันกีฬาเพียงอย่างเดียว ซึ่งคล้ายคลึงกับบริบทของ  
ประเทศไทย

งานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival จัดขึ้นที่เมืองซุนซอน  
จังหวัดคังวอน ประเทศเกาหลีใต้ โดยแบ่งเป็นงานเทศกาลหลัก Gangwon-Chuncheon World Taekwondo  
Cultural Festival ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 1-7 กรกฎาคม ปี ค.ศ. 2024 ระยะเวลา 7 วัน และการจัดงานแข่งขัน  
Chuncheon Korea Open International Taekwondo Championships ซึ่งจัดขึ้นวันที่ 10-14 กรกฎาคม ปี  
ค.ศ. 2024 ระยะเวลา 5 วัน โดยมีสถานที่จัดงานหลักอยู่ภายในพื้นที่ Chuncheon Songam Sports Town Area  
โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

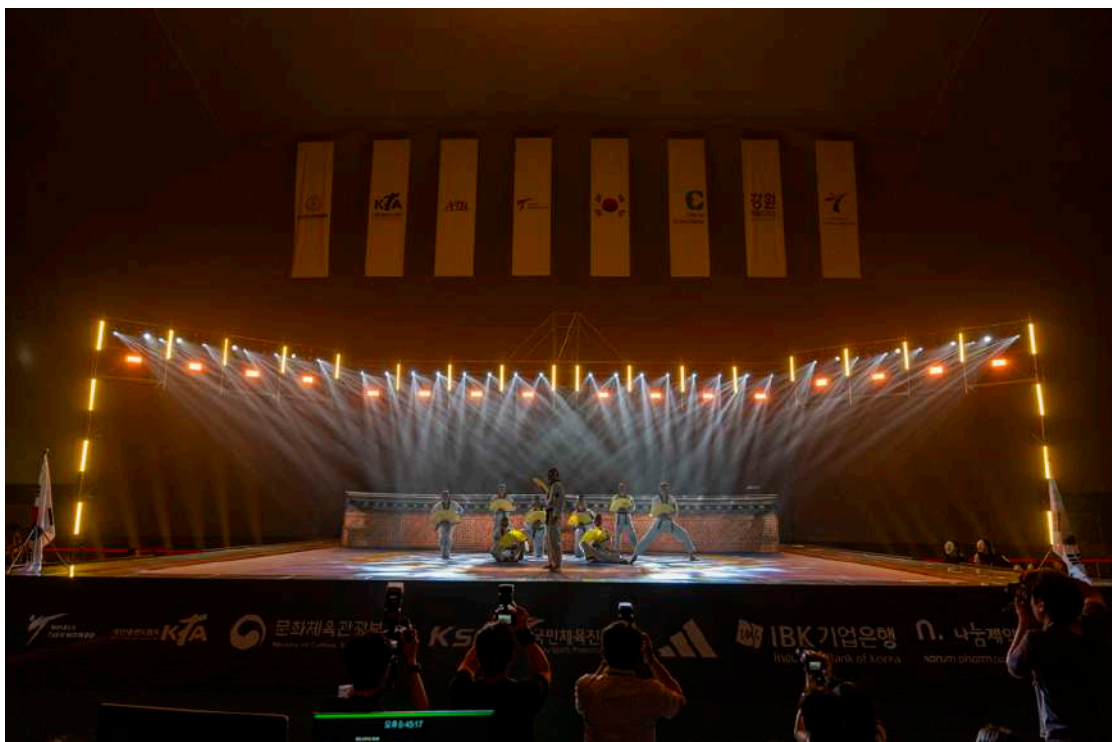
- พิธีเปิดการจัดงานเทศกาล จัดขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคม ปี ค.ศ. 2024 ณ Air Dome ภายในพื้นที่  
Chuncheon Songam Sports Town Area
- Chuncheon KTA Taekwondo Education & Industry EXPO จัดขึ้นในวันที่ 6-7 กรกฎาคม ปี  
ค.ศ. 2024 ณ Songam Sports Town Indoor Tennis Court ภายในพื้นที่ Chuncheon Songam  
Sports Town Area
- Songam Summer Festival จัดขึ้นในวันที่ 3-7 และ 12-13 กรกฎาคม ปี ค.ศ. 2024 ณ Food  
Court & Flea Market Zone ภายในพื้นที่ Chuncheon Songam Sports Town Area





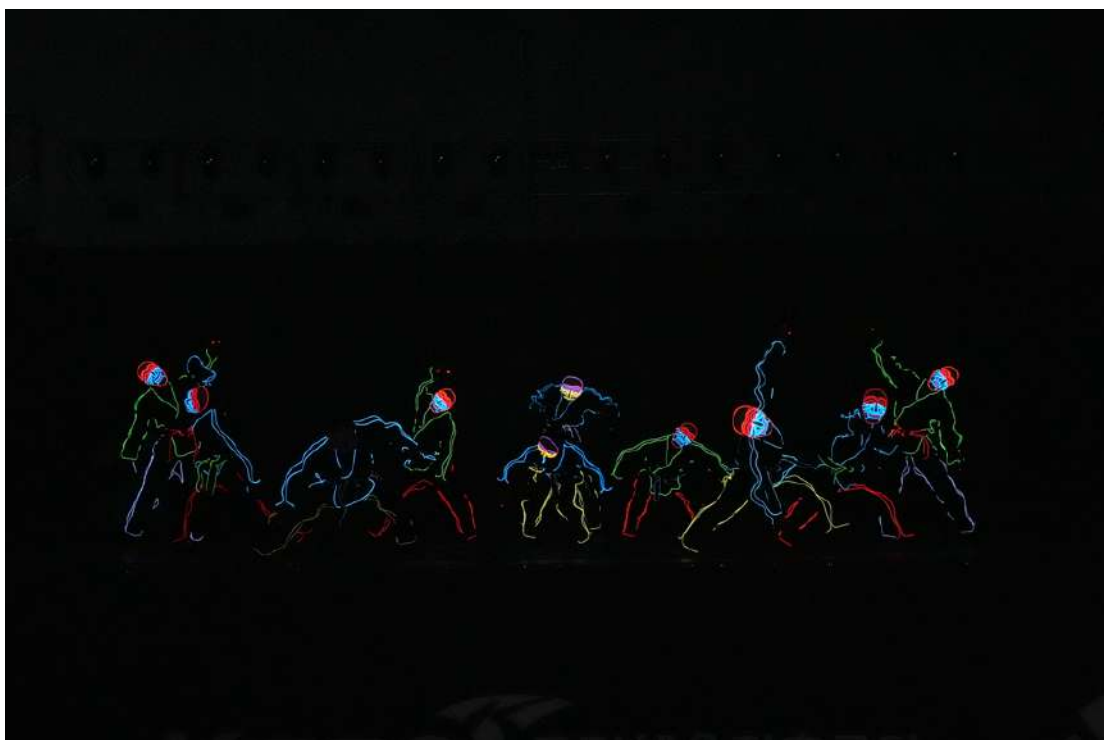
ภาพที่ 3-28 ภาพบรรยากาศพิธีเปิดการจัดงานเทศกาล (1)

ที่มา : World Taekwondo, 2024



ภาพที่ 3-29 ภาพบรรยากาศพิธีเปิดการจัดงานเทศกาล (2)

ที่มา : World Taekwondo, 2024



ภาพที่ 3-30 ภาพบรรยากาศพิธีเปิดการจัดงานเทศกาล (3)

ที่มา : World Taekwondo, 2024

#### 3.7.2.1 เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์การจัดงาน

- 1) เพื่อส่งเสริมให้การแข่งขันเป็นเทศกาลสำหรับผู้รักเทควันโดทั่วโลก
- 2) เพื่อยกระดับสถานะของการแข่งขันให้เป็นกิจกรรมที่มีประเพณีและเป็นต้นตำรับของแหล่งกำเนิดของเทควันโด
- 3) เพื่อเพิ่มการรับรู้ระดับนานาชาติเกี่ยวกับเมืองชุนซอน
- 4) เพื่อให้แบรนด์เทควันโดท้องถิ่นเป็นสากลผ่านการดำเนินการแข่งขัน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน
- 5) เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยเชื่อมโยงกิจกรรมกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
- 6) เพื่อสร้างแบรนด์ในการเป็นกีฬาอดนิยามผ่านการพัฒนาวัฒนธรรมการแข่งขันเทควันโด (CLT, 2024)

#### 3.7.2.2 กิจกรรมภายในงาน

งานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival และการแข่งขัน Chuncheon Korea Open International Taekwondo Championships ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

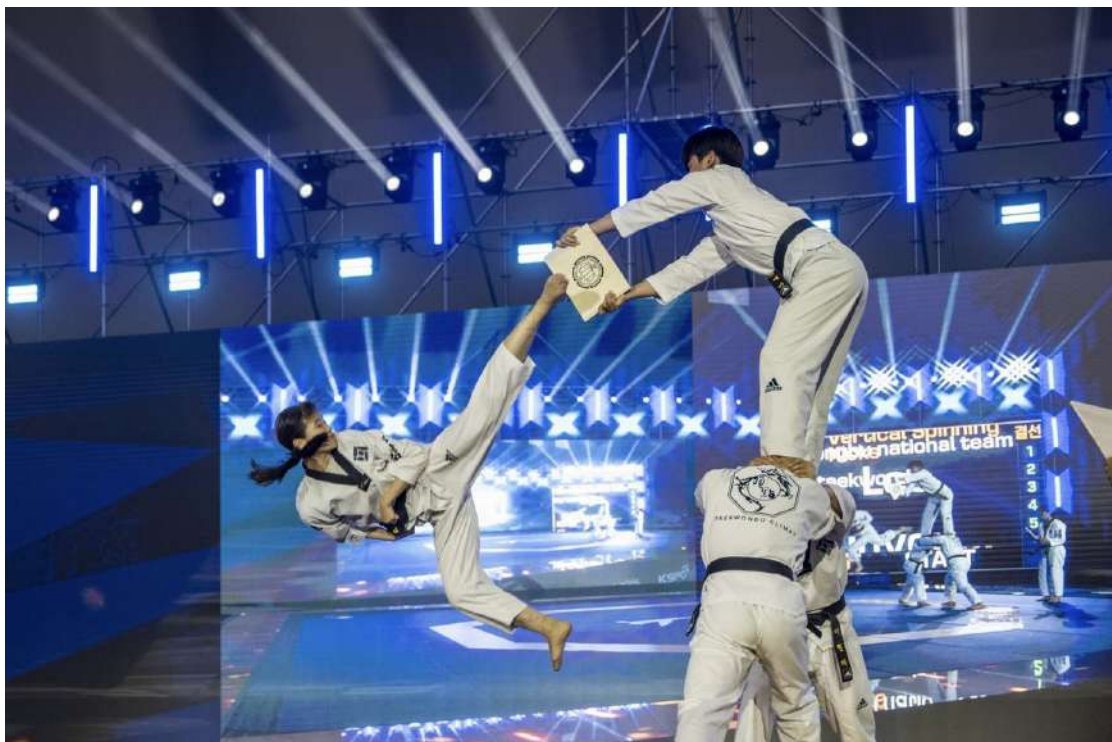
- พิธีเปิดการจัดงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival จัดขึ้นภายใน Air Dome
- การแข่งขัน Chuncheon 2024 World Taekwondo Cup Team Championship Series เป็นการแข่งขันในประเภท (1) Kyorugi 5-Member Team Match (2) Kyorugi 2-Person Match และ (3) Kyorugi Individual

- การแข่งขัน Chuncheon KTA Power Taekwondo& Dynamic Taekwondo
- การแข่งขัน Gangwon-Chuncheon 2024 World Taekwondo Demonstration & Breaking Competition เป็นการแข่งขันในประเภท (1) Team Competition (Freestyle) (2) Group Match (Overall Breaking) และ (3) Individual Match (Technical Breaking)
- การแข่งขัน Gangwon-Chuncheon 2024 World Para Taekwondo Open Challenge G4
- กิจกรรม 2024 KTA Virtual Taekwondo Challenge Series 4
- กิจกรรมการแสดงในพื้นที่ Air Dome และ Performance Zone เช่น การแสดงมายากล การแสดง Mixed Choir Performance การแสดง K-POP Drum Concert การแสดง Folk Songs and Traditional Korean Music Performance ฯลฯ โดยคณะกรรมการแสดงของเมือง ชุนชอนและเมืองอื่น ๆ ในประเทศเกาหลี อีกทั้งยังมีการแข่งขันต่าง ๆ เช่น การแข่งขัน Local school Club Performance Competition และการแข่งขัน Street Singing Score Battle ฯลฯ
- การแข่งขัน 2024 Chuncheon Korea Open International Taekwondo Championships เป็นการแข่งขันในประเภท [G2] Kyorugi และ Poomsae รวมถึงประเภท [OPEN] Kyorugi, Poomsae และ Gyeokpa
- Chuncheon KTA Taekwondo Education & Industry EXPO โดยประกอบไปด้วย บูธที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเทควันโดมากกว่า 60 บูธ โปรแกรมทัวร์ชมนิทรรศการอุตสาหกรรม เทควันโดฟรี การแข่งขันและการได้รับประสบการณ์เทควันโดในรูปแบบเสมือนจริง การสัมมนา Taekwondo Club Seminars เช่น Poomsae และ Breaking (Gyeokpa) รวมไปถึงการแสดงเทควันโด คอนเสิร์ต และกิจกรรมอื่น ๆ (CLT, 2024)
- Songam Summer Festival จัดขึ้นในพื้นที่ Food Court & Flea Market Zone ซึ่งเป็นเทศกาลที่คนให้ในท้องถิ่นเป็นผู้นำและส่งเสริมการเติบโตภายในภูมิภาค เนื่องจากปัญหาชาวต่างชาติที่ทำงานในสถานที่จัดงานเทศกาลในท้องถิ่นหรือปัญหาค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไป สมาคมธุรกิจขนาดเล็กเยาวชนชุนชอนจึงมุ่งเน้นการสร้างระบบวงจรเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมในภูมิภาค โดยการให้เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยอยู่ในชุนชอนจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งภายในงานเทศกาลมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น กิจกรรมเวิร์กช็อป การแสดง การจับรางวัล ฯลฯ (Gangwon Media Group, 2024)





ภาพที่ 3-31 Venue Guide Map งานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival  
ที่มา : CLT, 2024



ภาพที่ 3-32 การแสดงในงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival (1)



ที่มา : Korea Clickers, 2024



ภาพที่ 3-33 การแสดงในงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival (2)

ที่มา : Korea Clickers, 2024



ภาพที่ 3-34 การแข่งขันในงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival (1)

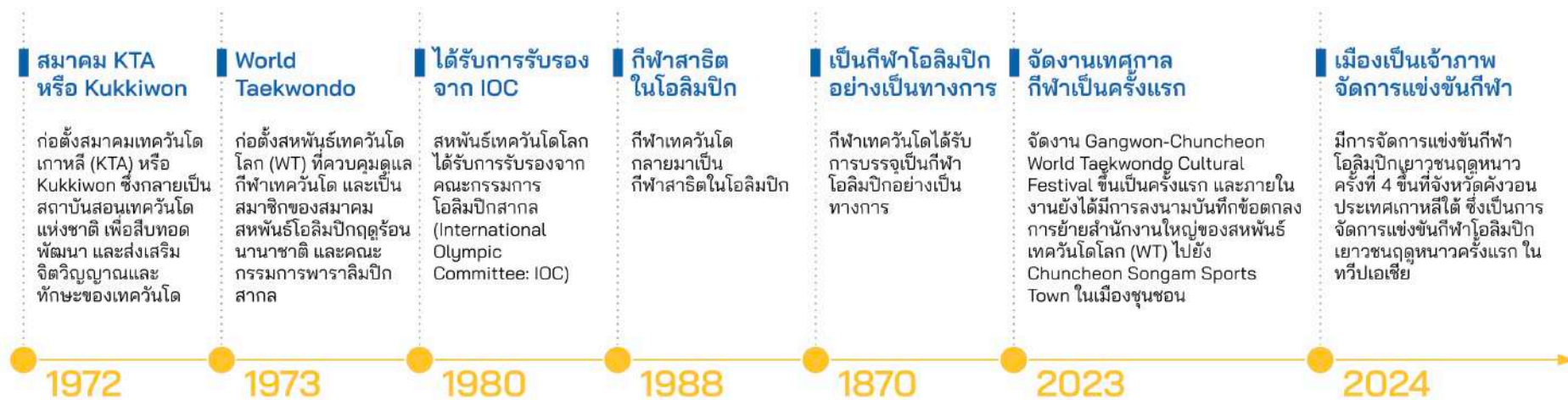
ที่มา : World Taekwondo, 2024

### 3.7.2.3 ความเป็นมาของงานเทศกาล

ในปี ค.ศ. 1972 ก่อตั้งสมาคมเทควันโดเกาหลี (KTA) ซึ่งเปลี่ยนเป็นชื่อ "Kukkiwon" ในภายหลัง อยู่ภายใต้การสนับสนุนของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวของรัฐบาลเกาหลีใต้ โดยกลายเป็นสถาบันสอนเทควันโดแห่งชาติ เพื่อสืบทอด พัฒนา และส่งเสริมจิตวิญญาณและทักษะของเทควันโด ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ (Kukkiwon, n.d.)

ในปี ค.ศ. 1973 มีการก่อตั้งสหพันธ์เทควันโดโลก (World Taekwondo) เป็นสหพันธ์นานาชาติ (International Federation: IF) ที่ควบคุมดูแลกีฬาเทควันโดและเป็นสมาชิกของสมาคมสหพันธ์โอลิมปิกฤดูร้อนนานาชาติ (ASOIF) และคณะกรรมการพาราลิมปิกสากล (IPC) เป็นผู้นำกีฬาต่อสู้สำหรับทุกคน (Inclusive) และเข้าถึงได้มากที่สุด ซึ่งผสมผสานคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเอเชียโบราณเข้ากับคุณค่าของกีฬาระดับโลก เทควันโดพัฒนามาบนพื้นฐานที่มั่นคงด้วยการผสมผสานระหว่างประเพณีดั้งเดิมและความทันสมัย โดยในปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 213 ประเทศ (World Taekwondo, n.d.) ต่อมาในปี ค.ศ. 1980 สหพันธ์เทควันโดโลกได้รับการรับรองจากคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee: IOC) และกลายมาเป็นกีฬาสหพันธ์ในโอลิมปิกในปี ค.ศ. 1988 นอกจากนี้ กีฬาเทควันโดยังถูกบรรจุอยู่ในหลักสูตรขั้นพื้นฐานของการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตามนโยบายของรัฐบาล ต่อมาในปี ค.ศ. 2000 กีฬาเทควันโดได้รับการบรรจุเป็นกีฬาโอลิมปิกอย่างเป็นทางการ (Kildare Taekwondo, n.d.)

ในปี ค.ศ. 2023 มีการจัดงาน Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival ขึ้นเป็นครั้งแรก และภายในงานยังได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงการย้ายสำนักงานใหญ่ของสหพันธ์เทควันโดโลก (World Taekwondo) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อย้ายสำนักงานใหญ่ของเทควันโดโลกไปยังพื้นที่ Chuncheon Songam Sports Town Area ในเมืองซุนซอน เนื่องจากมีมรดกเทควันโดที่แข็งแกร่ง จากการเป็นเจ้าภาพจัดงานเทควันโดระดับประเทศและนานาชาติมาหลายครั้งในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และได้รับคะแนนในเกณฑ์การประเมินด้านความยั่งยืน ความเหมาะสม โครงสร้างพื้นฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นสูง โดยเมืองซุนซอนมุ่งหวังที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเมืองด้วยการเป็นสำนักงานใหญ่ของเทควันโดโลกและพัฒนาสำนักงานใหญ่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดงานระดับนานาชาติประเภทต่าง ๆ รวมถึงการจัดโครงการการศึกษาแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าของร่างกาย คุณธรรม และความรู้ผ่านการฝึกเทควันโด และส่งเสริมการเติบโตของเทควันโดในฐานะอุตสาหกรรม (MASTKD, 2023) และในปี ค.ศ. 2024 มีการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเยาวชนฤดูหนาว ครั้งที่ 4 ขึ้นที่จังหวัดคังวอน ประเทศเกาหลีใต้ (Gangwon 2024 Winter Youth Olympic Games: YOG) ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเยาวชนฤดูหนาวครั้งแรก ในทวีปเอเชีย (Embassy of the Republic of Korea in Thailand, 2023)



ภาพที่ 3-35 ไทม์ไลน์ความเป็นมาของงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival

ที่มา : คณะทำงาน, 2567



#### 3.7.2.4 การดำเนินงานขององค์กรและคณะกรรมการจัดงานเทศกาล

เจ้าภาพการจัดงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival ได้แก่ เมืองชุนซอน และสมาคม Korea Taekwondo Association (KTA) ซึ่งมีการจัดงานโดยคณะกรรมการ Chuncheon Leisure and Taekwondo Organizing Committee (CLT) และได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สหภาพเทควันโดเอเชีย (Asian Taekwondo Union) สมาคม Gangwon State Taekwondo Association สมาคม Chuncheon City Taekwondo Association สำนักงานใหญ่ของเทควันโดโลก (Kukkiwon) กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กระทรวงการต่างประเทศ คณะกรรมการโอลิมปิกและกีฬาเกาหลี จังหวัดคังวอน สำนักงานการศึกษา Gangwon State Office of Education องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี และมูลนิธิ Korea Sports Promotion Foundation (CLT, 2024)

#### 3.7.2.5 วิธีการเปลี่ยนผ่าน (Transform) ต้นทุน และการต่อยอดงานเทศกาลและส่งออกสู่สากล

ประเทศเกาหลีใต้มีการผลักดันกีฬาเทควันโดของประเทศเข้ามาอยู่ในการแข่งขันกีฬาระดับโลก เช่น โอลิมปิก ฯลฯ ทำให้มีการก่อตั้งโรงเรียนหรือสถาบันสอนการต่อสู้แบบเทควันโด และมีการก่อตั้งสมาคมหรือสมาพันธ์กีฬาเทควันโดในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ มีการใช้แผนกลยุทธ์และการตลาดที่ทำให้กีฬาเทควันโดเป็นที่นิยมในประเทศ เช่น การบรรจุกีฬาเทควันโดในหลักสูตรการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตามนโยบายของรัฐบาล ฯลฯ รวมไปถึงการยุบสมาคมเทควันโดของเกาหลีทั้งประเทศเพื่อรวมกันใช้มาตรฐานเดียวกัน กีฬาเทควันโดมีการแบ่งระดับสายเช่นเดียวกับกีฬายูโด ทำให้การเลื่อนระดับในทุกประเทศจะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการสอบเลื่อนสายและออกใบรับรองกลับมาที่ประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้การผลักดัน การส่งเสริมสนับสนุนจากทุกภาคส่วน กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดจนการได้รับความสนใจในฐานะสื่อกลางของวัฒนธรรมสมัยนิยม ทำให้ฐานของกีฬาเทควันโดขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นที่นิยมในระดับโลก

เมื่อกีฬาเทควันโดอยู่ในตำแหน่งที่ประสบความสำเร็จด้วยตัวเองและมีการรับรู้ในระดับโลก จึงมีการจัดการแข่งขันและงานเทศกาลต่าง ๆ ภายในประเทศ ซึ่งรวมถึงการจัดงานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มการรับรู้สถานะของประเทศเกาหลีใต้ในการเป็นต้นตำรับของแหล่งกำเนิดกีฬาเทควันโด เพิ่มความเข้มแข็งให้กับแบรนด์เทควันโด และเน้นความเป็นจุดหมายปลายทางศูนย์รวมของกีฬาเทควันโด ทำให้การจัดการแข่งขันหรือการจัดงานเทศกาลที่ประเทศเกาหลีใต้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของเมือง ตลอดจนฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยระบบเศรษฐกิจที่เอื้อต่อคนในท้องถิ่น

ในปี ค.ศ. 2023 งานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival คาดการณ์มีผู้เข้าร่วมเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวต่างชาติมาจาก 60 ประเทศ และมีนักกีฬาเข้าร่วม 15,000 คน (World Taekwondo, 2023) นอกจากนี้ งานเทศกาล Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival ได้สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับเมือง โดยการจัดงานเทศกาลช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น ผ่านการเชื่อมโยงกิจกรรมกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของเมือง (CLT, 2024)

#### 3.7.3 กรณีศึกษาอุตสาหกรรมพลสตัล จากงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล

งานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร เป็นเทศกาลทางประเพณีวัฒนธรรมที่มีประวัติยาวนานหลายร้อยปี และยังคงมีชื่อเสียงในระดับโลกจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีสื่อต่างประเทศหลายแห่งได้จัดให้งานเทศกาลนี้เป็นหนึ่งในงานเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ดีที่สุด และเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ควรเดินทางไปครั้งหนึ่งในชีวิต

งานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร จัดขึ้นที่เมืองริโอเดจาเนโร (Rio de Janeiro) ประเทศบราซิล ระยะเวลา 5 วัน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคมของทุกปี โดยมีสถานที่จัดงานหลักอยู่ที่สนามกีฬาแซมบ้าโดรม (Sambadrome) ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานที่สร้างขึ้นเพื่อการจัดงานเทศกาลคาร์นิวัลในริโอเดจาเนโรโดยเฉพาะ รวมถึงมีการจัดงานเทศกาลในพื้นที่ย่านต่าง ๆ ในเมืองริโอเดจาเนโร



ภาพที่ 3-36 ภาพบรรยากาศงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร ณ สนามกีฬาแซมบ้าโดรม (1)

ที่มา : João Gabriel, n.d.



ภาพที่ 3-37 ภาพบรรยากาศงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร ณ สนามกีฬาแซมบ้าโดรัม (2)

ที่มา : Austral Group, n.d.

