สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

รายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์

เสนอ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
จัดทำโดย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



คำนำ

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน การนำทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ความเป็นไทย มาเชื่อมโยงและต่อยอดสู่ภาคการผลิตและภาคอุตสาหกรรม จึงเป็นยุทธศาสตร์เร่งด่วนในการยกระดับมูลค่าสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้ดำเนินโครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ เพื่อศึกษาแนวทางในการผสานสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเข้ากับกระบวนการอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ทางการค้า เพื่อขับเคลื่อนการส่งออกและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

รายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอการรวบรวมข้อมูลเพื่อสกัดให้ได้มาซึ่งนิยามของซอฟต์พาวเวอร์ การถอดบทเรียนความสำเร็จจากต่างประเทศ ไปจนถึงการนำเสนอกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญในการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการเติบโตของประเทศไทย โดยครอบคลุมขั้นตอนการศึกษาตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มศักยภาพสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานตลอดระยะเวลาโครงการจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเป็นระบบ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตของงานจ้างที่ปรึกษา (TOR) ทุกประการ คณะที่ปรึกษาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำกับติดตามความก้าวหน้าของโครงการ เพื่อให้ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมการค้าของประเทศ อันจะนำไปสู่การยกระดับสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการไทยด้วยพลังของซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างแท้จริง

สารบัญ

หน้า

คำนำ ..... **ก**
สารบัญ ..... **ข**
สารบัญตาราง ..... **ช**
สารบัญภาพ ..... **ฎ**
บทสรุปผู้บริหาร ..... **ฐ**
Executive Summary ..... **ต**
บทที่ 1 บทนำ **1**
1.1 หลักการและเหตุผล 1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ 1
1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน 2
1.3.1 จัดทำแผนการดำเนินโครงการโดยละเอียด 2
1.3.2 ศึกษา รวบรวม ทบทวนวรรณกรรม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 2
1.3.3 ศึกษา วิเคราะห์และระบุอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่สามารถผลักดันให้เกิดการเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) 2
1.3.4 ศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร/หน่วยงานต้นแบบ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ 3
1.3.5 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนภูมิภาค 3
1.3.6 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ 4
1.3.7 วิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย 4
1.3.8 จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy recommendation) 5
1.3.9 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนกลาง 5
1.3.10 จัดกิจกรรมสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 6
1.3.11 ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วม 6
1.3.12 จัดการประชุมร่วมกับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา 7
1.3.13 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย 7
1.4 แผนการดำเนินโครงการโดยละเอียด 8
1.4.1 ที่ปรึกษาและคณะที่ปรึกษาฯ 8
1.4.2 หน้าที่รับผิดชอบของบุคลากร 8

บทที่ 2 ศึกษา รวบรวม ทบทวนวรรณกรรม และวิเคราะห์ข้อมูล 18
2.1 บทนำและวิวัฒนาการของแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ 18
2.2 ปัจจัยสำคัญของการวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ 19
2.2.1 การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์ 20
2.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ 21
2.2.3 การวิเคราะห์กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ 21
2.3 การศึกษารวบรวมข้อมูลและบริบทที่เกี่ยวข้อง 22
2.3.1 การสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายจากต่างประเทศ 22
2.3.2 การสกัดนิยามจากการดำเนินงานและนโยบายภายในประเทศ 64
2.3.3 การสกัดนิยามจากงานวิจัย และ Global Standard 94
2.3.4 การนำเสนอนิยามคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทเชิงพาณิชย์สำหรับประเทศไทย 102
2.4 การวิเคราะห์เชิงระบบตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Integrated Soft Power Value Chain Framework). 110
2.4.1 สินค้าอุตสาหกรรม 110
2.4.2 ธุรกิจบริการ 124
2.4.3 บทสรุปการวิเคราะห์ 138
บทที่ 3 ศึกษา วิเคราะห์ และระบุอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) 140
3.1 เสนอแนวคิด หลักเกณฑ์ และวิธีการในการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ 140
3.1.1 แนวคิดการคัดเลือกอุตสาหกรรม 140
3.1.2 ผลการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ 152
3.2 ศึกษาเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่ได้รับคัดเลือก 167
3.2.1 สินค้าอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมความงามและเครื่องหอม (Scent and Beauty Industry) 168
3.2.2 ธุรกิจบริการ: ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) 195
บทที่ 4 ศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร/หน่วยงานต้นแบบ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ 217
4.1 การศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร/หน่วยงานต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ 217
4.1.1 ศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลองค์กร/หน่วยงานต้นแบบ 217
4.1.2 ศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และเสนอหลักเกณฑ์ 296
บทที่ 5 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนภูมิภาค 313
5.1 ลงพื้นที่สำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล 313

5.1.1 ลงพื้นที่สำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่ 313
5.1.2 ลงพื้นที่สำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดกระบี่ 323
5.2 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) 338
5.3 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในประเทศ 350
5.3.1 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่ 350
5.3.2 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดกระบี่ 360
บทที่ 6 การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ 377
6.1 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการจัดกิจกรรม 377
6.1.1 ORANGE BOY 377
6.1.2 MANSION 9 378
6.1.3 Beauty play 380
6.1.4 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงโซล 382
6.1.5 CJ Entertainment Korea 383
6.1.6 Seoul Business Agency 385
6.1.7 ผู้ประกอบการไทยในประเทศเกาหลีใต้ (คุณพีรดา ศุภรพันธ์) 387
6.2 สรุปประเด็นสำคัญการลงพื้นที่ในต่างประเทศ 389
6.2.1 แนวโน้มการค้าและแนวคิด 389
6.2.2 นโยบาย มาตรการ แนวทางการดำเนินการที่เกี่ยวข้อง 390
6.2.3 ปัจจัยความสำเร็จ 392
6.2.4 โอกาสและความท้าทาย 395
6.2.5 ปัญหาและอุปสรรค 398
บทที่ 7 การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย 401
7.1 วิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย 401
7.1.1 วิเคราะห์และประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย 401
7.1.2 กลไกความร่วมมือระหว่างภาคส่วน 437
7.1.3 วิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ 462
7.2 ประมวลความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ 471
7.2.1 ความต้องการสนับสนุนผ่านห่วงโซ่อุปทาน 471
7.2.2 ความต้องการสนับสนุนผ่านการค้า 474
7.2.3 ความต้องการสนับสนุนผ่านความร่วมมือ 475

7.2.4 แนวทางการพัฒนา 475

บทที่ 8 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนกลาง 482

8.1 รวบรวมข้อมูลและสรุปผลการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ณ กรุงเทพมหานคร 482

8.1.1 แนวโน้มการค้าและแนวคิด 482

8.1.2 ปัจจัยความสำเร็จ 485

8.1.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย 488

8.1.4 ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ 497

บทที่ 9 กิจกรรมสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 501

9.1 จัดสัมมนาเพื่อนำเสนอเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 501

9.1.1 ช่วงที่ 1 แนะนำโครงการฯ และนำเสนอผลการดำเนินโครงการและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 501

9.1.2 ช่วงที่ 2 กรณีศึกษา: ความสำเร็จของการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการไทยด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Flavor of Thailand: Soft Power Creator Forum) 502

9.1.3 ช่วงที่ 3 เสวนาพิเศษ : ก้าวต่อไปของการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทย เชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ 503

9.1.4 ช่วงที่ 4 การระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่พบและการบูรณาการ 505

บทที่ 10 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendation) 507

10.1 บริบทของซอฟต์พาวเวอร์ไทยในปัจจุบัน 507

10.2 ความเชื่อมโยงของภาพรวมการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเพิ่มมูลค่า 508

10.2.1 กรอบความเชื่อมโยงระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับมูลค่าทางการค้า 508

10.2.2 จุดเด่นของประเทศไทยในเชิงภาพลักษณ์ (National Brand Image) 509

10.2.3 จุดเด่นของประเทศไทยในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม (T-Beauty Brand) 510

10.2.4 จุดเด่นของประเทศไทยในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 510

10.2.5 จุดยืนด้านกลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ (Strategic Positioning in Soft Power Strategy) 511

10.2.6 กลุ่มประเทศเป้าหมาย 512

10.3. กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 513

10.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐ 513

10.3.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับภาคเอกชน 542

10.4 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 548

10.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐ 548

10.4.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเพิ่มมูลค่า
สำหรับภาคเอกชน 580

11. อินโฟกราฟิกส์ (Infographic) ประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาของโครงการฯ **..... 586**

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อที่ปรึกษาและคณะที่ปรึกษาฯ 8
ตารางที่ 2 กระบวนการดำเนินงานตามขอบเขตงาน 10
ตารางที่ 3 สรุปแผนการดำเนินงานและทำงานของคณะที่ปรึกษาฯ 12
ตารางที่ 4 แสดงการสรุปการสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายจากต่างประเทศ 51
ตารางที่ 5 แสดงการสรุปการสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายจากหน่วยงานในประเทศ..... 90
ตารางที่ 6 แสดงการสรุปการสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายจากงานวิจัย 99
ตารางที่ 7 นิยามซอฟต์พาวเวอร์แบบบูรณาการ 102
ตารางที่ 8 จุดร่วมสำคัญ (COMMON GROUND): DEFINITION TO BECOME TOP OF MIND 104
ตารางที่ 9 องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ใน 3 มิติ..... 105
ตารางที่ 10 จุดร่วมสำคัญ (COMMON GROUND): ELEMENT TO BECOME TOP OF MIND 107
ตารางที่ 11 กลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์จากการวิเคราะห์แบบบูรณาการ 3 มิติ 107
ตารางที่ 12 จุดร่วมสำคัญ (COMMON GROUND): MECHANISM TO BECOME TOP OF MIND..... 109
ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์นโยบายโดดเด่นจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ 112
ตารางที่ 14 สรุปห่วงโซ่อุปทานจากการวิเคราะห์ปัจจัยในต่างประเทศ 115
ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์นโยบายตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ..... 118
ตารางที่ 16 สรุปห่วงโซ่อุปทานในประเทศ 121
ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์นโยบายตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ..... 125
ตารางที่ 18 สรุปการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานในต่างประเทศ..... 128
ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์นโยบายตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ..... 131
ตารางที่ 20 สรุปการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานในประเทศ..... 134
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบนโยบายในประเทศและต่างประเทศ 136
ตารางที่ 22 มูลค่ารายได้ในแต่ละประเภทธุรกิจ 148
ตารางที่ 23 จำนวนผู้ประกอบการแต่ละประเภทธุรกิจ 149
ตารางที่ 24 อัตราการเติบโตของรายได้ (คำนวณจากมูลค่ารายได้รายประเภทธุรกิจ 150
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ CVC กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้า 156
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ CVC กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ..... 157
ตารางที่ 27 ข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม 160
ตารางที่ 28 ข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ 160
ตารางที่ 29 ผลการจัดลำดับอุตสาหกรรมในกลุ่มสุขภาพและความงาม 162
ตารางที่ 30 ผลการจัดลำดับอุตสาหกรรมในกลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์..... 163
ตารางที่ 31 การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี พ.ศ. 2564 - 2568 172
ตารางที่ 32 ตลาดส่งออก สูงสุด 5 ประเทศแรก สินค้าเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู่..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
ตารางที่ 33 แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2564 175
ตารางที่ 34 แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2565 176
ตารางที่ 35 แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2566 176

