



เพิ่มมูลค่าสินค้าและธุรกิจบริการไทย
ให้อยู่ในใจคนทั่วโลกด้วย

ซอฟต์แวร์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์





ดำเนินงานภายใต้โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้า สินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์แวร์

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

สารบัญ

01 บทนำ

- ความหมายของซอฟต์แวร์ 3
- บทบาทและการใช้ประโยชน์ซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์ 3
- ทำไมกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ถึงสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย 3

02 แนวคิดสำคัญของการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้า และธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์แวร์

- นิยามคำว่าซอฟต์แวร์ 4
- National Branding และแนวคิดการใช้ซอฟต์แวร์ในสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 5
- ถอดบทเรียนประเทศที่ประสบความสำเร็จ 6
- องค์การและหน่วยงานต้นแบบ 7

03 สินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ

- หลักเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ 8

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

- แนวโน้มการเติบโตของตลาด สถานการณ์การค้า การผลิตและการลงทุน 10
- นโยบายและกลไกความร่วมมือระหว่างภาคส่วนของไทยในการขับเคลื่อน 11
- Integrated Soft Power Value Chain Framework 12
- ประเด็นสำคัญจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล 12
- SWOT Analysis & Key Success Factor 14
- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐ 15
- ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประโยชน์จากซอฟต์แวร์เพื่อเพิ่มมูลค่า สำหรับภาคเอกชน 16

ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

- แนวโน้มการเติบโตของตลาด สถานการณ์ของการค้า การผลิต และการลงทุน 18
- นโยบายและกลไกความร่วมมือระหว่างภาคส่วนของไทยในการขับเคลื่อน 19
- ประเด็นสำคัญจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล 20
- Integrated Soft Power Value Chain Framework 21
- SWOT Analysis & Key Success Factor 22
- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐ 23
- ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประโยชน์จากซอฟต์แวร์เพื่อเพิ่มมูลค่า สำหรับภาคเอกชน 24



บทนำ

ความหมายของซอฟต์แวร์



■ บทบาทและการใช้ประโยชน์ซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์

ในโลกปัจจุบัน ชื่อเสียงของประเทศไม่ได้เป็นเพียงภาพลักษณ์ แต่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการ และยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในระยะยาว หลายประเทศจึงนำซอฟต์แวร์มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความน่าสนใจ และความได้เปรียบในตลาดโลก

รายงาน Global Soft Power Index ของ Brand Finance ชี้ว่าซอฟต์แวร์ได้พัฒนาจากการสร้างอิทธิพลผ่านความสนใจและการโน้มน้าวไปสู่การเป็นสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ของชาติ โดยประเมินผ่าน 3 ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ชื่อเสียง (Reputation) และอิทธิพล (Influence) กล่าวคือ ประเทศต้องเป็นที่รู้จักก่อน จึงสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และต่อยอดเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น การลงทุน และรายได้ในระยะยาวได้ ในเชิงพาณิชย์ ซอฟต์แวร์ทำหน้าที่เป็นปัจจัยดึงดูดทางการค้า (Commercial Pull Factor) โดยถ่ายทอดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในเชิงบวกของประเทศไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียเชิงธุรกิจ เมื่อประเทศมีภาพจำที่ดี สินค้าและบริการจากประเทศนั้นย่อมได้รับการยอมรับง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน การเล่าเรื่อง (Storytelling) อัตลักษณ์ และคุณค่าทางอารมณ์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมจ่ายมากขึ้นจากความแตกต่างและความผูกพันที่แบรนด์สร้างขึ้น

ดังนั้น ซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์จึงเป็นกลไกที่เปลี่ยนความนิยมต่อประเทศให้กลายเป็นความต้องการของตลาด ผ่านคอนเทนต์แบรนด์ บุคคล และแพลตฟอร์มดิจิทัล ก่อนขยายผลไปสู่อุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อาหาร แฟชั่น เครื่องสำอาง การท่องเที่ยวและสินค้าไลฟ์สไตล์ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและผลทางเศรษฐกิจแบบต่อเนื่องในระยะยาว

■ ทำไมกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ถึงสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย

ในบริบทที่การแข่งขันทางเศรษฐกิจโลกรุนแรงขึ้นและการค้าโลกมีความไม่แน่นอน ประเทศที่พึ่งพาการส่งออกเชิงปริมาณและการแข่งขันด้านราคาย่อมเผชิญแรงกดดันต่อกำไรเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทย การสร้างรายได้จึงไม่ควรมุ่งเพียงเพิ่มยอดขายหรือขายให้ถูกกว่าแต่ต้องเพิ่มมูลค่าต่อหน่วย และสร้างความต้องการที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก กลยุทธ์ซอฟต์แวร์จึงมีความสำคัญเพราะช่วยเปลี่ยนอัตลักษณ์ ชื่อเสียง และภาพจำของประเทศให้เป็นความเชื่อมั่น ความเต็มใจจ่าย และโอกาสทางการค้าที่ยั่งยืน

ประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทรัพยากรท้องถิ่น คอนเทนต์ อาหาร การท่องเที่ยว และบริการที่สามารถต่อยอดเป็นซอฟต์แวร์ได้หลากหลาย แต่การสร้างมูลค่าได้ไม่เต็มศักยภาพ การใช้ซอฟต์แวร์อย่างเป็นระบบจะช่วยเชื่อมทุนเหล่านี้เข้ากับการออกแบบ การสร้างแบรนด์ การตลาด และทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้ผู้ประกอบการไทยยับยั้งจากการขายวัตถุดิบหรือรับจ้างผลิตไปสู่กิจกรรมที่มีมูลค่าสูงกว่า พร้อมทั้งกระจายรายได้กลับสู่ธุรกิจท้องถิ่นผ่านสินค้าและบริการที่มีเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ชัดเจน

นอกจากนี้ ซอฟต์แวร์ยังสร้างผลกระทบต่อเนื่องข้ามอุตสาหกรรม เช่น คอนเทนต์ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว อาหารไทยต่อยอดสู่การส่งออกวัตถุดิบ และมวยไทยเชื่อมกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หากไทยสามารถเชื่อมคอนเทนต์ การผลิต การตลาด การค้าปลีก การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน พร้อมยกระดับมาตรฐานและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซอฟต์แวร์จะกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแบรนด์ประเทศและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจไทยได้ในระยะยาว

แนวคิดสำคัญของการเพิ่มมูลค่าการค้า สินค้าและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์แวร์



■ นิยามคำว่าซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์ หมายถึง ความสามารถของประเทศในการสร้างแรงดึงดูด ความเชื่อมั่น และการยอมรับจากประชาคมโลก ผ่านคุณค่า อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ โดยไม่ต้องอาศัยการบังคับหรือกดดัน แต่ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจและยอมรับประเทศนั้นด้วยความสมัครใจ และเกิดเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

เดิมซอฟต์แวร์มักถูกมองว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรม เช่น อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ภาษา ศิลปะ แฟชั่น และวิถีชีวิต แต่ปัจจุบันซอฟต์แวร์ถูกยกระดับเป็นสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจและการแข่งขันระหว่างประเทศ

■ National Branding และแนวคิดการใช้ซอฟต์แวร์ในสินค้าเครื่องหมาย เครื่องหมาย และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของไทยที่ผ่านมายังแยกส่วนและขาดทิศทางร่วมในระดับประเทศ จึงจำเป็นต้องกำหนดกรอบทิศทาง ที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถทำงานเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ภายใต้แนวคิด “Vibrant Thailand: วิถีไทยหลากหลายสี” ซึ่งเป็นแนวคิด (Strategic Positioning) สะท้อนถึงความเป็นไทยที่เต็มไปด้วยพลังความสดใส พลวัต และการเปิดกว้างโอบรับความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนจากจุดเด่นของประเทศไทยในเชิงภาพลักษณ์ถือเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่คู่แข่งทางการค้าเลียนแบบได้ยาก ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวและการฟื้นฟูสุขภาพขั้นนำ (Restination) โดยมีจุดเด่นในแง่ความงดงามและหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุตสาหกรรมและบริการของประชาชนที่ได้มาตรฐานสากล
- 2) ทุนที่แข็งแกร่งด้านความคิดสร้างสรรค์เชิงหัตถศิลป์ (Craft & Creative Capital)
- 3) ค่านิยมทางสังคมที่เปิดกว้างและโอบรับความหลากหลาย (Inclusivity)

■ จุดเด่นของประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องหมาย เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

T-Beauty มีมูลค่ารวมสูงกว่าสองแสนล้านบาทในปี 2569 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.3 ต่อปี ซึ่งมีความโดดเด่นเพียงพอที่จะกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมความงามระดับโลก โดยมีจุดเด่นสำคัญ 2 ประการได้แก่

- 1) นวัตกรรมสูตร T-SKIN ที่ทนทานต่อความร้อนชื้นโดยเฉพาะ ซึ่งทำงานได้ดีในสภาพอากาศเกือบทุกรูปแบบทั่วโลก โดยแบรนด์ในตลาดที่เป็นที่นิยมจากต่างประเทศมักพัฒนาสูตรเพื่อภูมิอากาศเย็นเป็นหลัก
- 2) ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการแพทย์เสริมความงามใหญ่เป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ ด้วยการลงทุนวิจัยและพัฒนาต่อประชากรในเกณฑ์สูง นำไปสู่นวัตกรรม Dermo-Cosmetics และผลิตภัณฑ์ Hybrid Makeup-Skincare ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้รวดเร็ว

National Branding และแนวทางการใช้ซอฟต์แวร์ ในสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์