### 3.7.3.1 ที่มาและความสำคัญของการจัดงานเทศกาล

คาร์นิวัล (Carnival) หรือในภาษาโปรตุเกสคือ Carnaval มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินที่แปลว่า “งดเนื้อ” โดยเนื้อในที่นี้คืออาหารดั้งเดิมที่ชาวคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกใช้ในการเฉลิมฉลองก่อนเทศกาลมหาพรต (Lent) ซึ่งเป็นเทศกาลสำคัญทางศาสนาคริสต์ที่มีเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ที่พระเยซูทรงอดพระกระยาหารเป็นเวลา 40 วัน เทศกาลคาร์นิวัลจึงถือเป็นการจัดกิจกรรมให้ผู้คนสนุกสนานให้เต็มที่ก่อนบอกลาความสนุกสนานเมื่อเทศกาลมหาพรตมาเยือน ซึ่งเทศกาลคาร์นิวัลที่ชื่อเสียงที่สุดคือ เทศกาล ริโอ คาร์นิวัล ของบราซิล (กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้, 2562)

### 3.7.3.2 เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์การจัดงาน

- 1) เป็นเทศกาลเชิงศาสนา (Religious Festival) ซึ่งเป็นเทศกาลสำคัญทางศาสนาคริสต์ เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ที่พระเยซูทรงอดพระกระยาหารเป็นเวลา 40 วัน
- 2) เพื่อสะท้อนวัฒนธรรมและสังคมของบราซิล โดยงานเทศกาลจะเป็นเวทีที่เปิดกว้างให้ประชาชนชาวบราซิลทุกเพศทุกวัยได้ใช้สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี จากการแสดงงานศิลปะและการเสียดสีทางการเมืองและสังคมของบราซิล ผ่านเครื่องแต่งกายและขบวนพาเหรดของชาวบราซิลภายในเทศกาล (กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้, 2562)

### 3.7.3.3 กิจกรรมภายในงาน

- 1) การแสดงขบวนพาเหรดของนักเต้นแซมบ้าจากโรงเรียนสอนเต้นแซมบ้าที่มีชื่อเสียงที่กระจายอยู่ตามเมืองต่าง ๆ ของบราซิล ภายในสนามกีฬาแซมบ้าโดรัม ซึ่งโรงเรียนแซมบ้าจะมีการแข่งขันในการแสดงขบวน



[illegible]

- 2) การแสดงดนตรีที่เป็นลักษณะ Street Bands ในย่านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนงานเทศกาลคาร์
- 3) การเดินขบวนพาเหรดลักษณะ Street Party ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมในขบวน





ภาพที่ 3-39 ภาพบรรยากาศงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร ในเมืองริโอเดจาเนโร (1)

ที่มา : Gabriel Monteiro, n.d.



ภาพที่ 3-40 ภาพบรรยากาศงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร ในเมืองริโอเดจาเนโร (2)

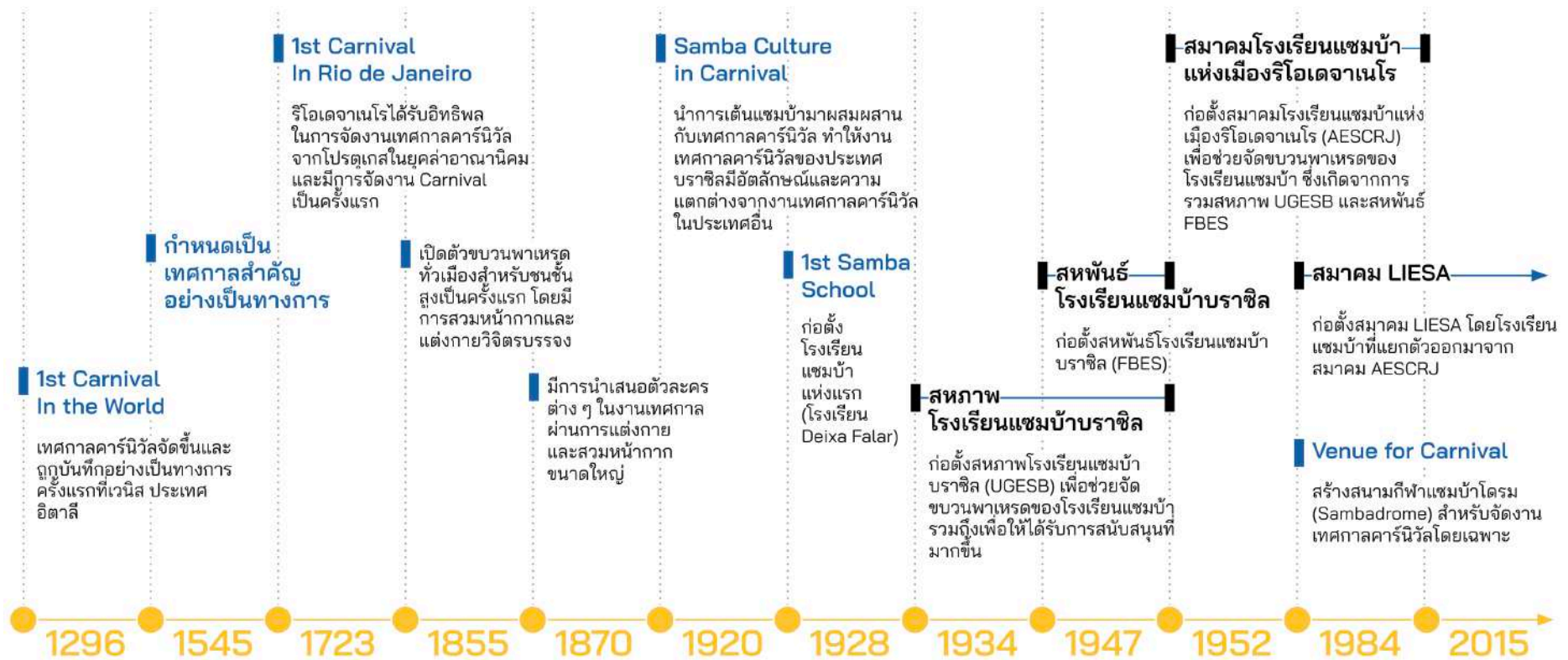
ที่มา : Wagner Meier, n.d.

#### 3.7.3.4 ความเป็นมาของงานเทศกาล

ต้นกำเนิดของเทศกาลคาร์นิวัล เชื่อว่าเกิดขึ้นในกรีซ ในช่วงประมาณ 520 ปีก่อนคริสตกาล ซึ่งงานเทศกาลคาร์นิวัลจัดขึ้นและถูกบันทึกอย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี ค.ศ. 1296 โดยมีการประกาศจากวุฒิสภาเวนิสให้มีเทศกาลหนึ่งวันก่อนเริ่มเทศกาลมหาพรต ต่อมาในปี ค.ศ. 1545 เทศกาลถูกกำหนดให้เป็นเทศกาลสำคัญทางศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิก ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะสตรีทปาร์ตี้ที่มีชื่อเสียงที่ได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาในยุคอาณานิคม เมืองริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมในการจัดงานเทศกาลคาร์นิวัลจากประเทศโปรตุเกส ซึ่งแต่เดิมเป็นการเฉลิมฉลองชรอฟไทด์ (Shrovetide) หรือการเฉลิมฉลองก่อนเข้าสู่การอดอาหารและการปฏิบัติตามแนวทางศาสนา ในปี ค.ศ. 1855 มีการเปิดตัวขบวนพาเหรดสำหรับชนชั้นสูงเป็นครั้งแรกในงานเทศกาล ซึ่งประกอบด้วยชนชั้นสูงจำนวนประมาณ 80 คน รวมถึงจักรพรรดิ โดยจะสวมหน้ากากและแต่งกายอย่างวิจิตรบรรจง เพื่อร่วมขบวนพาเหรดทั่วเมือง และในปี ค.ศ. 1870 เริ่มมีการนำเสนอดวลละครต่าง ๆ ในงานเทศกาล ผ่านการแต่งกายและสวมหน้ากากขนาดใหญ่ (Do Brazil Right, n.d.)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1920 ได้มีการนำการเต้นแซมบ้ามาผสมผสานในเทศกาลคาร์นิวัลขึ้นเป็นครั้งแรกของประเทศบราซิล ซึ่งการเต้นแซมบ้าได้รับการเผยแพร่วัฒนธรรมนี้จากการค้าขายทาสที่มาจากแอฟริกา ตะวันตกเข้ามายังประเทศบราซิล โดยการผสมผสานวัฒนธรรมจากยุโรปและแอฟริกาในงานเทศกาลลักษณะนี้ ทำให้งานเทศกาลคาร์นิวัลของประเทศบราซิลมีเสน่ห์ อัตลักษณ์ และแตกต่างจากงานเทศกาลคาร์นิวัลอื่น ๆ ในทวีปยุโรป รวมถึงยังได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน (กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้, 2562) ในปี ค.ศ. 1928 โรงเรียน Deixa Falar หรือโรงเรียนสอนเต้นแซมบ้าแห่งแรกถูกก่อตั้งขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มขบวนพาเหรดในช่วงเทศกาลคาร์นิวัลของทุกปี และในปี ค.ศ. 1934 ได้มีการก่อตั้ง สหภาพ The General Union of Samba Schools of Brazil (UGESB) ขึ้น เพื่อช่วยจัดขบวนพาเหรดของโรงเรียนแซมบ้า และเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนที่มากขึ้น โดยมีตัวแทนจากโรงเรียนแซมบ้า 28 แห่ง ร่วมลงนามในพระราชบัญญัติก่อตั้งสหภาพฯ ปี ค.ศ. 1947 มีการก่อตั้งสหพันธ์โรงเรียนแซมบ้าบราซิล หรือ The Brazilian Federation of Samba Schools (FBES) ซึ่งมีบริษัทในเครือ 61 แห่ง และได้รับการสนับสนุนจากนายกเทศมนตรีเมือง จนถึงปี ค.ศ. 1952 สหพันธ์โรงเรียนแซมบ้าบราซิล (FBES) ถูกควมรวมรวมกับสหภาพ The General Union of Samba Schools of Brazil (UGESB) กลายเป็นสมาคมโรงเรียนแซมบ้าแห่งเมืองริโอเดจาเนโร (The Association of Samba Schools of the City of Rio de Janeiro: AESCRJ) ต่อมาตัวแทนจากโรงเรียนแซมบ้า 10 แห่ง ไม่พอใจกับทิศทางการดำเนินงานของสมาคม จึงแยกตัวและร่วมกันก่อตั้งสมาคม LIESA หรือ Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Independent League of the Samba Schools of Rio de Janeiro) ในปี ค.ศ. 1984 นอกจากนี้ ในปี ค.ศ. 1984 มีการสร้างสนามกีฬาแซมบ้าโดรม (Sambadrome) ขนาดความจุ 90,000 ที่นั่ง เพื่อใช้สำหรับการแสดงขบวนพาเหรดของงานเทศกาลคาร์นิวัลโดยเฉพาะ (Rio Carnival, n.d.) และในปี ค.ศ. 2015 สมาคมโรงเรียนแซมบ้าแห่งเมืองริโอเดจาเนโร (AESCRJ) ยุติลง และสมาคม LIESA เป็นสมาคมหลักที่จัดงานคาร์นิวัลของเมืองริโอเดจาเนโรในปัจจุบัน





ภาพที่ 3-41 ไทม์ไลน์ความเป็นมาของงานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร

ที่มา : คณะทำงาน, 2567

### 3.7.3.5 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

#### 1) ต้นน้ำ

##### ต้นทุนทางวัฒนธรรม

- เทศกาลสำคัญทางศาสนาคริสต์ที่จะเฉลิมฉลองก่อนเทศกาลมหาพรต
- เพลงแรกๆที่เรียกว่าแซมบ้าถูกแต่งขึ้นโดยกลุ่มนักดนตรีชาวบราซิล ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19
- การเต้นแซมบ้า ซึ่งเป็นดนตรีหลักของเทศกาลคาร์นิวัลของรีโอเดจาเนโร
- นิทานพื้นบ้านพื้นเมืองและวัฒนธรรมแอฟริกัน

##### กลุ่มคน/องค์กร

- โรงเรียนสอนเต้นแซมบ้าแต่ละแห่งจะประกอบด้วยตัวแทนจากชุมชนต่าง ๆ

#### 2) กลางน้ำ

- โรงเรียนสอนเต้นแซมบ้าเป็นหนึ่งในกลุ่มนักแสดงหลักในการแสดงขบวนพาเหรด รวมถึงจัดทำรถที่ใช้สำหรับขบวนพาเหรด เครื่องแต่งกาย และรูปแบบการเต้น โดยโรงเรียนสอนเต้นแซมบ้าในปัจจุบันจะมีการดำเนินงานลักษณะองค์กร/บริษัท (Corporation) โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับใช้ฝึกซ้อมการแสดง รวมถึงมีส่วนร่วมอย่างมากในชุมชนผ่านการให้บริการทางสังคมต่าง ๆ
- สนามกีฬาแซมบ้าโดรม (Sambadrome) จะเปิดพื้นที่สำหรับการฝึกซ้อมใหญ่ก่อนถึงงานเทศกาลคาร์นิวัล

#### 3) ปลายน้ำ

- โรงเรียนสอนเต้นแซมบ้ากว่า 70 แห่ง เป็นกลุ่มนักแสดงในขบวนพาเหรดของงานเทศกาลคาร์นิวัล เช่น Beija Flor, Mangueira, Sanguêiro, Sao Clemente ฯลฯ ซึ่งแต่ละแห่งจะมีรูปแบบและลักษณะการแสดงที่แตกต่างกัน
- สนามกีฬาแซมบ้าโดรม (Sambadrome) เป็นพื้นที่แสดงขบวนพาเหรดหลักของงานเทศกาลคาร์นิวัล
- สื่อ โดยการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้คนจากทั่วโลกสามารถสัมผัสประสบการณ์การเฉลิมฉลองเทศกาลคาร์นิวัลได้

### 3.7.3.6 การดำเนินงานขององค์กรและคณะกรรมการจัดงานเทศกาล

#### 1) คณะทำงาน

- สมาคม LIESA (Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro หรือ Independent League of the Samba Schools of Rio de Janeiro) เป็นสมาคมหลักที่จัดงานคาร์นิวัลของเมืองรีโอเดจาเนโร
- เมืองรีโอเดจาเนโร (Rio Prefeitura)
- โรงเรียนสอนเต้นแซมบ้า (Samba Schools) เป็นกลุ่มชุมชนขนาดใหญ่ในเมืองรีโอเดจาเนโร เป็นองค์กรทางวัฒนธรรมและสังคมที่ดำเนินการคิดและดำเนินการแสดงขบวนพาเหรดหลักในสนามกีฬาแซมบ้าโดรม (Sambadrome) โดยก่อนช่วงเวลางานเทศกาล โรงเรียนแต่ละแห่งจะเลือกธีมสำหรับขบวนพาเหรดของโรงเรียนนั้น ซึ่งธีมนั้นจะได้รับแรงบันดาลใจจากเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือประเด็นร่วมสมัย และเริ่มออกแบบขบวน

พาเหรดโดยทีมงานเฉพาะด้านของแต่ละโรงเรียน ในการออกแบบเครื่องแต่งกาย การออกแบบท่าเต้น รถที่ใช้ในขบวนพาเหรด รวมถึงดนตรีที่ใช้

2) กลุ่มผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

- CADASTUR หรือระบบการลงทะเบียนสำหรับบุคคลและนิติบุคคลที่ดำเนินงานในภาคการท่องเที่ยว ดำเนินการโดยกระทรวงการท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการใน 26 รัฐของบราซิลและเขตสหพันธรัฐ ซึ่งทะเบียนนี้ถือเป็นข้อบังคับสำหรับที่พัก บริษัทท่องเที่ยว บริษัทขนส่งนักท่องเที่ยว ผู้จัดงานกิจกรรม สวนสนุก แคมป์ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ท่องเที่ยว
- ABAV (Brazilian Association of Travel Agencies) หรือสมาคมบริษัทท่องเที่ยวของบราซิล ซึ่งมีการกิจหลักในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศและปกป้องผลประโยชน์ตามกฎหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม
- IATA (The International Air Transport Association) หรือสมาคมนานาชาติที่เป็นตัวแทน เป็นผู้นำ และให้บริการแก่อุตสาหกรรมสายการบิน
- คณะกรรมการการท่องเที่ยวของบราซิล (EMBRATUR) เป็นหน่วยงานทางการที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและทำการตลาดจุดหมายปลายทางในบราซิลในตลาดต่างประเทศ รวมถึงมีการสร้างแบรนด์ "Visit Brasil" ซึ่งเป็นเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวในบราซิล

3.7.3.7 วิธีการเปลี่ยนผ่าน (Transform) ต้นทุน และการต่อยอดงานเทศกาลและส่งออก

สู่สากล

งานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร มีการผนวกงานเทศกาลทางศาสนาหรืองานเทศกาลจากประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม (เทศกาลเพื่อเฉลิมฉลองก่อนเข้าสู่เทศกาลมหาพรต) กับเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของพื้นที่ (วัฒนธรรมพื้นเมืองแอฟริกัน หรือการเต้นแซมบ้า) โดยมีการพัฒนาต่อยอดและสนับสนุนเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นเวลาหลายร้อยปี ซึ่งส่วนสำคัญที่ทำให้งานเทศกาลประสบความสำเร็จสู่สากล คือ เทศกาลมีความเชื่อมโยงกันทางสังคมและวัฒนธรรมในหลายประเทศโลกตะวันตก เนื่องจากความเชื่อมโยงกันทางสังคมและวัฒนธรรมนี้ ทำให้บุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถรู้สึกเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาล รวมถึงมีความเข้าใจในบริบทของงานเทศกาล งานเทศกาลดำเนินมาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ภายใต้การพัฒนางานเทศกาลและรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง งานเทศกาลได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักเดินทางทั่วโลกใฝ่ฝันที่จะเดินทางไปสักครั้ง รวมถึงถูกรับรู้ในการเป็นจุดหมายปลายทางระดับโลก งานเทศกาลถูกจัดให้เป็นหนึ่งในงานเทศกาลเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่และดีที่สุดในโลกจากหลายสื่อในต่างประเทศ

งานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร มีผู้เข้าร่วมงานเทศกาลคาร์นิวัลทั้งหมด จำนวน 2,000,000 คนต่อวัน โดยในปี ค.ศ. 2023 ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลคาร์นิวัลซึ่งเป็นชาวต่างชาติ มีจำนวนประมาณ 200,000 กว่าคน (Travel2latam, 2024)

นอกจากนี้ งานเทศกาลคาร์นิวัล ริโอเดจาเนโร ได้สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับเมือง ในด้านผลกระทบทางสังคมจากงานเทศกาล รัฐบาลมีการลงทุนครั้งใหญ่เพื่อเตรียมงานเฉลิมฉลองเทศกาลคาร์นิวัล ในปี ค.ศ. 2024 มูลค่ากว่า 12.5 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และเกิดการสร้างงานจากการลงทุนครั้งนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนกลุ่มเปราะบางทางสังคมจากชุมชนรายได้น้อย โดยการลงทุนของรัฐครั้งนี้ มีการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และการเดินทาง ซึ่งคาดว่าจะช่วยปรับปรุงสังคมในเมืองในระยะยาว (BBC, 2024) นอกจากนี้ โรงเรียนแซมบ้ามีบทบาทสำคัญในชุมชนท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ ซึ่ง

ได้มีส่วนร่วมในโครงการทางสังคม มีการสนับสนุนกิจกรรมการกุศล รวมถึงส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในหมู่สมาชิกอีกด้วย (Latin Discoveries, n.d.)

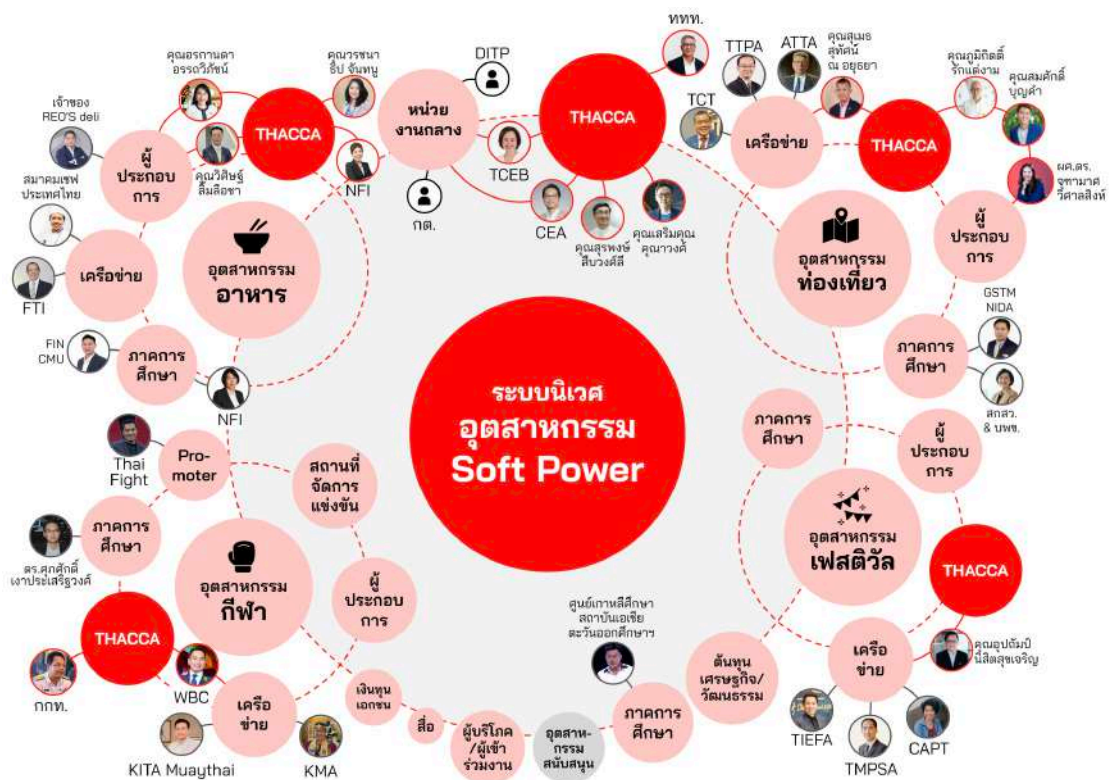
ในด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจจากงานเทศกาล งานเทศกาลคาร์นิวัลจะช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน และการสนับสนุนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยมีการคาดการณ์รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมงานเทศกาลคาร์นิวัล ประมาณ 971 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.3 จากปี ค.ศ. 2023 มีการคาดการณ์รายได้จากการจัดงานเทศกาล ในปี ค.ศ. 2024 เป็นจำนวนประมาณ 1.84 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี ค.ศ. 2023 (ประมาณ 1.64 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ) (The Rio Times, 2024) และในปี ค.ศ. 2024 เกิดการสร้างงานกว่า 50,000 อัตรา และเปิดรับร้านค้าลักษณะ Street Sellers กว่า 15,000 ร้าน (เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2023 กว่า 5,000 ราย) (BBC, 2024)

อย่างไรก็ตาม งานเทศกาลส่วนใหญ่มักจะส่งผลกระทบเชิงลบในด้านสิ่งแวดล้อม ในปี ค.ศ. 2020 งานเทศกาลสร้างขยะกว่า 3,500 ตัน และมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งจากการจัดงาน การแสดงขบวนพาเหรด หรือจากเครื่องแต่งกาย/อุตสาหกรรมแฟชั่น ดังนั้น ในปี ค.ศ. 2023 คณะกรรมการการท่องเที่ยวของบราซิล (Embatur) และเมืองริโอเดจาเนโรได้ลงนามความร่วมมือการจัดงานเทศกาล ภายใต้แนวทางการติดตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) เพื่อสร้างดัชนีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainability Index) ในการวัด ประเมิน และลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากงานเทศกาลคาร์นิวัล

บทที่ 4  
การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

#### 4.1 รายชื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในประเด็นความคิดเห็นและมุมมองต่อแนวทางการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ในระหว่างวันที่ 22 เมษายน ถึง 12 มิถุนายน พ.ศ. 2567 ซึ่งมีการดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 34 ท่าน ซึ่งได้ดำเนินการสัมภาษณ์ครอบคลุมทั้งระบบนิเวศอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 4-1 ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในระบบนิเวศอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย

โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบ่งเป็นกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 8 ท่าน กลุ่มภาคการศึกษา จำนวน 6 ท่าน และกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย จำนวน 20 ท่าน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4-1 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

| ที่                   | ตำแหน่ง                              | หน่วยงาน                                                                           | ชื่อ-สกุล                | หมายเหตุ                                                                                                                                                                                                                                                       | วันที่เก็บข้อมูล     |
|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>หน่วยงานภาครัฐ</b> |                                      |                                                                                    |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                |                      |
| 1                     | กรรมการและเลขานุการ                  | คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ<br>Thailand Creative Culture Agency (THACCA) | คุณสุรพงษ์ สืบวงศ์ลี     | รองประธานกรรมการ<br>คณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ Thailand Creative Culture Agency (THACCA)                                                                                                                                                                 | 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 2                     | กรรมการ                              | คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ<br>Thailand Creative Culture Agency (THACCA) | คุณเสริมคุณ คุณาวงศ์     | กรรมการคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ Thailand Creative Culture Agency (THACCA) และประธานคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านศิลปะ Thailand Creative Culture Agency (THACCA)                                                                                   | 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 3                     | ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย                                                         | คุณกิตติพงษ์ ประพัฒน์ทอง | ผู้แทนผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกรรมการคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ Thailand Creative Culture Agency (THACCA)                                                                                                                            | 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 4                     | รองผู้ว่าการฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย  | การกีฬาแห่งประเทศไทย                                                               | คุณปรีชา ลาลูน           | ผู้แทนผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกรรมการคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ Thailand Creative Culture Agency (THACCA) โดยคุณปรีชา ลาลูน เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านกีฬา Thailand Creative Culture Agency (THACCA) | 30 เมษายน พ.ศ. 2567  |



| ที่            | ตำแหน่ง                           | หน่วยงาน                                                | ชื่อ-สกุล              | หมายเหตุ                                                                                                                                                                                               | วันที่เก็บข้อมูล     |
|----------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| หน่วยงานภาครัฐ |                                   |                                                         |                        |                                                                                                                                                                                                        |                      |
| 5              | ผู้อำนวยการ                       | สถาบันอาหาร                                             | คุณสุวรรณ ตีระรัตน์    | กรรมการคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ<br>Thailand Creative Culture Agency (THACCA)                                                                                                                   | 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2567  |
| 6              | รองผู้อำนวยการ                    | สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)                     | คุณวรนาธิป จันทนุ      | รองประธานอนุกรรมการ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านอาหาร<br>Thailand Creative Culture Agency (THACCA)                                                                                            | 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 7              | ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์องค์กร | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) | คุณจุฑา ธาราไชย        | ผู้แทนผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นกรรมการคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ<br>Thailand Creative Culture Agency (THACCA)                                  | 19 เมษายน พ.ศ. 2567  |
| 8              | รองผู้อำนวยการ                    | สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) | คุณอินทพันธุ์ บัวเขียว | ผู้แทนผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ และกรรมการและเลขานุการร่วมคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ | 29 เมษายน พ.ศ. 2567  |

| ที่         | ตำแหน่ง                                             | หน่วยงาน                                                                                                                          | ชื่อ-สกุล                        | หมายเหตุ                                            | วันที่เก็บข้อมูล     |
|-------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------|
| ภาคการศึกษา |                                                     |                                                                                                                                   |                                  |                                                     |                      |
| 9           | ประธาน                                              | ศูนย์เกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | ดร.ไพฑูริย์ ปิตะเสน              | นักวิชาการด้านการต่างประเทศและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ | 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 10          | ผู้เชี่ยวชาญอาวุโส                                  | สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)                                                                    | ผศ.สุภาวดี โพธิยะราช             | นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว      | 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
|             | ประธาน                                              | คณะกรรมการกลุ่มแผนงานท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)    |                                  |                                                     |                      |
| 11          | ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตและอาจารย์ประจำ | คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว คณะการจัดการการท่องเที่ยว (GSTM) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์                                          | ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง | นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว      | 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 12          | อาจารย์ประจำ                                        | สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา                                                            | ดร.ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์    | นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา            | 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 13          | ผู้อำนวยการ                                         | ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                                                              | รศ.ดร.ยุพธนา พิมพ์ศิริผล         | นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร           | 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |
| 14          | ผู้อำนวยการ                                         | ฝ่ายวิจัยและกลยุทธ์ สถาบันอาหาร                                                                                                   | คุณรพีพร สุทธธรรม                | นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร           | 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 |

| ที่                                                 | ตำแหน่ง                             | หน่วยงาน                                                                                   | ชื่อ-สกุล                 | หมายเหตุ                                                                                               | วันที่เก็บข้อมูล      |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>ผู้ประกอบการ</b>                                 |                                     |                                                                                            |                           |                                                                                                        |                       |
| <b>• กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว</b> |                                     |                                                                                            |                           |                                                                                                        |                       |
| 15                                                  | เลขาธิการ                           | สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)                                                         | คุณอดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์    | ผู้แทนนายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)                                                           | 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2567  |
| 16                                                  | ประธาน                              | ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวไทย สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย                              | ดร.สุเทพ อารมณัรักษ์      | ผู้แทนนายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย                                                             | 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2567  |
| 17                                                  | รองประธาน                           | สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.)                                                | คุณสุทธิพงศ์ เผื่อนพิภพ   | ผู้แทนประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.)                                                | 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2567  |
| 18                                                  | ประธาน                              | มูลนิธิพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน                                                           | คุณภูมิศักดิ์ รักแตงาม    | อนุกรรมการคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว Thailand Creative Culture Agency (THACCA) | 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2567  |
| 19                                                  | นายก                                | สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thailand Incentive and Convention Association: TICA) | คุณสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา | อนุกรรมการคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว Thailand Creative Culture Agency (THACCA) | 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2567  |
| 20                                                  | ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้จัดการ | บริษัทโลเคิล อโลค จำกัด (สำนักงานใหญ่)                                                     | คุณสมศักดิ์ บุญคำ         | อนุกรรมการคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว Thailand Creative Culture Agency (THACCA) | 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2567  |
| 21                                                  | กรรมการบริหาร                       | บริษัทเพอร์เฟกต์คอนซัลต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด                                                   | ผศ.ดร.จุฑามาศ วิชาลสิงห์  | อนุกรรมการคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว Thailand Creative Culture Agency (THACCA) | 12 มิถุนายน พ.ศ. 2567 |
| <b>• กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟสติวัล</b>      |                                     |                                                                                            |                           |                                                                                                        |                       |
| 22                                                  | นายก                                | สมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหกรรมและเทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA)                                | คุณบุญเพิ่ม อินทนปธานัน   | -                                                                                                      | 22 เมษายน พ.ศ. 2567   |
| 23                                                  | -                                   | สมาคมการค้าส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรม ร่วมสมัย (CAPT)                                  | คุณเพ็ญดาว จริยะพันธุ์    | ผู้แทนนายกสมาคมการค้าส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (CAPT)                                     | 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2567   |
| 24                                                  | นายก                                | สมาคมการค้าผู้จัดงานกีฬามวลชนไทย (TMPSA)                                                   | คุณรัฐ จิโรจน์วณิชชากร    | -                                                                                                      | 30 เมษายน พ.ศ. 2567   |
| 25                                                  | นายก                                | สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA)                                                       | คุณอุบลัมภ์ นิสิตสุขเจริญ | -                                                                                                      | 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2567  |

| ที่                                              | ตำแหน่ง                                    | หน่วยงาน                                                         | ชื่อ-สกุล                         | หมายเหตุ                                                                                                                                      | วันที่เก็บข้อมูล        |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>ผู้ประกอบการ</b>                              |                                            |                                                                  |                                   |                                                                                                                                               |                         |
| <b>• กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร</b>      |                                            |                                                                  |                                   |                                                                                                                                               |                         |
| 26                                               | ที่ปรึกษา                                  | สมาคมเชฟประเทศไทย                                                | ผศ.ดร.นฤมล นันทรักษ์              | ผู้แทนนายกสมาคมเชฟประเทศไทย ซึ่งเป็นอนุกรรมการ<br>คณะกรรมการขับเคลื่อน<br>อุตสาหกรรมด้านอาหาร<br>Thailand Creative Culture<br>Agency (THACCA) | 17 พฤษภาคม<br>พ.ศ. 2567 |
| 27                                               | ประธาน<br>เจ้าหน้าที่ฝ่าย<br>ทรัพยากรบุคคล | บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์<br>เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)               | คุณอรกานดา อรรถวิทักษ์            | รองประธานอนุกรรมการ<br>คณะกรรมการขับเคลื่อน<br>อุตสาหกรรมด้านอาหาร<br>Thailand Creative Culture<br>Agency (THACCA)                            | 23 เมษายน<br>พ.ศ. 2567  |
| 28                                               | รองประธาน<br>กรรมการ                       | หอการค้าไทย                                                      | คุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา              | อนุกรรมการคณะกรรมการ<br>ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้าน<br>อาหาร Thailand Creative<br>Culture Agency (THACCA)                                        | 20 พฤษภาคม<br>พ.ศ. 2567 |
|                                                  | ประธาน<br>กรรมการ                          | บริษัท มหาบุรพาผลิตภัณท์<br>อาหาร จำกัด                          |                                   |                                                                                                                                               |                         |
| 29                                               | เลขาธิการ                                  | กลุ่มอุตสาหกรรมและ<br>เครื่องดื่ม สภาอุตสาหกรรม<br>แห่งประเทศไทย | ดร.พิเชฐ อัฐกอ                    | -                                                                                                                                             | 21 พฤษภาคม<br>พ.ศ. 2567 |
| 30                                               | CEO                                        | บริษัท แวลู ซอร์สซิง จำกัด<br>(แบรนด์ REO'S deli)                | คุณชนา วสุวัต                     | -                                                                                                                                             | 20 พฤษภาคม<br>พ.ศ. 2567 |
| <b>• กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกีฬา (มวย)</b> |                                            |                                                                  |                                   |                                                                                                                                               |                         |
| 31                                               | ประธาน                                     | สมาคมมวยโลกมวยไทย                                                | พันเอก ธนพล รักดีภูมิ             | อนุกรรมการคณะกรรมการ<br>ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านกีฬา<br>Thailand Creative Culture<br>Agency (THACCA)                                          | 15 พฤษภาคม<br>พ.ศ. 2567 |
| 32                                               | นายก                                       | สมาคมกีฬามวยไทย (คิตะ<br>มวยไทย)                                 | ดร.เกรียงศักดิ์ มั่นมะโน<br>ธรรมะ | -                                                                                                                                             | 21 พฤษภาคม<br>พ.ศ. 2567 |
| 33                                               | Managing<br>Director<br>Production         | Thai Fight Company<br>Limited                                    | คุณนพรัตน์ พุทธรัตนมณี            | -                                                                                                                                             | 17 พฤษภาคม<br>พ.ศ. 2567 |
| 34                                               | นายก                                       | สมาคมครูมวยไทย                                                   | คุณชินวุธ ศิริสัมพันธ์            | -                                                                                                                                             | 27 พฤษภาคม<br>พ.ศ. 2567 |

## 4.2 เครื่องมือการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ซึ่งมีโครงสร้างคำถาม ดังนี้

### 4.2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ

- 1) ท่านมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย และอุตสาหกรรม MICE หรือ Business Event อย่างไร
- 2) องค์กรหรือหน่วยงานของท่าน มีปัจจัยหรือเกณฑ์ในการสนับสนุนอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายอย่างไร
- 3) ท่านคิดว่า จะสามารถใช้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ในกระบวนการเปลี่ยนผ่าน (Transform) และต่อยอดอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ได้อย่างไร
- 4) ท่านคิดว่า ในกระบวนการที่จะส่งออก Soft Power สู่สากล จะสามารถใช้ MICE หรือ Business Event เป็นเครื่องมือได้อย่างไร (ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ)
- 5) ท่านคิดว่า การขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ผ่านการใช้อุตสาหกรรม MICE หรือ Business Event เป็นเครื่องมือ มีโอกาสและอุปสรรค/ข้อจำกัดอย่างไร
- 6) ท่านคิดว่า การขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายผ่านการจัดกิจกรรม MICE หรือ Business Event จะส่งผลกระทบในแง่บวกและลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อย่างไร
- 7) ท่านคิดว่า ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success) ในการขับเคลื่อนและส่งออก Soft Power สู่ระดับสากล ด้วยอุตสาหกรรม MICE หรือ Business Event คืออะไร

### 4.2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการหรือภาคเอกชน

- 1) ท่านมีบทบาทอย่างไร ในการเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย
- 2) หากเปรียบเทียบอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายของไทย กับอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงของต่างประเทศ ท่านคิดว่า อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายของไทย มีจุดเด่นแตกต่างจากประเทศอื่นอย่างไร
- 3) ท่านเคยมีประสบการณ์การจัดงาน MICE หรือ Business Event กับอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายในระดับนานาชาติมาก่อนหรือไม่ อย่างไร
- 4) ท่านคิดว่า จะสามารถใช้ MICE หรือ Business Event เป็นเครื่องมือในกระบวนการที่จะส่งออก อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายสู่สากลได้อย่างไร (ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ)
- 5) ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ท่านคิดว่า การขับเคลื่อน อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ผ่านการใช้อุตสาหกรรม MICE หรือ Business Event เป็นเครื่องมือ มีโอกาส และอุปสรรค/ข้อจำกัดอย่างไร
- 6) หากภาครัฐจะมีการกำหนดแนวทางส่งออก Soft Power ผ่านการใช้อุตสาหกรรม MICE หรือ Business Event เป็นเครื่องมือ ท่านในฐานะผู้ประกอบการอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย มีความต้องการ การสนับสนุนจากภาครัฐหรือมีข้อเสนอแนะอย่างไร
- 7) ท่านคิดว่า การขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายผ่านการจัดกิจกรรม MICE หรือ Business Event จะส่งผลกระทบในแง่บวกและลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อย่างไร
- 8) ท่านคิดว่า ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success) ในการขับเคลื่อนและส่งออก Soft Power สู่ระดับสากล ด้วยอุตสาหกรรม MICE หรือ Business Event คืออะไร

#### 4.2.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มภาคการศึกษาหรือนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ

- 1) ท่านมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายอย่างไร
- 2) หากเปรียบเทียบอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายของไทย กับอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงของต่างประเทศ ท่านคิดว่า อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายของไทย มีจุดเด่นแตกต่างจากประเทศอื่นอย่างไร
- 3) ท่านคิดว่า จะสามารถใช้ MICE หรือ Business Event เป็นเครื่องมือในกระบวนการที่จะส่งออก อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายสู่สากลได้อย่างไร (ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ)
- 4) ท่านคิดว่า การขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ผ่านการใช้อุตสาหกรรม MICE หรือ Business Event เป็นเครื่องมือ มีโอกาสและอุปสรรค/ข้อจำกัดอย่างไร
- 5) หากภาครัฐจะมีการกำหนดแนวทางส่งออก Soft Power ผ่านการใช้อุตสาหกรรม MICE หรือ Business Event เป็นเครื่องมือ ท่านในฐานะนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ มีข้อเสนอแนะอย่างไร
- 6) ท่านคิดว่า การขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายผ่านการจัดกิจกรรม MICE หรือ Business Event จะส่งผลกระทบต่อในแง่บวกและลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อย่างไร
- 7) ท่านคิดว่า ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success) ในการขับเคลื่อนและส่งออก Soft Power สู่ระดับสากล ด้วยอุตสาหกรรม MICE หรือ Business Event คืออะไร

โดยอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จะมีขอบเขต 4 กลุ่มอุตสาหกรรม เป้าหมาย ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร กีฬา ท่องเที่ยว และเฟสติวัล

### 4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

#### 4.3.1 การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

หน่วยงานที่มีพันธกิจหรือบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ซึ่งในปัจจุบันได้มีได้มีการดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการจัดประชุมและนิทรรศการของประเทศอย่างชัดเจน แต่อาจต้องมีเครื่องมือหรือมาตรฐาน สำหรับการยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีมาตรฐานสากลอย่างแท้จริงทั่วทั้งประเทศ

มีศูนย์กลางข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมและนิทรรศการในประเทศ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และให้บริการข้อมูล รวมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำ เกี่ยวกับการจัดประชุมและนิทรรศการในประเทศ ผ่าน MICE Intelligence & Innovation ที่มีการเก็บและนำเสนอข้อมูลสถิติ แต่ยังคงต้องมีการกำหนด ขอบเขตของข้อมูลที่จะต้องมีการเก็บและเผยแพร่ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

มีการให้ความรู้ จัดการสัมมนา ฝึกอบรม และพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับการจัดประชุมและนิทรรศการแก่ผู้ ดำเนินธุรกิจ เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้เกิดความชำนาญและมีทักษะเทียบเท่า มาตรฐานสากล และเพื่อให้เข้าใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และแนวคิดด้านเศรษฐกิจสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืน ผ่าน MICE Capabilities Development ทั้งในกลุ่ม (1) Gen Y/Students (2) New Entrants และ (3) Multipliers ซึ่งอาจต้องมีการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจ เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรภาครัฐและ ภาคเอกชนให้มากยิ่งขึ้น

มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาลและงานไมซ์ ผ่านตัวแทนของประเทศในการจัดทำข้อเสนอต่อ หน่วยงานต่างประเทศหรือระหว่างประเทศเพื่อขอรับเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมและนิทรรศการในประเทศ แต่ใน ปัจจุบันยังเป็นที่รับรู้ในวงจำกัด



มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างโอกาสให้กับประเทศ รวมทั้งมีศูนย์ประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องที่เกี่ยวกับการจัดประชุมและนิทรรศการในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันภาพลักษณ์ของประเทศเป็นที่รับรู้ในส่วนของ Leisure ยังขาดภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจน รวมถึงยังต้องมีการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ (Policy Advocacy) ที่จะส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในเรื่องที่เกี่ยวกับการจัดประชุมและนิทรรศการในประเทศในภาพใหญ่และถาวร

#### 4.3.2 ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรม Soft Power และอุตสาหกรรมไมซ์

Soft Power คือ การบริหารจัดการต้นทุนทางวัฒนธรรมให้คนคลั่งไคล้หลงใหลด้วยเครื่องมือบางอย่าง จนมีพลังที่ทำให้คนทั่วโลกหรือกลุ่มเป้าหมายต่างชาติทำตาม โดยต้นทุนที่ส่งออกจนกลายเป็น Soft Power จะต้องเป็น National Culture หรือ National Branding เช่น ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีการถ่ายทอดวิถีชีวิตของนักเรียนไทย วิถีชีวิตเป็นต้นทุน โดยมีภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่ทำให้ชุดนักเรียนไทยกลายเป็น Soft Power ที่ทำให้โด่งดังในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุดนักเรียนไทยเพื่อใส่ตาม หรือเกม Home Sweet Home มีเนื้อหา (Content) เป็นบ้านผีสิงไทย มีเกมเป็นเครื่องมือและต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมซึ่งเป็นต้นทุนในอุตสาหกรรมอาหารในประเทศเกาหลีใต้ นำไปปรากฏในละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือรายการต่าง ๆ จนสามารถขายผลิตภัณฑ์หรือกิจได้ทั่วโลก กลายเป็น Soft Power และมีผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์หลัก (By-product) หรือจากสินค้าจากอุตสาหกรรม Soft Power คืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ การออกแบบแฟชั่นซึ่งเป็นต้นทุน และมีการจัด Bangkok Fashion Week ให้คนทั่วโลกมาดูและหลงใหลในการออกแบบแฟชั่นของไทย ซึ่งเป็นการใช้งานเทศกาลหรืองานอีเวนต์เป็นเครื่องมือ

เพราะฉะนั้น อุตสาหกรรมไมซ์จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยผลักดันการสื่อสารของต้นทุนทางวัฒนธรรมออกไปให้รับรู้ในวงกว้าง ให้คนทั่วโลกเห็นแล้วประทับใจ เกิดความหลงใหลคลั่งไคล้ และอยากซื้อสินค้าบริการหรือดำเนินวิถีชีวิตตาม

#### 4.3.3 กระบวนการแปรรูปและส่งออก Soft Power สู่อุตสาหกรรม

##### 4.3.3.1 ด้านการจัดการต้นทุน

ต้นทุนของประเทศไทย (National Capital) หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมของไทยบางอย่างจะมีเสน่ห์ที่ทำให้คนหลงใหลโดยแทบไม่ต้องเข้าไปบริหารจัดการ เช่น ผ้าไหมไทย มวยไทย อาหารไทย ฯลฯ ขณะที่บางต้นทุนมีพลังไม่พอ ทำให้ต้องมีการบริหารจัดการทำให้คนทั่วโลกหลงใหล ซึ่งในอดีต จะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ทำให้คนหลงใหลหรือชื่นชอบในสินค้าและบริการ ดังนั้น ต้นทุนจะต้องแปลงร่างหรือแปรรูปด้วยกระบวนการจัดการบางสิ่งบางอย่าง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลงใหล อาทิ อาหารไทยเป็นต้นทุน มีการจัดงาน Thai Food Festival ซึ่งงานเทศกาลเป็นเครื่องมือ แต่อยากให้เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้ต้องนำเสนอต้นทุนเป็นอาหารเพื่อสุขภาพในงาน Healthy Thai Food Festival ฯลฯ

ต้นทุนวัฒนธรรมที่น่าสนใจและส่งผลกระทบขนาดใหญ่ คือ วัฒนธรรมย่อย (Subculture) โดยจะอยู่ในพื้นที่เล็กหรือพื้นที่เฉพาะและสามารถเกิดพลังได้มาก ซึ่งประเทศไทยมักไม่ได้ให้ความสำคัญกับการหยิบวัฒนธรรมย่อย (Subculture) มาเป็นหนึ่งใน Soft Power ขนาดนั้น อย่างลายสักไทยซึ่งเป็นลายเชิงวัฒนธรรม เมื่อแอนเจลินา โจลี สักลายไทย ทำให้การสักลายไทยเป็น Soft Power แต่เป็นกลุ่มเฉพาะ ซึ่งกระบวนการนี้จะต้องใช้การบริหารจัดการ โดยในกรณีนี้คือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Social Influencer) อย่างไรก็ตาม กรณีนี้เป็นเรื่องบังเอิญที่ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Social Influencer) มีความหลงใหลและใช้สินค้าบริการนี้โดยไม่ได้มีการบริหารจัดการ

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของการส่งออกอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย คือ การหาจุดเด่นหรือจุดขายของต้นทุนที่จะส่งออก ซึ่งควรผ่านการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า/ผู้บริโภค (Customer Insight) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายจากต่างชาติ เพื่อให้ได้มุมมองจากภายนอก (Outside-in) และตั้งเป้าหมายการดำเนินงานให้ถูกจุด ซึ่งจะต้องมีการระบุลักษณะเฉพาะ (Characteristics) และมีการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ให้ผลิตภัณฑ์ที่รวมอุตสาหกรรม Soft Power เข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ ควรมีการบูรณาการและการบริหารจัดการต้นทุนวัฒนธรรมหรือต้นทุนของประเทศไทยหลายสิ่งเข้าด้วยกัน หรือการรวมต้นทุนผูกโยงทั้งหมดเข้าด้วยกัน ซึ่งจะทำให้เกิดพลังมากกว่าการส่งออกต้นทุนเพียงต้นทุนใดต้นทุนหนึ่ง เช่น ไอศกรีมวัดอรุณฯ เป็นการบูรณาการทุนที่มีพลังมาก จากการรวมกันของกระเบื้องของวัด ฝีมือการทำ/ผลิตไอศกรีมแต่ละรสชาติ แม่พิมพ์การสลักเพื่อขึ้นรูปไอศกรีม เป็นการรวมกันจนเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มาประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ซึ่งทั้งหมดนี้คือการบูรณาการต้นทุนเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ ในกระบวนการบริหารจัดการต้นทุนและกระบวนการ Soft Power จะต้องมีความคิด BCG ซึ่งเป็นโจทย์ด้านความยั่งยืนของโลก ดังนั้น กระบวนการจัดการต้นทุนและ Soft Power ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำจะต้องมีความยั่งยืนตลอดทั้งกระบวนการ

#### 4.3.3.2 ด้านการบริหารจัดการอุตสาหกรรม Soft Power

การเน้นไปที่การใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อจุดกระแสหรือความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการด้าน Soft Power จะทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สั้น เพราะจะเป็นกระแสอยู่ในระยะเดียวหรือในช่วงเวลาหนึ่ง

การพัฒนาอุตสาหกรรม Soft Power ควรพิจารณาไปทั้งฝั่งอุปทาน (Supply) และฝั่งอุปสงค์ (Demand) ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยในฝั่งอุปทาน (Supply) ควรมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จนไปสู่การพัฒนาที่ครอบคลุม (Inclusive Development) ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อให้ต้นทุนมีศักยภาพและมีพื้นฐานที่ดี รวมถึงควรมีการอบรมบ่มเพาะบุคลากรและ/หรือผู้ประกอบการ โดยสามารถจัดในรูปแบบแพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ (Online Community Platform) ที่หน่วยงานหรือองค์กรใด ๆ มีความเชี่ยวชาญหรือองค์ความรู้ ก็สามารถร่วมสอน บ่มเพาะ แบ่งปัน หรือให้ความรู้ได้ในแพลตฟอร์มนี้ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีการหาพันธมิตรเพื่อร่วมมือกัน ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำทั้งห่วงโซ่อุปทาน ผ่านการเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้า เช่น พันธมิตรที่ดูแลกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ พันธมิตรที่ดูแลกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ พันธมิตรที่ควบคุมคุณภาพ ฯลฯ ซึ่งห่วงโซ่อุปทานจะต้องมีเสถียรภาพ โดยต้องพิจารณาความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics) ที่อาจเกิดขึ้น เช่น มีการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศที่จะต้องมีการขนส่งผ่านประเทศที่มีสงคราม ฯลฯ

ในด้านอุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการทางการตลาดที่ผู้บริโภคหรือคนทั่วโลกรู้สึกคลั่งไคล้ในผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการส่งออกต้นทุนออกไป นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาว่าอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน โดยการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีความรู้สึกภูมิใจ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องเป็นนักสร้างสรรค์ (Creative People หรือ Creative Thinking) และสุดท้ายจะกลายเป็นสถานที่จุดหมายปลายทาง (Destination) ด้านการท่องเที่ยว เช่น เป็นย่านสร้างสรรค์ (Creative District) ชุมชนสร้างสรรค์ (Creative Village) หมู่บ้านผลิตสินค้าชุมชน (OTOP Village)

ดังนั้น การบริหารจัดการอุตสาหกรรม Soft Power ด้านอุปทาน (Supply) จะทำให้เกิดความยั่งยืน และการบริหารจัดการอุตสาหกรรม Soft Power ด้านอุปสงค์ (Demand) จะทำให้เกิดความสำเร็จ