ตารางที่ 36 แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2567 177
ตารางที่ 37 แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2568 177
ตารางที่ 38 การนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามของไทยปี พ.ศ. 2564 – 2568 178
ตารางที่ 39 แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2564 179
ตารางที่ 40 แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2565 179
ตารางที่ 41 แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2566 180
ตารางที่ 42 แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2567 180
ตารางที่ 43 แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2568 181
ตารางที่ 44 มาตรฐานที่ 1 ด้านความปลอดภัยในกลุ่มผลิตเครื่องสำอาง 192
ตารางที่ 45 มาตรฐานที่ 2 ด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 193
ตารางที่ 46 มาตรฐานที่ 3 มาตรฐานด้านอื่น ๆ 194
ตารางที่ 47 มาตรฐานที่ 4 มาตรการทางการค้า 194
ตารางที่ 48 ประการที่ 1 มาตรการ CASH REBATE 214
ตารางที่ 49 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของสหรัฐอเมริกา 219
ตารางที่ 50 แสดงตัวอย่างรูปแบบของกลไกแรงจูงใจทางการเงินและภาษีหลักในการสนับสนุน ผู้ประกอบการและนักลงทุนในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของสหรัฐอเมริกา 226
ตารางที่ 51 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของจีน 228
ตารางที่ 52 แสดงความเชื่อมโยงของแพลตฟอร์มดิจิทัลและบทบาทเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม เครื่องสำอางจีน 231
ตารางที่ 53 แสดงการพัฒนาของกระแสเกาหลีตามช่วงเวลา 237
ตารางที่ 54 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของเกาหลีใต้ 238
ตารางที่ 55 แสดงพัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีใต้ 241
ตารางที่ 56 แสดงรายละเอียดและกลไกการทำงานเชิงยุทธศาสตร์ของโครงสร้างกองทุน 248
ตารางที่ 57 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของญี่ปุ่น 251
ตารางที่ 58 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของเวียดนาม 264
ตารางที่ 59 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของไทย 272
ตารางที่ 60 การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกา 282
ตารางที่ 61 การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศจีน 283
ตารางที่ 62 การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้ 283
ตารางที่ 63 การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น 284
ตารางที่ 64 การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศเวียดนาม 285
ตารางที่ 65 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศสหรัฐอเมริกา 286
ตารางที่ 66 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศจีน 287
ตารางที่ 67 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศเกาหลีใต้ 289
ตารางที่ 68 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศญี่ปุ่น 290
ตารางที่ 69 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบเวียดนาม 291
ตารางที่ 70 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศไทย 292
ตารางที่ 71 แสดงสรุปเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบอย่างง่าย 298

ตารางที่ 72 แสดงนิยามและความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละมิติ 300
ตารางที่ 73 แสดงแนวทางการแปลงระดับคะแนน 303
ตารางที่ 74 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ 5 มิติ 305
ตารางที่ 75 แสดงสรุปคะแนนในภาพรวมของผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศกลุ่มเป้าหมาย ตามเกณฑ์ 5 มิติ 312
ตารางที่ 76 แสดงสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของสินค้าอุตสาหกรรม 415
ตารางที่ 77 แสดงสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของธุรกิจบริการ 433
ตารางที่ 78 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 520
ตารางที่ 79 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 523
ตารางที่ 80 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 525
ตารางที่ 81 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 528
ตารางที่ 82 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 530
ตารางที่ 83 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 532
ตารางที่ 84 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 535
ตารางที่ 85 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 538
ตารางที่ 86 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 540
ตารางที่ 87 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชนในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 546
ตารางที่ 88 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 551
ตารางที่ 89 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 553
ตารางที่ 90 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 555
ตารางที่ 91 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 557
ตารางที่ 92 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 559
ตารางที่ 93 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 561
ตารางที่ 94 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 563
ตารางที่ 95 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 564
ตารางที่ 96 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 568
ตารางที่ 97 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 570
ตารางที่ 98 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 572

ตารางที่ 99 รายละเอียดโครงการในแนวทางที่ 1 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 575
ตารางที่ 100 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 576
ตารางที่ 101 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 578
ตารางที่ 102 สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชนในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 584

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบการวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์ 19
ภาพที่ 2 ภาพการจัดอันดับด้านซอฟต์พาวเวอร์จากเอกสาร GLOBAL SOFT POWER INDEX 2026 23
ภาพที่ 3 ภาพตัวเลขสัดส่วนการค้นหาคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ 82
ภาพที่ 4 กรอบความคิดวิธีการในการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ 140
ภาพที่ 5 ตัวอย่างข้อมูลงบการเงินของรายประเภทธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) 147
ภาพที่ 6 ระยะห่างจากจุดอุดมคติของกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม 162
ภาพที่ 7 ระยะห่างจากจุดอุดมคติของกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ 163
ภาพที่ 8 ตลาดอุตสาหกรรมความงามระดับภูมิภาค 168
ภาพที่ 9 มูลค่าการส่งออกสินค้าความงาม จำแนกตามภูมิภาค 183
ภาพที่ 10 มูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มน้ำหอมและเครื่องสำอาง จำแนกตามภูมิภาค 184
ภาพที่ 11 มูลค่าการนำเข้าสินค้าความงาม จำแนกตามภูมิภาค 185
ภาพที่ 12 มูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มน้ำหอมและเครื่องสำอาง จำแนกตามภูมิภาค 186
ภาพที่ 13 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามของโลก 187
ภาพที่ 14 ภาพแสดงมูลค่าการค้าปลีกของตลาดความงามทั่วโลกโดยจำแนกตามภูมิภาค 188
ภาพที่ 15 แสดงภาพรวมอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อภาพยนตร์ระดับโลก 197
ภาพที่ 16 แสดงทิศทางการเคลื่อนย้ายมูลค่าของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงระหว่างประเทศ 198
ภาพที่ 17 แสดงแนวโน้มรวมอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อของประเทศไทยปี พ.ศ. 2567 - 2571 200
ภาพที่ 18 อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย 202
ภาพที่ 19 แสดงการส่งออกบริการที่ส่งมอบผ่านระบบดิจิทัล 205
ภาพที่ 20 THE 4-S HOLLYWOOD MEGA FRANCHISE MODEL 225
ภาพที่ 21 สถานที่ถ่ายทำละครสั้น ณ ศูนย์วิดีโอสั้นนานาชาติเซี่ยงไฮ้ 235
ภาพที่ 22 ปัจจัยความสำเร็จจากระบบนิเวศของเกาหลีใต้ 240
ภาพที่ 23 ยอดขายออนไลน์ของแบรนด์ K-BEAUTY จากร้านค้าปลีกออนไลน์ใน 15 ประเทศ 243
ภาพที่ 24 สัดส่วนความนิยมของเครื่องสำอางเกาหลีใต้ (K-BEAUTY) ในประเทศต่าง ๆ 244
ภาพที่ 25 สัดส่วนการขายออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีใต้จำแนกตามตลาด 245
ภาพที่ 26 โครงสร้างสำหรับการส่งเสริมกลยุทธ์ COOL JAPAN 254
ภาพที่ 27 ความประทับใจจากต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับเกาหลีใต้และจีน 255
ภาพที่ 28 แฟรนไชส์สื่อชั้นนำของโลกตามรายได้ตลอดกาล (จนถึงปี 2023) 261
ภาพที่ 29 ส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศในเวียดนามปี 2024 266
ภาพที่ 30 แผนที่เครือข่ายผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในประเทศเวียดนาม 269
ภาพที่ 31 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของไทย 274
ภาพที่ 32 THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF NATIONS (HARVARD BUSINESS REVIEW) 296
ภาพที่ 33 การจัดประชุมย่อย (FOCUS GROUP) จังหวัดกระบี่ 344
ภาพที่ 34 แสดงตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของจังหวัดกระบี่ 345
ภาพที่ 35 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 402

ภาพที่ 36 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 422
ภาพที่ 37 ภาพรวมข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 512
ภาพที่ 38 รายละเอียดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 515
ภาพที่ 39 รายละเอียดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชน กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม 543
ภาพที่ 40 รายละเอียดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 549
ภาพที่ 41 รายละเอียดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชน ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ 581

บทสรุปผู้บริหาร

การเพิ่มมูลค่าในการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันได้ก้าวข้ามปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐานไปสู่การขับเคลื่อนด้วยทุนทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) แปรสภาพโดยตรงจากเครื่องมือเชื่อมความสัมพันธ์ มาเป็นกลยุทธ์การแข่งขันเชิงเศรษฐกิจที่ทรงอิทธิพลในระดับนานาชาติ กลยุทธ์นี้ช่วยให้ประเทศต่าง ๆ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการบริหารจัดการอัตลักษณ์และทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบโดยเชื่อมความนิยมทางวัฒนธรรมเข้ากับสินค้า บริการ มาตรฐาน ช่องทางตลาด และประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน

การลงพื้นที่ศึกษาประเทศต้นแบบอย่างประเทศเกาหลีใต้ สะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จในการนำซอฟต์พาวเวอร์มาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเกิดจากการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาสินค้า บริการ และกลไกทางการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมาย สร้างอัตลักษณ์ร่วมภายใต้แนวคิด K-Culture สนับสนุนผู้ประกอบการผ่านมาตรการด้านเงินทุน การรับรองมาตรฐาน การทดลองตลาด และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ขณะที่ภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรม การสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาและต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ให้สามารถสร้างมูลค่าได้ในหลายรูปแบบ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงกระแส K-Culture เข้ากับสินค้าและบริการทำให้ความนิยมทางวัฒนธรรมสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างการรับรู้ ความต้องการ และมูลค่าทางการค้าในตลาดต่างประเทศ

ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านภาพลักษณ์สำคัญ ได้แก่ การเป็นจุดหมายปลายทางด้านการพักผ่อนและสุขภาวะ (Restination) ความประณีตเชิงหัตถศิลป์และความคิดสร้างสรรค์ (Craft & Creative Capital) รวมถึงความเปิดกว้างและการโอบรับความหลากหลาย (Inclusivity & Embrace) ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ของประเทศที่คู่แข่งทางการค้าเลียนแบบได้ยากแต่กลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยในปัจจุบันยังคงจำกัดในอุตสาหกรรมดั้งเดิมอย่างอาหารและการท่องเที่ยวเป็นหลักโดยการรับรู้ดังกล่าวยังมิได้ถูกเชื่อมโยงเพื่อแปรเปลี่ยนไปสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจขั้นสูงในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ ได้อย่างเต็มศักยภาพ

จากการศึกษาจึงได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ ศักยภาพ โอกาส และความท้าทาย พร้อมกับได้ข้อสรุปในการมุ่งเน้นไปที่ 2 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่มีความพร้อมในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมไทยเข้ากับอุปสงค์ของตลาดโลก ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งสามารถผลักดันให้เติบโตไปพร้อมกับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวที่เป็นฐานรากเดิม

โดยภายใต้โครงการศึกษา ได้จัดให้มีการดำเนินการ ลงพื้นที่ ประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำให้ได้ข้อสรุปว่าการยกระดับสินค้าและบริการของไทย ทั้ง 2 กลุ่มสินค้าและบริการ ให้แข่งขันในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน ต้องเปลี่ยนจากการสนับสนุนแบบแยกส่วนหรือเป็นรายโครงการ มาเป็นการสร้าง 'กลยุทธ์และกลไกกลาง' ที่เชื่อมโยงทุกภาคส่วนเข้าด้วยกันอย่างครบวงจร เพราะสินค้าและบริการของไทยในตลาดโลกยังขาดกรอบทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ร่วมในระดับประเทศที่ชัดเจน (Unified National Strategy) ส่งผลให้

การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนมีลักษณะแยกส่วนตามภารกิจและมุมมองของตนเอง และไม่สามารถหลอมรวมเพื่อสะสมเป็นภาพจำและแบรนด์

การใช้กลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับประเทศไทยจึงจำเป็นต้องขยับไปสู่การแข่งขันโดยเริ่มจากการสร้าง National Branding หรือภาพลักษณ์ประเทศที่ชัดเจน เพราะภาพลักษณ์ของประเทศเป็นสินทรัพย์และกลยุทธ์บูรณาการต้นทางที่ช่วยกำหนดการรับรู้ ความเชื่อมั่น และเพดานมูลค่าของสินค้าและบริการไทยในตลาดโลก จึงนำมาซึ่งการกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ในการกำหนดการสร้างแบรนด์ประเทศด้านซอฟต์พาวเวอร์เพื่อการพาณิชย์ ภายใต้แนวคิดหลัก “Vibrant Thailand: วิถีไทยหลากสีสัน” ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไทยที่เต็มไปด้วยพลัง ความสดใส พลวัต และการเปิดกว้างโอบรับความหลากหลาย

สำหรับกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามมีแนวโน้มเติบโตทั้งในระดับโลกและไทย โดยข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่าเฉพาะตลาดไทยในปี 2569 คาดการณ์ขนาดตลาดมีมูลค่าประมาณ 2.82 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.5 ในปี 2567-2569 แรงขับเคลื่อนหลักมาจากการบริโภคภายในประเทศ และกระแสความนิยมสินค้าที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ สมุนไพร สุขภาพ และความงามที่เข้าถึงง่าย จากข้อมูลของกรมศุลกากร แม้การส่งออกของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทยในปี 2568 จะมีมูลค่าลดลง ร้อยละ 6.90 ตามภาวะเศรษฐกิจโลก แต่ยังคงมีมูลค่าตลาดการส่งออกสูงถึงประมาณ 89,255.86 ล้านบาท สะท้อนว่าไทยมีฐานการผลิตและการส่งออกที่แข็งแรง ขณะที่การนำเข้าในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 45,046.94 ล้านบาท ใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า แสดงให้เห็นว่าตลาดไทยยังมีการแข่งขันสูง จากแบรนด์ต่างชาติหลายกลุ่ม

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ของไทยมีจุดแข็งที่บูรณาการกับวัฒนธรรมเดิมอย่างภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบธรรมชาติ สปา Wellness การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของไทย จุดแข็งเหล่านี้สามารถพัฒนาเป็นภาพจำของ T-Beauty ที่แตกต่างจากตลาดความงามของประเทศอื่นได้ โดยเฉพาะฐานทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งสามารถยกระดับจากวัตถุดิบทั่วไป ไปสู่สารสกัดและผลิตภัณฑ์ความงามมูลค่าสูง หากมีงานวิจัย มาตรฐาน และเรื่องเล่าที่น่าเชื่อถือรองรับ นอกจากนี้ กลุ่มสินค้านี้ยังมีจุดแข็งสำคัญด้านนวัตกรรมสูตร T-SKIN ที่พัฒนาขึ้นเพื่อสภาพอากาศร้อนชื้น จึงตอบโจทย์ผู้บริโภคในภูมิภาคเขตร้อนและตลาดโลกได้ดี ขณะเดียวกัน ไทยยังเป็นศูนย์กลางการผลิตและการแพทย์เสริมความงามอันดับสองของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ ซึ่งช่วยต่อยอดสู่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Dermo-cosmetics) และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมผลิตภัณฑ์บำรุง (Hybrid Makeup-Skincare) ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

ดังนั้น ไทยจึงควรยกระดับห่วงโซ่การผลิตทั้งระบบ ตั้งแต่การวิจัยวัตถุดิบและสารสกัด การพัฒนามาตรฐานการผลิตของผู้รับจ้างการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ (OEM/ODM) และการสร้างแบรนด์ผ่านเรื่องเล่า อัตลักษณ์ และช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะการเพิ่มการลงทุนด้านการวิจัยและค้นคว้า (R&D) มาตรฐาน การทดสอบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยขยับจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่สินค้ามูลค่าสูงที่มีนวัตกรรม มีจุดยืนชัดเจน และใช้ไทยเป็นฐานการผลิตสำหรับ

ตลาดอาเซียนและตลาดโลกได้มากขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการใช้กลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสนับสนุนกลุ่มสินค้านี้ภายใต้แนวคิด **‘เพิ่ม-ยก-รุก’** ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1: เพิ่มมูลค่าวัตถุดิบธรรมชาติไทยให้สูงขึ้น ผ่านการสร้าง Storytelling ฐานข้อมูลแหล่งที่มา ตรารับรองมาตรฐานสินค้า การคุ้มครองภูมิปัญญา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเปลี่ยนวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นจากต้นทุนการผลิตไปสู่สินทรัพย์ทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่าและสร้างรายได้ระยะยาว

ประเด็นที่ 2: ยกระดับผู้ผลิตไทยให้ได้มาตรฐานสากล เช่น GMP/PIC-S, ISO 22716, Halal, Organic และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-Free) ควบคู่กับการเชื่อมงานวิจัยวัตถุดิบไทยสู่การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Dermo-cosmetics), ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมผลิตภัณฑ์บำรุง (Hybrid Makeup-Skincare) และเทคโนโลยีเพื่อผิวของคนไทย (T-SKIN) พร้อมผลักดันผู้รับจ้างผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ (OEM/ODM) ไทยให้เป็นฐานผลิตมาตรฐานสากลสำหรับภูมิภาคตลาดเขตร้อน

ประเด็นที่ 3: รุกตลาดต่างประเทศ จัดกลุ่มประเทศมุ่งเป้าในแต่ละหมุดหมายที่ชัดเจน โดยเริ่มจากประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นด้วยมูลค่าการส่งออกปี พ.ศ. 2568 อยู่ที่ 16,859.68 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.88 ของมูลค่าส่งออกโดยรวม ก่อนขยายสู่สิงคโปร์ เวียดนาม และมาเลเซียในหมุดหมายที่ 2 โดยมีฟิลิปปินส์และประเทศลาวเป็นตลาดพ่วง และขยายตลาดมุ่งเป้าสู่ตะวันออกกลาง และอเมริกาใต้ในระยะสุดท้าย ด้วยการมุ่งลดต้นทุนการขนส่ง สนับสนุนการส่งออกร่วม ใช้ประโยชน์จากการค้าเสรีและพัฒนาช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross-border E-commerce) และ การจัดตั้งร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์อย่างเป็นทางการของแบรนด์ไทย (Thailand Beauty Flagship Store) เพื่อเพิ่มยอดขาย ความน่าเชื่อถือ และโอกาสในการซื้อซ้ำ

สำหรับภาคเอกชนต้องยกระดับ การยกระดับตลอดห่วงโซ่อุปทานภาคเอกชนเพื่อผลักดัน T-Beauty ไทยสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน โดยผู้จัดหาวัตถุดิบควรเร่งคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และจัดทำข้อมูลโปร่งใสเรื่องที่มาที่ไป (Provenance) ด้านเจ้าของแบรนด์ควรชูจุดเด่นวัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์ผสานการเล่าเรื่อง (Storytelling) ขณะที่ผู้รับจ้างผลิตและออกแบบต้องเร่งวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อยกระดับโรงงานสู่มาตรฐานสากล และปิดท้ายด้วยผู้ส่งออกที่ต้องเลือกสินค้าให้ตรงตลาดเป้าหมาย รุกช่องทางออนไลน์ และสร้าง Flagship Store เพื่อขยายแบรนด์ความงามไทยสู่เวทีสากลอย่างมั่นคง

ส่วนธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและไทย จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) ปี พ.ศ. 2567 ระบุว่าตลาดไทยในปี 2567 มีมูลค่ารวมประมาณ 50,609 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากปีก่อนหน้า และเติบโตเฉลี่ยช่วงปี 2561–2567 ราวร้อยละ 10.45 ต่อปีโดยกลุ่มเกมยังเป็นตลาดหลัก ขณะที่คาแรกเตอร์เติบโตจากกระแส Art Toy และการขายลิขสิทธิ์ สะท้อนโอกาสในการต่อยอดคอนเทนต์เป็นสินค้าเชิงสินทรัพย์ทางปัญญาและรายได้ระยะยาว แม้ไทยมีรายได้จากการส่งออกดิจิทัลคอนเทนต์ 4 กลุ่มหลักประมาณ 3,106 ล้านบาท และรายได้จากกองถ่ายต่างชาติกว่า 6,580 ล้านบาท แต่โครงสร้างอุตสาหกรรมยังพึ่งพาการรับจ้างผลิตและแพลตฟอร์มต่างประเทศมากกว่าการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเอง

ดังนั้นในการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ จึงต้องผสานจุดเด่น 4 ประการของไทยเพื่อต่อยอดในเวทีโลก ได้แก่ ประการแรก ไทยมีทุนสร้างสรรค์และอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งสถานที่ถ่ายทำ วัฒนธรรมท้องถิ่นและตำนานพื้นถิ่นที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นคอนเทนต์ร่วมสมัยได้ ประการที่สอง ไทยมีบุคลากรและระบบการผลิตที่ยืดหยุ่น สามารถรองรับงานได้หลายระดับด้วยต้นทุนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับมาตรฐานการทำงาน ประการที่สาม ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสามารถเชื่อมโยงกับภาคบริการและเศรษฐกิจจริงได้โดยตรง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ที่ช่วยเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นธรรมชาติ ประการที่สี่ การเติบโตของฐานแฟนคลับเฉพาะกลุ่ม เช่น ซีรีส์วายและซีรีส์เกิร์ลเลิฟ เป็นโอกาสสำคัญในการต่อยอดสู่เศรษฐกิจแฟนด้อม หรือ Fan-to-Commerce ซึ่งสามารถสร้างยอดขาย ความภักดีต่อแบรนด์ และมูลค่าหมุนเวียนทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของ กลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ จึงเน้นมุ่งพัฒนาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารของซอฟต์พาวเวอร์ไทย โดยสร้างระบบนิเวศครบวงจรตั้งแต่การพัฒนาคน งาน เงินทุน ตลาด ไปจนถึงโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน ด้วยกลยุทธ์พัฒนา 5 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1: การพัฒนาคน (People Development) ยกระดับบุคลากรดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านมาตรฐานวิชาชีพ ฐานข้อมูลบุคลากร หลักสูตรที่เชื่อมกับอุตสาหกรรมพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นและประกาศนียบัตรเฉพาะทาง การฝึกงานกับกองถ่ายจริง รวมถึงการสนับสนุนอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ AI และทุนพัฒนา Portfolio เพื่อเพิ่มคุณภาพแรงงานและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

ประเด็นที่ 2: การพัฒนางาน (Career & Professional Development) ยกระดับคุณภาพงานสร้างสรรค์ตั้งแต่บท ตัวละคร และทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ผ่านกองทุนพัฒนาบท สภาวิชาชีพ ระบบพี่เลี้ยงและเวทีประกวดที่เชื่อมสู่การผลิตจริง ควบคู่กับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ระบบติดตามการละเมิดลิขสิทธิ์ และแนวปฏิบัติการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างรับผิดชอบ (Responsible AI) เพื่อให้ผลงานไทยมีคุณภาพ สิทธิชัดเจน และสร้างรายได้ระยะยาว

ประเด็นที่ 3: การพัฒนาแหล่งเงินทุน (Funding Development) มุ่งเพิ่มกลไกเงินทุนเพื่อดึงดูดนักลงทุน สตูดิโอ และแพลตฟอร์มต่างประเทศ ผ่านการจัดคณะผู้แทน Road Show ดึงดูดการลงทุนจากสตูดิโอและแพลตฟอร์มต่างประเทศ (Investment Roadshow), การจับคู่นักลงทุน/กองทุนร่วมทุนกับผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (Content Investment Matchmaking), สิทธิประโยชน์ทางภาษี และการปรับปรุงโครงสร้าง Cash Rebate พร้อมสนับสนุน Content Matching Fund และเงินทุนเริ่มต้นสำหรับผู้ผลิตอิสระรายย่อย (Micro-Grant) เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตไทย สามารถเริ่มต้นผลิตผลงานและต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้

ประเด็นที่ 4: การพัฒนาตลาด (Market Development) ต่อยอดคอนเทนต์ไทยให้สร้างมูลค่ามากกว่าการเผยแพร่ผลงาน โดยเชื่อมกับการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ การส่งออกลิขสิทธิ์ สินค้า บริการ และกิจกรรมแฟนด้อม พร้อมผลักดันคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ และลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างประเทศ เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ผลิตไทย

ประเด็นที่ 5: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Development) ยกระดับศูนย์ประสานงานแบบ One-Stop Service เพื่อเชื่อมส่วนกลางกับพื้นที่ อำนวยความสะดวกด้านการขออนุญาตสถานที่ถ่ายทำ และการประสานชุมชน พร้อมพัฒนาสตูดิโอ ฉาก ระบบเทคนิค รวมถึงฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ และทรัพยากรการผลิตทั่วประเทศ เพื่อรองรับทั้งผู้ผลิตไทยและกองถ่ายต่างประเทศอย่างเป็นระบบ

โดยบทบาทของภาคเอกชนตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่สตูดิโอที่ต้องลงทุนกับบท สถานที่ถ่ายทำ มาตรฐานของบุคลากร และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีความรับผิดชอบ ไปจนถึง การจดแจ้งลิขสิทธิ์และใช้เครือข่ายวิชาชีพเพื่อคุ้มครองสิทธิของตนเอง ขณะเดียวกัน นักลงทุน แพลตฟอร์ม และช่องทางจำหน่ายควรวางโครงสร้างเงินทุนผ่าน Cash Rebate, Matching Fund และพัฒนาช่องทางของตนเอง เช่น Owned Media หรือ Social Commerce เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและต่อยอดข้อมูลผู้ชม ส่วนธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ท่องเที่ยว สินค้าลิขสิทธิ์ และกิจกรรมแฟนด้อม ควรเชื่อมกับคอนเทนต์ตั้งแต่ต้น เพื่อเปลี่ยนความนิยมบนหน้าจอให้เป็นการใช้จ่ายซ้ำ สร้างรายได้ต่อเนื่อง และเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่สร้างมูลค่าได้จริง

โดยข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชน ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้ผลิตคอนเทนต์จำเป็นต้องลงทุนมากขึ้นในงานก่อนการถ่ายทำ เช่น การพัฒนาบทและเพิ่มกลยุทธ์การจดแจ้งลิขสิทธิ์ ในขณะเดียวกัน นักลงทุน ผู้ประกอบการในกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ค่าย และสถานีโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ ในประเทศไทย ควรพิจารณากลไกการใช้ Cash Rebate และ Matching Fund พร้อมพัฒนาช่องทางของตนเอง เช่น Owned Media หรือ Social Commerce เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและต่อยอดข้อมูลผู้ชม ส่วนธุรกิจเกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว สินค้าลิขสิทธิ์ และกิจกรรมแฟนด้อม ควรเชื่อมกับการทำคอนเทนต์ตั้งแต่ต้น เพื่อเปลี่ยนความนิยมบนหน้าจอให้เป็นการใช้จ่ายซ้ำ เพื่อรายได้ต่อเนื่องจากซอฟต์พาวเวอร์ที่สร้างมูลค่าได้จริง

Executive Summary

Value Addition in contemporary international trade has transited beyond basic factors of production through growth driven by cultural capital and creativity. Consequently, soft power has evolved from a tool for fostering international relations into an influential strategy for global economic competitiveness. This strategy enables countries to generate added value through the systematic management of national identity and intellectual property, by linking cultural appeal with products, services, standards, market channels, and consumer experiences.

The field study of South Korea as a benchmark country demonstrates that the successful use of soft power to create economic value stems from the systematic integration of cultural capital with product and service development and market mechanisms. The government plays a critical role in identifying target industries, fostering a shared identity under the K-Culture concept, and supporting businesses through measures such as funding, standards certification, market testing, and intellectual property protection. Meanwhile, the private sector places emphasis on innovation, creating consumer experiences and engagement, as well as developing and leveraging intellectual property (IP) to generate value across multiple formats. Furthermore, linking the K-Culture phenomenon with products and services enables cultural popularity to be translated into greater awareness, consumer demand, and commercial value in international markets.

Meanwhile, Thailand possesses several important strengths that shape its international image. These include “Restination,” reflecting its position as a destination for relaxation and well-being; “Craft and Creative Capital,” highlighting its refined craftsmanship and creative capabilities; and “Embracing Inclusivity,” representing its openness to and acceptance of diversity. Together, these qualities constitute strategic national assets that are difficult for competitors to replicate. Nevertheless, Thailand’s current soft power strategy remains largely concentrated particularly in food and tourism and these strengths have not yet been translated into higher economic value across other creative industries.

The study identified two priority industries capable of linking Thailand’s cultural capital with global demand: fragrance, cosmetics and beauty products, and digital content services. These sectors can grow alongside the country’s established food and tourism industries.

Field visits and focus-group meetings were conducted with stakeholders from the public, private, and academic sectors in Bangkok and other provinces found that for Thailand’s products and services in the two selected sectors to compete sustainably at the international level, Thailand must replace fragmented, project-based support with a unified national strategy and central coordination mechanism. Thai products and services in global markets currently lack a clear and unified national strategic direction. As a result, public agencies and private-sector operators often work separately according to their individual mandates and

perspectives. Their efforts are therefore unable to accumulate into a consistent national image and brand.

Thailand's use of soft power strategies to enhance the value of its products and services must therefore shift towards strengthening the country's competitiveness, beginning with the development of clear national branding. A country's image is both a strategic asset and a unifying strategic foundation for shaping global perceptions, building confidence, and enhancing the market value of products and services. This has led to the development of a strategic positioning under the concept: "Vibrant Thailand: The Colorful Thai Way of Life" which reflects Thai identity characterized by energy, vibrancy, dynamism, openness, and the embrace of diversity.

For The fragrance, cosmetics, and beauty products industry continues to grow globally and in Thailand.According to Euromonitor data, the Thai market is projected to reach approximately THB 28.2 billion in 2026, with a year-on-year growth rate of 11.5% from 2024 to 2026, driven by domestic consumption and rising demand for nature, herbal, health and accessible beauty-related products. Although Thailand's exports declined by 6.90% in 2025 amid weaker global economic conditions, export value remained high at THB 89.26 billion, reflecting a strong production and export base. Imports stood at THB 45.05 billion, close to the previous year, indicating intense competition from international brands across multiple market segments.

Thailand's fragrance, cosmetics, and beauty products industry draws on local wisdom, natural ingredients, spa, wellness, and tourism, all of which align with the country's image and can shape a distinctive T-Beauty identity. Its diverse natural resources can be developed into high-value extracts and beauty products when supported by credible research, standards, and storytelling. The industry also benefits from T-SKIN formulations designed for hot and humid climates, with potential in tropical and global markets. As ASEAN's second-largest hub for cosmetics manufacturing and aesthetic medical services after Singapore, Thailand is also well positioned to advance innovation in dermo-cosmetics and hybrid makeup-skincare products for today's consumers.