จุดเด่นของประเทศไทยในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารซอฟต์แวร์ไทยและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยประเทศไทยมีจุดเด่นสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. **ทุนสร้างสรรค์และอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่หลากหลาย (Creative Capital and Diverse Identity)** ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิทัศน์ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นคอนเทนต์ได้หลากหลาย
2. **บุคลากรและระบบการผลิตที่ยืดหยุ่น** ประเทศไทยมีทีมงานและระบบการผลิตที่รองรับได้ตั้งแต่งานขนาดเล็กถึงกองถ่ายขนาดใหญ่พร้อมต้นทุนการผลิตที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับมาตรฐานการทำงานระดับสากล
3. **การเชื่อมคอนเทนต์กับเศรษฐกิจจริง** คอนเทนต์ไทยสามารถเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ อาหาร และการท่องเที่ยวได้โดยตรง เช่น การท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ หรือการเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการไทย
4. **การเติบโตของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม** คอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม เช่น ซีรีส์วายและซีรีส์เกิร์ลเลิฟ มีฐานแฟนคลับในต่างประเทศที่สามารถต่อยอดไปสู่ Fan-to-Commerce การซื้อสินค้า การเดินทาง และความภักดีต่อแบรนด์ไทย

กลุ่มประเทศเป้าหมาย



การขับเคลื่อนเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม โดยใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยเป็นกระบอกเสียงภายใต้แนวคิด Vibrant Thailand ใช้ยุทธศาสตร์เจาะตลาดแบบเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากประเทศที่มีฐานการบริโภควัฒนธรรมไทยและสินค้าไทยอยู่แล้ว ก่อนขยายผลไปยังภูมิภาคอื่นผ่านกลไกการต่อยอดภาพลักษณ์และความนิยมจากตลาดแรกไปสู่ตลาดใหม่ (Chain Reaction)

หมวดหมู่ที่ 1: ตลาดจีนและญี่ปุ่น มุ่งรุกตลาดจีนและญี่ปุ่นซึ่งมีความคุ้นชินกับคอนเทนต์ไทยอยู่แล้ว เช่น T-Pop และซีรีส์เฉพาะกลุ่มควบคู่กับการผลักดันผลิตภัณฑ์ความงามไทยที่ตอบโจทย์อากาศร้อนชื้น เช่น ผลิตภัณฑ์คุมมัน กันเหงื่อ กันแดด และเมคอัพที่ติดทน เพื่อสร้างทั้งยอดขายและภาพจำของ T-Beauty

หมวดหมู่ที่ 2: ขยายสู่ศูนย์กลางอาเซียน ต่อยอดไปยังสิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังซื้อและเปิดรับคอนเทนต์ไทย โดยเน้นการขยายช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ร้านค้าปลีกความงาม และการส่งออกคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงส่งร่วมกัน

หมวดหมู่ที่ 3: ขยายสู่ตลาดพรีเมียมรองและตลาดโลกใหม่ เจาะเพิ่มไปที่ตลาดที่มีศักยภาพ โดยขยายผลสู่ฟิลิปปินส์ ลาว ตะวันออกกลางและอเมริกาใต้ โดยใช้จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ความงามไทยด้านความทนทานต่อสภาพอากาศร้อน และใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสร้างฐานแฟนคลับใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยงทางการค้าและยกระดับซอฟต์แวร์ไทยในตลาดโลก

เป้าหมายระยะยาวในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างชาติ

เพื่อการเติบโตในระยะยาว การศึกษาชี้ว่าควรมีการรับชมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยไม่น้อยกว่าปีละ 4 เรื่อง บริโภคอาหารไทยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวหรือดูแลสุขภาพในประเทศไทยปีละ 1 ครั้ง ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามของไทยกลับไปยังอย่างน้อยปีละ 10 ชิ้น และเกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเมื่อสินค้าหมดลง

ถอดบทเรียนประเทศที่ประสบความสำเร็จ

ประเทศต่าง ๆ มีรูปแบบการขับเคลื่อนแตกต่างกันตามจุดแข็ง โครงสร้างเศรษฐกิจ และบทบาทของภาครัฐและเอกชน ซึ่งแสดงให้เห็นแนวทางการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบของวัฒนธรรม เทคโนโลยี สถาบันต่าง ๆ และอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

■ สหรัฐอเมริกา: วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสถาบัน



สหรัฐอเมริกาใช้ซอฟต์แวร์ที่หลากหลายผ่านวัฒนธรรมป๊อป ฮอลลีวูด ดนตรี มหาวิทยาลัยชั้นนำ เทคโนโลยีล้ำสมัย แพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างแบรนด์ระดับโลก และแนวคิดแบบอเมริกัน เช่น ความเป็นปัจเจกและเสรีภาพในการแสดงออก เป็นต้น จุดแข็งสำคัญคือการทำให้ซอฟต์แวร์ของประเทศอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลกผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โซเชียลมีเดีย บริการสตรีมมิ่ง สินค้าเทคโนโลยี ซอฟต์แวร์และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ สามารถถอดเป็นบทเรียนสำคัญได้ว่า ซอฟต์แวร์จะมีพลังมากขึ้นเมื่อวัฒนธรรมถูกต่อยอดเป็นสินค้า บริการ และมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ จนทำให้ผู้คนและประเทศอื่นต้องการค้าขาย ลงทุนและสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจด้วยความสมัครใจ

■ จีน: รัฐ แพลตฟอร์ม และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม



จีนขับเคลื่อนซอฟต์แวร์โดยมีรัฐเป็นผู้กำหนดทิศทาง ผ่านนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สื่อ แพลตฟอร์มดิจิทัล และขยายต่อไปยังตลาดต่างประเทศ โดยรัฐสนับสนุนเงินทุนและโครงสร้างพื้นฐาน ขณะที่เอกชนใช้คอนเทนต์ อาทิ ซีรีส์ ภาพยนตร์จีน และคอนเทนต์คลิปลั่น รวมถึงเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค

บทเรียนสำคัญจากประเทศจีน คือ การสร้างซอฟต์แวร์ในวงกว้างต้องอาศัยยุทธศาสตร์ระยะยาว การลงทุนอย่างต่อเนื่อง และการเชื่อมคอนเทนต์เข้ากับสินค้า บริการ และห่วงโซ่อุปทาน อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือในระดับสากลภายใต้ระบบที่รัฐมีบทบาทกำกับสูง ยังคงเป็นความท้าทายสำคัญของจีนที่ต้องพัฒนาต่อไป

■ ญี่ปุ่น: การต่อยอดวัฒนธรรมผ่าน Cool Japan



ญี่ปุ่นเปลี่ยนวัฒนธรรมของประเทศให้เป็นระบบเศรษฐกิจผ่าน Cool Japan เช่น อนิเมะ มังงะ เกม อาหาร แฟชั่น งานออกแบบที่ประณีต และการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความนิยม จุดเด่นคือการต่อยอดคอนเทนต์ไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการให้เศรษฐกิจท้องถิ่น ทำให้ความสนใจไปได้ไกลกว่าการรับชมในหน้าจอ ในด้านสินค้าญี่ปุ่นสร้างมูลค่าผ่านภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่มีมาตรฐานที่สูง ความประณีต การใส่ใจในรายละเอียด และความน่าเชื่อถือจนเกิดความไว้วางใจ

ถอดบทเรียนสำคัญได้ว่า การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ควรเชื่อมโยงคอนเทนต์ สินค้า การท่องเที่ยว ไปพร้อมกับประสบการณ์ในการเข้าถึง และปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกแต่ยังคงอัตลักษณ์ที่สำคัญของประเทศ

■ สหราชอาณาจักร: สถาบัน ภาษา และการศึกษา



สหราชอาณาจักรสร้างซอฟต์แวร์จากความน่าเชื่อถือของสถาบันที่สำคัญของประเทศ ระบบการศึกษา ภาษาอังกฤษ วัฒนธรรมสร้างสรรค์ สื่อ และเครือข่ายระหว่างประเทศ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ความรู้ และความเป็นสากลช่วยสร้างรายได้ให้ประเทศจากนักศึกษา นักลงทุน นักท่องเที่ยว และบุคลากรจากทั่วโลก

ถอดบทเรียนสำคัญจากสหราชอาณาจักร คือ การสร้างแบรนด์ประเทศไม่จำเป็นต้องพึ่งพาวัฒนธรรมป๊อปเพียงอย่างเดียวแต่สามารถพัฒนาจากคุณภาพของสถาบัน กฎระเบียบ ภาษา การศึกษา และภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะพันธมิตรที่ไว้วางใจได้

■ เกาหลีใต้: คอนเทนต์สู่ระบบเศรษฐกิจ



เกาหลีใต้เชื่อมโยง K-Pop K-Drama ภาพยนตร์ เกม อาหาร แฟชั่น ความงาม และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ จุดแข็งคือการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และเปลี่ยนความนิยมในศิลปินนักแสดง และตัวละครในซีรีส์ และไลฟ์สไตล์ให้กลายเป็นการซื้อขายสินค้า การใช้บริการ การเรียนภาษา และการเดินทางท่องเที่ยว K-Beauty และอาหารเกาหลี เป็นตัวอย่างชัดเจนของสินค้าที่เติบโตจากทั้งคุณภาพและแรงสนับสนุนจากคอนเทนต์

ถอดบทเรียนสำคัญได้ว่า ความนิยมต้องออกแบบให้เชื่อมต่อกับสินค้า บริการ แพลตฟอร์ม และตลาดส่งออก จึงจะสามารถเปลี่ยนซอฟต์แวร์จากกระแสวัฒนธรรมให้เป็นเครื่องยนต์เศรษฐกิจระยะยาวได้

องค์กรและหน่วยงานต้นแบบ

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เมื่อความน่าสนใจทางวัฒนธรรมถูกต่อยอดอย่างเป็นระบบ หน่วยงานต้นแบบจึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนความนิยมให้กลายเป็นรายได้ และโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษานี้จึงคัดเลือกองค์กรทั้งในและต่างประเทศที่มีบทบาทโดดเด่นเพื่อศึกษาทุกจุดแข็ง และแนวทางที่ไทยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้