#### 4.3.4 การส่งเสริมอุตสาหกรรม Soft Power ของนโยบายภาครัฐ

จากนโยบาย OFOS ที่จะมีการสนับสนุนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ในต้นน้ำหรือการพัฒนาบุคลากรในทุกครัวเรือน จะต้องให้ความสำคัญเรื่องความเท่าเทียมเพื่อไม่ให้เกิดภาพเข่ง รวมถึงไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำ และควรเป็นลักษณะการรวมกันทำมากกว่าแยกครอบครัว นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการทำให้สินค้าและบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกในแต่ละที่มีความแตกต่างกันตามจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากที่ผ่านมามีโครงการส่งเสริมสินค้าและบุคลากรจำนวนมาก แต่ไม่มีผู้บริโภค (คนซื้อสินค้า) เนื่องจากมีสินค้าที่เหมือน ๆ กันในทุกจังหวัดหรือภูมิภาค นอกจากนี้ ภาครัฐจะต้องวางกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน Soft Power ที่ขับเคลื่อนไปทั้งองคาพยพ

#### 4.3.5 วิธีการส่งออกต้นทุน

สามารถมีการส่งออกต้นทุนได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือจากอุตสาหกรรม Soft Power อื่นในการส่งออก เช่น อุตสาหกรรมเทศกาล โดยจัดงานเทศกาลที่สอดคล้องกับต้นทุนของอุตสาหกรรม Soft Power อื่น ๆ เข้าไปในงาน และเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ฯลฯ และการสร้างกระแสโดยใช้ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) หรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในวงการหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ หากกลุ่มคนเหล่านี้มีการบริโภคหรือมีประสบการณ์กับต้นทุนที่เป็นอุตสาหกรรม Soft Power ของประเทศไทย จะเป็นการเผยแพร่ (Exposure) ที่ดี เช่น การให้นักการทูตในต่างประเทศตรวจสอบ (Scout) ผู้มีอิทธิพลหลัก (Key Influencer) ในอุตสาหกรรมของประเทศนั้น รวมถึงให้นักการทูตอยู่ในบทบาทพนักงานขาย (Salesman) เชิญกลุ่มคนเหล่านั้นมาเป็นแขกของรัฐบาลไทย (เช่น เชิญอีลอน มัสก์ เข้าร่วมงานเทศกาลของไทย ฯลฯ) นอกจากนี้ การคัดเลือกและส่งออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเทศนั้น ๆ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับกฎหมายการนำเข้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเทศ เป็นต้น

#### 4.3.6 การสื่อสารกับท้องถิ่นและคนในประเทศ

ควรมีการสื่อสารการทำงานเชิงลึกและชี้แจงภาพรวมของงานเพื่อให้ได้รับการยอมรับ รวมถึงผลกระทบด้านสังคมเชิงบวก เช่น การขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power จะทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น จะมีโครงสร้างพื้นฐานเกิดขึ้น ฯลฯ ทำให้คนในพื้นที่รับรู้ผลกระทบเชิงบวกที่จะได้รับหลังกิจกรรมและกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อมั่นของคนในประเทศในสินค้า ผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ของไทย ก็เป็นหนึ่งใน การทำให้อุตสาหกรรม Soft Power ประสบความสำเร็จ

#### 4.3.7 การสนับสนุนจากภาครัฐ

ควรมีการสร้างมาตรฐานให้เกิดขึ้น โดยภาครัฐจะต้องเป็นผู้เล่นหลักในการดำเนินการ จะต้องสร้างมาตรฐานที่เกิดคุณค่าทางการตลาด (Marketing Value) หรือการที่ผู้บริโภคต้องการและให้ความสำคัญกับมาตรฐานนี้ เช่น จากอาหารจานละ 300 บาท ปรับเป็น 1,000 บาท เมื่อได้รับการรับรองจากมิชลิน แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและยอมจ่ายเพื่อเข้าถึงสินค้าที่ได้รับมาตรฐานนี้ ฯลฯ ซึ่งการสร้างมาตรฐาน คือ การลงทุนในการทำการศึกษาและการลงทุนในการยกระดับ โดยการสร้างมาตรฐานที่ดีเอง จะทำให้ประเทศไทยสามารถสร้าง Global Brand ได้ แต่โครงสร้างสังคมไทยที่อาจจะขาดการวิจัยและการพัฒนา (Research and Development: R&D) จึงมักจะซื้อแบบสำเร็จรูปมากกว่าการคิดและผลิตเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์และมาตรฐานไทยยังไม่เข้มแข็งพอ ดังนั้น นอกจากการสร้างมาตรฐานที่ดีของประเทศแล้ว การทำให้ประชาชนตระหนัก ให้ความสำคัญ และเชื่อถือแบรนด์หรือมาตรฐานไทยก็สำคัญเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ จัดทำฐานข้อมูล (Database) และ Big Data ที่แสดงข้อมูลสรุปผลทั้งหมด (Dashboard) ของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม Soft Power รวมถึงวางระบบหรือจัดทำแพลตฟอร์มสำหรับผู้ประกอบการ

หรือภาคเอกชนในการให้ข้อมูล เพื่อนำไปวางแผนการส่งออกธุรกิจ ต้นทุน และอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย  
ได้อย่างแม่นยำ

**บทที่ 5**  
**สรุปผลการศึกษาศึกษาการขับเคลื่อน**  
**อุตสาหกรรม Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไมซ์**

ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาศึกษาการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไมซ์ จะมุ่งเน้นไปที่ 3 อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมกีฬา และอุตสาหกรรมเทศกาล

**5.1 โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย**

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย สามารถวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย เพื่อผลักดันการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5-1 โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย

| อุตสาหกรรม                                     | โอกาส                                                                                                                                                                             | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ภาพรวมของอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สสพ. มีองค์ความรู้ในเรื่องของการจัดงานเทศกาล การจัดกิจกรรม MICE มีต้นทุนและเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาคเอกชนยังขาดองค์ความรู้ในเรื่องโอกาสทางการตลาดหรือข้อมูลการทำธุรกิจ在不同ประเทศ ที่จะสามารถลดความเสี่ยงและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างเครือข่ายและขยายตลาด在不同ประเทศ</li> <li>- ขาดระบบและแพลตฟอร์มของภาครัฐที่จะเอื้อให้ภาคเอกชนและผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศได้ในระยะยาว</li> <li>- เป้าหมายการผลักดัน Soft Power ของประเทศไทยในแต่ละหน่วยงานภาครัฐยังไม่ได้ถูกเชื่อมโยงเข้าหากัน และยังไม่ได้มีการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน</li> <li>- ขาดมาตรฐานและนวัตกรรมในการรับรองการพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>- ขาดการรับรู้ในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์/สินค้า ในระดับนานาชาติ เช่น กางเกงช้าง ฯลฯ</li> <li>- หน่วยงานที่รับผิดชอบในการผลักดันให้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นกลไกขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทย ยังขาดอำนาจในการดำเนินงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ</li> </ul> |

| อุตสาหกรรม      | โอกาส                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อุตสาหกรรมอาหาร | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเทศไทยมีต้นทุนที่สามารถต่อยอดให้เป็นประสบการณ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ เมืองรองมีศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีเสน่ห์มาก ซึ่งต้องมีการกำหนดกลไกที่จะทำให้เกิด Storytelling ที่สามารถสื่อสารและสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มลูกค้าในระดับนานาชาติได้</li> <li>- อุตสาหกรรมอาหารเป็นต้นทุนที่สามารถขายได้ด้วยตัวเองและเป็นเทรนด์ของโลก ซึ่งอาหารไทยเป็นไปตามความต้องการการซื้อและบริโภคสินค้า (Demand side) และมีผู้ประกอบการที่สามารถขับเคลื่อนไปได้ด้วยตัวเองอย่างเป็นธรรมชาติ</li> </ul>                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดความชัดเจนในด้านมาตรฐานและการกำหนดรูปแบบของอาหารไทยแท้ ที่จะเป็นเครื่องมือในการรับรองอาหารไทยในเวทีนานาชาติ</li> <li>- การเพิ่มขึ้นของแรงงานต่างชาติในอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ส่งผลต่อความสามารถในการคงเอกลักษณ์ของอาหารไทย</li> <li>- การสื่อสารและสร้างการรับรู้ถึงจุดเด่นด้านอุตสาหกรรมอาหารผ่านกิจกรรมและงานอีเวนต์ต่าง ๆ ยังไม่มีความชัดเจนมากเพียงพอ</li> <li>- ขาดมาตรฐานในการรับรองด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่นานาชาติให้ความสำคัญ</li> <li>- การจราจรของประเทศไทยไม่เอื้อต่อการจัดงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร ไม่สามารถควบคุมเวลาในการเดินทางสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ได้</li> <li>- หน่วยงานภาครัฐยังขาดความเชื่อมโยงในการทำงาน ขาดแนวทางในการทำงานร่วมกัน</li> </ul> |
| อุตสาหกรรมกีฬา  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มวยไทยมีเอกลักษณ์ที่ทำให้เกิด Soft Power ให้ประเทศไทยมากที่สุด มีการรับรู้ในต่างประเทศและชาวต่างชาติ ต้องการสัมผัสประสบการณ์ของมวยไทยอย่างกว้างขวาง</li> <li>- ค่ายมวยในประเทศไทยสามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือสามารถสร้างแบรนด์ให้กับค่ายมวยในต่างประเทศได้</li> <li>- ประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดงานเทศกาลที่เป็นศูนย์รวมธุรกิจด้านมวยไทย มีการเสวนา กิจกรรม การจัดแข่งขันมวยไทย การจัดทำแพคเกจท่องเที่ยว การจับคู่ทางธุรกิจ การขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมวยไทย ฯลฯ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นไปยังต่างประเทศ ทางด้านนักกีฬามวยไทย ค่ายมวยไทย รวมไปถึงประสบการณ์ของมวยไทยอย่างแท้จริง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยังขาดความเชื่อมั่นจากชาวต่างชาติในการได้รับประสบการณ์ของมวยไทยอย่างแท้จริง (authentic)</li> <li>- การเป็นที่รับรู้ของค่ายมวยไทยในต่างประเทศยังมีข้อจำกัด ขาดแพลตฟอร์มในการส่งเสริมการเป็นที่รับรู้ของค่ายมวยของประเทศไทยในระดับนานาชาติ</li> <li>- ค่ายมวยในระดับชุมชนยังขาดมาตรฐานในการรองรับชาวต่างชาติที่จะเข้ามาเรียนมวยไทยในรูปแบบโฮมสเตย์</li> <li>- การคุกคามด้านการผลิตอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมมวยไทยจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                      |



| อุตสาหกรรม           |              | โอกาส                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อุตสาหกรรม<br>เทศกาล | ภาพรวม       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- งานประเพณีวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นที่รับรู้ในระดับนานาชาติ เช่น เทศกาลเข้าพรรษา เทศกาลลอยกระทง เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลกินเจ ฯลฯ ซึ่งสามารถยกระดับและพัฒนาต่อยอดสู่ Business Festival ในอนาคตได้</li> <li>- ประเทศไทยมีเทศกาลเดิมที่มีประสิทธิภาพและมีเครือข่ายความร่วมมือที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว หากได้รับการสนับสนุนในระยะยาวและมีความต่อเนื่อง จะทำให้ให้เทศกาลเติบโตมากขึ้นและเห็นผลลัพธ์ชัดเจนมากกว่าการสร้างงานเทศกาลใหม่</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริหารและนโยบายในบางเมืองยังมองไม่เห็นถึงโอกาสและการยกระดับงานเทศกาล รวมถึงยังขาดต้นแบบของงาน Business Festival ที่เกิดจากอัตลักษณ์ (DNA) ของเมืองที่แท้จริงในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้แต่ละเมืองในประเทศไทยสามารถเชื่อมโยงและส่งออกไปยังต่างประเทศได้</li> </ul>                                                                                                                                                                                              |
|                      | กีฬามวลชน    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มนักวิ่งมาราธอน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ</li> <li>- ภูมิอากาศของประเทศไทยสามารถจัดงานกีฬามวลชนได้ตลอดทั้งปี</li> <li>- ประเทศไทยสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนักกีฬามวลชนจากประเทศที่มีกำแพงด้านภาษา ด้วยการเชื่อมโยงกับธุรกิจนำเที่ยว</li> <li>- การเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายนักกีฬามวลชนจากประเทศใกล้เคียงที่มีศักยภาพ เช่น ประเทศมาเลเซีย</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บางเมืองในประเทศไทยขาดทางเลือกในด้านขนส่งสาธารณะ ทำให้ไม่สามารถจัดงานกีฬามวลชนได้</li> <li>- ขาดลิขสิทธิ์ในการจัดงานกีฬามวลชนในประเทศไทย ทำให้ขาดมาตรฐานและการรับรองในการจัดงานและบุคลากร รวมถึงขาดความต่อเนื่องและความยั่งยืนในการจัดงาน</li> <li>- ขาดหน่วยงานหลักในการจัดงานกีฬามวลชน เนื่องจากเป็นงานที่มีกิจกรรมทั้งในลักษณะของกีฬาและการท่องเที่ยว</li> <li>- ขาดกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐในการสร้างการรับรู้และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ</li> </ul> |
|                      | ศิลปวัฒนธรรม | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดงานเทศกาลศิลปะทำงานในประเด็นและมิติที่หลากหลาย ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ และเชื่อมโยงกับต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง</li> <li>- ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของวงการศิลปะและงานเทศกาลศิลปะ เนื่องจากตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีหลากหลายสูง มีตัวตนชัดเจน และมีเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ</li> </ul>                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดงบประมาณหรือกองทุนในการสนับสนุนการส่งออกศิลปินไทยและการนำเข้าศิลปินจากต่างชาติ เพื่อสร้างความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนทรัพยากรร่วมกันที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้วงการศิลปะของประเทศไทยเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ</li> <li>- อุตสาหกรรมยังไม่เติบโตพร้อมที่จะรองรับศิลปิน รวมถึงยังไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ศิลปินไม่สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ด้วยการทำงานในอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว</li> </ul>                                    |

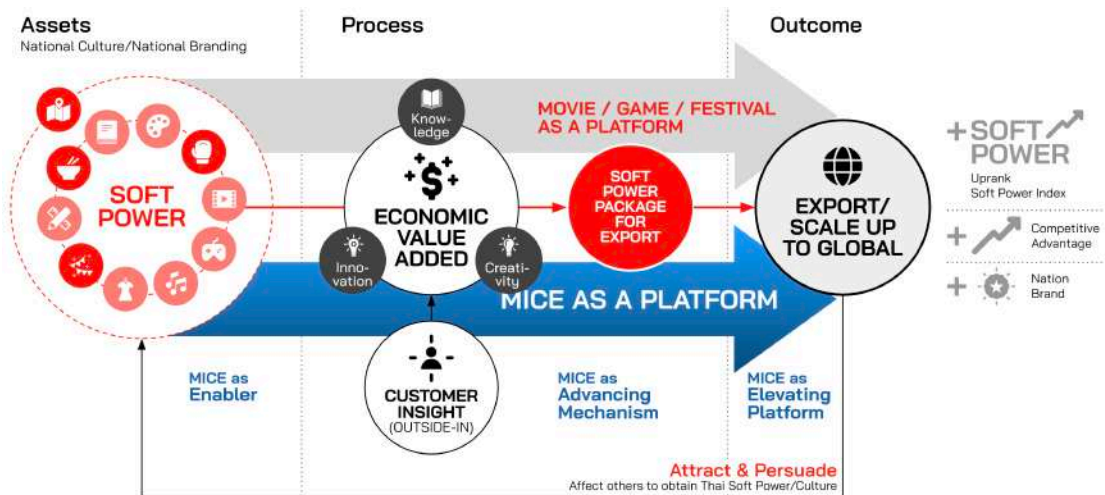
ที่มา : การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

## 5.2 แนวทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยผลักดันการสื่อสารของต้นทุนทางวัฒนธรรมออกไปให้รับรู้ในวงกว้าง ให้คนทั่วโลกเห็นแล้วประทับใจ เกิดความหลงใหลคลั่งไคล้ และอยากซื้อสินค้าบริการหรือดำเนินวิถีชีวิตตาม หรือที่เรียกว่า Soft Power ดังนั้น ในภาพรวม ต้นทุนทางวัฒนธรรมหรือสินทรัพย์ (Assets) ควรพิจารณาอุตสาหกรรม Soft Power ทั้งแบบแยกรายสาขาและแบบเชื่อมโยงกัน ทั้ง 12 สาขา หรือหลายสาขา โดยต้องมีการบูรณาการอุตสาหกรรม Soft Power หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงกันได้เข้าด้วยกัน ซึ่งอุตสาหกรรม Soft Power แต่ละอุตสาหกรรมสามารถเป็นสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

ในส่วนกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Process) ด้วยพื้นฐานของความรู้ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ จะต้องมีการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติ (Customer Insight) ที่จะเป็นมุมมองจากภายนอกเข้ามา (Outside-in) โดยพิจารณาว่า คนต่างชาติหรือกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นอย่างไร ต้องการอะไร จึงจะบริหารจัดการอุตสาหกรรม Soft Power ให้กลายเป็นแพ็คเกจที่สามารถส่งออกสู่สากลได้ สุดท้าย กระบวนการดังกล่าว จะสร้างผลลัพธ์ (Outcome) ที่จะเพิ่มการรับรู้ในภาพลักษณ์หรือสถานะของประเทศไทย รวมถึงจะช่วยเพิ่มดัชนี Soft Power Index ในระดับโลกได้ ซึ่งในกระบวนการทั้งหมดจะต้องมีการบริหารจัดการอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนทั้งระบบ และภายหลังจากการส่งออกสู่สากล คนต่างชาติหรือกลุ่มเป้าหมายจะต้องถูกโน้มน้าวหรือรู้สึกอยากดำเนินวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมตามแบบประเทศไทย และกลับมาบริโภคสินค้าและบริการของประเทศไทย

โดยตลอดทั้งกระบวนการ อุตสาหกรรม Soft Power บางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมหนัง เกม และการจัดงานเทศกาล นอกจากเป็นต้นทุนด้วยตัวเอง ยังสามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการช่วยเผยแพร่แพ็คเกจ Soft Power ของประเทศไทยสู่สากลได้ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมไมซ์ที่สามารถเป็นแพลตฟอร์มในการช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ตั้งแต่ต้นน้ำ โดยการที่อุตสาหกรรมไมซ์เป็นกลไกในการเปิดศักยภาพของอุตสาหกรรมเปิดศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเปิดศักยภาพธุรกิจ (MICE as Enabler) จนถึงช่วงกลางน้ำ จากการเป็นกลไกในการผลักดันและขับเคลื่อนสู่อนาคต อุตสาหกรรมไมซ์จะช่วยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมของเมืองและการผลิตที่ตรงกับความต้องการของโลก (MICE as Advancing Mechanism) และในช่วงปลายน้ำ อุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นพื้นที่เวทีเพื่อเผยแพร่และยกระดับทรัพยากรหรือสินทรัพย์ในอุตสาหกรรม Soft Power เพื่อสร้างมรดกทางเศรษฐกิจ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม สร้างอัตลักษณ์ของเมือง หรือ City DNA จนไปถึงการสร้าง Branding ของประเทศ (MICE as Elevating Platform) ซึ่งจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์เป็นกำลังสำคัญในอุตสาหกรรมการส่งออก Soft Power ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

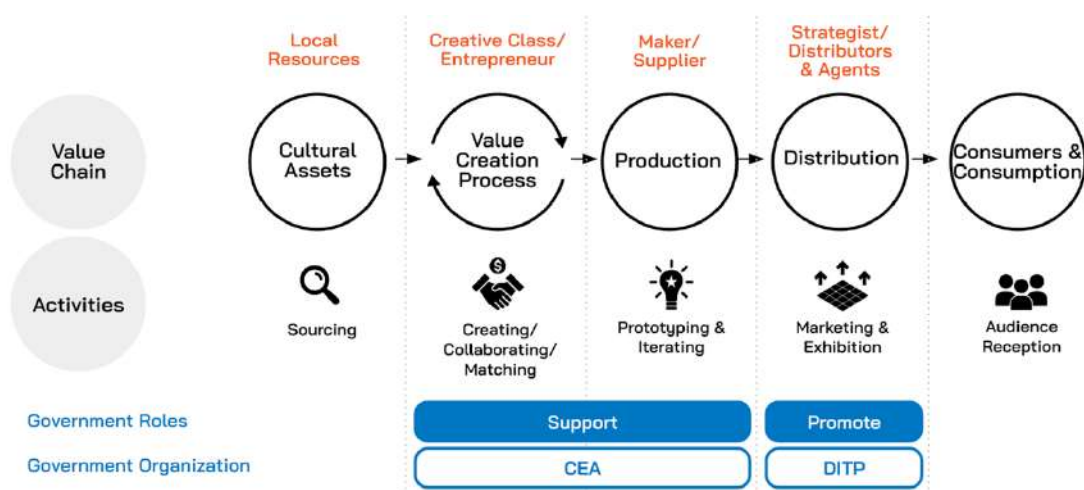


ภาพที่ 5-1 การใช้ MICE/Business Event เป็นเครื่องมือขับเคลื่อน Soft Power

ที่มา : คณะทำงาน, 2567

เมื่อพิจารณาการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์ของอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ทั้งอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมกีฬา และอุตสาหกรรมเฟสติวัล ด้วยกระบวนการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่ม (Value Creation Process)

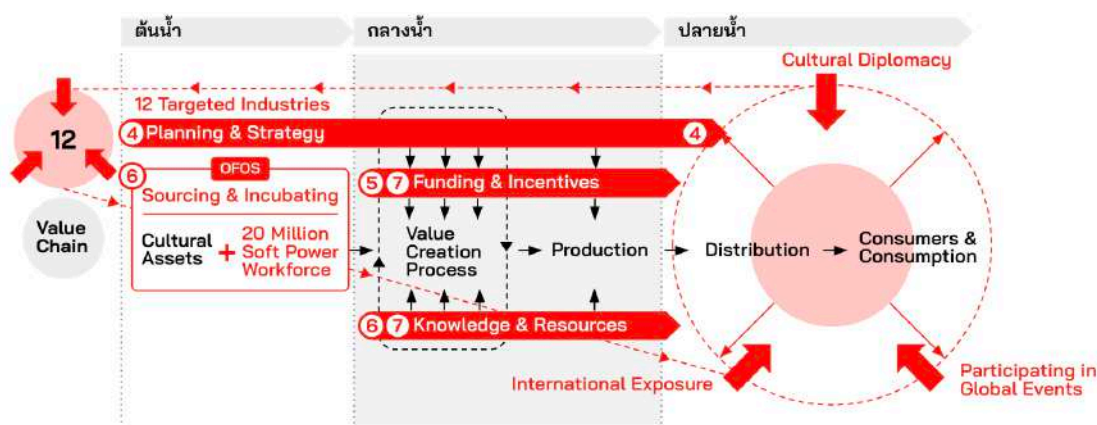
จะต้องเริ่มจากการค้นหาและคัดเลือก (Sourcing) สินทรัพย์หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือพื้นที่ และนำมาเพิ่มคุณค่า (Value Creation Process) ของสินทรัพย์หรือต้นทุนจากการพัฒนา ความร่วมมือ และการจับคู่ของนักสร้างสรรค์หรือผู้ประกอบการ ก่อนจะไปสู่กระบวนการพัฒนาแบบและผลิตตัวจำลองต้นแบบ (Prototyping & Iterating) โดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ซึ่งการนำสินทรัพย์หรือต้นทุนมาเพิ่มคุณค่า และกระบวนการพัฒนาแบบและผลิตต้นแบบ จะได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA เมื่อได้ผลิตภัณฑ์จะมีการส่งออก/จำหน่าย ผ่านตลาดหรือการจัดแสดงนิทรรศการ ซึ่งได้รับการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือ DITP จนไปสู่ผู้บริโภค



ภาพที่ 5-2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ผ่านการจัดกิจกรรมไมซ์ ด้วยกระบวนการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่ม (Value Creation Process)

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

การใช้อุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อบ่มเพาะ (Incubate) และเปลี่ยนผ่าน (Transform) อุตสาหกรรม Soft Power ของประเทศไทยให้พร้อมส่งออกสู่เวทีโลก (Scale up) โดยตั้งต้นจากกระบวนการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่ม (Value Creation Process) ตั้งแต่ระยะที่ 1 กระบวนการของห่วงโซ่คุณค่าของ 12 อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ตั้งแต่เริ่มจัดหาสินทรัพย์หรือต้นทุนไปจนถึงการส่งมอบ/ส่งออกผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่มีการสร้างคุณค่าในทุกขั้นตอน ซึ่งได้รับการสนับสนุนในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) หรือการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการดำเนินงานทางการทูตได้ การกระจายหรือจัดแสดงผลภัณฑ์ไปสู่เวทีระดับนานาชาติ (International Exposure) และการร่วมงานหรือกิจกรรมในระดับโลก (Participating in Global Events) ในระยะที่ 2 ระยะค้นหาและคัดเลือกสินทรัพย์หรือต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) จะต้องมีการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายจนถึงระยะสุดท้าย (ตรงกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (THACCA) หมวดที่ 4) และดำเนินนโยบาย One Family One Soft Power (OFOS) ที่จะค้นหาและบ่มเพาะแรงงานทักษะขั้นสูงและแรงงานสร้างสรรค์ จำนวน 20 ล้านคน (ตรงกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (THACCA) หมวดที่ 6) ในระยะที่ 3 ระยะเพิ่มคุณค่าของสินทรัพย์หรือต้นทุน พัฒนาแบบ และผลิตต้นแบบ (Value Creation Process & Production) จะต้องมีการสนับสนุนเงินทุนหรืองบประมาณและแรงจูงใจ (Incentives) ในการพัฒนาและเพิ่มคุณค่าของสินทรัพย์หรือต้นทุน จนถึงกระบวนการผลิต (ตรงกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (THACCA) หมวดที่ 5 และ 7) ในขณะเดียวกัน จะต้องมีการสนับสนุนองค์ความรู้และทรัพยากร (ตรงกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (THACCA) หมวดที่ 6 และ 7) และในระยะที่ 4 ระยะการเผยแพร่หรือส่งออกไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Distribution & Consumers and Consumption) จากกระบวนการที่ผ่านมาจนถึงการส่งออกสู่สากลจะทำให้อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายขยายออกเป็นวงกว้างในระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตาม ในการเผยแพร่หรือส่งออกอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย จะต้องมีการสนับสนุนในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) การกระจายหรือจัดแสดงในเวทีระดับนานาชาติ (International Exposure) และการร่วมงานหรือกิจกรรมระดับโลก (Participating in Global Events) เช่นเดียวกัน