Thus, Thailand should upgrade the entire value chain, from research on raw materials and extracts to higher standards of Original Equipment Manufacturer (OEM) and Original Design Manufacturer (ODM) and stronger branding through storytelling, identity, and digital channels. Greater investment in Research & Development, standards, product testing, packaging, and brand development would help Thai businesses move beyond price competition towards innovative, high-value products with clear market positioning, while strengthening Thailand as a production base for ASEAN and global markets. The Strategy **"Add–Upgrade–Expand"** is proposed as follows

Topic 1: Add Value to Thai Natural Resources by developing credible storytelling, databases on geographical and production origins, product certification marks, and mechanisms for

protecting local wisdom, geographical indications, and intellectual property. The objective is to transform local raw materials and traditional knowledge from basic production inputs into valuable economic assets capable of generating sustainable long-term income.

Topic 2: Upgrade Thai Producers to International Recognized Standards including GMP/PIC/S, ISO 22716, Halal, Organic, and Cruelty-Free Certification. At the same time, research on Thai natural ingredients should be connected to the development of dermo-cosmetics, hybrid makeup-skincare products, and T-SKIN formulations. Thai Original Equipment Manufacturers (OEM) and Original Design Manufacturers (ODM) should also be promoted as internationally recognized production bases for tropical markets.

Topic 3: Expand into International Markets Thailand should prioritize target markets by phase, beginning with China and Japan, which accounted for THB 16.86 billion, or 18.88% of total exports, in 2025. The second phase should cover Singapore, Vietnam, and Malaysia, with the Philippines and Laos as supplementary markets, followed by the Middle East and South America. Key measures include reducing logistics costs, promoting joint exports, leveraging FTAs, expanding cross-border e-commerce, and establishing Thailand Beauty Flagship Stores to increase sales, credibility, and repeat purchases.

For the private sector, capabilities must be strengthened across the entire supply chain to support the sustainable expansion of Thai T-Beauty into global markets. Raw material suppliers should accelerate the protection of intellectual property and geographical indications (GI), while also providing transparent provenance information. Brand owners should highlight the distinctive identity of local ingredients through compelling storytelling. Meanwhile, Thai OEM/ODM Manufacturers should intensify research and development efforts to bring their production facilities up to international standards. Finally, exporters should select products that match the needs of target markets, expand through online channels, and establish flagship stores to build a strong and sustainable presence for Thai beauty brands on the global stage.

In parallel, the digital content services industry continues to grow globally and in Thailand, driven by increasing use of digital platforms. According to DEPA, Thailand's digital content market was valued at THB 50.61 billion in 2024, up to 14% year on year, with average annual growth of 10.45% during 2018–2024. Gaming remains the largest segment, while the character industry is expanding through Art Toys and Intellectual Property licensing, creating opportunities for long-term revenue from intellectual property. Despite generating THB 3.11 billion in digital content exports and over THB 6.58 billion from foreign film productions, the industry still relies more on contract production and overseas platforms than on owning its own intellectual property.

Therefore, Thailand should build on four key strengths to expand its digital content industry globally. First, it has rich creative and cultural assets that can be adapted for modern audiences. Second, it has a flexible and cost-effective production ecosystem. Third, Thai

content can be linked directly to tourism and the wider economy. Fourth, growing niche fan communities, particularly around Boys' Love and Girls' Love series, create strong fan-to-commerce opportunities. Together, these strengths can generate sales, strengthen brand loyalty, and create sustained economic value.

Policy recommendations for the digital content services industry focus on transforming digital content into a core communications infrastructure for Thai soft power. Thailand should create a comprehensive ecosystem covering talent, creative works, funding, markets, and supporting infrastructure through the "5 Topics," as follows:

Topic 1: People Development Strengthen the capabilities of digital content professionals through occupational standards, a national talent database, and industry-linked curricula.

This includes the development of short courses and specialized certification programmers, on-set internships, and support for equipment, software, AI tools, and funding for portfolio development. These measures aim to improve workforce quality and reduce barriers to entering the industry.

Topic 2: Career and Professional Development Enhance the quality of creative work across scriptwriting, character development, and intellectual property creation through script development funds, professional councils, mentoring systems, and competitions linked to actual production opportunities. These efforts should be complemented by copyright and trademark protection, infringement-monitoring systems, and responsible AI guidelines to ensure that Thai creative works achieve high quality, clearly defined rights, and long-term revenue potential.

Topic 3: Funding Development Expand funding mechanisms to attract international investors, studios, and platforms through investment roadshows, content investment matchmaking, tax incentives, and improvements to the cash rebate structure. Content matching funds and micro-grants for small independent producers should also be introduced to help Thai creators initiate production and develop their work for commercial expansion.

Topic 4: Market Development Extend the value of Thai content beyond its initial distribution by connecting it with content-driven tourism, licensing exports, merchandise, services, and fandom-related activities. Thai content should be promoted systematically in international markets, while reducing dependence on foreign platforms in order to strengthen the bargaining power of Thai producers.

Topic 5: Infrastructure Development Strengthen the One-Stop Service coordination center to connect national agencies with local areas and facilitate permit applications, filming-location access, and community coordination. Production infrastructure should also be upgraded through the development of studios, sets, technical systems, and nationwide databases of filming locations and production resources, enabling Thailand to support both domestic producers and international film crews more effectively.

To complement these policy measures, Private-sector have important roles to play across the entire value chain. Studios should invest in script development, filming locations, professional workforce standards, and the responsible use of AI. They should also register copyrights and utilize professional networks to protect their rights. At the same time, investors, platforms, and distributors should establish funding structures through mechanisms such as cash rebates and matching funds, while developing their own channels, including owned media and social commerce, to strengthen their bargaining power and make greater use of audience data. Related businesses, such as tourism, licensed merchandise, and fandom activities, should be integrated into content development from the outset. This would help convert on-screen popularity into repeat spending, recurring revenue, and commercially valuable soft power.

Regarding private-sector recommendations for each target group, the study finds that content producers should invest more in pre-production activities, particularly script development, while also adopting stronger copyright registration strategies. At the same time, investors, distributors, production companies, and broadcasters in Thailand should consider funding mechanisms such as cash rebates and matching funds, while developing their own channels, including owned media and social commerce, to strengthen their bargaining power and make better use of audience data. Related businesses, including tourism, licensed merchandise, and fandom activities, should be integrated into content development from the outset in order to convert on-screen popularity into repeat spending, recurring revenue, and commercially valuable soft power

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยติดอยู่ในกับดักรายได้ปานกลางมาหลายสิบปี และมีการผลิตและส่งออกสินค้าแบบเดิมมาอย่างยาวนาน การจะยกระดับให้เป็นประเทศรายได้สูงไม่ใช่เรื่องง่าย จากปัจจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขัน คุณภาพการศึกษา และความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีจุดเด่นที่เหนือกว่าประเทศอื่น ที่มีทรัพยากรอันทรงคุณค่า ทั้งทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีศักยภาพสูง ทั้งในด้านศิลปะวัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นทุนที่สำคัญในการสร้างอิทธิพลทางซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่แข็งแกร่งให้กับประเทศได้ และยังสามารถสร้างรายได้และดึงดูดความสนใจจากทั่วโลก

การส่งเสริมจุดเด่นและผสานทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้เข้ากับสินค้าอุตสาหกรรมจะช่วยเพิ่มมูลค่าเสริมสร้างเอกลักษณ์ของประเทศในระดับสากลทั้งทางตรงและทางอ้อม ควบคู่ไปกับการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยตั้งแต่ระดับฐานรากและช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกในวงกว้าง ซึ่งหากนำนโยบายของรัฐบาลเรื่องซอฟต์พาวเวอร์มาปรับใช้และได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน โดยการแปลง “คุณค่า” ของทรัพยากรที่อยู่รอบตัว นำมาสร้างเป็น “มูลค่า” อย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้า ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม ควบคู่ไปกับการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ Soft Power ผ่านสินค้าอุตสาหกรรมและการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมีศักยภาพในการแข่งขันระดับโลกผ่านการใช้พลังสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมไทยอย่างเป็นรูปธรรมตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การแสวงหาความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมไทย รวมถึงการสร้างการรับรู้ในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Awareness) ที่ชัดเจนเพื่อให้สินค้าไทยสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการศึกษาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการค้า โดยการเปิดรับและปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานและกติกาการค้าระดับโลก เพื่อให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยสามารถแข่งขันในตลาดสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อส่งเสริมการเติบโตของการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการของไทยที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้พลังสร้างสรรค์ของไทยในการเพิ่มมูลค่าและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องผ่านการแสวงหาความโดดเด่นในแต่ละผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการค้าและขยายตลาดสากล โดยการเปิดรับและปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานและกติกาการค้าระดับโลก เพื่อให้สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการของไทยที่เกี่ยวข้องสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งยกระดับความสามารถในการส่งออกและการพัฒนาเครือข่ายการค้าภายในและต่างประเทศ

3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและความร่วมมือและใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการของไทยที่เกี่ยวข้อง

4. เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการของไทยให้ยั่งยืน ทั้งความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ-ภาครัฐ ภาครัฐ-เอกชน และภาคเอกชน-เอกชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในทิศทางเดียวกัน

1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

ที่ปรึกษาและบุคคลที่รับผิดชอบจะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ การดำเนินงานของโครงการ และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ และต้องดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 จัดทำแผนการดำเนินโครงการโดยละเอียด

1.3.1.1 กำหนดรายชื่อคณะที่ปรึกษา โดยระบุชื่อบุคคลที่รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

1.3.1.2 จัดทำแผนการดำเนินกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการโดยละเอียดตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ

ทั้งนี้ ให้ส่งแผนการดำเนินโครงการให้คณะกรรมตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา ภายใน 15 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา

1.3.2 ศึกษา รวบรวม ทบทวนวรรณกรรม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

จัดทำทบทวนวรรณกรรม (Literature review) โดยศึกษา และรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิและงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิด/นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งวิเคราะห์ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมประเด็น ดังนี้

1.3.2.1 ศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ทั้งในและต่างประเทศ และจัดทำคำนิยามของคำว่า “ซอฟต์พาวเวอร์” ให้เข้าใจและชัดเจนที่ครอบคลุมถึงการแสวงหาความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) รวมถึงเชื่อมโยงประเด็นการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์

1.3.2.2 ศึกษา รวบรวมข้อมูลประเด็นสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการทั้งในและต่างประเทศ อาทิ นโยบาย/แนวทางภาครัฐและภาคเอกชนในการผลักดัน/ใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ครอบคลุมไปถึงความร่วมมือของผู้ประกอบการ มาตรฐานสินค้า และมาตรการ/กติกาการค้าที่เกี่ยวข้อง

1.3.3 ศึกษา วิเคราะห์และระบุอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่สามารถผลักดันให้เกิดการเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

1.3.3.1 เสนอแนวคิด หลักเกณฑ์ และวิธีการในการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่จะนำมาผลักดันให้เกิดการเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) โดยมีการสอบถามความเห็นภาคเอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการจำนวน 2 สาขา