องค์กรและหน่วยงานต้นแบบต่างประเทศ



เกาหลีใต้ Korea Creative Content Agency (KOCCA) – KOCCA เป็นตัวอย่างของหน่วยงานที่พัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์แบบครบวงจร ตั้งแต่เกม แอนิเมชัน ดนตรี คาแรกเตอร์ ไปจนถึงดิจิทัลคอนเทนต์ จุดแข็งคือการสนับสนุนทั้งเงินทุน ทักษะ วิจัยตลาด ทรพย์สินทางปัญญา และการขยายธุรกิจต่างประเทศ ทำให้คอนเทนต์ไม่ได้หยุดแค่ความนิยมแต่ต่อยอดเป็นสินค้า บริการ และรายได้ในหลายอุตสาหกรรม



ญี่ปุ่น Japan External Trade Organization (JETRO) – JETRO มีบทบาทในการพาผู้ประกอบการญี่ปุ่นเข้าสู่ตลาดโลก ผ่านข้อมูลตลาด เครือข่ายธุรกิจ และกิจกรรมส่งเสริมการค้า จุดเด่นคือการช่วยปรับสินค้าและบริการที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละประเทศ จึงเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมเป็นความสามารถทางการค้า



สหราชอาณาจักร British Council – British Council แสดงให้เห็นว่าซอฟต์แวร์พาวเวอร์สร้างได้ผ่านภาษา การศึกษา ศิลปะ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน จุดแข็งคือการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันระยะยาว ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ประเทศ และต่อยอดสู่โอกาสทางการศึกษา ธุรกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

องค์กรและหน่วยงานต้นแบบในประเทศ



สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) CEA มีบทบาทในการนำความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดเป็นสินค้า บริการ และธุรกิจสมัยใหม่ ผ่านการพัฒนาผู้ประกอบการ การออกแบบ และเมืองสร้างสรรค์ จุดแข็งคือการเชื่อมโยงเครือข่าย ชุมชน และภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันได้



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) DITP มีบทบาทในการนำสินค้าและบริการไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านงานแสดงสินค้า การจับคู่ธุรกิจ การส่งเสริมแบรนด์ และเครือข่ายการค้า จุดเด่นคือการเปลี่ยนภาพลักษณ์และความนิยมต่อประเทศไทยให้เป็นโอกาสทางการค้า ช่วยให้สินค้าไทยเข้าถึงตลาดใหม่และแข่งขันด้วยคุณภาพและอัตลักษณ์มากขึ้น



สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) depa เป็นหน่วยงานที่เชื่อมซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับเทคโนโลยี โดยเฉพาะเกม แอนิเมชัน ดิจิทัลคอนเทนต์ และเทคโนโลยีสร้างสรรค์ มีบทบาทด้านการพัฒนาทักษะ สนับสนุนผู้ประกอบการ และสร้างระบบนิเวศดิจิทัล ช่วยให้คอนเทนต์และสินค้าไทยเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และต่อยอดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาไทยได้มากขึ้น

สินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ

หลักเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ



การคัดเลือกสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพมี 4 ขั้นตอน เพื่อให้ได้กลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการเป้าหมาย ได้แก่

1. การสำรวจและรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (In-depth Scanning) เริ่มจากการรวบรวมมุมมองของหน่วยงานและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (OIE) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (NIA) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) กองทุนพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (TED Fund) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) รวมถึงผู้เชี่ยวชาญจากภาคการลงทุนและธุรกิจร่วมลงทุน (Venture Capital: VC) ควบคู่กับการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เช่น รางวัลระดับนานาชาติ การวิเคราะห์กระแสสังคม (Social Listening) และการทบทวนวรรณกรรม เพื่อค้นหาว่าสินค้าและบริการใดของไทยมีความโดดเด่นและมีศักยภาพในการนำมาต่อยอดด้วยซอฟต์แวร์

2. การประเมินความสอดคล้องด้านซอฟต์แวร์ (Soft Power Fitting) เมื่อได้กลุ่มอุตสาหกรรมเบื้องต้นแล้ว จะประเมินต่อว่าอุตสาหกรรมใดมีความเหมาะสมกับการใช้ซอฟต์แวร์มากที่สุด ผ่านกรอบ CVC Framework ใน 3 มิติ ได้แก่ Cultural Impact หรือความสามารถในการสร้างเสน่ห์และแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคต่างประเทศ Value Chain Ownership หรือความสามารถของประเทศไทยในการควบคุมและรักษามูลค่าเพิ่มไว้ในประเทศ และ Competitive Status หรือสถานะทางการแข่งขัน ทั้งในด้านความได้เปรียบศักยภาพการเติบโต และความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก

3. การคัดกรองอุตสาหกรรมด้วยศักยภาพทางเศรษฐกิจ (Rising Star Filtering) หลังจากได้อุตสาหกรรมที่มี Soft Power Fit แล้ว จะนำมาตรวจสอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อดูว่าแรงดึงดูดดังกล่าวมีฐานเศรษฐกิจรองรับหรือไม่ โดยพิจารณา 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้รวม (Income) อัตราการเติบโตของรายได้ (Growth Rate) และจำนวนผู้ประกอบการ (Player) ซึ่งสะท้อนทั้งขนาดตลาดทิศทางการเติบโตและความแข็งแกร่งของระบบนิเวศธุรกิจ

4. การตรวจสอบและยืนยันผลโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validation) นำไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญจาก สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เพื่อยืนยันทั้งสองด้านสำคัญ คือ ความพร้อมในการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงความเป็นไปได้ทางการค้าและตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าอุตสาหกรรมที่คัดเลือกไม่เพียงดูดีจากข้อมูล แต่สามารถนำไปผลักดันเชิงนโยบายและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้จริง นำไปสู่ 2 กลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม



สินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

แนวโน้มการเติบโตของตลาด สถานการณ์การค้า การผลิตและการลงทุน



■ แนวโน้มการเติบโตของตลาด

แนวโน้มการเติบโตของตลาดโลก ตลาดเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 593 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.0 ขณะเดียวกัน อีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซกำลังเป็นช่องทางสำคัญในการขยายตลาดทำให้แบรนด์ความงามทั่วโลกไม่ได้แข่งขันเพียงคุณภาพสินค้า แต่แข่งขันผ่านคอนเทนต์ และการสร้างชุมชนแบรนด์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

แนวโน้มการเติบโตของตลาดไทย ตลาดเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยปี 2567 มีมูลค่าประมาณ 2.82 หมื่นล้านบาท และอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.5% ต่อปี (ปี 2567-2569) สะท้อนแรงส่งจากการบริโภคภายในประเทศอีคอมเมิร์ซ การท่องเที่ยว และความนิยมสินค้าไทยที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ สมุนไพร สุขภาพ และความงามที่เข้าถึงง่าย โดยไทยมีจุดแข็งจากการเป็นทั้งฐานการผลิต ฐานบริโภค และฐานทดลองสินค้าในภูมิภาค อีกทั้งแบรนด์สินค้าความงามไทยยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในฐานะของฝาก เช่น ศรีจันทร์ มิสทีน ปัญญ์บุรี Cathy Doll และ 4U2 ซึ่งสะท้อนว่าไทยเริ่มมีแบรนด์ที่สร้างจุดยืนของตนเองได้ชัดเจนมากขึ้น

■ สถานการณ์การค้าของไทย

สถานการณ์การส่งออก

การส่งออกกลุ่มสินค้า เครื่องหอม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามของไทยในปี 2568 จะสอดคล้องตามภาวะเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม มูลค่าส่งออกดังกล่าวยังสะท้อนว่าไทยมีฐานการผลิต และการส่งออกที่แข็งแกร่ง โดยสินค้าหลัก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม สบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย และน้ำหอม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าใช้ซ้ำบ่อย เข้าถึงผู้บริโภคกว้าง และสามารถต่อยอดไปสู่สินค้ามูลค่าเพิ่มสูง เช่น เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เครื่องหอม และ Beauty & Wellness

การส่งออกของไทย ปี 2568

มูลค่า
93,665
ล้านบาท

ที่มา: กรมศุลกากร

ตลาดการส่งออกสำคัญ

	ญี่ปุ่น	10%
	ฟิลิปปินส์	9.8%
	จีน	9%
	ออสเตรเลีย	8%
	เวียดนาม	6%

สถานการณ์การนำเข้า

สินค้านำเข้าหลัก ได้แก่ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม สบู่และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก โครงสร้างการนำเข้าสะท้อนว่าตลาดไทยมีการแข่งขันสูงจากผู้เล่นหลายกลุ่มทั้งสินค้าพรีเมียมจากยุโรปที่แข็งแกร่งด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ สินค้านวัตกรรมจากเกาหลีใต้ที่เคลื่อนไหวเร็วตามเทรนด์และเทคโนโลยี สินค้าราคาคู่มาจากรจีนที่แข่งขันด้านราคาและความเร็วในการออกสินค้า และสินค้าจากอาเซียนที่มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและฐานการผลิตใกล้ตลาด

การนำเข้าของไทย ปี 2568

มูลค่า
45,070
ล้านบาท

ที่มา: กรมศุลกากร

แหล่งนำเข้าสำคัญ

	จีน	21%
	ฝรั่งเศส	16%
	เกาหลีใต้	16%
	ญี่ปุ่น	9%
	สหรัฐอเมริกา	8%

■ การผลิต ห่วงโซ่การผลิตแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. **ต้นน้ำ** เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัย รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบ เช่น สมุนไพรไทย และสารสกัด ซึ่งเป็นจุดที่ไทยควรยกระดับเพื่อเปลี่ยนภูมิปัญญาและความหลากหลายทางชีวภาพให้เป็นนวัตกรรมที่มีมูลค่าสูง
2. **กลางน้ำ** คือการรับจ้างผลิต (OEM) และออกแบบผลิตภัณฑ์ (ODM) การควบคุมคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิต เช่น GMP ซึ่งเป็นฐานแข็งแกร่งของไทย แต่ยังต้องพัฒนาจากการรับจ้างผลิตไปสู่การผลิตที่มีนวัตกรรมมาตรฐานสูง และตอบโจทย์เทรนด์การค้าของตลาดโลก และบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม
3. **ปลายน้ำ** เป็นส่วนของการสร้างแบรนด์ การตลาด การจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ และการใช้ข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดที่ซอฟต์แวร์มีบทบาทสูง เพราะสินค้าความงามขายภาพลักษณ์ ที่สวยงาม ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ที่ดี โดยใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถใช้เรื่องเล่าจากสมุนไพรไทย ทรัพยากรความงามที่เหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนและวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นจุดขายได้