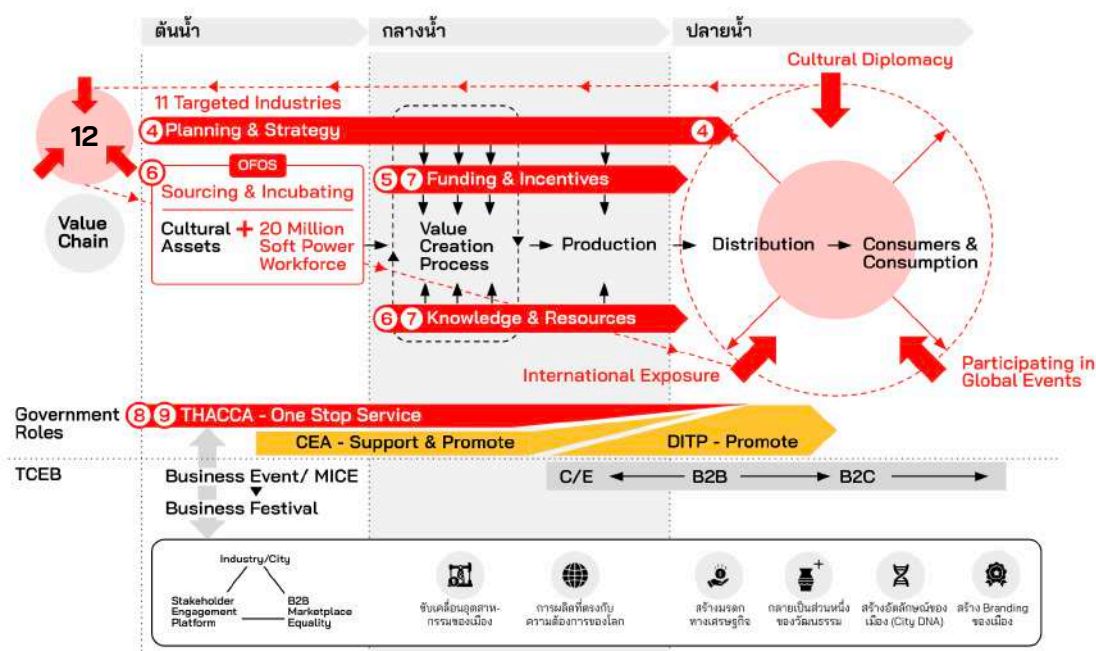


ภาพที่ 5-3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ด้วยกลไกและต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือ (1)

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

ในภาคการสนับสนุนของภาครัฐ ในระยะที่ 2-4 สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Thailand Creative Culture Agency: THACCA) จะดำเนินงานในรูปแบบ One Stop Service ในการอำนวยความสะดวก ในการดำเนินการของอุตสาหกรรม Soft Power ต่าง ๆ พร้อมกับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยและพัฒนา การสร้าง แรงจูงใจด้านภาษี และการทลายกรอบบรรทัดฐานเดิม (ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (THACCA) หมวดที่ 8 และ 9) ควบคู่ไปกับการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การ มหาชน) (Creative Economy Agency: CEA) ที่จะร่วมสนับสนุนและส่งเสริมกระบวนการค้นหาและบ่มเพาะ แรงงานทักษะขั้นสูงและแรงงานสร้างสรรค์ ไปจนถึงการเพิ่มคุณค่าของสินทรัพย์หรือต้นทุน พัฒนาแบบ และผลิต ต้นแบบ โดยในระยะการผลิตต้นแบบ (ระยะที่ 3) ไปจนถึงระยะการเผยแพร่หรือส่งออกไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (ระยะที่ 4) จะได้รับการส่งเสริมโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion: DITP) กระทรวงพาณิชย์

ในบทบาทของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) ที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์หรือ Business Event และเทศกาล ในการเป็นเครื่องมือเพื่อส่งออกอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย จะช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมหรือเมือง กลุ่มผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย และพื้นที่เชิงธุรกิจ ในระยะการค้นหาและคัดเลือกสินทรัพย์หรือต้นทุนทางวัฒนธรรม (ระยะที่ 2) ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมของเมืองและการผลิตที่ตรงกับความต้องการของโลก ในระยะระยะเพิ่มคุณค่าของ สินทรัพย์หรือต้นทุน พัฒนาแบบ และผลิตต้นแบบ (ระยะที่ 3) ช่วยสร้างมรดกทางเศรษฐกิจและกลายเป็นส่วนหนึ่ง ของวัฒนธรรม รวมถึงสร้างอัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) จนไปถึงการสร้าง Branding ของเมือง ในระยะการ เผยแพร่หรือส่งออกไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (ระยะที่ 4)

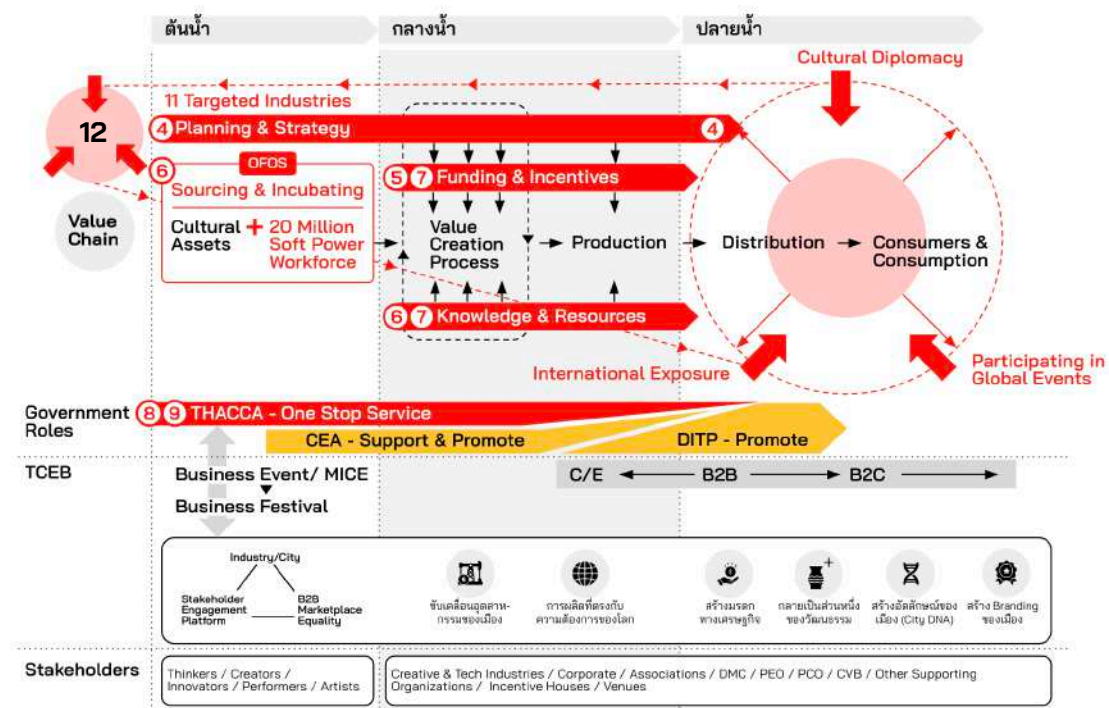


ภาพที่ 5-4 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ด้วยกลไก และต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือ (2)

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย



ในส่วนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน Soft Power มีรายละเอียด ดังนี้ ในระยะที่ 2 ระยะค้นหาและคัดเลือกสินทรัพย์หรือต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) จะประกอบด้วย นักคิด (Thinker) นักสร้างสรรค์ (Creators) นวัตกรรม (Innovators) นักแสดง (Performers) และศิลปิน (Artists) ในส่วนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ระยะเพิ่มคุณค่าของสินทรัพย์หรือต้นทุน พัฒนาแบบ และผลิตต้นแบบ (Value Creation Process & Production) (ระยะที่ 3) ไปจนถึงระยะการเผยแพร่หรือส่งออกไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (ระยะที่ 4) จะประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี (Creative & Tech Industries) กลุ่มธุรกิจ (Corporate) กลุ่มเครือข่าย/สมาคม (Associations) บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ (Destination Management Company: DMC) ผู้ที่ให้บริการในการจัดการและดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Professional Event Organizers: PEO) ผู้จัดงานประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organizers: PCO) องค์กรหลักที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ (Convention and Visitors Bureau: CVB) บริษัทบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive House) สถานที่จัดงาน (Venues) และหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ



ภาพที่ 5-5 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ด้วยกลไก และต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือ (3)  
ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

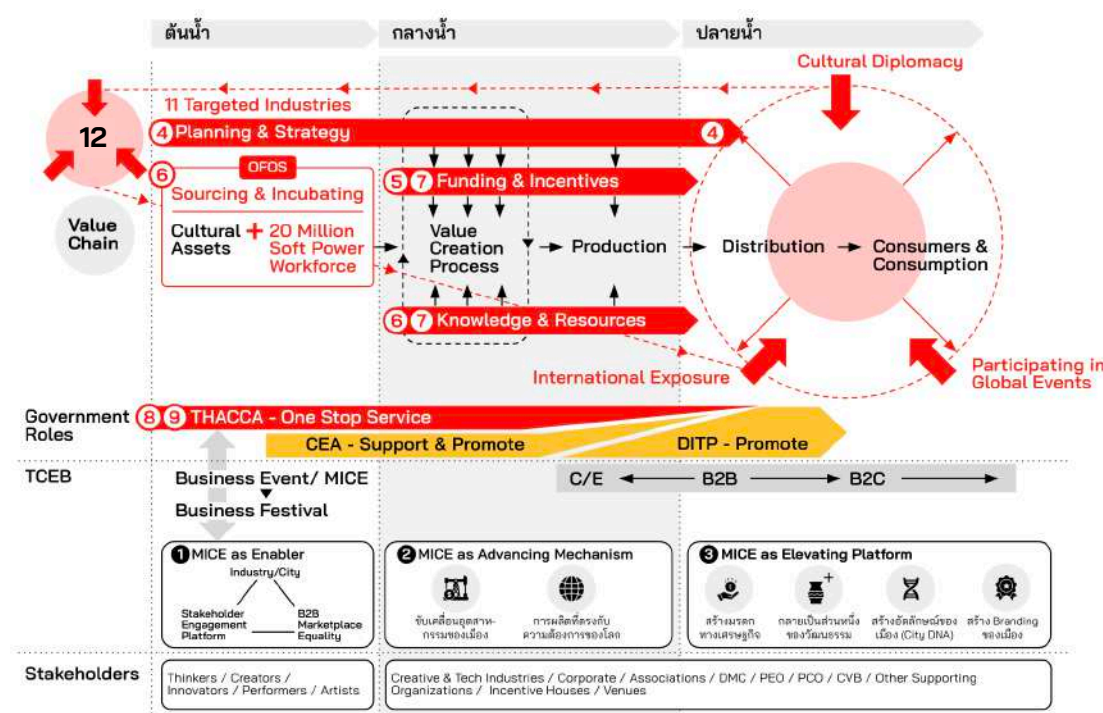
เมื่อพิจารณาการใช้อุตสาหกรรมไมซ์หรือ Business Event และเทศกาลเป็นเครื่องมือส่งออก Soft Power เป้าหมาย สามารถเชื่อมโยงโครงสร้างและบทบาทของอุตสาหกรรมไมซ์หรือ Business Event ในการขับเคลื่อนไปกับระบบนิเวศของ Soft Power ได้ ดังนี้



1. อุตสาหกรรมไมซ์หรือ Business Event จะเป็นกลไกในการเปิดศักยภาพ (Enabler) ของอุตสาหกรรมหรือเมือง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และพื้นที่เชิงธุรกิจ ในระยะการค้นหาและคัดเลือกสินทรัพย์หรือต้นทุนทางวัฒนธรรม (ระยะที่ 2)

2. อุตสาหกรรมไมซ์หรือ Business Event จะเป็นกลไกในการผลักดันสู่อนาคต (Advancing Mechanism) เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมของเมืองและการผลิตที่ตรงกับความต้องการของโลก ในระยะระยะเพิ่มคุณค่าของสินทรัพย์หรือต้นทุน พัฒนาแบบ และผลิตต้นแบบ (ระยะที่ 3)

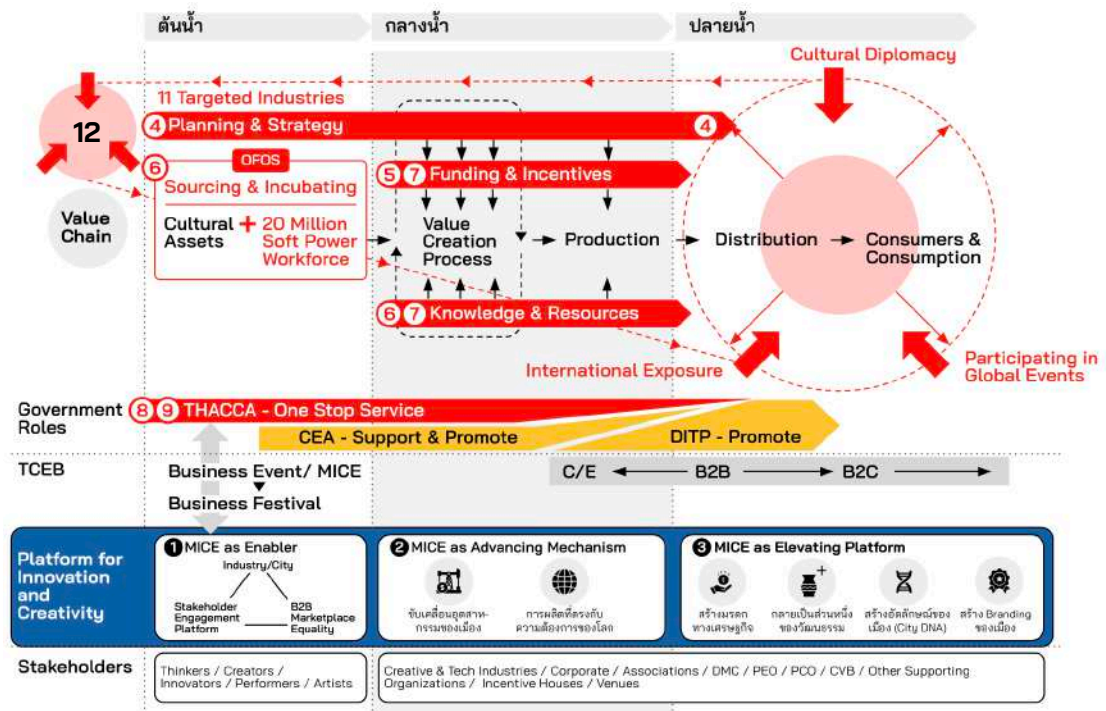
3. อุตสาหกรรมไมซ์หรือ Business Event จะเป็นพื้นที่ในการยกระดับ (Elevating Platform) ของทรัพยากรหรือสินทรัพย์ในอุตสาหกรรม Soft Power เพื่อสร้างมรดกทางเศรษฐกิจ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม รวมถึงสร้างอัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) จนไปถึงการสร้าง Branding ของเมือง ในระยะการเผยแพร่หรือส่งออกไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (ระยะที่ 4)



ภาพที่ 5-6 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ด้วยกลไก และต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือ (4)

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

โดยกลไกทั้ง 3 มิติของอุตสาหกรรมไมซ์หรือ Business Event รวมไปถึงงานเทศกาล จะเป็นเวที (Platform) สำหรับแสดงนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงส่งออก Soft Power ไปสู่สากล



ภาพที่ 5-7 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศไทย ด้วยกลไก และต้นแบบกระบวนการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือ (5)

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

### 5.3 ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลแนวทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถสรุปผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ดังนี้

ตารางที่ 5-2 ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม

| มิติของผลกระทบ | ผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ด้านสังคม      | <p><b>ผลกระทบในแง่บวก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การยกระดับ (Elevating Platform) ของทรัพยากรหรือสินทรัพย์ในอุตสาหกรรม Soft Power เพื่อสร้างมรดกทางเศรษฐกิจ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม รวมถึงสร้างอัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) จนไปถึงการสร้าง Branding ของเมือง</li> <li>- การสร้างการรับรู้และการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของนานาชาติ ให้เกิดความสนใจในวัฒนธรรมของประเทศไทย การสร้างความเข้าใจระบบวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ</li> <li>- การเสริมสร้างการรับรู้ชื่อเสียงของประเทศไทยในระดับนานาชาติ ในฐานะจุดหมายปลายทางของกิจกรรมไมซ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กีฬา อาหาร และเฟสติวัล</li> <li>- การผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมถึงการสร้างการรับรู้ในด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กีฬา อาหาร และเฟสติวัล</li> <li>- การสร้างและขยายเครือข่ายการทำงาน รวมถึงการสร้างแนวทางในการทำงานร่วมกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด</li> </ul> |

| มิติของผลกระทบ  | ผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | <p>- การพัฒนาทักษะ ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ รวมถึงการมีประสบการณ์ของกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบการและคนในชุมชน</p> <p><b>ผลกระทบในแง่ลบ</b></p> <p>- ปัญหาการยอมรับจากคนในชุมชน เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดิมของคนในชุมชน รวมถึงการเข้ามาในพื้นที่ของคนต่างถิ่น</p> <p>- ปัญหาด้านการจราจรติดขัด ระบบขนส่งสาธารณะไม่เพียงพอ รวมถึงการปิดเส้นทางจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ด้านเศรษฐกิจ    | <p><b>ผลกระทบในแง่บวก</b></p> <p>- การนำนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาช่วยในการยกระดับประเทศไทย ให้ประเทศไทยกลายมาเป็นจุดหมายปลายทางด้านไมซ์ที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (High Value-added Destination) เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจสำหรับการส่งออก สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย และให้ประชาคมหรือตลาดต่างประเทศนิยมและเชื่อมั่นในประเทศไทย</p> <p>- กระตุ้นเศรษฐกิจและภาคธุรกิจทั้งอุตสาหกรรม Soft Power และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจจัดเลี้ยง ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>- การสร้างรายได้ เกิดการจ้างงานที่เท่าเทียม ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ละอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นวงกว้าง</p> <p>- ลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้และโอกาสในสังคม ส่งผลให้ทุกคนมีงานทำอย่างต่อเนื่อง และมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในประเทศ</p> <p>- การพัฒนาเมือง การสร้างโอกาสและการจ้างงานคนในชุมชนและคนในท้องถิ่น เกิดการกระจายรายได้และยกระดับชุมชนอย่างแท้จริง</p> <p>- การเป็นแพลตฟอร์มและเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ การพัฒนาและยกระดับความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืน</p> |
| ด้านสิ่งแวดล้อม | <p><b>ผลกระทบในแง่บวก</b></p> <p>- การเป็นแพลตฟอร์มการสื่อสาร การสร้างการรับรู้และการเผยแพร่องค์ความรู้ รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>- การใช้ต้นทุนหรือวัตถุดิบจากท้องถิ่น ชาวบ้านและผู้ประกอบการรายย่อย ที่จะสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น</p> <p><b>ผลกระทบในแง่ลบ</b></p> <p>- การจัดงาน Business Event หรืออุตสาหกรรมไมซ์ที่มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านมลภาวะซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มลภาวะทางอากาศ สาเหตุจากปริมาณการจราจรที่เพิ่มสูงขึ้นจากผู้เข้าร่วมงาน ปัญหาน้ำเสียจากบริเวณจัดงานรวมถึงปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นจากผู้เข้าร่วมงาน ฯลฯ</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

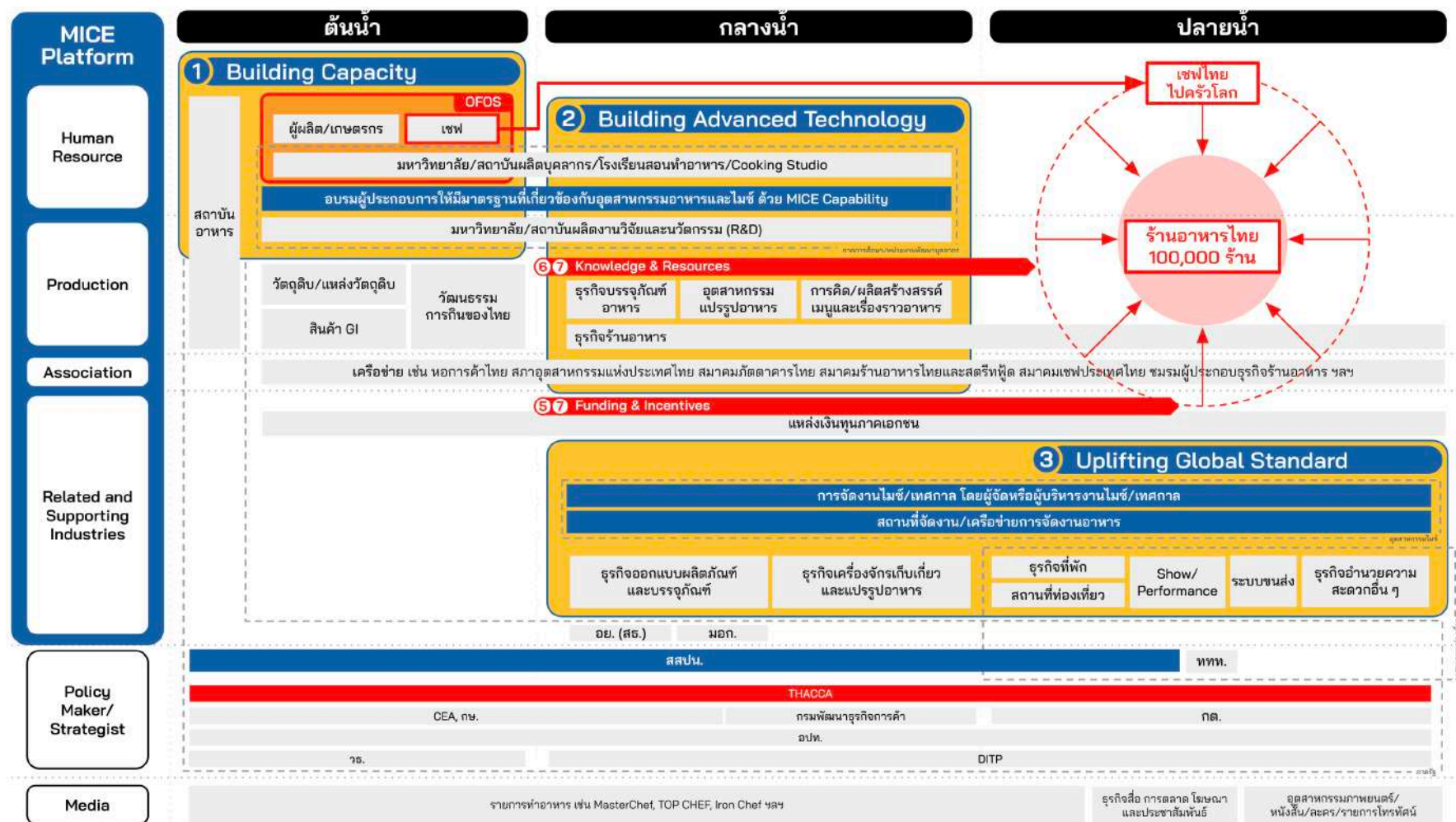
#### 5.4 ต้นแบบกระบวนการการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power และอุตสาหกรรมไมซ์ และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปต้นแบบกระบวนการการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ได้ดังนี้

##### 5.4.1 ต้นแบบกระบวนการการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร

ในอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมไมซ์จะแทรกตัวเข้าไปสนับสนุนตลอดทั้งกระบวนการ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยจะดำเนินการเสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) กับบุคลากรในอุตสาหกรรมในช่วงต้นน้ำ คู่ขนานไปกับการเสริมสร้างเทคโนโลยีขั้นสูง (Advanced Technology) ให้อุตสาหกรรมในช่วงกลางน้ำ และในช่วงปลายน้ำ จะต้องดำเนินการยกระดับผู้ประกอบการให้มีมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ อุตสาหกรรมไมซ์จะมีองค์ความรู้ด้านมาตรฐานของเชฟหรือการจัดเลี้ยงระดับโลก หากอุตสาหกรรมอาหารมีการพัฒนาเชฟชุมชน อุตสาหกรรมไมซ์และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สามารถเข้ามาพัฒนาองค์ความรู้ด้านมาตรฐานระดับโลกของเชฟและการจัดเลี้ยง (Catering) ได้ เพื่อยกระดับทั้งอุตสาหกรรมให้ตรงกับความต้องการ (Demand) ของโลก