1.3.3.2 ศึกษาเชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่ได้รับคัดเลือก อาทิแนวโน้มสำคัญ การผลิต ตลอดห่วงโซ่อุปทาน สถานการณ์การค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงความร่วมมือของผู้ประกอบการ มาตรฐานสินค้า มาตรการ/กติกาการค้าและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ เพื่อระบุทิศทาง ศักยภาพ และโอกาสในการผลักดันสินค้า โดยเชื่อมโยงด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ทั้งนี้ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา

1.3.4 ศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร/หน่วยงานต้นแบบ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ

1.3.4.1 ศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร/หน่วยงานต้นแบบ ที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงหาปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จขององค์กร/หน่วยงานต้นแบบ

1.3.4.2 ศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และเสนอหลักเกณฑ์เพื่อเลือกประเทศต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ 1 ประเทศ สำหรับลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล
ทั้งนี้ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา

1.3.5 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนภูมิภาค จำนวน 2 ครั้ง (ทั้งอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ)

<u>ขั้นตอนการลงพื้นที่</u>

1.3.5.1 จัดทำกำหนดการ ประเด็นคำถาม ข้อมูลและเอกสารสำหรับการลงพื้นที่

1.3.5.2 ลงพื้นที่สำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ ในสาขาที่คัดเลือกตามข้อ 4.3.1 จำนวน 2 ครั้งโดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิ แนวโน้มการค้า แนวคิด ปัจจัยความสำเร็จ โอกาสและความท้าทายตลอดจนปัญหาและอุปสรรค รวมถึงสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและความร่วมมือและส่งเสริมการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ ทั้งนี้ การลงพื้นที่จะต้องมีเจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เข้าร่วมในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลอย่างน้อย 5 คน/ครั้ง

1.3.5.3 ดำเนินการประสาน นัดหมาย บริหารจัดการ จัดหาอุปกรณ์และสถานที่และจัดเตรียมบุคลากรรับผิดชอบการดำเนินการ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

<u>ขั้นตอนการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนภูมิภาค</u>

1.3.5.4 จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จำนวน 2 ครั้ง จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐภาคเอกชน และภาควิชาการในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่คัดเลือกเพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ โดยมีผู้เข้าร่วมในแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 20 คน เพื่อรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูล อาทิแนวโน้มการค้า แนวคิด ปัจจัยความสำเร็จ โอกาสและความท้าทาย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค และความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและความร่วมมือและส่งเสริมการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

1.3.5.5 ดำเนินการเชิญ ประสาน นัดหมาย บริหารจัดการ จัดหาและจัดเตรียมอุปกรณ์สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และระบบโสตทัศนูปกรณ์ อาทิ ระบบไฟ แสง เสียง ที่เหมาะสมและเพียงพอกับการจัดกิจกรรม เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งบริหาร

จัดการกิจกรรม ระบบเทคนิคต่าง ๆและจัดให้มีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ วิทยากร และเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

1.3.5.6 จัดหาและจัดเตรียมข้อมูล และเอกสาร ให้เพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม และจัดเตรียมไฟล์เอกสารประกอบกิจกรรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถดาวน์โหลดได้

1.3.5.7 จัดหาและจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับประธาน วิทยากร ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชน และเจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ที่เข้าร่วมกิจกรรมฯ ในรูปแบบออฟไลน์ในแต่ละครั้ง จำนวนไม่น้อยกว่า 20 ชุด

1.3.5.8 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการจัดกิจกรรม

ทั้งนี้ เนื้อหา รูปแบบ และรายละเอียดการจัดงานตามข้อ 4.5 จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาก่อน โดยที่ปรึกษาต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและอำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่และค่าใช้จ่ายการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนภูมิภาค อาทิค่าที่พัก ค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินไป-กลับ ค่าเดินทาง ค่าสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าวัสดุอุปกรณ์ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบโสตทัศนูปกรณ์ ค่าติดต่อประสานงาน ค่าดำเนินการขนส่ง ติดตั้ง รื้อถอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

1.3.6 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ จำนวน 1 ครั้ง

1.3.6.1 จัดทำกำหนดการ ประเด็นคำถาม ข้อมูลและเอกสารสำหรับการลงพื้นที่

1.3.6.2 ลงพื้นที่สำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ จำนวน 1 ครั้ง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอาทิ แนวโน้มการค้า แนวคิด นโยบาย มาตรการ แนวทางการดำเนินการ ปัจจัยความสำเร็จ โอกาสและความท้าทาย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ทั้งนี้ การลงพื้นที่จะต้องมีเจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าเข้าร่วมในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลอย่างน้อย 7 คนและที่ปรึกษาโครงการฯ อย่างน้อย 2 คน

1.3.6.3 ดำเนินการประสาน นัดหมาย บริหารจัดการ จัดหาอุปกรณ์และสถานที่ และจัดเตรียมบุคลากรรับผิดชอบการดำเนินการ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.6.4 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการจัดกิจกรรม ทั้งนี้ เนื้อหา รูปแบบ และรายละเอียดตามข้อ 4.6 จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาก่อน โดยที่ปรึกษาต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและอำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่และค่าใช้จ่ายในต่างประเทศ อาทิ ค่าที่พัก ค่าตั๋วโดยสารเครื่องบินไป-กลับ ค่าเดินทางทั้งในและต่างประเทศ ค่าธรรมเนียมในการเดินทางไปต่างประเทศ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

1.3.7 วิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย

1.3.7.1 วิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทายในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการในห่วงโซ่อุปทานและความร่วมมือของผู้ประกอบการในการเพิ่มมูลค่าทางการค้าในการขยายโอกาสในการแข่งขันและยกระดับความสามารถในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ เพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักในระดับสากลและสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานมาตรการ/กติกาการค้าระดับโลก

1.3.7.2 ประมวลความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ความร่วมมือและการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

1.3.8 จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy recommendation)

1.3.8.1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มมูลค่าทางการค้า ขยายโอกาสการแข่งขันและการส่งออก รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและความร่วมมือในสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ให้สามารถสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักในระดับสากล

1.3.8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มมูลค่าทางการค้า ขยายโอกาสในการแข่งขันและการส่งออก รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและความร่วมมือในสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ให้สามารถสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักในระดับสากล โดยระบุรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงาน/ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่ควรดำเนินการ และระยะเวลาดำเนินการ ทั้งนี้ ให้ส่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาพิจารณาภายใน 160 วันนับจากวันลงนามในสัญญา

1.3.9 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนกลาง จำนวน 1 ครั้ง

1.3.9.1 จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จำนวน 1 ครั้ง จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐภาคเอกชน และภาควิชาการในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์ พาวเวอร์ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีผู้เข้าร่วมในรูปแบบออฟไลน์ไม่น้อยกว่า 20 คน เพื่อรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูล อาทิ แนวโน้มการค้า แนวคิด ปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ความท้าทายและความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ

1.3.9.2 ดำเนินการเชิญ ประสาน นัดหมาย บริหารจัดการ จัดหาและจัดเตรียมอุปกรณ์ สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และระบบโสตทัศนูปกรณ์ อาทิ ระบบไฟ แสง เสียง ที่เหมาะสมและเพียงพอกับการจัดกิจกรรม เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้งบริหารจัดการกิจกรรม ระบบเทคนิคต่าง ๆ และจัดให้มีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ และเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

1.3.9.3 จัดหาและจัดเตรียมข้อมูล และเอกสาร ให้เพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม และจัดเตรียมไฟล์เอกสารประกอบกิจกรรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถดาวน์โหลดได้

1.3.9.4 จัดหาและจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับประธาน วิทยากร ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชน และเจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ที่เข้าร่วมกิจกรรมฯ ในรูปแบบออฟไลน์จำนวนไม่น้อยกว่า 20 ชุด

1.3.9.5 จัดให้มีโปรแกรมประชุมออนไลน์ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมได้ไม่น้อยกว่า 50 คน ตลอดระยะเวลากิจกรรม โดยจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเจ้าหน้าที่เทคนิคที่มีความเชี่ยวชาญและจำเป็นสำหรับบริหารจัดการโปรแกรมประชุมออนไลน์

1.3.9.6 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการจัดกิจกรรม ทั้งนี้ เนื้อหา รูปแบบและรายละเอียดการจัดงานในข้อ 4.9 จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาก่อน และที่ปรึกษาจะต้องอำนวยความสะดวกและรับผิดชอบ ค่าเดินทาง ค่าสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบโสตทัศนูปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการ

จัดหาและการบริหารจัดการโปรแกรมประชุมออนไลน์ ค่าดำเนินการขนส่งติดตั้ง รื้อถอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

1.3.10 จัดกิจกรรมสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (จำนวน 1 ครั้ง ณ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร)

1.3.10.1 เสนอแนวคิด แนวทาง และรายละเอียดการจัดงานสัมมนา

1.3.10.2 จัดสัมมนาเพื่อนำเสนอเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้สนใจทั่วไป จำนวน 1 ครั้งทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีผู้เข้าร่วมในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์รวมกันไม่น้อยกว่า 150 คน โดยมีผู้เข้าร่วมในรูปแบบออฟไลน์จำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน และจัดงาน ณ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร

1.3.10.3 จัดหาวิทยากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ อย่างน้อย 4 คน เพื่อนำเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องในการประชุมแบบออฟไลน์ รวมทั้งจัดหาพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ จำนวน 1 คน

1.3.10.4 ดำเนินการเชิญ ประสาน นัดหมาย บริหารจัดการ จัดหาและจัดเตรียมอุปกรณ์ สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และระบบโสตทัศนูปกรณ์ อาทิ ระบบไฟ แสง เสียง การบันทึกภาพที่เหมาะสมและเพียงพอตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรม เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้งบริหารจัดการกิจกรรม ระบบเทคนิคต่าง ๆ จัดหาช่างภาพและเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอ ต่อการปฏิบัติงาน

1.3.10.5 จัดหาและจัดเตรียมข้อมูล และเอกสาร ให้เพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมในรูปแบบออฟไลน์จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ชุด และจัดเตรียมไฟล์เอกสารประกอบกิจกรรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถดาวน์โหลดได้

1.3.10.6 จัดหาและจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับประธาน วิทยากร พิธีกร ผู้เข้าร่วมกิจกรรม สื่อมวลชน และเจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ที่เข้าร่วมกิจกรรมฯ ในรูปแบบออฟไลน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน

1.3.10.7 จัดให้มีโปรแกรมสัมมนาออนไลน์ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมได้ไม่น้อยกว่า 50 คน ตลอดระยะเวลากิจกรรม โดยจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเจ้าหน้าที่เทคนิคที่มีความเชี่ยวชาญและจำเป็นสำหรับบริหารจัดการโปรแกรมสัมมนาออนไลน์