■ การลงทุน

ปัจจุบันการลงทุนของอุตสาหกรรมนี้ยังอยู่บนฐานผู้ประกอบการ SME และผู้รับจ้างผลิต (OEM) และออกแบบผลิตภัณฑ์ (ODM) เป็นหลัก โดยไทยมีจุดแข็งด้านการผลิตที่ยืดหยุ่น การทดลองสูตร และการแปรรูปวัตถุดิบธรรมชาติให้เป็นผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น สบู่ สครับ น้ำมันบำรุงผิว เครื่องหอมและผลิตภัณฑ์สปา

อย่างไรก็ตาม การลงทุนยังต้องเพิ่มในด้านวิจัยและค้นคว้า (R&D) มาตรฐาน การทดสอบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ เพราะผู้ประกอบการจำนวนมากยังผลิตสินค้าคล้ายกัน พึ่งพากระแสระยะสั้น และยังขาดการพัฒนาบนฐานข้อมูลผู้บริโภคหรืองานวิจัย ทิศทางการลงทุนที่ควรเพิ่มคือ การตั้งกองทุนหรือเพิ่มกลไกในการสนับสนุนการศึกษาและวิจัย เพื่อพัฒนาสารสกัดจากวัตถุดิบชีวภาพท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานสากล รวมถึงใช้ไทยเป็นฐานการผลิตสำหรับตลาดอาเซียน



■ นโยบายและกลไกความร่วมมือระหว่างภาคส่วนของไทยในการขับเคลื่อน

รัฐ-รัฐ: หน่วยงานรัฐมีบทบาททางฐานความน่าเชื่อถือให้สินค้าไทย ตั้งแต่งานวิจัยสมุนไพร สารสกัด ฐานข้อมูล และการทดสอบความปลอดภัย โดยมีหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญอย่าง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และสถาบันอุดมศึกษา ขณะที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่วยเปิดตลาดต่างประเทศ เชื่อมสินค้าความงามกับสปา สุขภาวะ (Wellness) และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม กลไกรัฐยังควรทำงานเชื่อมกันมากขึ้น เพื่อให้การวิจัย มาตรฐาน การผลิต และการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน

รัฐ-เอกชน: ความร่วมมือระหว่างรัฐกับเอกชนช่วยให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SME เข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี การยกระดับมาตรฐาน และเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น เช่น ความร่วมมือของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กับสมาคมการค้าเครื่องสำอางไทย รวมถึงโครงการของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ที่สนับสนุนการวิจัยสูตร ทดสอบประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และการสร้างต้นแบบ ทำให้แบรนด์ไทยขยับจากสินค้าตามกระแส ไปสู่สินค้าที่มีหลักฐานรองรับและแข่งขันได้มากขึ้น

เอกชน-เอกชน: ภาคเอกชนเป็นกลไกที่ทำให้สินค้าส่งไปถึงตลาดได้จริง เริ่มตั้งแต่ผู้พัฒนาวัตถุดิบ โรงงานการรับจ้างผลิต (OEM) และออกแบบผลิตภัณฑ์ (ODM) เจ้าของแบรนด์ ผู้จัดการจำหน่าย แพลตฟอร์มออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ ไปจนถึงสปา โรงแรม และร้านค้าปลีก ความร่วมมือนี้ช่วยให้แบรนด์ไทยออกสินค้าเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคหลายช่องทาง ในขณะเดียวกัน ควรยกระดับสู่เครือข่ายที่มีมาตรฐานร่วม ข้อมูลตลาดร่วม การคุ้มครองแบรนด์ และการสร้างภาพจำของ T-Beauty ในตลาดโลก



Integrated Soft Power Value Chain Framework



ต่างประเทศ ใช้ซอฟต์แวร์เป็นกลไกยกระดับสินค้าอย่างเป็นระบบตลอดห่วงโซ่มูลค่า

- **ต้นน้ำ** เน้นการแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นทรัพย์สินทางปัญญา เช่น Cool Japan ของญี่ปุ่น
- **กลางน้ำ** ใช้มาตรฐาน ESG เศรษฐกิจหมุนเวียน และการรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อยกระดับคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่น
- **ปลายน้ำ** ใช้กฎหมายและเทคโนโลยี เช่น Blockchain เพื่อยืนยันของแท้และป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบ การผลักดันยังอาศัยความร่วมมือหลายระดับ ทั้งรัฐ-รัฐผ่านการตกลงการค้าเสรี หรือ FTA และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI **รัฐ-เอกชน** ผ่านทุนวิจัย และข้อมูลตลาด และ**เอกชน-เอกชน** ผ่านพันธมิตรธุรกิจข้ามชาติ ขณะที่มาตรฐานสินค้าและกติกการค้า เช่น Swissness Act ESG และมาตรฐานคาร์บอนต่ำถูกใช้เป็นตัวเชื่อมสร้างความน่าเชื่อถือ จุดขาย และเกราะป้องกันทางการค้า ทำให้ซอฟต์แวร์เป็นกลไกสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบในตลาดโลก



ประเทศไทย

แนวทางสำคัญคือการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ตลอดห่วงโซ่มูลค่าให้เชื่อมกันมากขึ้น

- **ต้นน้ำ** ควรเร่งจดทะเบียน GI และพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เพื่อเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมให้เป็นทรัพย์สินทางเศรษฐกิจ
- **กลางน้ำ** ควรสนับสนุนผู้ประกอบการให้ยกระดับมาตรฐานการผลิต เช่น ISO HACCP และ ESG เพื่อให้สินค้าไทยผ่านกติกการค้าและเข้าสู่ตลาดที่มีมาตรฐานสูง
- **ปลายน้ำ** ควรใช้ตรารับรองเทคโนโลยี เช่น Blockchain และการเล่าเรื่องแบบ GI Plus เพื่อยืนยันความแท้ของสินค้า ป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบ และยกระดับสินค้าไทยจากสินค้าทั่วไปไปสู่สินค้าที่มีคุณค่าเชิงอารมณ์ อัตลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

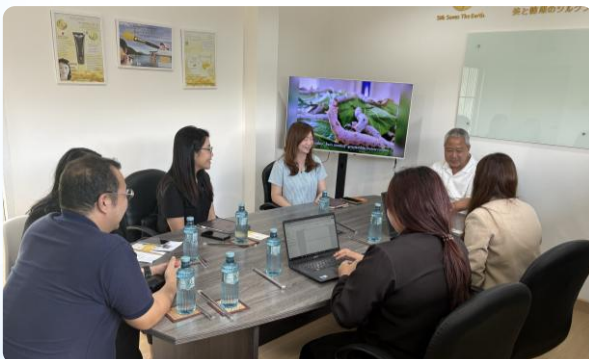
ประเด็นสำคัญจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) และคณะที่ปรึกษาฯ ได้ลงพื้นที่ในประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ กระบี่ และต่างประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ ได้สรุปประเด็นสำคัญของแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

เชียงใหม่

J.T. Silk - ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามและวัตถุดิบธรรมชาติ

ควรต่อยอดจุดแข็งของทรัพยากรธรรมชาติของไทย เช่น รังไหม ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น ผ่านการพัฒนาองค์ความรู้ งานวิจัย และนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ



ประเด็นสำคัญจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม



กระบี่

นาريس คอสเมติกส์ – ธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องหอม
เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ

นำวัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรท้องถิ่น เช่น ไพล ว่าน มะขาม และ
ว่านหางจระเข้ มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ความงาม พร้อมใช้ OEM/ODM
ผลิตช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยเริ่มสร้างแบรนด์ได้ง่ายขึ้น



คลองท่อม เซอร์เทจ จำกัด / อมตยาเวลเนส - ภาคเอกชน
ผู้พัฒนาโครงการเมืองสุขภาพ

ยกระดับสถานที่ที่มีศักยภาพในชุมชนสู่จุดหมายปลายทางด้านสุขภาพ
ระดับสากล เช่น การใช้น้ำพุร้อนเค็มในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนา
ระบบในการสนับสนุนเพื่อรองรับการเติบโตของสุขภาพชุมชน



เกาหลีใต้

Beauty Play - ศูนย์ส่งเสริม K-Beauty ที่เปิดให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าและบริการฟรี

สร้างประสบการณ์ตรงให้ลูกค้า เพื่อการรับรู้แบรนด์ที่ดีกว่า และกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อในภายหลัง



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล สนับสนุนการขยายตลาดสินค้าไทยในเกาหลีใต้

เน้นการยกระดับภาพลักษณ์สินค้าไทยให้พรีเมียมและเชื่อมโยงซอฟต์แวร์กับการขาย



เครื่องสำอางกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์และภาพจำของประเทศ ความท้าทายของไทยคือ ผู้ประกอบการ
SMEs ที่ยังต้องการงานวิจัย การรับรองมาตรฐาน เงินทุน และช่องทางเข้าถึงผู้ซื้อคุณภาพ หากไทยสามารถ
เชื่อมผู้ประกอบการกับนักวิจัย ยกระดับมาตรฐาน และสร้างภาพจำของ T-Beauty ให้ชัดเจน จะช่วยให้สินค้าไทย
ขยับไปสู่แบรนด์ความงามที่มีนวัตกรรม ความน่าเชื่อถือ และแข่งขันได้ในตลาดโลก

SWOT Analysis

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม



S: Strengths จุดแข็ง

- ทรัพยากรธรรมชาติและสมุนไพรไทยมีความหลากหลายและต่อยอดเป็นสินค้ามูลค่าสูงได้
- ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น สมุนไพร สปา และการบำบัดสามารถใช้สร้างเรื่องเล่าและความแตกต่างของสินค้า
- ไทยมีฐานผู้ผลิตทั้ง OEM/ODM และแบรนด์ของตนเองที่แปรรูปวัตถุดิบได้หลากหลาย
- สินค้าความงามไทยเหมาะกับอากาศร้อนชื้น จึงเด่นด้านความทนทาน ควบคุมความมัน และเนื้อสัมผัสบางเบา