นอกจากนี้ ช่วงกลางน้ำและปลายน้ำ จะต้องดำเนินการจัดงานไมซ์ และ/หรืองานเทศกาลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารในทุกส่วน (Segment) รวมถึงสร้างเครือข่ายการจัดงานอาหารระดับโลก



ภาพที่ 5-8 ต้นแบบกระบวนการการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร

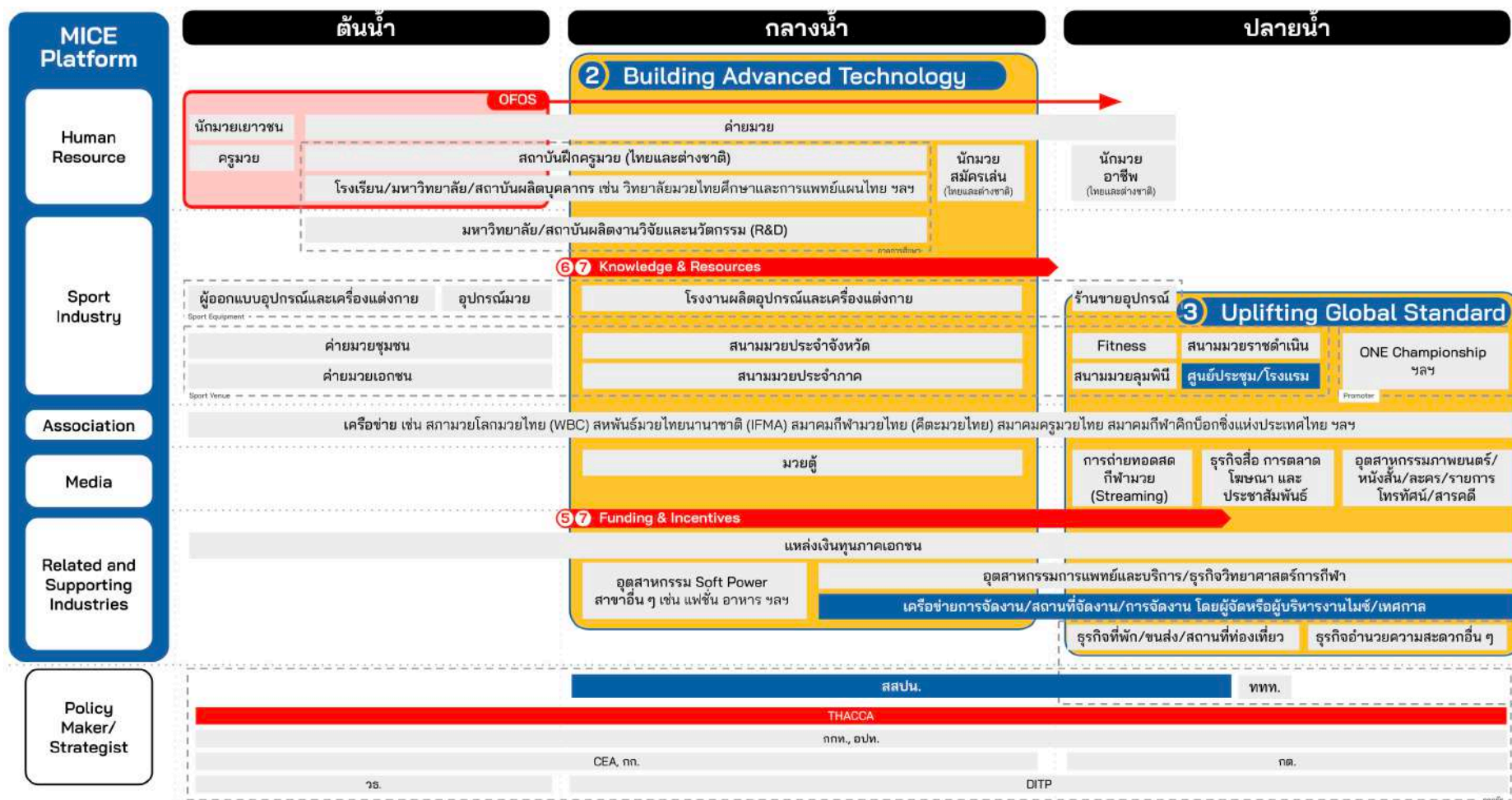
ที่มา : คณะทำงาน, 2567

#### 5.4.2 ต้นแบบกระบวนการการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬา (มวยไทย)

ในส่วนของอุตสาหกรรมกีฬาหรือมวยไทย ช่วงต้นน้ำของอุตสาหกรรมมวยมีความเข้มแข็งและมีการดำเนินการที่เป็นระบบ เพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมไมซ์หรือ Business Events จะเข้าไปสนับสนุนในช่วงกลางน้ำ ทั้งในด้านธุรกิจอุปกรณ์กีฬา หรือสนามมวยต่าง ๆ ที่ในปัจจุบันมีการใช้สถานที่จัดงาน (Venue) พิเศษ

นอกจากนี้ ผู้บริหารการจัดงานก็มีความสำคัญต่อเครือข่ายการจัดงาน เนื่องจากในปัจจุบัน อุตสาหกรรมมวยมีความท้าทายในด้านการจัดงานอุตสาหกรรมมวยที่แยกกันดำเนินธุรกิจหรือแยกกันจัดงาน ไม่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ดังนั้น อุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นเวทีที่ทำให้ผู้บริหารการจัดงานสามารถมาอยู่บนเวทีเดียวกันและร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมมวยได้





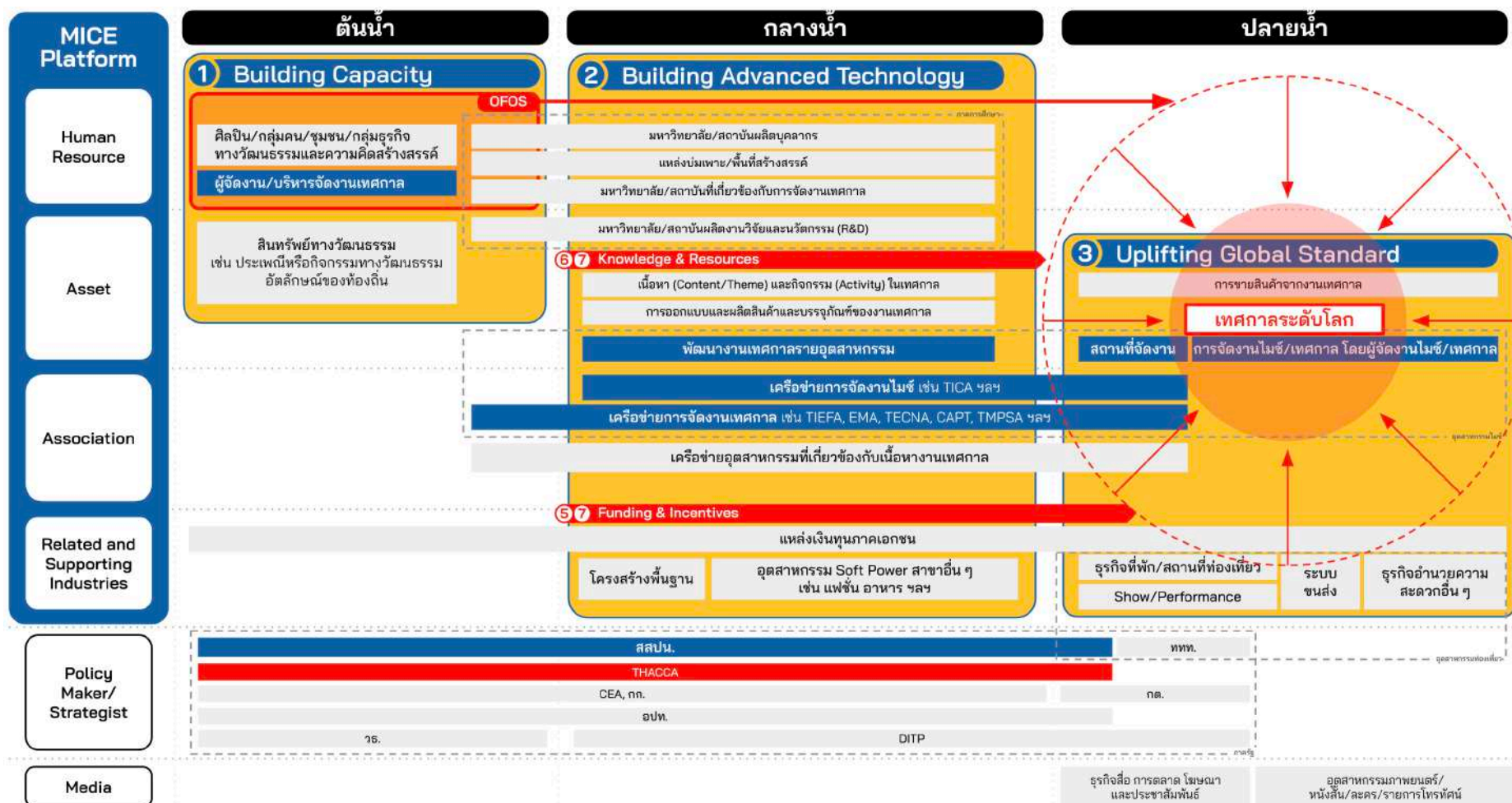
ภาพที่ 5-9 ต้นแบบกระบวนการการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬา

ที่มา : คณะทำงาน, 2567

#### 5.4.3 ต้นแบบกระบวนการการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเทศกาล

ในส่วนอุตสาหกรรมงานเทศกาลหรือเฟสติวัล สำหรับประเทศไทยจะเน้นจัดงานด้านวัฒนธรรมประเพณีหรืองานรื่นเริง ซึ่งจะสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจเพียงมิติเดียว งานเทศกาลหรือเฟสติวัลที่จัดขึ้นและสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact) จึงเป็นเรื่องใหม่ โดยจะเป็นงานเทศกาลที่มีการเจรจาธุรกิจและก่อให้เกิดการลงทุน ซึ่งจะเป็นการร่วมดำเนินงานกับแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ทั้งช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และสนับสนุนการสร้างงานเทศกาล โดยทุกอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย จะต้องมียานเทศกาลที่เชื่อมภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน

ดังนั้น จะต้องมีการดำเนินงานร่วมกับเครือข่ายและบุคลากร มีการคิดเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีการดึงเครือข่ายการจัดงานเทศกาลทั้งหมดมา เพื่อร่วมกันพัฒนางานเทศกาลรายอุตสาหกรรม นอกจากนี้ จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสถานที่จัดงานให้มีความพร้อมสำหรับรองรับการจัดงานระดับโลกได้



ภาพที่ 5-10 ต้นแบบกระบวนการการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเฟสติวัล

ที่มา : คณะทำงาน, 2567

## 5.5 แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ร่วมกับต้นแบบ

แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ร่วมกับต้นแบบกระบวนการการใช้อุตสาหกรรมไม่ใช่เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศไทยให้ไปสู่การเป็น High Value-added Destination สามารถสรุปได้ดังนี้

### 5.5.1 การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร

ตารางที่ 5-3 แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร

| แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ทุน                                                                            | มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน หลากหลาย เป็นที่รู้จักในระดับโลก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ความท้าทาย                                                                     | ขาดการยกระดับมาตรฐานและการทำให้เป็นสินค้ามูลค่าสูงที่เข้าถึงทุกกลุ่ม ทุกภูมิภาค รวมถึงขาดการใช้เทคโนโลยี (ไม่เป็นวิทยาศาสตร์)                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| แนวคิดการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมอาหาร (Creativity)                                | <ul style="list-style-type: none"><li>- การยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารไทย 4 ภาค และอาหารชาติพันธุ์</li><li>- การสร้างงาน รูปแบบการแข่งขัน ตลอดห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหารไทย</li><li>- การสร้างเทศกาลอาหารไทยนานาชาติในต่างประเทศ</li><li>- การสนับสนุนการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมในการพัฒนาอาหารไทย และการส่งเสริม Food Tech Food Start up</li><li>- การสร้างงาน Beverage Expo</li></ul> |
| การนำนวัตกรรมไม่ใช่เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร (Innovation)                      | <ul style="list-style-type: none"><li>- การใช้ Data Driven Platform และ AI เพื่อช่วยทำ Business Matching</li><li>- การใช้ Social Media เพื่อขยาย Lifespan ของการจัดงาน ตั้งแต่ก่อน-ระหว่าง-หลัง เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ของ Engagement</li><li>- การใช้ Hybrid Event เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ เชื่อม Farm-Food-Festival ขยายขอบเขตของประสบการณ์จากพื้นที่จัดงานถึงแหล่งผลิต/ผู้ผลิต</li></ul>     |

ตัวอย่างต้นแบบโครงการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารไทย ให้มีความสามารถในการดำเนินการตามมาตรฐานความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ในระดับนานาชาติ

ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ตรงกับความต้องการ (Demand) ของนักท่องเที่ยวไมซ์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นฐานตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของประเทศไทย จะต้องดำเนินการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์และสร้างมาตรฐานของบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารไทย รวมไปถึงการเสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารไทย ให้มีมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมไมซ์ อาทิ อุตสาหกรรมไมซ์จะมีองค์ความรู้ด้านมาตรฐานของเซฟหรือการจัดเลี้ยงระดับโลก (Catering) ที่จะเป็นการยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้ได้มาตรฐานและตรงกับความต้องการของโลก รวมไปถึงเป็นการยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวไมซ์ของประเทศ

โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมไมซ์ (2) เพื่อสร้างและยกระดับมาตรฐานของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทย และ (3) เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางด้านการจัดงานไมซ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร

ซึ่งการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารไทย ให้มีความสามารถในการดำเนินการตามมาตรฐานความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การศึกษาความต้องการและจัดทำมาตรฐานระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอาหาร
- 2) การสร้างองค์ความรู้และบูรณาการองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานเซฟและการจัดเลี้ยงระดับโลก (Catering) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ
- 3) การเสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) และการจัดอบรมบุคลากร
- 4) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มและรูปแบบการเรียนรู้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร

โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่

- 1) จำนวนผู้เข้าใช้แพลตฟอร์มองค์ความรู้และเข้ารับการอบรมเพิ่มมากขึ้น
- 2) จำนวนบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารที่ได้มาตรฐานระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- 3) จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้และการจัดงานไมซ์ระดับนานาชาติในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

#### **ตัวอย่างต้นแบบโครงการการจัดงานเทศกาลอาหารไทยโลก เพื่อสร้างการรับรู้อาหารไทยในระดับโลก**

ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างรายได้ และภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศไทยอย่างยั่งยืน จะมีต้องมีการสร้างการรับรู้เอกลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารไทยในระดับโลก ซึ่งเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่สำคัญในการสร้างจุดขายให้กับประเทศ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละภูมิภาค ควบคู่ไปกับการส่งออกวัตถุดิบ บุคลากรของประเทศไทยเพื่อสร้างมาตรฐานร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และนำไปสู่การจัดงานเทศกาลอาหารไทยโลกในแต่ละประเทศที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารไทยที่ได้มาตรฐานและสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยอย่างยั่งยืน

โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารไทย ด้วยการสร้างการรับรู้อาหารไทยในระดับโลกที่สอดคล้องกับบริบทในแต่ละภูมิภาคของโลก (2) เพื่อเชื่อมโยงและสร้างความเข้มแข็งในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารไทย และ (3) เพื่อขยายฐานตลาดอาหารไทยในตลาดอาหารโลก รวมถึงการรักษาฐานตลาดเดิม ด้วยการสร้างมาตรฐานอาหารไทยในตลาดโลก

ซึ่งการจัดงานเทศกาลอาหารไทยโลก เพื่อสร้างการรับรู้อาหารไทยในระดับโลก มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลความต้องการและส่วนแบ่งการตลาดของอาหารไทยในตลาดอาหารโลก
- 2) การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยในระดับนานาชาติ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างมาตรฐานผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยที่สอดคล้องกับความต้องการอาหารไทยในตลาดอาหารโลก
- 3) การสร้างการรับรู้อาหารไทยในระดับสากลด้วยการพัฒนาสู่อาหารประจำวันของชาวต่างชาติ รวมถึงการยกระดับภาพลักษณ์ของอาหารไทยสู่อาหารไทยระดับพรีเมียม (Fine Dining)
- 4) การสร้างมาตรฐานอาหารไทยในระดับนานาชาติ ด้วยการส่งออกร้านอาหารไทย วัตถุดิบและบุคลากรจากประเทศไทยไปยังตลาดอาหารไทยในต่างประเทศ
- 5) การพัฒนาเนื้อหาการจัดงานเทศกาลอาหารไทยโลกให้สอดคล้องกับบริบทในแต่ละภูมิภาคของโลก โดยใช้ฐานข้อมูลความต้องการอาหารไทยในตลาดอาหารโลก เพื่อนำไปสู่การจัดงานเทศกาลอาหารไทยโลกในแต่ละประเทศ

โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่

- 1) อัตราการขยายของส่วนแบ่งการตลาดอาหารไทยในตลาดอาหารโลก เช่น วัตถุดิบไทย ร้านอาหารไทย ฯลฯ
- 2) จำนวนเมนูอาหารไทยร้านอาหารต่างประเทศได้รับการบริโภคเพิ่มมากขึ้น
- 3) เกิดการรับรู้ในด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารไทยผ่านสื่อในระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้น
- 4) จำนวนการจัดงานเทศกาลอาหารโลกในต่างประเทศที่เป็นไปตามมาตรฐานการจัดงานและสอดคล้องกับบริบทในแต่ละภูมิภาค
- 5) จำนวนประเทศสมาชิกเครือข่ายอาหารไทยในระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้น

#### 5.5.2 การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬา

ตารางที่ 5-4 แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬา

| แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬา |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ทุน                                                                           | กีฬาที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนของไทย และมีความแพร่หลายระดับโลก                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| ความท้าทาย                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>ผู้จัดงานที่ไม่ได้เป็นกลุ่มก้อน ทำให้ภาพที่สื่อออกไปไม่เป็นภาพเดียวกัน</li><li>กระแสของกีฬามวยไทยมีการตอบรับที่ดี แต่ประเทศไทยยังไม่ได้ใช้โอกาสนี้อย่างเต็มที่</li></ul>                                                                                                                             |
| แนวคิดการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมกีฬา (Creativity)                                | <ul style="list-style-type: none"><li>การพัฒนาการจัดงานเทศกาล World Muay Thai Festival เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์มวยไทยให้เป็นสากลในระดับนานาชาติ</li><li>การยกระดับสถานที่จัดงานหรือศูนย์ประชุมให้สอดคล้องกับการใช้งานพื้นที่ของอุตสาหกรรมมวย</li><li>การพัฒนาจุดหมายปลายทางด้านกีฬามวยไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากล</li></ul> |
| การนำนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา (Innovation)                   | <ul style="list-style-type: none"><li>การใช้ข้อมูล (Data) ในเชื่อมโยงและจับคู่ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมวย (Business Matching)</li><li>การใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำ Personalization ของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามามีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวยไทยที่แตกต่างกัน</li></ul>                                                         |

#### ตัวอย่างต้นแบบโครงการการยกระดับอุตสาหกรรมมวยไทยและการพัฒนาประเทศไทยสู่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและการจัดงานเทศกาล World Muay Thai Festival

ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬามวยไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างรายได้ และภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศอย่างยั่งยืน จะต้องมีการพัฒนาและยกระดับจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมวยไทยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การพัฒนาพื้นที่ที่รองรับการเกิดกิจกรรมของกีฬามวยไทย เป็นต้น รวมถึงการยกระดับศูนย์ประชุมที่มีอยู่เดิมให้สามารถตอบสนองความต้องการการใช้พื้นที่ของอุตสาหกรรมมวยได้ เช่น การแข่งขัน การฝึกอบรม ฯลฯ ตลอดจนการพัฒนางานเทศกาล World Muay Thai Festival เพื่อเป็นเวทีการประชุมเสวนาแลกเปลี่ยน เป็นเวทีการแข่งขัน และเป็นเวทีการเชื่อมโยงและจับคู่ทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญสำหรับক্রুমวย ค่ายมวย บริษัทผลิตอุปกรณ์มวย และบุคคลทั่วไปที่สนใจ



ทั่วโลกในการเข้าร่วมเพื่อแลกเปลี่ยน ซื้อสินค้าและบริการ โดยการจัดงานเทศกาลจะกลายเป็นหนึ่งในกลไกสร้าง การรับรู้และสร้างแบรนด์มวยไทยในระดับนานาชาติ

โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาจุดหมายปลายทางด้านกีฬามวยไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากล (2) เพื่อพัฒนางานเทศกาล World Muay Thai Festival เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์มวยไทยให้เป็นสากลในระดับนานาชาติ และ (3) เพื่อยกระดับสถานที่จัดงานหรือศูนย์ประชุมให้สอดคล้องกับการใช้งานพื้นที่ของ อุตสาหกรรมมวย

ซึ่งการยกระดับอุตสาหกรรมมวยไทยและการพัฒนาประเทศไทยสู่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และการจัดงานเทศกาล World Muay Thai Festival มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การพัฒนาและยกระดับจุดหมายปลายทางด้านกีฬามวยไทย
  - พัฒนาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อเรียนกีฬามวยไทยให้ได้รับประสบการณ์ในการเข้าร่วมที่ดีขึ้น และมีมาตรฐานสากล
  - พัฒนาพื้นที่ที่ใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ค่ายมวย โฮมสเตย์ที่มีการสอนมวยไทย ฯลฯ
- 2) การจัดงานเทศกาล World Muay Thai Festival
  - การเป็นเวทีในการประชุมเสวนาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมวยไทย
  - การเชื่อมโยงและจับคู่ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมมวย (Business Matching) เช่น ค่ายมวย จากต่างประเทศ ยิมมวย บริษัทที่ออกแบบและผลิตเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์มวย ครูมวย ฯลฯ
  - การแข่งขันมวยไทย
- 3) การยกระดับสถานที่จัดงานหรือศูนย์ประชุมในการเพิ่มหน้าที่การใช้สอยพื้นที่ที่สามารถตอบสนองกับ

อุตสาหกรรมมวย เช่น การฝึกซ้อม การแข่งขัน ฯลฯ

โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยเพิ่มขึ้น
- 2) จำนวนการร่วมมือกันทางธุรกิจในงานเทศกาล
- 3) จำนวนยิมหรือค่ายมวยในต่างประเทศเพิ่มขึ้น
- 4) เกิดการรับรู้กีฬามวยไทยผ่านสื่อในระดับนานาชาติเพิ่มขึ้น
- 5) จำนวนบุคคลทั่วไปที่สมัครเรียนมวยไทยเพิ่มขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ
- 6) จำนวนศูนย์ประชุมที่ได้มาตรฐานและสามารถจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยเพิ่มขึ้น

### 5.5.3 การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเทศกาล

ตารางที่ 5-5 แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเทศกาล

| แนวทางและรูปแบบการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเทศกาล |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ทุน                                                                             | 11 อุตสาหกรรม Soft Power ซึ่งมีต้นทุนที่ชัดเจนและมีความพร้อม (ซึ่งอาจจะมีความเข้มแข็งที่แตกต่างกัน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ความท้าทาย                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดการยกระดับการรับรู้และการสร้างมูลค่าเพิ่ม</li> <li>- ขาดการใช้ Business Event และ Festival ในการยกระดับ (ปัจจุบันเป็น B2C)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| แนวคิดการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมเทศกาล (Creativity)                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างงานเทศกาลตามรายอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีหลายระดับทั้งระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยขึ้นอยู่กับความพร้อมรายอุตสาหกรรม</li> <li>- การสร้างงานเทศกาลตามรายอุตสาหกรรมที่เน้นกลุ่ม B2B ด้วย</li> <li>- การใช้งานเทศกาลเพื่อพัฒนาจุดหมายปลายทางให้เป็น High Value-added Destination ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ยกระดับ/พัฒนาจุดหมายปลายทางในพื้นที่ที่เด่นเรื่องมวยไทย (มวยไทย Destination)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| การนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเทศกาล (Innovation)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ Immersive Sound &amp; Visual Technology เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายอีก Generation</li> <li>- การชูเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) ตั้งแต่เรื่องการใช้พลังงาน เรื่องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรื่อง Net Zero Carbon ฯลฯ</li> <li>- การใช้ AI มาช่วยเพิ่มหรือยกระดับ Personalization เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถที่จะเชื่อมโยงกับ Content ของงานเทศกาลที่ตรงกับความสนใจของผู้เข้าชมได้</li> <li>- การใช้ข้อมูล (Data) เพื่อวิเคราะห์หา Insights และพฤติกรรมของผู้ร่วมงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้จัดงานและเจ้าของงาน</li> <li>- Balancing Traditions/Cultures and Innovation หรือการสร้างสมดุลระหว่างทุนวัฒนธรรมประเพณีกับนวัตกรรม โดยมีผู้ร่วมงานและบริบทของเมืองเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้าง Unique Experience</li> </ul> |

ตัวอย่างต้นแบบโครงการยกระดับและต่อยอดงานเทศกาลมหาสงกรานต์ (World Water Festival) เพื่อส่งออกสิทธิบัตรงานเทศกาลสู่สากล

ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการจัดงานเทศกาลเพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างรายได้ และภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศไทยอย่างยั่งยืน จะต้องมีการดำเนินการยกระดับและต่อยอดงานเทศกาลมหาสงกรานต์ ซึ่งเป็นหนึ่งในมรดกวัฒนธรรมประเพณีของไทยที่เป็นที่รับรู้ในระดับสากล ให้สามารถมีมาตรฐานและกรอบแนวทางการจัดงานเทศกาล เพื่อสามารถจดสิทธิบัตรและเผยแพร่สู่สากล ผ่านการจัดงานเทศกาลมหาสงกรานต์ (World Water Festival) ในประเทศต่าง ๆ ซึ่งประเทศต่าง ๆ สามารถพัฒนางานเทศกาลต่อบริบทของประเทสนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและความยั่งยืนของงานเทศกาล โดยจะมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานเทศกาลมหาสงกรานต์ (World Water Festival) และมีเนื้อหาการจัดงานที่สะท้อนอัตลักษณ์ของไทย ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายสาขาอื่น ๆ ผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่จะทำให้งานเทศกาลมหาสงกรานต์ (World Water Festival) กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดในโลก

โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสะท้อนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของไทย รวมถึงอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายสาขาอื่น ๆ ผ่านกิจกรรมหรือเนื้อหาในงานเทศกาล (2) เพื่อสร้างการรับรู้ในการเป็นจุดหมายปลายทางการจัดงานเทศกาลที่มีรากฐานมาจากประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีการพัฒนาตามบริบทสังคมที่ร่วมสมัย (3) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวท้องถิ่น และ (4) เพื่อสร้างมาตรฐานและสร้างกรอบแนวทางการจัดงานเทศกาลมหาสงกรานต์ (World Water Festival) เพื่อจลสิทธิบัตรและส่งออกสู่สากล

ซึ่งการยกระดับและต่อยอดงานเทศกาลมหาสงกรานต์ (World Water Festival) เพื่อส่งออกสิทธิบัตรงานเทศกาลสู่สากล มีรายละเอียด ดังนี้

1) การพัฒนาต่อยอดงานเทศกาลมหาสงกรานต์ (World Water Festival) ของประเทศไทย เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก

- การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการจัดงานเทศกาล เช่น ผู้จัดการงาน ผู้บริหารการจัดงานเทศกาล ฯลฯ
- การพัฒนาเนื้อหาและกิจกรรมภายในงานเทศกาล ผ่านกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงมีการบูรณาการอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมายสาขาต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาหรือกิจกรรมภายในงาน
- การพัฒนาและยกระดับงานเทศกาล รวมถึงการบริหารจัดการงานเทศกาลให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับสากล
- การพัฒนาและยกระดับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อเนื่องกับงานเทศกาลให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับสากล

2) การยกระดับงานเทศกาลมหาสงกรานต์ (World Water Festival) เพื่อส่งออกสิทธิบัตรงานเทศกาลสู่สากล

- การจัดทำมาตรฐานการจัดงานเทศกาลให้มีมาตรฐานระดับสากล
- การสร้างกรอบแนวทางการจัดงาน เช่น องค์ประกอบสำคัญที่ประเทศเจ้าภาพการจัดงานจะต้องมีในการจัดงานเทศกาล ฯลฯ

โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่

- 1) ได้รับการจัดอันดับเป็นเทศกาลที่ดีที่สุดในสื่อต่างประเทศระดับโลก
- 2) จำนวนการส่งออกงานเทศกาลที่จัดขึ้นในต่างประเทศ
- 3) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานเทศกาล
- 4) รายได้และผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากการจัดงานเทศกาล
- 5) การจัดงานเทศกาลมหาสงกรานต์ (World Water Festival) ในประเทศไทยที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน ความปลอดภัย เป็นต้น
- 6) เมืองและชุมชนโดยรอบพื้นที่จัดงานเทศกาลได้รับผลกระทบเชิงบวกจากงานเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม

## 5.6 การนำเสนอผลการศึกษาคำถามกับกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 5.6.1 รายละเอียดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษาคำถาม

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลและการศึกษาวิจัย และสรุปผลการศึกษาคำถาม จึงได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษาคำถามกับหน่วยงาน/กลุ่มผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ซึ่งมีกำหนดการจัดกิจกรรมในวันศุกร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 13.30-15.30 น. ณ ห้อง VIE Private Function ชั้น 2 อาคาร YTSB โรงแรม VIE Hotel Bangkok - MGallery โดยมีรายละเอียดกำหนดการจัดกิจกรรม ดังนี้

|                |           |                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13.30-14.00 น. | (30 นาที) | ลงทะเบียน                                                                                                                                                                                                     |
| 14.00-14.10 น. | (10 นาที) | กล่าวเปิดกิจกรรม<br>โดย คุณจิรุตต์ อิศรางกูร ณ อยุธยา<br>ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)                                                                                   |
| 14.10-14.55 น. | (45 นาที) | นำเสนอผลการศึกษาคำถามจัดทำต้นแบบการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภายใต้<br>นโยบาย Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไมซ์ สู่มั่งคั่งและยั่งยืนทาง<br>เศรษฐกิจของประเทศไทย<br>โดย รองศาสตราจารย์ ดร.พีรตม์ แก้วลาย หัวหน้าโครงการ |
| 14.55-15.10 น. | (10 นาที) | พักเบรก                                                                                                                                                                                                       |
| 15.10-15.40 น. | (30 นาที) | รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม                                                                                                                                                           |
| 15.40-15.45 น. | (5 นาที)  | สรุปกิจกรรม                                                                                                                                                                                                   |

โดยมีรายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 5-6 รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม

| ที่ | กลุ่ม<br>อุตสาหกรรม | ตำแหน่ง                                                       | หน่วยงาน                                                   | ชื่อ-สกุล                        |
|-----|---------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1   | MICE                | ผู้อำนวยการ                                                   | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ<br>(องค์การมหาชน) | คุณจิรุตต์ อิศรางกูร<br>ณ อยุธยา |
| 2   | MICE                | ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์<br>องค์กร                         | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ<br>(องค์การมหาชน) | คุณจุฑา ธาราไชย                  |
| 3   | MICE                | ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการจัดงาน<br>เมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ<br>(องค์การมหาชน) | คุณปาริฉัตร<br>เศวตเศรณี         |
| 4   | MICE                | ผู้จัดการอาวุโส                                               | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ<br>(องค์การมหาชน) | คุณศิวะภรณ์<br>ปิยะพรพันธ์       |
| 5   | MICE                | ผู้จัดการ                                                     | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ<br>(องค์การมหาชน) | คุณกนกวรรณ<br>พฤกษ์พนาสันต์      |
| 6   | MICE                | ผู้จัดการ                                                     | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ<br>(องค์การมหาชน) | คุณภูมิทร์ มีถาวรกุล             |

| ที่ | กลุ่ม<br>อุตสาหกรรม | ตำแหน่ง                                       | หน่วยงาน                                                                                         | ชื่อ-สกุล                             |
|-----|---------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 7   | ท่องเที่ยว          | ผู้ช่วยประธานส่งเสริมการตลาด<br>ท่องเที่ยวไทย | สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย                                                                 | คุณมงคลกรณ์<br>ชังเดเวช               |
| 8   | ท่องเที่ยว          | ประธาน                                        | มูลนิธิพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน                                                                 | คุณภูมิศักดิ์ รักแตงาม                |
| 9   | ท่องเที่ยว          | เลขาธิการ                                     | สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)<br>(Thailand Incentive and Convention<br>Association: TICA) | คุณสุกัญญา จันทร์ชู                   |
| 10  | ท่องเที่ยว          | ผู้จัดการทั่วไป                               | สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)<br>(Thailand Incentive and Convention<br>Association: TICA) | คุณประภาพรพรณ<br>สังข์เมือง           |
| 11  | กีฬา                | ประธาน                                        | สภามวยโลกมวยไทย                                                                                  | พันเอก ธนพล<br>ภักดีภูมิ              |
| 12  | กีฬา                |                                               | สภามวยโลกมวยไทย                                                                                  | คุณธันย์ธรรณเทพ แยม<br>อุทัย          |
| 13  | กีฬา                | นายก                                          | สมาคมกีฬามวยไทย (คิตะมวยไทย)                                                                     | ดร.เกรียงศักดิ์<br>มันมะโนธรรมะ       |
| 14  | กีฬา                | ที่ปรึกษา                                     | สมาคมกีฬามวยไทย (คิตะมวยไทย)                                                                     | คุณเขมิกา<br>พันธุ์ภูวภัทร            |
| 15  | กีฬา                | Admin Social Media                            | สมาคมกีฬามวยไทย (คิตะมวยไทย)                                                                     | คุณรังสรรค์ ดรละคร                    |
| 16  | กีฬา                | นายก                                          | สมาคมครุมวยไทย                                                                                   | คุณชินวุธ ศิริสัมพันธ์                |
| 17  | กีฬา                | อาจารย์                                       | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                                                                              | ผู้ช่วยศาสตราจารย์<br>วาสนา บุตรโพธิ์ |
| 18  | เทศกาล              | ผู้แทน                                        | สมาคมการค้าส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรม<br>ร่วมสมัย (CAPT) และ BIPAM                           | คุณวิศรดา บ่อเกิด                     |
| 19  | เทศกาล              | อุปนายก                                       | สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA)                                                             | คุณพิเชษฐ<br>ตรงคินานนท์              |
| 20  | เทศกาล              | เลขาธิการ                                     | สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA)                                                             | คุณศุภลักษณ์ สุวัตติ                  |
| 21  | เทศกาล              | ผู้ช่วย                                       | สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA)                                                             | คุณชนัญญากานต์ จงดี                   |
| 22  | อาหาร               | ที่ปรึกษา                                     | สมาคมเชฟประเทศไทย                                                                                | ผศ.ดร.นฤมล<br>นันทรักษ์               |



ภาพที่ 5-11 บรรยากาศการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษา (1)



ภาพที่ 5-12 บรรยากาศการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษา (2)





ภาพที่ 5-13 บรรยากาศการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษา (3)



ภาพที่ 5-14 บรรยากาศการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษา (4)



ภาพที่ 5-15 บรรยากาศการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษา (5)

#### 5.6.2 สรุปผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม

จากการจัดกิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษาโครงการ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

ตารางที่ 5-7 สรุปผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม

| อุตสาหกรรม | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อาหาร      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการให้เกิดความชัดเจนของนโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอาหารไทย โดยมีการสนับสนุนแตกต่างกันตามแต่ละ Segment หรือรูปแบบของธุรกิจอาหารหรืออุตสาหกรรมอาหาร เช่น (1) ธุรกิจอาหารเพื่อการส่งออก อาจจะเป็นกระทรวงอุตสาหกรรมที่ดูแลในการผลักดันสินค้าหรือวัตถุดิบเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศได้ โดยไม่ถูกกีดกันตลอดทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ซึ่งรวมถึงธุรกิจอาหารขนาดเล็กหรือธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นในธุรกิจอาหารเพื่อการส่งออก จะต้องสามารถดำเนินการหรือส่งออกได้เช่นเดียวกัน (2) ธุรกิจร้านอาหาร ในร้านอาหารต่างประเทศ หากไม่มีเชฟไทยประจำอยู่รสชาติอาหารไทยจะเพี้ยน ปัญหาคือการส่งออกเชฟไทยหรือบุคลากรไปประจำในร้านอาหารต่างประเทศในปัจจุบัน ไม่สามารถผลิตเชฟหรือบุคลากรที่มีคุณสมบัติตามที่แต่ละประเทศกำหนดกฎเกณฑ์ไว้และเดินทางไปทำงานได้ กฎเกณฑ์ในการเดินทางไปทำงานต่างประเทศของเชฟไทยหรือบุคลากรชาวไทยมีความยากมากขึ้น ทำให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศในปัจจุบันไม่มีคนไทยที่เป็นเจ้าของร้านอาหาร</li> </ul> |



| อุตสาหกรรม    | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | <p>จึงควรมีนโยบายในการผลักดันคนไทยหรือเชฟไทยไปทำงานต่างประเทศได้ เช่น นโยบาย 1 เชฟ 1 ตำบล ของรัฐบาล เชฟที่ถูกผลิตมาจากนโยบายนี้จะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถส่งออกไปทำงานหรือเปิดร้านอาหารในต่างประเทศได้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จากประสบการณ์ในการดำเนินโครงการครัวไทยไปครัวโลก มีการเปิดศูนย์ในแต่ละภูมิภาคของโลกและมีวิทยากรไปประจำในแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นศูนย์อบรมคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ โดยใช้เกณฑ์ของกระทรวงแรงงานที่มีมาตรฐานของเชฟที่สามารถทำงานในร้านอาหารได้และออกใบรับรองให้เชฟไทย นอกจากการพัฒนาบุคลากร ยังมีการสนับสนุนการพัฒนาร้านอาหาร พัฒนาระบบของร้าน เพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยใช้ระยะเวลาดำเนินโครงการประมาณ 3 ปี</li> <li>- ประเทศไทยน่าจะเป็นเจ้าภาพการจัดงาน World Food ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจในด้านอาหารให้โลกได้รับรู้และมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น โดยงาน World Food นี้ เคยมีประเทศรัสเซีย และประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพการจัดงาน ซึ่งประเทศได้รับประโยชน์ตลอดทั้งต้น-กลาง-ปลายน้ำ รวมถึงการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาครัฐควรจะมีการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมเชฟโลก โดยสมาคมเชฟประเทศไทยเป็นสมาชิกของ World Chefs และมีการจัดการแข่งขันร่วมกันทุกปี</li> </ul> |
| กีฬา (มวยไทย) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาคมมวยไทยมีกิจกรรมตั้งแต่ช่วงต้นน้ำถึงปลายน้ำ สมาคมมีการสร้างบุคลากรสร้างมวยไทย มีการให้ความรู้กับนักมวย โดยมีหลักสูตรที่มีการพัฒนาร่วมกับต่างประเทศ รวมถึงส่งมวยไทยออกไปทั้งเครือข่ายทั่วโลก นอกจากนี้ สมาคมมีการจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้อง แต่ขาดงบประมาณสนับสนุน</li> <li>- ระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่นำเสนอเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ครบถ้วน ซึ่งควรจะนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มาร่วมกันบูรณาการแผนและขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power โดย สสปน. จะเป็นพี่เลี้ยงในการ Operation ส่งเสริมอุตสาหกรรม และเชื่อมภาครัฐ-เอกชน ซึ่งอาจจะมีอีเวนต์ใหญ่เป็นเป้าหมายปลายทาง</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| เฟสดีวิล      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อพูดถึง Soft Power จุดมุ่งหมายที่แท้จริงคือการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่ง MICE ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ในการวัดมูลค่า แต่เป็นสื่อกลาง (Medium) ที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ไปถึงเป้าหมายได้ โดยจะต้องมีการกะเทาะ (Crack) ออกมาว่ารายได้จะมาจากอะไร ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนี้ขายโดยไม่มีสื่อกลาง (Medium) มีมูลค่าเท่าใด ขายโดยมีไมซ์ (MICE) จะช่วยเพิ่มมูลค่าเป็นเท่าใด ซึ่งจะนำไปสู่การเขียนแผน มีงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลได้ นอกจากนี้ ไมซ์ (MICE) หรือ TCEB จะต้องบูรณาการ (Integration) ธุรกิจดั้งเดิมอาจมีมูลค่าหมื่นล้านบาท แต่ถ้ามีการบูรณาการ (Integrate) มูลค่าจะทวีคูณ หรือจะต้องมองหาพันธมิตร (Alliance) ของทั้ง 12 อุตสาหกรรม เพราะแต่ละอุตสาหกรรมจะมีเป้าหมายของตัวเอง มีผลิตภัณฑ์ (Product) ของตัวเอง โดยที่ Soft Power จะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Elements) ได้แก่ สินค้า บริการ ไอเดีย และต้องขายเชื่อมโยงกัน</li> <li>- หากจะดำเนินการตามวิธีการของเกาหลีใต้ ควรจะมีการสลับขายอุตสาหกรรม ไม่ใช่ดำเนินการ/เรียงเข้าไปทั้ง 12 อุตสาหกรรม ซึ่งทำให้แข่งขัน/ชนกันเอง ควรมีการสับ</li> </ul>                                |

| อุตสาหกรรม | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | <p>ร่างก่อนว่าจะนำเสนอหรือเน้นที่อุตสาหกรรมใดก่อน อุตสาหกรรมใดหลัง Soft Power ของเกาหลีได้ผลักดันดีผลักดันชก เริ่มจากขายวัฒนธรรมอาหารผ่านทางซีรีส์ ก่อนจะเริ่มขายเทคโนโลยีผ่านซีรีส์เช่นเดียวกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับงานเฟสติวัลหรืองานเทศกาล แบ่งเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ (1) การสนับสนุนงานเทศกาลของไทยให้เป็นระดับสากล/นานาชาติ (งานเทศกาลที่เป็น Thai Branding) เป็นลักษณะ Own Event/Festival ซึ่งอาจจะไปจัดในต่างประเทศยาก เหมาะกับจัดที่ประเทศไทย เช่น สงกรานต์ จะทำอย่างไรให้ทุก Soft Power สามารถอยู่ในงานได้ อาจจะมีเวทีมวยไทย โดยมีการกะเทาะ (Crack) โจทย์แพ้นกับสงกรานต์ ฯลฯ (2) การจัดงานเทศกาลระดับโลก (Global Event) มาจัดในประเทศไทย โดยมีการผนวก (Combine) ความเป็นไทยเข้าไป ผสม (Infused) Soft Power ของไทยเข้าไปในอีเวนต์/เฟสติวัล ซึ่งเป็นการฉวยโอกาสการประชาสัมพันธ์ Soft Power ของไทยได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปรากฏการณ์คนต่างชาติเข้ามาทำงานในไทย ทีมงานต่างชาติคนเข้ามาทำงาน โดยไม่ให้คนไทยเข้าไปเรียนรู้ในจุด Controller ไม่ได้ดูเรื่องการออกแบบ ซึ่งให้คนไทยสนับสนุนแค่การ Supply อุปกรณ์ ดังนั้น ควรมีกฎหมายที่จะช่วยสนับสนุนและปกป้องคนไทย เช่น เมื่อมีการจัดงานที่ไทย จะต้องมีการ Knowledge Sharing หรือการปกป้องอาชีพของคนไทย (เช่น Lighting Designer จะต้องใช้คนไทยหรือให้คนไทยดำเนินการเท่านั้น) หรือสัดส่วนการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานต่างชาติและชาวไทย (ไม่ใช่ให้คนไทยเป็นแค่ Local Supplier) ฯลฯ</li> <li>- การประมูลสิทธิ์อีเวนต์ขนาดใหญ่เข้ามา จะต้องจ่ายเงินค่าสิทธิ์ให้ต่างประเทศ ซึ่ง TCEB ต้องถือโอกาสนี้ในการสร้างข้อตกลงหรือเงื่อนไข จะต้องให้ไทยได้รับอะไรบางอย่างเช่นเดียวกัน (จะไม่ใช่ Free Trade จะต้องมีการแลกและต้องแลกเงื่อนไข Condition) เช่น จะต้องใช้ Local Supply สัดส่วนเท่าใด หรือต้องได้ความรู้อะไรบ้างอย่างกลับมา</li> <li>- การจัดงานเฟสติวัลจะต้องมีการคำนึงถึงความยั่งยืนและการมีส่วนร่วม (Engage) ของภาคประชาชน (Local Stakeholders ต้องได้ประโยชน์และตอบโจทย์ Local Stakeholders)</li> </ul> |
| ท่องเที่ยว | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวคือการคิดทุกอย่าง (ทุกอุตสาหกรรม) เข้าด้วยกัน ผังการท่องเที่ยวกำลังพยายามดำเนินการนำทุก Soft Power มาประชาสัมพันธ์เชิงการท่องเที่ยว ทำเส้นทางการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางเฟสติวัล เส้นทางเดินทางของอาหาร เป็นลักษณะ Soft Power Tourism Journey ในทุก Touchpoint เช่น ไปภาคอีสานสามารถไปทอดผ้าทานอาหาร ท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งจะเจอทุก Soft Power ของประเทศไทย ฯลฯ</li> <li>- การท่องเที่ยวสามารถใช้ทุก Soft Power ได้โดยมีหน้าที่ร้อยประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมี Soft Power เป็นต้นทุน</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Soft Power ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Product) และไม่ใช่แคมเปญด้านการตลาด รวมถึงไม่ใช่การนำแนวคิด (Theme) ของ Soft Power มาใส่ในกิจกรรมไมซ์ (MICE) และส่งออกสู่สากล แต่ Soft Power จะเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการใช้กิจกรรมไมซ์ (MICE) ในการผลักดันและดึงดูดอุตสาหกรรมอื่นที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยไปสู่สากล

อุตสาหกรรม Soft Power เป้าหมาย ไม่สามารถสร้างให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมากเท่ากับอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (อาทิ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health & Wellness) ฯลฯ) อย่างไรก็ตาม หากนำแพลตฟอร์มเฟสตีวัลนี้ ส่งออก (Scale up) ไปต่างประเทศได้ จะทำให้ประเทศไทยสามารถเชื่อม (Plug in) อุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็นจุดแข็งของประเทศเข้าไปได้

ประเทศเกาหลีได้มีการใช้แพลตฟอร์มที่เป็นซีรีส์/หนังเป็นเครื่องมือในการขายเทคโนโลยี อาหาร หรือ วัฒนธรรม ในขณะที่ประเทศไทย ไม่มีเครื่องมือที่สามารถส่งออกไปขายต่างประเทศได้ดีเท่ากับเฟสตีวัล ดังนั้น งานเทศกาล/เฟสตีวัลที่ส่งออกสู่สากล จะต้องมีการผสมผสาน Soft Power และอุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยเข้าไป ผ่านกิจกรรม (Activity) และการใส่ประสบการณ์ (Experience) ที่เกิดขึ้นในเฟสตีวัล เช่น งาน S2O ที่ใช้เฟสตีวัล โดยมี Soft Power (งานเทศกาลสงกรานต์) เป็นส่วนประกอบ เพื่อให้คนต่างชาติซื้อ/ยอมรับ และนำไปจัดในต่างประเทศ สุดท้ายจะกลายเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใส่อุตสาหกรรมที่เป็นจุดแข็งอื่น ๆ ของประเทศไทยไปได้ แต่ในท้ายที่สุด งานสงกรานต์ที่จัดในบริบทของประเทศไทยก็จะเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด ที่จะทำให้คนต่างชาติอยากเข้ามาร่วมงานเฟสตีวัลต้นตำรับในประเทศไทย ซึ่งการทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยนานขึ้น และมีค่าใช้จ่าย (Spending) มากขึ้น เป็นอีกหนึ่งในการกิจที่ตอบโจทย์กับบทบาทของ สสปน. เช่นเดียวกัน

## บรรณานุกรม

- ABAV. “About Us”. (Online). Available : <https://abav.com.br>, n.d.
- ADC Group. “Coca-Cola Pizza Village Napoli: la XII edizione alla Mostra d’Oltremare con 10 serate di show musicali trasmessi da RTL 102.5. Tra le novità lo spazio dedicato alla sostenibilità targato A2A”. (Online). Available : <https://www.adcgroup.it/e20-express/portfolio-eventi/pubblico/coca-cola-pizza-village-napoli-la-xii-edizione-dal-14-al-23-giugno-alla-mostra-d-oltremare.html>, n.d.
- ASKANEWS. “#AperiPizzaRara inaugura il Pizza Village 2024”. (Online). Available : <https://askanews.it/2024/06/17/aperipizzarara-inaugura-il-pizza-village-2024/>, 2024.
- Associazione Pizzaiuoli Napoletani. “21° WORLD CHAMPIONSHIP”. (Online). Available :
- Associazione Pizzaiuoli Napoletani. “Pizzaiuoli School”. (Online). Available :
- Austral Group. “Brazil’s Carnival and How It translates into its Business Culture”. (Online). Available : <https://australgroup.com/blog/brazils-carnaval-and-how-it-translates-into-its-business-culture/>, n.d.
- BBC. “Rio de Janeiro is betting on Carnival for 'cooler' parties – and a better Brazil”. (Online). Available : [https://www.birraperoni.it/news-e-media-comunicati-stampa/peroni-nastro-azzurro-e-partner-ufficiale-di-pizza-village-2024/](https://www.bbc.com/worklife/article/20240212-rio-de-janeiro-brazil-carnival-investment, 2024.</a></p><p>Birra Peroni. “Peroni Nastro Azzurro è partner ufficiale di Pizza Village 2024”. (Online). Available : <a href=), 2024.
- BrandFinance. “Global Soft Power Index 2024”. (Online). Available : <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf>, 2024.