1.3.10.8 จัดทำแบบสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมงานสัมมนา และจัดทำรายงานผลการประเมิน

ทั้งนี้ เนื้อหา รูปแบบ และรายละเอียดการจัดงานในข้อ 4.10 จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาก่อน และที่ปรึกษาจะต้องอำนวยความสะดวกและรับผิดชอบค่าวิทยากร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าสถานที่และค่าตกแต่งสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบโสตทัศนูปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาและการบริหารจัดการโปรแกรมสัมมนาออนไลน์ ค่าดำเนินการขนส่ง ติดตั้ง รื้อถอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

1.3.11 ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วม

1.3.11.1 ออกแบบเนื้อหาและจัดทำอินโฟกราฟิกส์ (Infographic) อย่างน้อย 1 ชิ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ผลลัพธ์หลังการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus

Group) ในส่วนภูมิภาคโดยเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียด้านธุรกิจ อย่างน้อย 2 สื่อ

1.3.11.2 ออกแบบเนื้อหาและจัดทำอินโฟกราฟิกส์ (Infographic) อย่างน้อย 1 ชิ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ก่อนงานสัมมนา โดยเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียด้านธุรกิจ อย่างน้อย 2 สื่อ

1.3.11.3 ออกแบบเนื้อหาและจัดทำอินโฟกราฟิกส์ (Infographic) อย่างน้อย 1 ชิ้น เพื่อประชาสัมพันธ์หลังงานสัมมนา โดยเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียด้านธุรกิจ อย่างน้อย 2 สื่อ

1.3.11.4 ออกแบบเนื้อหาและจัดทำอินโฟกราฟิกส์ (Infographic) อย่างน้อย 1 ชิ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาของโครงการฯ โดยเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียด้านธุรกิจ อย่างน้อย 2 สื่อ

1.3.11.5 จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ อย่างน้อย 3 ชิ้น และเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการอย่างน้อย 2 สื่อ

1.3.11.6 จัดทำเอกสารเผยแพร่ในรูปแบบ Booklet ฉบับย่อของรายงานการศึกษาฯ ขนาด A5 ในรูปแบบสีทั้งเล่ม จำนวน 100 เล่ม

ทั้งนี้ เนื้อหา รูปแบบ และรายละเอียดในการออกแบบและประชาสัมพันธ์ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์

1.3.12 จัดการประชุมร่วมกับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา

พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าตามความเหมาะสมของระยะเวลาในการดำเนินโครงการฯ เพื่อรายงานความคืบหน้า ผลการศึกษาและสำรวจข้อมูล ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น และร่วมกันพิจารณาตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ

1.3.13 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย

1.3.13.1 จัดทำรายงานผลการดำเนินโครงการของทั้งโครงการ เป็นภาษาไทย ในรูปแบบสีทั้งเล่ม จำนวน 8 เล่ม (หมายเหตุ: ต้นฉบับเว้นว่างตัวเลขจำนวนเล่มไว้)

1.3.13.2 จัดทำรายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเป็นภาษาไทย พร้อมบทสรุปผู้บริหารเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบสีทั้งเล่ม จำนวน 20 ชุด ซึ่งประกอบด้วย

(1) ความสำคัญของโครงการ/หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ของโครงการ วิธีดำเนินการและประโยชน์ที่จะได้รับ

(2) ผลการศึกษาของโครงการฯ

(3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มมูลค่าทางการค้า ขยายโอกาสการแข่งขันและการส่งออก รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและความร่วมมือในสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ ให้สามารถสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักในระดับสากล

(4) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มมูลค่าทางการค้าขยายโอกาสในการแข่งขันและการส่งออก รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและความร่วมมือในสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ให้สามารถสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักในระดับสากล

โดยระบุรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงาน/ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่ควรดำเนินการและระยะเวลาดำเนินการ

1.4 แผนการดำเนินโครงการโดยละเอียด

คณะที่ปรึกษาฯ ได้ส่งมอบแผนการดำเนินโครงการ เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2569 ตามหนังสือเลขที่ อว 67.11/701 ลงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2569

1.4.1 ที่ปรึกษาและคณะที่ปรึกษาฯ

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อที่ปรึกษาและคณะที่ปรึกษาฯ

ตำแหน่ง	รายชื่อที่ปรึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	ระดับวุฒิการศึกษา	สาขาวิชา
ผู้จัดการโครงการ	ผศ.ดร.นพธนิษฐ์ โชติสาร	16 ปี	ปริญญาเอก	วิศวกรรมซอฟต์แวร์
นักวิจัย	ผศ.ดร.อัจฉรีย์ ลิมปมนต์	23 ปี	ปริญญาเอก	Business Administration and Innovation Management
ผู้ช่วยนักวิจัยคนที่ 1	ดร.ธรรม์ธีร์ สุกโชติรัตน์	23 ปี	ปริญญาเอก	วิศวกรรมอุตสาหการ
ผู้ช่วยนักวิจัยคนที่ 2	อ.ฬสนันท์ ภูนิธิพันธุ์กุล	17 ปี	ปริญญาโท	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การตลาด)
ผู้ช่วยนักวิจัยคนที่ 3	ผศ.ดร.สุกฤษฎิ์ วินยเวคิน	9 ปี	ปริญญาเอก	Doctor of Philosophy in Management (Doctoral training fellow)
เลขานุการ	อ.นุชนาถ จันทราวุฒิกร	13 ปี	ปริญญาโท	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การตลาด)

1.4.2 หน้าที่รับผิดชอบของบุคลากร

ผู้จัดการโครงการ จำนวน 1 ท่าน

- วางแผนยุทธศาสตร์และกำหนดกรอบแนวทางการดำเนินงานโครงการในภาพรวม เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์พาวเวอร์บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กำหนด ภายในระยะเวลา 210 วัน
- บริหารจัดการ ควบคุม และกำกับดูแลการปฏิบัติงานของคณะที่ปรึกษาฯ และทีมงานวิจัย ให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาการ และสอดคล้องกับระเบียบขั้นตอนการดำเนินงานที่ได้กำหนดไว้
- ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของรายงานผลการศึกษาทุกระยะ (รายงานการศึกษาขั้นต้น รายงานการศึกษาขั้นกลาง และรายงานฉบับสมบูรณ์) เพื่อให้มั่นใจว่าผลงานที่ส่งมอบมีคุณภาพและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงเชิงประจักษ์

- ควบคุมและติดตามกระบวนการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล การระดมความคิดเห็น และการจัดประชุมกลุ่มย่อยให้เป็นไปตามหลักวิชาการและข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง
- ตรวจสอบคุณภาพของร่างผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้เป็นไปตามกรอบเวลา มีความสมบูรณ์ ครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญ และสามารถปฏิบัติได้จริง
- ประสานงานและควบคุมการสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการบูรณาการในการขับเคลื่อนโครงการ
- ควบคุมกำกับการบริหารงบประมาณและการใช้ทรัพยากรของโครงการให้เป็นไปตามระเบียบและมีประสิทธิภาพสูงสุด
- จัดทำรายงานการศึกษาขั้นต้น รายงานการศึกษาขั้นกลาง และรายงานฉบับสมบูรณ์ เพื่อเสนอผู้ว่าจ้างตามระยะเวลาที่กำหนด

นักวิจัย จำนวน 1 ท่าน

- ดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการซอฟต์พาวเวอร์ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล เพื่อชี้ให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทายทางการค้า
- วิเคราะห์กลยุทธ์ความสำเร็จของประเทศต้นแบบ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย
- วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) และประเมินศักยภาพ เพื่อระบุประเด็นปัญหา (Pain Points) และช่องว่างในการพัฒนา
- ยกร่างและจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) รวมถึงกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย ซอฟต์พาวเวอร์ ในระยะต่าง ๆ
- ออกแบบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และประเด็นการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน

ผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 3 ท่าน

- สนับสนุนการสืบค้น รวบรวม และคัดกรองข้อมูลทุติยภูมิ กฎระเบียบ และสถิติทางการค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำฐานข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ของนักวิจัย
- ปฏิบัติงานภาคสนามในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ประสานงาน และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มสาขาเป้าหมาย
- สนับสนุนการจัดเตรียมการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) และการประชุมสัมมนาประชาพิจารณ์ (Public Hearing) ทั้งในด้านสารัตถะและด้านธุรการ
- จดบันทึก สรุปประเด็นสำคัญ และจัดทำรายงานผลการประชุม เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และปรับปรุงร่างผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
- จัดทำสื่อนำเสนอผลงาน (Presentation) อินโฟกราฟิกส์ และเอกสารประกอบการประชุม ให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทันสมัย และมีความเป็นมืออาชีพ

เลขานุการ จำนวน 1 ท่าน

- รับผิดชอบงานธุรการและงานสารบรรณของโครงการ รวมถึงการจัดทำหนังสือราชการ หนังสือเชิญประชุม และเอกสารติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงาน
- ประสานงานนัดหมายวาระการประชุม กำหนดวัน เวลา และสถานที่ ระหว่างคณะที่ปรึกษาฯ หน่วยงานผู้ว่าจ้าง และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
- จัดระบบการจัดเก็บเอกสารและหลักฐานอ้างอิงของโครงการให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการสืบค้นและตรวจสอบความถูกต้อง
- อำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ การเดินทาง และการเบิกจ่ายงบประมาณ สนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 กระบวนการดำเนินงานตามขอบเขตงาน (TOR ข้อที่ 4.1 – 4.13)