W: Weaknesses จุดอ่อน

- การทำงานระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต หน่วยงานรัฐ และเอกชน ยังไม่เชื่อมกันเป็นระบบ
- งานวิจัยสมุนไพรยังไม่ถูกต่อยอดเป็นหลักฐานเชิงพาณิชย์มากพอ
- มาตรฐานวัตถุดิบและระบบตรวจสอบย้อนกลับยังไม่สม่ำเสมอ
- ผู้ประกอบการยังมีข้อจำกัดด้านมาตรฐาน เงินทุนและความพร้อมทางเทคนิค
- การส่งออกยังกระจุกตัวในตลาดใกล้เคียง และยังขาดยุทธศาสตร์เลือกตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน

O: Opportunities โอกาส

- ตลาดโลกสนใจสินค้าจากธรรมชาติ ความยั่งยืน และสินค้าที่มีเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น
- ไทยมีกลไกเดิม เช่น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI และฐานข้อมูลสมุนไพรที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้วัตถุดิบไทย
- ตลาดความงามอาเซียนยังมีช่องว่างเฉพาะ เช่น R&D ในสกินแคร์ และตลาดฮาลาลในอินโดนีเซีย

T: Threats ความท้าทาย

- เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีนมีระบบวิจัย มาตรฐาน และการพิสูจน์คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งกว่าไทย
- มาตรฐานต่างประเทศซับซ้อนและแตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการไทยมีต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดสูง
- หากแบรนด์ท้องถิ่นในตลาดเป้าหมายโตเร็วจะได้เปรียบด้านความใกล้ชิดผู้บริโภค ช่องทาง ราคา ภาษา และเทรนด์

Key Success Factors



- สร้างระบบ Traceability และมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและรองรับตลาดต่างประเทศ
- การเล่าเรื่อง (Storytelling) จากทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม
- ยกระดับมาตรฐานการผลิตของ SME เพื่อให้พร้อมแข่งขันในระดับสากล
- ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายเฉพาะ
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์และยั่งยืน
- วาง Brand Positioning ตำแหน่งสินค้าให้เชื่อมกับสุขภาวะ (Wellness)
- ใช้ Social Commerce และ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้และฐานลูกค้าระยะยาว
- เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและ Wellness Experience เพื่อสร้างประสบการณ์และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน
- เชื่อมความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียเชิงธุรกิจ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างระบบนิเวศ T-Beauty ที่แข็งแกร่ง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับ กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐ

การมุ่งพัฒนากลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์
ความงาม ให้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภค โดยต้องพัฒนาตลอดห่วงโซ่คุณค่า



■ ประเด็นที่ 1 เพิ่มมูลค่าฐานทรัพยากรธรรมชาติที่มีศักยภาพสูง

- การเล่าเรื่อง (Storytelling) ของวัตถุดิบไทย ผ่านการจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาและเรื่องราวท้องถิ่น สร้างตรารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ การอบรมผู้ประกอบการด้านการเล่าเรื่องคุณค่าวัตถุดิบเชิงวิทยาศาสตร์-วัฒนธรรมและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ งานแสดงสินค้า เทศกาลความงามนานาชาติ รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างการจดจำ ความน่าเชื่อถือ และมูลค่าเพิ่มในตลาดโลก
- การยกระดับงานวิจัยและมาตรฐานวัตถุดิบสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ เชื่อมวัตถุดิบธรรมชาติไทยจากแปลงปลูกสู่ผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้มาตรฐานสากล ผ่านการพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ การเร่งรัดงานวิจัยสู่คำสั่งซื้อเชิงพาณิชย์และการพัฒนาห้องปฏิบัติการทดสอบ และรับรองสารสกัด/ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้วัตถุดิบไทยสามารถต่อยอดเป็นสารสกัดมูลค่าสูงและรองรับการส่งออกได้จริง
- การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างรายได้จากฐานทรัพยากร สนับสนุนให้ผู้ประกอบการคุ้มครองและต่อยอดวัตถุดิบภูมิปัญญา และกรรมวิธีของไทยผ่านสิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์ทางภูมิศาสตร์ GI และระบบป้องกันการฉกฉวยทรัพยากร พร้อมพัฒนาการจับคู่การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (IP Licensing) และการสนับสนุนค่าธรรมเนียมการจดสิทธิบัตรต่างประเทศ เพื่อให้ทรัพย์สินทางปัญญาไทยสร้างรายได้ เข้าถึงเงินทุน และแข่งขันได้ในตลาดโลก

■ ประเด็นที่ 2 การยกระดับมาตรฐานการผลิตและนวัตกรรมสูตรเฉพาะเขตร้อนชื้น

- ยกระดับมาตรฐานผู้ผลิตทุกระดับสู่มาตรฐานสากล สนับสนุน SME และผู้ผลิตรายย่อยให้พัฒนาสินค้าและบริการตามมาตรฐานสากลเช่น GMP/PIC-S ISO 22716 Halal Organic และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-Free) พร้อมอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐาน และการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางครบวงจร
- ยกระดับกระบวนการและเทคโนโลยีการวิจัย โดยเน้นวัตถุดิบต้นน้ำของไทย เชื่อมงานวิจัยวัตถุดิบต้นน้ำกับการพัฒนาสูตรเครื่องสำอาง ผ่านนักเคมีเฉพาะทาง และการวิจัยร่วมรัฐ-เอกชน เพื่อเร่งพัฒนาสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม
- ยกระดับไทยเป็นฐาน OEM/ODM ความงามฤดูร้อนอันดับต้นของเอเชีย ผ่าน Roadshow การจับคู่ธุรกิจ งานแสดงสินค้านานาชาติ และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในฐานะฐานผลิตความงาม (National Branding)

■ ประเด็นที่ 3 การรุกตลาดต่างประเทศและบริหารต้นทุนโลจิสติกส์เพื่อขยายช่องทางการขาย

- การรุกตลาดเชิงรุกตามยุทธศาสตร์ปฏิริยาลูกโซ่ 3 ระยะ รุกตลาดต่างประเทศตามลำดับขั้น โดยเริ่มจากจีนและญี่ปุ่น ผ่านความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม (Content x Beauty) ศึกษาเชิงลึกพฤติกรรมผู้บริโภคจีน-ญี่ปุ่น (Consumer Insight) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นเฉพาะรายประเทศ (KOL Marketing) ก่อนขยายสู่สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ลาว ตะวันออกกลาง และอเมริกาใต้ ผ่านการจับคู่ผู้นำเข้า การศึกษาตลาดนาร่องระบบเศรษฐกิจแฟนด้อม (Fandom Economy) และการติดตามและการแก้ไขปัญหาอุปสรรค จากมาตรการทางการค้าและกฎระเบียบนำเข้าของตลาดในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง (Regulatory Watch) เพื่อสร้างการเติบโตต่อเนื่องในตลาดโลก
- การบริหารจัดการต้นทุนโลจิสติกส์และการอำนวยความสะดวกทางการค้า สนับสนุน SME ให้ส่งออกได้ง่ายขึ้น ผ่านการรวมกลุ่มส่งออกร่วมการอุดหนุนต้นทุนทดลองตลาดใหม่ และการใช้ประโยชน์จาก FTA เพื่อลดต้นทุน เพิ่มความเร็ว และขยายโอกาสสินค้า T-Beauty ในตลาดต่างประเทศ
- การพัฒนาช่องทางจำหน่ายและอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน พัฒนา SME ไทยให้ขายสินค้า T-Beauty ผ่านอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศได้จริง โดยสนับสนุนทักษะการขายออนไลน์ Live Commerce ความร่วมมือกับแพลตฟอร์มหลัก และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขาย ความน่าเชื่อถือ และการซื้อซ้ำในตลาดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประโยชน์จากซอฟต์แวร์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับภาคเอกชน

การยกระดับกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามไทยให้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครักและยอมจ่ายจำเป็นต้องอาศัยการปรับบทบาทของภาคเอกชนตลอดห่วงโซ่มูลค่า ดังนั้น ข้อเสนอแนะในส่วนนี้จึงจำแนกตามกลุ่มผู้ประกอบการ 4 กลุ่ม และบทบาทในห่วงโซ่มูลค่า ได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ต่อไปนี้

■ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการต้นน้ำและวิสาหกิจชุมชนผู้จัดหาวัตถุดิบ



- **ต้นน้ำ:** ชื่นชมเป็นศูนย์กลางภูมิปัญญาท้องถิ่นและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของวัตถุดิบ เพื่อรักษาสีทธิและป้องกันการถูกนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่เป็นธรรม
- **กลางน้ำ:** ยกระดับแปลงปลูกวัตถุดิบ การเก็บเกี่ยว และการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เช่น GAP ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ผลิตในรูปแบบสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปริมาณสม่ำเสมอได้อย่างต่อเนื่อง
- **ปลายน้ำ:** ร่วมให้ข้อมูลกับหน่วยงานวิจัยและภาครัฐในการจัดทำฐานข้อมูลแหล่งที่มาและอัตลักษณ์ของวัตถุดิบ (Provenance) และเรื่องราวที่มาของวัตถุดิบ เพื่อให้วัตถุดิบไทยสามารถต่อยอดเป็นจุดขายของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในตลาดได้

■ กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ (Brand Owners)



- **ต้นน้ำ:** เลือกใช้วัตถุดิบไทยที่มีแหล่งที่มาและอัตลักษณ์ (Provenance) ที่ชัดเจน เพื่อนำมาเป็นหลักของการพัฒนาสินค้าและอัตลักษณ์แบรนด์
- **กลางน้ำ:** ลงทุนในมาตรฐานสากล การพัฒนาสูตร คุณภาพสินค้า และการตั้งราคาที่สะท้อนคุณค่าจริง เพื่อลดการแข่งขันด้วยราคาต่ำและยกระดับภาพลักษณ์สินค้าไทย
- **ปลายน้ำ:** ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมคอนเทนต์และความงาม (Content x Beauty Collaboration) และแผนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศตามลำดับความสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือและยอดขายในตลาดเป้าหมาย

■ กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการรับจ้างผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ (OEM/ODM)



- **ต้นน้ำ:** พัฒนาความสามารถด้านวิจัยและพัฒนาสูตรรวมถึงนำองค์ความรู้วัตถุดิบไทยและเทคโนโลยี T-SKIN มาใช้เป็นฐานในการสร้างสูตรเฉพาะทาง
- **กลางน้ำ:** ยกระดับโรงงานสู่มาตรฐานสากล และปรับบทบาทจากผู้รับจ้างผลิตตามแบบไปสู่ผู้ร่วมพัฒนาสูตรกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและมูลค่าการผลิต
- **ปลายน้ำ:** เข้าร่วมคลัสเตอร์อุตสาหกรรมความงามและเครือข่ายผู้ผลิต เพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์ไทยและต่างชาติ รวมถึงรองรับคำสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศ

■ กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการช่องทางจำหน่ายและผู้ส่งออก



- **ต้นน้ำ:** คัดเลือกสินค้าและแบรนด์ไทยที่มีมาตรฐานการเล่าเรื่อง (Storytelling) และศักยภาพเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละระยะ
- **กลางน้ำ:** รวมกลุ่มส่งออก ร่วมใช้ระบบโลจิสติกส์ และพัฒนาทีมขายเฉพาะตลาด เช่น Live Commerce และ E-commerce ระหว่างประเทศ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการขาย
- **ปลายน้ำ:** จัดตั้งหรือร่วมลงทุนใน Flagship Store และช่องทางจำหน่ายทางการในตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ควบคุมประสบการณ์ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ

ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์



สินค้าและบริการคุณภาพ ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์



แนวโน้มการเติบโตของตลาด สถานการณ์การค้า การผลิตและการลงทุน

■ แนวโน้มการเติบโตของตลาด

แนวโน้มการเติบโตของตลาดโลก อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์โลกยังเติบโตต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ทั้งสตรีมมิ่ง เกม โซเชียลมีเดีย วิดีโอสั้น และคอนเทนต์บนมือถือ โดยอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลกคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยราวร้อยละ 3.7 ต่อปีไปจนถึงปี 2572 แม้ตลาดพัฒนาแล้วเริ่มอิ่มตัว แต่โอกาสใหม่กำลังเคลื่อนไปสู่ตลาดเกิดใหม่ เช่น อินเดีย อินโดนีเซีย จีน และซาอุดีอาระเบีย ที่มีฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่และการบริโภคคอนเทนต์ออนไลน์สูง

แนวโน้มการเติบโตของตลาดไทย ตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ไทยมีแนวโน้มเติบโตชัดเจน โดยปี 2567 มีมูลค่ารวมประมาณ 50,609 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากปีก่อนหน้า และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยช่วงปี 2561-2567 ราวร้อยละ 10.45 ต่อปี กลุ่มเกมยังเป็นตลาดหลักมีมูลค่าประมาณ 35,951 ล้านบาท ขณะที่ค่าแรกเดย์เติบโตโดดเด่นจากกระแส Art Toy กล่องสุ่ม และการขายลิขสิทธิ์ สะท้อนว่าโอกาสของไทยไม่ได้หยุดแค่การผลิตคอนเทนต์ แต่รวมถึงการสร้าง IP ที่ต่อยอดเป็นสินค้า แฟนเบส และรายได้ระยะยาว

■ สถานการณ์การค้าของไทย

การส่งออกของไทยปี 2567

**มูลค่า 3,106
ล้านบาท**

รายได้จากกองถ่าย
ต่างชาติมูลค่า
6,580 ล้านบาท

สัดส่วนการส่งออก

	เกม	27%
	แอนิเมชัน	70%
	คาแรกเตอร์	3%
	หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์	1%

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สผด.) ปี พ.ศ. 2567

สถานการณ์การส่งออก

ภาพรวมรายได้ของไทยจากการส่งออกธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์อยู่ในระดับสูงพอสมควร อย่างไรก็ตาม การเติบโตยังไม่สม่ำเสมอในทุกกลุ่ม และโจทย์สำคัญของไทยคือการขยับจากรายได้แบบรับจ้างผลิตหรือให้บริการถ่ายทำไปสู่การเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ที่สามารถขายซ้ำ ขยายลิขสิทธิ์ และสร้างรายได้ระยะยาวได้มากขึ้น

สถานการณ์การนำเข้า

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยพึ่งพาแพลตฟอร์ม เทคโนโลยี อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ มาตรฐานการผลิตและคอนเทนต์จากต่างประเทศ โดยตลาดไทยยังเผชิญการแข่งขันจากผู้เล่านายใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และสิงคโปร์ ที่มีทุน เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และระบบสนับสนุนแข็งแกร่งกว่า ภาพรวมจึงสะท้อนว่าไทยยังต้องนำเข้าความสามารถบางส่วนจากต่างประเทศ แต่มีโอกาสใช้มาตรการสนับสนุน เทคโนโลยี และการพัฒนา IP ไทยเพื่อลดการพึ่งพาและเพิ่มบทบาทในตลาดโลก



■ สถานการณ์ของการค้า ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์



■ การผลิต ห่วงโซ่การผลิตแบ่ง ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. **ต้นน้ำ** อยู่กับการพัฒนาไอเดียการเล่าเรื่อง (Storytelling) ทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และบุคลากรสร้างสรรค์ ปัจจุบันไทยมีทุนด้านวัฒนธรรมพื้นที่ และเรื่องเล่าที่หลากหลาย แต่ยังต้องพัฒนาระบบสร้างทรัพย์สินทางปัญญาที่ไทยเป็นเจ้าของให้แข็งแกร่งมากขึ้น
2. **กลางน้ำ** กระบวนการผลิตจริง เช่น การถ่ายทำ แอนิเมชัน เกม กราฟิก งานโฆษณา งานเทคนิคและบริการหลังการผลิต ไทยมีจุดแข็งด้านทีมงานที่ยืดหยุ่น ต้นทุนแข่งขันได้ และสามารถรับงานหลายรูปแบบ แต่ยังพึ่งพางานรับจ้างผลิตมากกว่าการถือครองสิทธิ์เอง
3. **ปลายน้ำ** คือการเผยแพร่ การจัดจำหน่าย การขายสิทธิ์ การเข้าถึงแพลตฟอร์ม การสร้างฐานแฟน และการต่อยอดคอนเทนต์สู่สินค้า บริการ หรือการท่องเที่ยว ปัจจุบันไทยยังต้องเสริมช่องทางการขายสิทธิ์และตลาดต่างประเทศ เพื่อให้คอนเทนต์สร้างรายได้มากกว่าค่าจ้างผลิตครั้งเดียว

■ การลงทุน

ปัจจุบันการลงทุนในดิจิทัลคอนเทนต์ไทยยังอยู่ในลักษณะรับจ้างผลิต และเป็นผู้ให้บริการด้านการผลิตคอนเทนต์มากกว่าการลงทุนเพื่อสร้างทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ของตนเอง โดยไทยยังมีการนำเข้าเกมจากต่างประเทศและรับจ้างผลิตให้ค่ายใหญ่ระดับโลกทำให้มูลค่าที่ไทยได้รับยังไม่ใช้มูลค่าจากการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างแท้จริง

การลงทุนที่มีอยู่กระจายอยู่ในหลายกลไก เช่น สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) สนับสนุนองค์ความรู้และเทคโนโลยีการผลิต ขณะที่ Thailand Film Office และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สนับสนุนด้านการอำนวยความสะดวกและแรงจูงใจในการผลิตคอนเทนต์ในประเทศไทย รวมถึงสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ช่วยเชื่อมผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ นักลงทุน และคู่ค้าต่างประเทศ ทิศทางการลงทุนที่ควรเพิ่ม คือ การลงทุนเพื่อสร้างทรัพย์สินทางปัญญาสัญชาติไทย การร่วมผลิต การขายสิทธิ์ การพัฒนาบุคลากร การทำแพ็คเกจผลงาน และการเชื่อมกับแพลตฟอร์มระดับโลก เพื่อให้ไทยเปลี่ยนจากการส่งออกแรงงานฝีมือไปสู่การส่งออกลิขสิทธิ์และคอนเทนต์ที่สร้างรายได้ระยะยาว

■ นโยบายและกลไกความร่วมมือระหว่างภาคส่วนของไทยในการขับเคลื่อน

รัฐ-รัฐ: กลไกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐในธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ยังมีลักษณะกระจายตามภารกิจของแต่ละหน่วยงานมากกว่าเป็นระบบเดียว โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) Thailand Film Office สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ต่างมีบทบาทในการสนับสนุนคน เทคโนโลยี การผลิต การลงทุน และการเปิดตลาด อย่างไรก็ตาม ยังคงขาดกลไกกลางที่เชื่อมตั้งแต่การพัฒนาบท บุคลากร ฐานข้อมูลโลเคชัน การอำนวยความสะดวกกองถ่าย ไปจนถึงการขายสิทธิและติดตามผลทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

รัฐ-เอกชน: ความร่วมมือรัฐกับเอกชนเป็นกลไกที่เห็นได้ชัดที่สุด โดยรัฐช่วยเปิดทางให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดงานผลิต และแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น Thailand Film Office ใช้ระบบ Local Coordinator และมาตรการ Cash Rebate เพื่อดึงกองถ่ายต่างชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สนับสนุนการลงทุนด้านภาพยนตร์และบริการผลิต สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) ช่วยพัฒนาทักษะและเชื่อมผู้ประกอบการกับตลาด ขณะที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) จัดกิจกรรม pitching และจับคู่ธุรกิจกับแพลตฟอร์มอย่าง Netflix WeTV iQiyi และ VIU กลไกนี้ช่วยให้คอนเทนต์ไทยมีโอกาสเข้าสู่ตลาดสากลมากขึ้น แต่ยังควรเพิ่มระบบติดตามผลหลังการเจรจา เช่น การขายสิทธิ การร่วมผลิต และรายได้ที่เกิดขึ้นจริง