- CBINSIGHTS. “Analyzing the NBA’s business growth strategy: How the basketball league is investing in technology to better engage with fans”. (Online). Available : <https://www.cbinsights.com/research/nba-strategy-map-investments-partnerships-acquisitions/>, 2022.
- Chuncheon Leisure and Taekwondo Organizing Committee (CLT). “2024 Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival Open Championships Information”. (Online). Available : <https://www.clt.or.kr/fileDownDoc.do?id=c91872954a6247a58fed4463100bf888>, 2024.
- Chuncheon Leisure and Taekwondo Organizing Committee (CLT). “Side Events Schedule”. (Online). Available : <https://www.clt.or.kr/filedown.do?id=2433707c1ed744128589e932a6b21fc2>, 2024.
- Chuncheon Leisure and Taekwondo Organizing Committee (CLT). “Venue Guide Map”. (Online). Available : <https://www.clt.or.kr/filedown.do?id=82c4322422fe4099a2d634a7ff799447>, 2024.
- CMDO. “CIAO IS OFFICIAL SPONSOR OF THE CAPUTO NAPOLI PIZZA VILLAGE 2017”. (Online). Available : <https://www.compagniamercantiledoltremare.com/en/ciao-is-official-sponsor-of-the-caputo-napoli-pizza-village-2017/>, 2017.
- CorD. “Gastrodiplomacy – Soft Power With Good Flavour”. (Online). Available : <https://cordmagazine.com/diplomacy/gastrodiplomacy-soft-power-with-good-flavour/>, 2019.
- David Ellwood. “Italy: Soft Power Superpower? The New Official Projection of Italian Creativity”. (Online). Available : <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/italy-soft-power-superpower-new-official-projection-italian-creativity>, 2022
- Dina Iordanova. “The Film Festival as an Industry Node”, Media Industries. 1 (3), 2015.
- Do Brazil Right. “History of Carnival in Brazil”. (Online). Available : <https://www.dobrazilright.com/2025-brazil-carnival/history-of-carnival-in-brazil-2/>, n.d.
- Ebrary. “Case study 58.1: ‘Napoli Pizza Village’ food experience: a content analysis approach”. (Online). Available : [https://ebrary.net/147106/travel/\\_napoli\\_pizza\\_village\\_food\\_experience\\_content\\_analysis\\_approach#google\\_vignette](https://ebrary.net/147106/travel/_napoli_pizza_village_food_experience_content_analysis_approach#google_vignette), n.d.
- Embassy of the Republic of Korea in Thailand. “Gangwon 2024 Youth Olympic Games”. (Online). Available : <https://www.facebook.com/photo?fbid=726946356133340&set=pcb.726946609466648>, 2023.
- Find a Festival. “3 Differences between Festivals and Events”. (Online). Available : <https://findafestival.com/blog/differences-festivals-events/>, 2018.
- Gangwon Media Group. “주민이 주체된 송암썰매페스티벌...가격 ‘저렴’ 음식 ‘푸짐’”. (Online). Available : <https://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1255140>, 2024.
- Globo. “Carnival 2024 in RJ”. (Online). Available : <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2024/noticia/2024/02/12/com-traz-a-cacamba-sargento-pimenta-e-afroreggae-rio-tem-mais-de-70-blocos-nesta-segunda.ghtml>, 2024.

- GOV.BR. “Services and Information from Brazil”. (Online). Available : <https://www.gov.br/pt-br/servicos/cadastrar-prestadora-de-servico-turistico>, n.d.
- In Italy. “NAPOLI PIZZA VILLAGE, THE FESTIVAL OF NAPLES AND BEYOND”. (Online). Available : <https://in-italy.eu/en/in-giro-en/napoli-pizza-village/>, 2023.
- Joseph B. Eyen. “Soft Power Played on the Hardwood”. (Claremont, California : Claremont Colleges Scholarship, 2015). p.9.
- Kildare Taekwondo. “The History of Taekwondo”. (Online). Available : <https://kildaretaekwondo.com/student-area/history-of-taekwondo/>, n.d.
- Kukkiwon. “Kukkiwon is the center of the history and future of Taekwondo”. (Online). Available : <https://kukkiwon.or.kr/eng/contents/view?contentsNo=78&menuLevel=2&menuNo=80>, n.d.
- Latin Discoveries. “2025 Rio Sambodrome Parades Guide”. (Online). Available : <https://www.latindiscoveries.com/blog/15-brazil/114-sambodrome-parades-guide>, n.d.
- Latteria Sorrentina. “WHAT MAKES US AUTHENTIC”. (Online). Available : <https://latteria-sorrentina.com/what-makes-us-authentic/?lang=en>, n.d.
- Lorenzo Medici. “Italy’s Cultural Diplomacy: From Propaganda to Cultural Cooperation”. (Online). Available : <https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/siip/18/siip1802.pdf>, 2019.
- MASTKD. “Implementation Agreement on Relocation of Headquarters of WT signed at Gangwon Chuncheon 2023 World Taekwondo Cultural Festival”. (Online). Available : <https://mastkd.com/2023/08/implementation-agreement-on-relocation-of-headquarters-of-wt-signed-at-gangwon-chuncheon-2023-world-taekwondo-cultural-festival/>, 2023.
- Matt Grey. “The business of pleasure: The rise of B2B festival marketing”. (Online). Available : <https://www.thedrum.com/opinion/2019/10/21/the-business-pleasure-the-rise-b2b-festival-marketing>, 2019.
- Media Key. “COCA-COLA TITLE SPONSOR DEL PIZZA VILLAGE DI NAPOLI: UNA PERFETTA CELEBRAZIONE DEL CONNUBIO PIZZA E COCA-COLA”. (Online). Available : <https://www.mediakey.tv/leggi-news/coca-cola-title-sponsor-del-pizza-village-di-napoli-una-perfetta-celebrazione-del-connubio-pizza-e-coca-cola>, 2024.
- Mongkol Muay Thai Fight Gear. “Common Myths about Traditional Muay Thai Fighting”. (Online). Available : <https://www.mongkolmt.com/blogs/news/common-myths-about-traditional-muay-thai-fighting>, 2022.
- One More Destination. “Tuk-Tuk in Thailand”. (Online). Available : <https://onemore-destination.com/en/tuk-tuk-thailand/>, n.d.
- Oramata. “NPV (Napoli Pizza Village)”. (Online). Available : <http://www.oramata.com/#npv>, n.d.
- Our Edible Italy. “Napoli Pizza Village (Naples, Italy)”. (Online). Available : <https://www.ouredible-italy.com/2019/10/15/napoli-pizza-village-naples-italy/>, 2019.

- Pizza Village. “Best Food Festival in the World”. (Online). Available : <https://www.pizzavillage.it/bestfoodfestival?lang=en>, n.d.
- Pizza Village. “Pizza Tales”. (Online). Available : <https://www.pizzavillage.it/pizzatales?lang=en>, n.d.
- Pizza Village. “Pizza Village London”. (Online). Available : <https://www.pizzavillage.it/londra/pizzavillage?lang=en>, n.d.
- Pizza Village. “Pizza Village Milan”. (Online). Available : <https://www.pizzavillage.it/milano?lang=en>, n.d.
- Pizza Village. “Pizza Village Naples”. (Online). Available : <https://www.pizzavillage.it/napoli?lang=en>, n.d.
- Pizza Village. “Pizza Village New York”. (Online). Available : <https://www.pizzavillage.it/newyork?lang=en>, n.d.
- Pizza Village. “World Masterclass”. (Online). Available : <https://www.pizzavillage.it/world/masterclass?lang=en>, n.d.
- Rad Season. “Pizza Fest 2024: Take a pilgrimage to the home of the Pizza masters in Napoli”. (Online). Available : <https://radseason.com/event/pizza-fest-napoli-pizza-village-italy/>, 2024.
- Rio Carnival. “Carnival History: A Trip Back to Time”. (Online). Available : <https://www.riocarnaval.org/rio-carnival/history#:~:text=Rio%20de%20Janeiro%20was%20the,elaborate%20and%20run%20like%20corporations.,> n.d.
- Rio Carnival. “Carnival Parades”. (Online). Available : <https://www.rio.com/rio-carnival/carnival-parades#:~:text=King%20Momo%20signals%20the%20start,body%20that%20organizes%20Carnival%20parades.,> n.d.
- Rio Carnival. “Samba Schools in Rio: Rio Carnival Traditions Come to Life with Rio Samba Schools”. (Online). Available : <https://www.riocarnaval.org/rio-samba-school/rio-samba-schools#:~:text=Rio's%20samba%20schools%20are%20sophisticated,from%20tiny%20communities%20or%20favelas.,> n.d.
- Rio Carnival Tickets. “Map Sambadrome Rio”. (Online). Available : <https://www.riocarnaval-ticketrio.com/rio-sambadrome-carnival-tickets/map-sambadrome-carnival-rio/>, 2017.
- Routes. “Visit Brasil”. (Online). Available : <https://www.routesonline.com/destinations/9057/visit-brasil/about/>, n.d.
- Secretary of State for Tourism. “Cadastur”. (Online). Available : <https://setur.es.gov.br/cadastur>, n.d.
- The Best Naples. “Find out which pizzeria will win the contest at the Napoli Pizza Village”. (Online). Available : <https://thebestnaples.eu/en/magazine/discover-contest-winner-naples-pizza-village/>, n.d.

- The Rio Times. “Brazil’s Carnival Boosts Tourism Economy in 2024”. (Online). Available : <https://www.riotimesonline.com/brazils-carnival-boosts-tourism-economy-in-2024/#>, 2024
- The Soft Power 30. “The Soft Power 30 – 11 Italy”. (Online). Available : <https://softpower30.com/country/italy/>, 2019.
- Travel2latam. “Brazilian tourism celebrates carnival and big numbers for the industry”. (Online). Available : <https://en.travel2latam.com/news-87934-brazilian-tourism-celebrates-carnival-and-big-numbers-for-the-industry>, 2024.
- UK-ASEAN Business Council. “2018 International Business Festival Access Global Opportunities”. (Online). Available : <http://www.ukabc.org.uk/wp-content/uploads/2017/12/International-Brochure-English.pdf>, 2018.
- UKEssays. “Event Management Of Rio Carnival Festival”. (Online). Available : <https://www.ukessays.com/essays/tourism/event-management-of-rio-carnival-festival-tourism-essay.php>, 2018
- Visit Naples. “Napoli Pizza Village: the surprises and special guests in the closing week-end of the event”. (Online). Available : <https://www.visitnaples.eu/en/neapolitanity/flavours-of-naples/napoli-pizza-village-the-surprises-and-special-guests-in-the-closing-week-end-of-the-event>, n.d.
- Visit Naples. “Presented Napoli Pizza Village: The Food Festival N°1 in the world”. (Online). Available : <https://www.visitnaples.eu/en/neapolitanity/discover-naples/presented-napoli-pizza-village-the-food-festival-n°1-in-the-world>, n.d.
- World Taekwondo. “About WT”. (Online). Available : <http://m.worldtaekwondo.org/about-wt/about.html>, n.d.
- World Taekwondo. “First ever Gangwon-Chuncheon World Taekwondo Cultural Festival to feature four premier events”. (Online). Available : <http://m.worldtaekwondo.org/competition/view.html?nid=140274&mcd=105&sc=ne>, 2023.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. “แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ”. (กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566).
- กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้. “รีโอ คาร์นิวัล ความอลังการแห่งบราซิล”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://aspa.mfa.go.th/th/content/100499-รีโอ-คาร์นิวัล-ความอลังการแห่งบราซิล?cate=5d6aa37315e39c0648000f46>, 2562.
- การเงินธนาคาร. “Soft Power อาหารไทย พั้นเพลิงใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://moneyandbanking.co.th/2023/34149/>, 2566.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)”. (กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.). หน้า 14 และ 26 - 27.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. “สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย เตรียมลุย 3 ภารกิจเพิ่มรายได้หัตถกรรมไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/economy/news-998730>, 2565.

พรรคเพื่อไทย. “นโยบาย One Family One Soft Power และ Thailand Creative Content Agency”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://ptp.or.th/นโยบายหลักพรรคเพื่อไทย/ofos-thacca-policy>, ม.ป.ป.

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. “รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โครงการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2562-2564)”. (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.). หน้า 8.

สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.facebook.com/sacitofficial/posts/4379821682047391/?locale=es\\_LA&paipv=0&eav=AfZk\\_cbl8krIm-49OBSPd0lmH\\_H\\_itxfl3geRZM4-PF4BQbC8hpTxtDTHDKEVHhNkWA&\\_rdr](https://www.facebook.com/sacitofficial/posts/4379821682047391/?locale=es_LA&paipv=0&eav=AfZk_cbl8krIm-49OBSPd0lmH_H_itxfl3geRZM4-PF4BQbC8hpTxtDTHDKEVHhNkWA&_rdr), 2564.

สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน. “นโยบายส่งเสริม Soft Power ของเกาหลีใต้”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.ditp.go.th/post/126705>, 2566.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. “วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/154036/154036.docx#:~:text=Korean%20Wave%20%0B%9%80%0B%8%9B%0B%9%87%0B%8%99%0B%8%84%0B%8%B3%0B%8%A%0B%8%B1%0B%8%9E%0B%8%97%0B%9%8C,%0B%9%83%0B%8%AB%0B%8%A1%0B%9%88%0B%8%99%0B%8%B5%0B%9%89%0B%8%A7%,](https://www.ditp.go.th/contents_attach/154036/154036.docx#:~:text=Korean%20Wave%20%0B%9%80%0B%8%9B%0B%9%87%0B%8%99%0B%8%84%0B%8%B3%0B%8%A%0B%8%B1%0B%8%9E%0B%8%97%0B%9%8C,%0B%9%83%0B%8%AB%0B%8%A1%0B%9%88%0B%8%99%0B%8%B5%0B%9%89%0B%8%A7%,) 2559.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. “นโยบาย Cool Japan”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/148923/148923.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf), 2559.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). ““MICE” อุตสาหกรรมไมซ์ นิยามบทใหม่แห่งการสร้างสรรคงานอีเวนท์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.busessevents-thailand.com/index.php/th/press-media/news-press-release/detail/1088-mice-is-the-new-definition-of-event->, ม.ป.ป.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). “บทสรุปผู้บริหาร โครงการศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการคาดการณ์เชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางไมซ์”. (กรุงเทพมหานคร : ฝ่าย MICE Intelligence และนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.), ม.ป.ป.). หน้า 14-15, 24-25, 32, 34-35, 59-60 และ 62

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). “ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ พ.ศ. .... (พ.ร.บ. THACCA)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.cea.or.th/th/news-updates/thacca>, 2567.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในฐานะภูมิทัศน์ใหม่ของระบบเศรษฐกิจโลก”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.cea.or.th/research-creative-economy>, ม.ป.ป.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). “อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมภายใต้นโยบาย Cool Japan”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.cea.or.th/th/single-research/cool-japan>, ม.ป.ป.

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). “Creative Economy พาเศรษฐกิจไทยก้าวไกลสู่สากล”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.nxpo.or.th/th/9440/2564>.

สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. “Soft Power (อำนาจละมุน)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7,2565>.



ภาคผนวก

**ใบลงทะเบียน**  
**กิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษาดูงานโครงการจัดทำต้นแบบการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม**  
**ภายใต้นโยบาย Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไม่ใช่แค่ความมันส์และยังยืนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย**  
 วันศุกร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 13.30-15.30 น.  
 ณ VIE Private Function, 2nd Floor YTSB Building (VIE Hotel Bangkok - MGallery)

| ที่          | กลุ่ม<br>อุตสาหกรรม | ตำแหน่ง                                                               | หน่วยงาน                                                                | ชื่อ-สกุล                          | เบอร์โทรศัพท์           | E-mail                          | ลายเซ็น                                                                             |
|--------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1            | MICE                | ผู้อำนวยการ                                                           | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน)             | คุณจิรุตต์ อิศรางกูร ณ อยุธยา      | ✓                       |                                 |    |
| <del>2</del> | <del>MICE</del>     | <del>ผู้ทรงคุณวุฒิ</del>                                              | <del>สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br/>นิทรรศการ (องค์การมหาชน)</del> | <del>คุณจารุวรรณ สุวรรณศาสน์</del> | <del>081-627-7552</del> | <del>jaruwan_p@tceb.or.th</del> |                                                                                     |
| 3            | MICE                | ผู้อำนวยการฝ่าย<br>พัฒนาการจัดงาน<br>เกาะอีเวนท์และ<br>เทศกาลนานาชาติ | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน)             | คุณปาริฉัตร เสวตเสรีณี             |                         | parichat_s@tceb.or.th           |    |
| 4            | MICE                | ผู้อำนวยการฝ่าย<br>ไมซ์ฮิลเทลลิเจนซ์<br>และนวัตกรรม                   | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน)             | คุณหริสุดา บุญวัฒน์                | 081-445-5662            | harisuda_b@tceb.or.th           |                                                                                     |
| 5            | MICE                | ผู้จัดการอาวุโส                                                       | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน)             | คุณศิวะภรณ์ ปิยะพรพันธ์            | 095-154-5656            | sivaporn_p@tceb.or.th           |  |
| 6            | MICE                | ผู้จัดการ                                                             | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน)             | คุณกนกวรรณ พงษ์พานา<br>สินธุ์      | 089-740-0809            | kanokwan_p@tceb.or.th           |  |

**ใบลงทะเบียน**  
**กิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษาคำโครงการจัดทำต้นแบบการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม**  
**ภายใต้นโยบาย Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไม่ใช่สู่ความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย**

วันศุกร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 13:30-15:30 น.  
 ณ VIE Private Function, 2nd Floor YTSB Building (VIE Hotel Bangkok - MGallery)

| ที่ | กลุ่ม<br>อุตสาหกรรม | ตำแหน่ง                         | หน่วยงาน                                                    | ชื่อ-สกุล                                                                                                 | เบอร์โทรศัพท์ | E-mail                 | ลายเซ็น                                                                             |
|-----|---------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 7   | MICE                | ผู้จัดการ                       | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน) | คุณกุลวดี ปัทมาศ       | 092-332-4624  | kulwadee_t@tceb.or.th  |                                                                                     |
| 8   | MICE                | ผู้ปฏิบัติการอาวุโส             | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน) | คุณสุภัสรา อัญญะโพธิ์  | 092-629-2462  | supatsara_u@tceb.or.th |                                                                                     |
| 9   | MICE                | เจ้าหน้าที่ประสาน<br>งานโครงการ | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน) | คุณดินดา เอกอนงค์      | 093-134-6695  | tinna_a@tceb.or.th     |                                                                                     |
| 10  | MICE                | เจ้าหน้าที่ประสาน<br>งานโครงการ | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน) | คุณณนุมาศ บุนนาค       | 084-944-9494  | danumas_b@tceb.or.th   |                                                                                     |
| 11  | MICE                | ผู้จัดการอาวุโส                 | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน) | คุณวิภาวดี นิยมไทย                                                                                        | 081-829-5419  | wipawadee_n@tceb.or.th |                                                                                     |
| 12  | MICE                | ผู้จัดการ                       | สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ<br>นิทรรศการ (องค์การมหาชน) | คุณภูมินทร์ มีถาวรกุล                                                                                     | 063-195-5858  | phumin_m@tceb.or.th    |  |

**ใบลงทะเบียน**  
**กิจกรรมการนำเสนอผลงานการศึกษาโครงการจัดทำต้นแบบการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม**  
**ภายใต้นโยบาย Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไม่ใช่ สู้ความมั่งคั่งและยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย**

วันศุกร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 13.30-15.30 น.  
 ณ VIE Private Function, 2nd Floor YTSB Building (VIE Hotel Bangkok - MGallery)

| ที่ | กลุ่มอุตสาหกรรม | ตำแหน่ง                                   | หน่วยงาน                                                                                   | ชื่อ-สกุล                 | เบอร์โทรศัพท์ | E-mail                                           | ลายเซ็น                                                                             |
|-----|-----------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 13  | ท่องเที่ยว      | ผู้ช่วยประธานส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวไทย | สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย                                                           | คุณมงคลกรณ์ ชังเดช        | 062 561 9965  | thanaphat.bank@gmail.com                         |    |
| 14  | ท่องเที่ยว      | รองประธาน                                 | สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.)                                                | คุณสุทธิพงษ์ศ์ เผื่อนพิภพ | 081 156 8860  | info@thailandtourismcouncil.org                  |                                                                                     |
| 15  | ท่องเที่ยว      | ประธาน                                    | มูลนิธิพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน                                                           | คุณภูมิศักดิ์ รักแตงาม    | 076 610 365   | phuketstdfinfo@gmail.com                         |    |
| 16  | ท่องเที่ยว      | เลขาธิการ                                 | สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thailand Incentive and Convention Association: TICA) | คุณสุกัญญา จันทร์รัฐ      | 081 420 7788  | info@tica.or.th                                  |   |
| 17  | ท่องเที่ยว      | ผู้จัดการทั่วไป                           | สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thailand Incentive and Convention Association: TICA) | คุณประภาพรพรณ สังข์เมือง  | 081 904 0389  | prapaphan@tica.or.th                             |  |
| 18  | กีฬา            | ประธาน                                    | สมาคมวอลเลย์บอลไทย                                                                         | พันเอก ธนพล รักดีภูมิ     | 02-279-6847   | muaythai@wbcmuaythai.com<br>juck@wbcmuaythai.com |  |

**ใบลงทะเบียน**  
**กิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษาดูงานโครงการจัดทำต้นแบบการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม**  
**ภายใต้นโยบาย Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไม่ใช่ สู้ความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย**

วันศุกร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 13.30-15.30 น.  
 ณ VIE Private Function, 2nd Floor YTSB Building (VIE Hotel Bangkok - MGallery)

| ที่ | กลุ่ม<br>อุตสาหกรรม | ตำแหน่ง              | หน่วยงาน                      | ชื่อ-สกุล                          | เบอร์โทรศัพท์ | E-mail                                          | ลายเซ็น                                                                             |
|-----|---------------------|----------------------|-------------------------------|------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 19  | กีฬา                | นายก                 | สมาคมกีฬามวยไทย (ศิลปะมวยไทย) | ดร.เกรียงศักดิ์ มั่นมะโนธรรมะ      | 062-5563591   | drkreangsak@gmail.com<br>kitamuaythai@gmail.com |    |
| 20  | กีฬา                | ที่ปรึกษา            | สมาคมกีฬามวยไทย (ศิลปะมวยไทย) | คุณเขมิกา พันธุ์ภูวภัทร            | 086 379 5789  | kitamuaythai@gmail.com                          |    |
| 21  | กีฬา                | Admin Social Media   | สมาคมกีฬามวยไทย (ศิลปะมวยไทย) | คุณรังสรรค์ ดรละคร                 | 099 428 6999  | rangsand@gmail.com                              |    |
| 22  | กีฬา                | นายก                 | สมาคมครุมวยไทย                | คุณชินวุธ ศิริสัมพันธ์             | 081 302 4622  | gmaster_woody@hotmail.com                       |   |
| 23  | กีฬา                | คณะกรรมการ<br>บริหาร | โรงเรียนมวยไทยลูกเทพฟ้า       | คุณวีรยุทธ์ พงษ์ศรีธีรยุธนา        |               |                                                 |                                                                                     |
| 24  | กีฬา                | อาจารย์              | มหาวิทยาลัยรามคำแหง           | ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิษนา บุตรโพธิ์ | 098 271 3588  | wasbootpo@gmail.com                             |  |

**ใบลงทะเบียน**  
**กิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษาโครงการจัดทำต้นแบบการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม**  
**ภายใต้นโยบาย Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ สู่ความมั่นคงยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย**

วันศุกร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 13.30-15.30 น.  
 ณ VIE Private Function, 2nd Floor YTSB Building (VIE Hotel Bangkok - MGallery)

| ที่ | กลุ่มอุตสาหกรรม | ตำแหน่ง     | หน่วยงาน                                                                  | ชื่อ-สกุล                                | เบอร์โทรศัพท์ | E-mail                  | ลายเซ็น                                                                           |
|-----|-----------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 25  | เฟสดีวิล        | นายก        | สมาคมการค้าส่งเสริมการจัด<br>มหกรรมและเทศกาลนานาชาติไทย<br>(TIEFA)        | คุณบุญเพิ่ม อินทนปสานัน                  |               |                         |                                                                                   |
| 26  | เฟสดีวิล        | ผู้แทน      | สมาคมการค้าส่งเสริมอุตสาหกรรม<br>ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (CAPT) และ<br>BIPAM | คุณเพียงดา จริยะพันธุ์<br>อภิชาติ ปอแก้ว | 082 6492429   | Peangdao@bipam.org      |  |
| 27  | เฟสดีวิล        | อุปนายก     | สมาคมธุรกิจก่อสร้างสรรค์การจัดงาน<br>(EMA)                                | คุณพิเชษฐ ดุรงคินนันท                    | 081 837 7712  | pichet@cno-group.com    |  |
| 28  | เฟสดีวิล        | เลขาธิการ   | สมาคมธุรกิจก่อสร้างสรรค์การจัดงาน<br>(EMA)                                | คุณศุภลักษณ์ สุวิดิ                      | 081 823 9723  | supalux2009@gmail.com   |  |
| 29  | เฟสดีวิล        | ผู้จัดการ   | สมาคมธุรกิจก่อสร้างสรรค์การจัดงาน<br>(EMA)                                | คุณชวิภา โพชนุกูล                        | 085 997 6676  | ema.th.office@gmail.com |                                                                                   |
| 30  | อาหาร           | ผู้อำนวยการ | สถาบันอาหาร                                                               | คุณศุภวรรณ ตีระรัตน์                     |               |                         |                                                                                   |



**ใบลงทะเบียน**  
**กิจกรรมการนำเสนอผลการศึกษาดำเนินการจัดทำต้นแบบการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม**  
**ภายใต้นโยบาย Soft Power ด้วยอุตสาหกรรมไม่ใช่ ความสำเร็จที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย**  
**ณ VIE Private Function, 2nd Floor YTSB Building (VIE Hotel Bangkok - MGallery)**  
**วันศุกร์ที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เวลา 13.30-15.30 น.**

| ที่ | กลุ่มอุตสาหกรรม | ตำแหน่ง                     | หน่วยงาน          | ชื่อ-สกุล                            | เบอร์โทรศัพท์ | E-mail               | ลายเซ็น                                                                            |
|-----|-----------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------------------|---------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 31  | อาหาร           | ที่ปรึกษา                   | สมาคมเซฟประเทศไทย | ผ.ดร. นฤมล นันทรักษ์                 | 099 404 9665  | chitchan.m@gmail.com |   |
| 32  | Festival        |                             | EMA               | นางสาววิภาวดี วรรณ                   | 092-945-2442  |                      |   |
| 33  | WBC<br>กัญชา    |                             | WBC               | ศิริกมล วัฒนวิเศษ<br>อำนวยการฝ่ายขาย | 089 677 7772  |                      |   |
| 34  | MICE            | ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ | สสพ.              | ศิริกมล วัฒนวิเศษ                    |               |                      |  |
| 35  |                 |                             |                   |                                      |               |                      |                                                                                    |