เอกชน-เอกชน: ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการทำให้คอนเทนต์ไปถึงตลาดจริง ผ่านเครือข่ายของผู้ผลิต ผู้กำกับ นักเขียนบท Production House ทีมเทคนิค ผู้จัดการจำหน่าย แพลตฟอร์ม สมาคมวิชาชีพ และผู้ประกอบการด้านบันเทิงหรือเกม ความร่วมมือนี้ช่วยให้ไทยรองรับงานผลิตได้หลากหลาย และต่อยอดสู่การขายสิทธิ การเผยแพร่ซ้ำ การทำตลาดร่วม และการขยายฐานผู้ชมต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ภาคเอกชนควรยกระดับจากเครือข่ายวิชาชีพไปสู่ระบบร่วมพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เช่น ห้องพัฒนาบท กองทุนร่วมผลิต ฐานข้อมูลผู้ให้บริการ และแนวปฏิบัติเรื่องสัญญา/การแบ่งสิทธิ เพื่อให้คอนเทนต์ไทยสร้างรายได้ระยะยาวได้มากกว่างานรับจ้างผลิต

ประเด็นสำคัญจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์



■ ประเด็นสำคัญจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) และ คณะที่ปรึกษา
ได้ลงพื้นที่ในประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ และกระบี่ และต่างประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ ได้สรุปประเด็นสำคัญของแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

เชียงใหม่

มีสติ โปรดักชั่น - ผู้ให้บริการผลิตสื่อวิดีโอ โฆษณา และกราฟิกดีไซน์ครบวงจร ครอบงำระดับเชียงใหม่สู่ศูนย์กลางการผลิตสื่อ
สร้างสรรค์ใช้อัตลักษณ์และศักยภาพของพื้นที่ดึงดูดงานถ่ายทำทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ



กระบี่

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่และ KFEC (Krabi Festival & Event Creator) ศูนย์รวมพลังของกลุ่มคนรุ่นใหม่
และผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ครอบงำระดับกระบี่สู่เมืองสร้างสรรค์และเมืองถ่ายทำระดับสากล ใช้จุดแข็งของท้องถิ่น
ในการสร้างความยั่งยืน และพัฒนาระบบรองรับกองถ่ายและผู้ประกอบการให้คล่องตัวขึ้น



อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในส่วนภูมิภาคยังติดข้อจำกัดด้านเครือข่ายลูกค้าที่จำกัดและข้อจำกัดในกองถ่าย เช่น อุปกรณ์
และทีมงานไม่เพียงพอ มาตรฐานแรงงาน การคุ้มครองทางไอเดีย และขั้นตอนขออนุญาตถ่ายทำ ภาครัฐจึงควรสนับสนุน Film Office
ระดับจังหวัด ฐานข้อมูลโลเคชัน ระบบ One Stop Service และมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อให้คอนเทนต์สร้างรายได้กลับสู่พื้นที่ได้จริง

เกาหลีใต้

Orange Boy - สตาร์ทอัพสื่อที่ผสมผสานดนตรีฮิปฮอป แฟชั่น
และไลฟ์สไตล์เน้นการสร้างคอมมูนิตี้คนรุ่นใหม่และต่อยอด
สู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์

Mansion 9 - องค์กรจัดการศิลปะและแกลเลอรีที่เชื่อม
ศิลปินรุ่นใหม่กับนักสะสม เน้นการเพิ่มมูลค่างานศิลปะ
ผ่านการเล่าเรื่องและการลงทุน



ประเด็นสำคัญจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์



เกาหลีใต้

CJ ENM - บริษัทด้านวัฒนธรรมและคอนเทนต์ที่พัฒนา IP และการเล่าเรื่อง เน้นการสร้างมูลค่าระยะยาวและขยาย K-Content สู่อุตสาหกรรม

Paju Studio - ฐานการผลิตคอนเทนต์ครบวงจรของ CJ ENM ที่รวมสตูดิโอ เทคโนโลยี และบริการสนับสนุน ยกระดับคุณภาพการผลิตคอนเทนต์สู่มาตรฐานสากล



Seoul Business Agency (SBA) - หน่วยงานที่สนับสนุน SMEs และสตาร์ทอัพในกรุงโซลแบบครบวงจร การสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านตรารับรองสินค้าหรือบริการที่มีศักยภาพ การสร้างแบรนด์ของกรุงโซล ไปจนถึงการหาช่องทางและขยายตลาดต่างประเทศ



Integrated Soft Power Value Chain Framework



ต่างประเทศ ใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เป็นกลไกยกระดับสินค้าอย่างเป็นระบบตลอดห่วงโซ่มูลค่า

- **ต้นน้ำ** ต้องเปลี่ยนไอเดียและบทสร้างสรรค์ให้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ประเมินมูลค่าและใช้ดึงเงินลงทุนได้ เช่น โมเดลเกาหลีใต้
- **กลางน้ำ** ใช้มาตรการ Cash Rebate และสนธิสัญญาร่วมผลิตแบบแคนาดา หรือ สหราชอาณาจักร เพื่อดึงโปรดัคชันระดับโลก เงินลงทุน และการถ่ายทอดทักษะเข้าสู่ประเทศ
- **ปลายน้ำ** เน้นการบริหารลิขสิทธิ์เชิงรุกบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง การทำปรับคอนเทนต์ให้เหมาะกับตลาดท้องถิ่น และการต่อยอดสินค้าเกี่ยวเนื่อง เพื่อเปลี่ยนกระแสคอนเทนต์ให้เป็นรายได้ระยะยาว ทั้งหมดนี้ทำให้ประเทศต้นแบบขยับจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตไปสู่การเป็นเจ้าของ IP หนุนส่วนเชิงยุทธศาสตร์ และผู้สร้างรายได้จากซอฟต์แวร์พาวเวอร์แบบทวีคูณ



ประเทศไทย

แนวทางสำคัญคือการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์พาวเวอร์ตลอดห่วงโซ่มูลค่าให้เชื่อมกันมากขึ้น

- **ต้นน้ำ** ควรปรับ KPI กองทุนรัฐให้วัดจากจำนวนลิขสิทธิ์และมูลค่าการต่อยอดลิขสิทธิ์
- **กลางน้ำ** ควรสนับสนุนงบ Localization เช่น การแปล พากย์ ซับไตเติล และมาตรฐานเทคนิค เพื่อให้คอนเทนต์ไทยเข้าสู่ตลาดโลกได้ง่ายขึ้น พร้อมพัฒนาแพลตฟอร์มไทยเพื่อเก็บข้อมูลผู้ชมและลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างชาติ
- **ปลายน้ำ** ควรใช้มาตรการภาษีและความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ท่องเที่ยว และสินค้าลิขสิทธิ์ เพื่อเปลี่ยนผู้ชมให้เป็นผู้ซื้อ และทำให้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยสร้างรายได้หมุนเวียนในเศรษฐกิจจริงได้มากขึ้น

SWOT Analysis

ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์



S: Strengths จุดแข็ง

- ไทยมีโลเคชัน วัฒนธรรม เรื่องเล่า และบุคลากรสร้างสรรค์ที่ต่อยอดเป็นคอนเทนต์และทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ได้
- ทีมผลิตไทยยืดหยุ่น ทำงานได้หลายรูปแบบ และมีต้นทุนการผลิตที่แข่งขันได้
- คอนเทนต์ไทยเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ และการท่องเที่ยวได้โดยตรง

W: Weaknesses จุดอ่อน

- การพัฒนาคู่แข่งมีระบบพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ฐานข้อมูล และบุคลากรยังไม่เป็นระบบต่อเนื่อง
- ระบบสนับสนุนการผลิตยังไม่ครบวงจร เช่น ใบอนุญาต ฐานข้อมูล มาตรฐานแรงงาน และความปลอดภัย
- การขายสิทธิ ร่วมผลิต และคู่แข่งมีระบบพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) สู่ตลาดต่างประเทศยังขาดกลไกสนับสนุน

O: Opportunities โอกาส

- ตลาดต่างประเทศสนใจคอนเทนต์ที่มีอัตลักษณ์ และเรื่องเล่าเฉพาะถิ่นมากขึ้น
- ความต้องการฐานผลิตคอนเทนต์ในภูมิภาคเพิ่มขึ้น ตามการเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัล
- แพนคลับ ดารา อินฟลูเอนเซอร์ และคาแรกเตอร์ไทยช่วยต่อยอดคอนเทนต์สู่รายได้เชิงพาณิชย์ได้

T: Threats ความท้าทาย

- คู่แข่งมีระบบพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) บุคลากรทางการผลิตคอนเทนต์ และแรงจูงใจด้านการผลิตชัดเจนกว่า
- ไทยต้องแข่งกับประเทศที่มีมาตรฐานและระบบนิเวศการผลิตแข็งแกร่งกว่า
- แพลตฟอร์มต่างชาติมีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ไทยเสี่ยงพึ่งพาช่องทางต่างประเทศมากเกินไป

Key Success Factors

- พัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ของตนเอง จากทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ให้กลายเป็นคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์และต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้
- การยกระดับระบบการผลิตและบุคลากรสร้างสรรค์ พัฒนาทักษะทีมผลิตในพื้นที่จัดทำฐานข้อมูลโลเคชัน ทีมงานอุปกรณ์ และทรัพยากรการผลิต พร้อมยกระดับผู้ประกอบการจากผู้รับจ้างผลิตสู่ Creative Content Hub
- การใช้เทคโนโลยีและมาตรฐานการผลิต ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ควบคู่กับการพัฒนามาตรฐานกองถ่าย ความปลอดภัย สวัสดิภาพแรงงาน และระบบ One-Stop Service สำหรับการถ่ายทำ
- การเข้าถึงตลาดและสร้างรายได้ระยะยาว ออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะกับแพลตฟอร์มและผู้ชมยุคดิจิทัล สร้างฐานแฟน พัฒนาระบบขายสิทธิ์ ลิขสิทธิ์ และขยายสู่ตลาดต่างประเทศ
- การต่อยอดข้ามอุตสาหกรรมและสร้างระบบนิเวศความร่วมมือ เชื่อมคอนเทนต์กับการท่องเที่ยว สินค้าและบริการ และเครือข่ายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อเนื่อง



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐ

การพัฒนาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ต้องอาศัยระบบนิเวศครบวงจร ในการเป็นกระบอกเสียงและขยายฐานการรับรู้ให้กลุ่มสินค้าและบริการอื่น ๆ ของประเทศเพื่อยกระดับดิจิทัลคอนเทนต์ให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไทยสู่ตลาดโลก สามารถจำแนกประเด็นการพัฒนาได้ 5 แนวทางสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาคน การพัฒนางาน การพัฒนาแหล่งเงินทุน การพัฒนาตลาด และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

■ ประเด็นที่ 1 การพัฒนาคน (People Development)



ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการยกระดับบุคลากรดิจิทัลคอนเทนต์ให้มีทักษะและมาตรฐานวิชาชีพที่ชัดเจน ตั้งแต่การกำหนดสมรรถนะ และการจัดทำฐานข้อมูลบุคลากรระดับประเทศ เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างและนักลงทุนสามารถเข้าถึงแรงงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน ควรปรับหลักสูตรอุดมศึกษาและอาชีวศึกษาให้เชื่อมกับความต้องการของอุตสาหกรรม ผ่านหลักสูตรระยะสั้นและประกาศนียบัตรเฉพาะทาง (Micro-credential) และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ องค์กรความรู้และพัฒนาหลักสูตรดิจิทัลคอนเทนต์ และการแลกเปลี่ยนบุคลากรกับสตูดิโอต่างประเทศ รวมถึงสนับสนุนอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ เพื่อขยายโอกาสเข้าสู่อุตสาหกรรมอย่างทั่วถึง

■ ประเด็นที่ 2 การพัฒนางาน (Career & Professional Development)



การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ไทยต้องเริ่มจากการยกระดับคุณภาพงานสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการพัฒนาบทตัวละคร และทรัพย์สินทางปัญญาตั้งแต่ต้นทาง ภาครัฐจึงควรบ่มเพาะบุคลากรเฉพาะทางในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ สนับสนุนเงินทุนพัฒนาบทสู่การผลิตและการตลาด และเวทีประกวดที่เชื่อมโยงไปสู่การผลิตเพื่อสร้างอาชีพที่มั่นคงให้บุคลากรเฉพาะทาง ควบคู่กับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ระบบติดตามการละเมิดผลงาน และแนวปฏิบัติการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างรับผิดชอบ เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์ไทยมีสิทธิที่ชัดเจน ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม และสามารถต่อยอดผลงานเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ที่สร้างรายได้ระยะยาว

■ ประเด็นที่ 3 การพัฒนาแหล่งเงินทุน (Funding Development)



ภาครัฐควรพัฒนากลไกเงินทุนที่ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ไทยสามารถสร้างผลงานใหม่ได้จริง โดยเฉพาะการดึงดูดเงินลงทุนจากสตูดิโอ แพลตฟอร์ม และนักลงทุนต่างประเทศ ผ่าน Investment Roadshow เวทีเสนอแผนธุรกิจ และสิทธิประโยชน์ทางภาษี ควบคู่กับการปรับระบบ Cash Rebate ให้แข่งขันได้ ลดขั้นตอนการเบิกจ่าย และขยายให้ครอบคลุมสตรีมมิงซีรีส์ แอนิเมชัน และคอนเทนต์รูปแบบใหม่

■ ประเด็นที่ 4 การพัฒนาตลาด (Market Development)



การพัฒนาตลาดควรมุ่งทำให้ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสร้างมูลค่ามากกว่ารายได้จากการเผยแพร่ผลงาน โดยต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ การขายลิขสิทธิ์ สินค้า บริการ และกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่เชื่อมโยงกับฐานแฟนคลับภาครัฐควรผลักดันคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ ผ่านการจัดงานและเทศกาลคอนเทนต์ การจัดคู่ธุรกิจ และยุทธศาสตร์ตลาดเป้าหมาย พร้อมพัฒนาระบบเศรษฐกิจแฟนด้อม หรือ Fan-to-Commerce ให้สามารถเปลี่ยนความนิยมของผู้ชมเป็นยอดขายและรายได้ รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาสินค้าร่วมระหว่างแบรนด์ไทยและแบรนด์ระดับนานาชาติ พร้อมทั้งสนับสนุนความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการคอนเทนต์ไทยกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ

■ ประเด็นที่ 5 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Development)



โครงสร้างพื้นฐานเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การพัฒนาด้านคน งาน เงินทุน และตลาดเชื่อมโยงกันได้จริง ภาครัฐควรปรับปรุงกระบวนการขออนุญาตถ่ายทำให้เป็นระบบดิจิทัลครบวงจร ยกระดับศูนย์ประสานงานกลางแบบ One-Stop Service เพื่อเชื่อมหน่วยงานส่วนกลางกับผู้ประสานงานระดับพื้นที่ พัฒนาพื้นที่ถ่ายทำเมืองรองและพื้นที่รองในเมืองหลัก และอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายตั้งแต่การขออนุญาต การค้นหาโลเคชัน การประสานชุมชน ไปจนถึงการแก้ปัญหาระหว่างการถ่ายทำ ขณะเดียวกัน ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ เช่น สตูดิโอ ฉาก ระบบเทคนิค และฐานข้อมูลกลางด้านโลเคชัน บุคลากร อุปกรณ์ และทรัพยากรการผลิตทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มความคล่องตัว ลดความซ้ำซ้อน และยกระดับไทยให้เป็นพื้นที่ผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่พร้อมรองรับทั้งผู้ผลิตไทยและกองถ่ายต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประโยชน์จากซอฟต์แวร์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับภาคเอกชน

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและซอฟต์แวร์ให้เกิดขึ้นจริง จำเป็นต้องอาศัยการปรับบทบาทของภาคเอกชน ในฐานะผู้สร้างสรรค์และต่อยอดผลงาน ดังนั้น ข้อเสนอแนะในส่วนนี้จึงจำแนกตามกลุ่มผู้ประกอบการ 4 กลุ่ม และบทบาท ในห่วงโซ่การผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ ได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้

■ กลุ่มที่ 1 สตูดิโอและผู้ผลิตคอนเทนต์



- **ต้นน้ำ:** วางแผนโลเคชันร่วมกับหน่วยงานท่องเที่ยวตั้งแต่ขั้นพัฒนาเนื้อหา
- **กลางน้ำ:** ว่าจ้างบุคลากรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานวิชาชีพ ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ และกำหนดแนวปฏิบัติด้านสิทธิและจริยธรรม ให้ชัดเจนภายในทีม
- **ปลายน้ำ:** เตรียมแผนประชาสัมพันธ์และต่อยอดโลเคชันหลังผลงานออกฉาย เพื่อเชื่อมคอนเทนต์กับการท่องเที่ยว สินค้า บริการ และการสร้างรายได้เชิงพาณิชย์

■ กลุ่มที่ 2 บุคลากรสร้างสรรค์ เช่น นักเขียนบท ผู้กำกับ นักแสดง และทีมงานเบื้องหลัง



- **ต้นน้ำ:** พัฒนาทักษะและผลงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง พร้อมขึ้นทะเบียนกับระบบวิชาชีพหรือสภาวิชาชีพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมาตรฐานการทำงาน
- **กลางน้ำ:** จัดแจ้งลิขสิทธิ์ เก็บหลักฐานการสร้างสรรค์ผลงาน
- **ปลายน้ำ:** ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีความรับผิดชอบ โดยยังคงรักษาบทบาทของมนุษย์ ในฐานะผู้ตัดสินใจด้านความคิดสร้างสรรค์หลัก

■ กลุ่มที่ 3 นักลงทุนและผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม/ช่องทางจำหน่าย



- **ต้นน้ำ:** ศึกษาเงื่อนไข Cash Rebate และแหล่งเงินทุนตั้งแต่ขั้นวางแผนโครงการเพื่อออกแบบโครงสร้างเงินทุนที่ลดความเสี่ยงและไม่พึ่งพาแหล่งทุนเดียว
- **กลางน้ำ:** รวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ และกำหนดเงื่อนไขขึ้นต่าร่วมกัน เช่น สัดส่วนรายได้ ระยะเวลาถือครองสิทธิ และรูปแบบการใช้ลิขสิทธิ์
- **ปลายน้ำ:** ลงทุนพัฒนาช่องทางเผยแพร่ของตนเอง เช่น Owned Media หรือ Social Commerce พร้อมเก็บข้อมูลผู้ชมอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้ต่อยอดธุรกิจและเพิ่มอำนาจต่อรองในระยะยาว

■ กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น กองเที่ยว สินค้าลิขสิทธิ์ และกิจกรรมแฟนด้อม



- **ต้นน้ำ:** ประสานกับสตูดิโอ เจ้าของสิทธิ และหน่วยงานท่องเที่ยวตั้งแต่ต้น เพื่อเตรียมพื้นที่ สินค้าและบริการที่สามารถเชื่อมโยงกับคอนเทนต์ได้จริง
- **กลางน้ำ:** พัฒนาสินค้าลิขสิทธิ์ แพคเกจท่องเที่ยว และกิจกรรมแฟนด้อมให้ถูกต้องตามสิทธิ มีมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และประสบการณ์บริการที่ดี
- **ปลายน้ำ:** ใช้คอนเทนต์เป็นฐานในการดึงดูดแฟนคลับและนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้จ่ายซ้ำ ผ่านกิจกรรม Fan Meeting เส้นทางตามรอยคอนเทนต์ และสินค้าลิขสิทธิ์แท้





สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office





สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนันทบุรี จังหวัดนันทบุรี 11000

โทรศัพท์ 02 507 7049

www.tspo.go.th