กระบวนการตามขอบเขตงาน (Key Activities)	ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานตามขอบเขตงาน (Key Ouputs)	มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม		
		W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3
1. จัดทำแผนการดำเนินโครงการโดยละเอียด [TOR 4.1]	ผลลัพธ์การศึกษาในภาพรวม Framework และ Phase 1: Exploration																													
ส่งมอบแผนการดำเนินโครงการ โดยจัดทำรายงานเป็นภาษาไทยจำนวน 6 เล่ม ภายใน 15 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง (วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2569)																														
2. ศึกษา รวบรวม ทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง [TOR 4.2]																														
3. ศึกษา วิเคราะห์และระบุอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่สามารถผลักดันให้เกิดการเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) [TOR 4.3]																														
ส่งมอบรายงานการศึกษาขั้นต้น (Inception Report) ที่ครอบคลุมการดำเนินงานตามข้อ 4.1 - 4.3 โดยจัดทำรายงานเป็นภาษาไทย จำนวน 8 เล่ม รวมทั้งไดรฟ์บันทึกข้อมูลขนาดพกพา (USB Flash Drive) จำนวน 8 ชุด บรรจุไฟล์ข้อมูลทั้งในรูปแบบ Microsoft Word, PowerPoint, PDF และรูปแบบอื่น ๆ ภายใน 45 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง (วันที่ 5 มีนาคม 2569)																														
4. ศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร/หน่วยงานต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ [TOR 4.4]	ผลลัพธ์การศึกษาใน Phase 1: Exploration และ Phase 2: Extraction																													
5. ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนภูมิภาค จำนวน 2 ครั้ง (ทั้งอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ) [TOR 4.5]																														
6. ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ จำนวน 1 ครั้ง [TOR 4.6]																														
7. วิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย [TOR 4.7]																														
ส่งมอบรายงานการศึกษาขั้นกลาง (Interim Report) ที่ครอบคลุมการดำเนินงานตามข้อ 4.4 - 4.7 โดยจัดทำรายงานเป็นภาษาไทย จำนวน 8 เล่ม รวมทั้งไดรฟ์บันทึกข้อมูลขนาดพกพา (USB Flash Drive) จำนวน 8 ชุด บรรจุไฟล์ข้อมูลทั้งในรูปแบบ Microsoft Word, PowerPoint, PDF และรูปแบบอื่น ๆ ภายใน 150 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง (วันที่ 18 มิถุนายน 2569)																														

โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์

กระบวนการตามขอบเขตงาน (Key Activities)	ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานตามขอบเขตงาน (Key Ouputs)	มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม		
		W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3
8. จัดทำร่างข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendation) [TOR 4.8]	Phase 3: Examination และ Phase 4: Execution																													
ส่งมอบร่างข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภายใน 160 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง (วันที่ 26 มิถุนายน 2569)																														
รวบรวมข้อมูลจากการดำเนินงาน [TOR 4.1 - 4.7]																														
9. การจัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนกลาง จำนวน 1 ครั้ง [TOR 4.9]																														
10. จัดกิจกรรมสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาและร่างข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (จำนวน 1 ครั้ง ณ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร) [TOR 4.10]																														
11. การจัดกิจกรรม Flavor of Thailand: Soft Power Creator Forum																														
12. ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วม [TOR 4.11]																														
13. จัดการประชุมร่วมกับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา [TOR 4.12]																														
14. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ [TOR 4.13]																														
ส่งมอบรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ซึ่งประกอบด้วย (1) รายงานผลการดำเนินโครงการของทั้งโครงการ ตามข้อ 4.1 - 4.13 รวมทั้งไดรฟ์บันทึกข้อมูลขนาดพกพา (USB Flash Drive) จำนวน 8 ชุด บรรจุไฟล์ข้อมูลทั้งในรูปแบบ Microsoft Word, Powerpoint, PDF และรูปแบบอื่น ๆ (2) รายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายฉบับสมบูรณ์ เป็นภาษาไทย พร้อมบทสรุปผู้บริหารเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จำนวน 20 ชุด (ในรูปแบบสีทั้งเล่ม) (3) เอกสารเผยแพร่ในรูปแบบ Booklet ขนาด A5 จำนวน 100 เล่ม (ในรูปแบบสีทั้งเล่ม) ภายใน 210 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญาจ้าง																													

ตารางที่ 3 สรุปแผนการดำเนินงานและทำงานของคณะที่ปรึกษาฯ

หน้าที่	บุคลากร	มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม		
		W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3
วางแผนยุทธศาสตร์และกำหนดกรอบแนวทาง การดำเนินงานโครงการฯ ในภาพรวม เพื่อให้การขับเคลื่อนบรรลุเป้าหมายตามที่ สนค. กำหนด	ผศ.ดร.นพธนิษฐ์ (ผู้จัดการโครงการ)																													
จัดทำแผนการดำเนินกิจกรรมและขั้นตอน การดำเนินงานโดยละเอียดตลอดระยะเวลาโครงการฯ	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													
ออกแบบเครื่องมือวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยของ โครงการฯ พร้อมกำหนดทิศทางการศึกษาในการผสาน สินทรัพย์ ทางวัฒนธรรมเข้ากับกระบวนการอุตสาหกรรม	ผศ.ดร.อัจฉรีย์																													
ทำหน้าที่สืบค้นและรวบรวมวรรณกรรม รวมถึง ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและนโยบาย ซอฟต์พาวเวอร์จากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้น	ดร.ธรรมธีร์																													
รวบรวมข้อมูลทางสถิติการค้าและเทรนด์การบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง กับซอฟต์พาวเวอร์ในระดับสากล	อ.พสนันท์ และ อ.นุชนาถ																													
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ มาตรฐานสินค้า และมาตรการทางการค้าเบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเป้าหมาย	ผศ.ดร.สุกฤษฎ์																													
จัดระบบการจัดเก็บเอกสารและหลักฐานอ้างอิง ให้เป็นหมวดหมู่ และประสานงานนัดหมายประชุม ภายในคณะที่ปรึกษาเพื่อเตรียมการเริ่มต้นโครงการฯ	อ.นุชนาถ																													

โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์

หน้าที่	บุคลากร	มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม		
		W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3
กำกับดูแลการปฏิบัติงานของคณะที่ปรึกษา ให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาการ และเริ่มเตรียมโครงสร้างระบบเทคโนโลยี Machine Learning (Clustering Model) สำหรับการจัดกลุ่มตลาดเป้าหมาย	ผศ.ดร.นพชนิษฐ์ (ผู้จัดการโครงการ)																													
วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำคำนิยามของซอฟต์พาวเวอร์ที่ชัดเจนและครอบคลุมมิติเชิงพาณิชย์ พร้อมเริ่มศึกษาโมเดลความสำเร็จจากประเทศต้นแบบ เช่น เกาหลีใต้ (Hallyu) และญี่ปุ่น (Cool Japan)	ผศ.ดร.อัจฉรีย์ และทีมงาน																													
ประสานงานจัดการประชุมรายงานความคืบหน้าประจำเดือนที่ 2 กับ สนค. (วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2569) รวมถึงจัดทำหนังสือราชการและเอกสารติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													
สนับสนุนการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ของกลุ่มอุตสาหกรรมเบื้องต้น เพื่อค้นหาช่องว่างในการพัฒนา	ดร.ธรรมธีร์ และทีมงาน																													
สนับสนุนการคัดกรองข้อมูลเพื่อเสนอหลักเกณฑ์และวิธีการในการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรม 2 สาขา (สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ) ที่จะนำมาผลักดัน	อ.พสนันท์ และทีมงาน																													
สนับสนุนการวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศไทยผ่านกรอบแนวคิด Johari Window Model เพื่อระบุตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ในตลาดโลก	ผศ.ดร.สุกฤษฎิ์ และทีมงาน																													

โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์

หน้าที่	บุคลากร	มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม		
		W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3
กำกับดูแลการส่งมอบรายงานการศึกษาขั้นต้น (Inception Report) ในวันที่ 5 มีนาคม 2569 ควบคุมคุณภาพกระบวนการเก็บข้อมูลภาคสนาม และกำกับการบริหารงบประมาณสนับสนุนการลงพื้นที่ให้เป็นไปตามระเบียบ	ผศ.ดร.นพธนิษฐ์ (ผู้จัดการโครงการ)																													
ออกแบบเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก และประเด็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนข้อเท็จจริงอย่างรอบด้านจากพื้นที่จริง	ผศ.ดร.อัจฉรีย์ และทีมงาน																													
บริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ การเดินทางและการจองที่พักทั้งในและต่างประเทศ พร้อมประสานงานนัดหมายหน่วยงานปลายทางและผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													
เดินทางลงพื้นที่เก็บข้อมูล ณ ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) เพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จระดับสากล	ดร.ธรรมธีร์ และทีมงาน																													
ปฏิบัติงานภาคสนามในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและจัดประชุมกลุ่มย่อย ณ จังหวัดคาดการณ์กรุงเทพมหานครฯ และจังหวัดคาดการณ์ขอนแก่นหรือเชียงราย	อ.พสนันท์ และทีมงาน																													
จดบันทึก สรุปประเด็นสำคัญจากการประชุมกลุ่มย่อยในภูมิภาค และจัดทำรายงานผลการประชุมเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์	ผศ.ดร.สุกฤษฎิ์ และทีมงาน																													
วางแผนยุทธศาสตร์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงกับองค์ความรู้และข้อมูลภายใน สนค. และกำกับดูแลการเตรียมข้อมูลสำหรับรายงานการศึกษาขั้นกลาง	ผศ.ดร.นพธนิษฐ์ (ผู้จัดการโครงการ)																													
วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) และประเมินศักยภาพ (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อระบุจุดอ่อน (Pain Points) และช่องว่างในการพัฒนา	ผศ.ดร.อัจฉรีย์ และทีมงาน																													

โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์

หน้าที่	บุคลากร	มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม		
		W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3
วิเคราะห์กลยุทธ์ปัจจัยความสำเร็จของประเทศต้นแบบ (เกาหลีใต้) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะ	ดร.ธรรมธีร์ และทีมงาน																													
สนับสนุนการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพที่เก็บรวบรวมได้จากเดือนที่ผ่านมาเข้าสู่ฐานข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์	อ.พสนันท์ และทีมงาน																													
วิเคราะห์มาตรการทางการค้าทั้งที่เป็นภาษีและมิใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTBs) รวมถึงกติกาการค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางวัฒนธรรม	ผศ.ดร.สุกฤษฎิ์ และทีมงาน																													
ประมวลความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	ผศ.ดร.สุกฤษฎิ์ และทีมงาน																													
ตรวจสอบคุณภาพของแผนการดำเนินโครงการและเริ่มคิดกรอบแนวคิดรายละเอียดการจัดสัมมนาเผยแพร่ผลงานและจัดกิจกรรม Flavor of Thailand: Soft Power Creator Forum	ผศ.ดร.นพธนิษฐ์ (ผู้จัดการโครงการ)																													
ยกร่างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และภาคเอกชน พร้อมกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ในระยะต่าง ๆ	ผศ.ดร.อัจฉรีย์ และทีมงาน																													
สนับสนุนการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) เพื่อประเมินระยะห่างระหว่างศักยภาพปัจจุบันกับโอกาสในตลาดโลก	ดร.ธรรมธีร์ และทีมงาน																													
จัดทำสื่อนำเสนอผลงาน (Presentation) และอินโฟกราฟิกส์ให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพื่อเตรียมใช้ในการประชุมกลุ่มย่อยส่วนกลางและกิจกรรม Flavor of Thailand: Soft Power Creator Forum	อ.พสนันท์ และทีมงาน																													
เตรียมข้อมูลและเอกสารประกอบการประชุมกลุ่มย่อยส่วนกลาง (Central Focus Group) เพื่อทวนสอบผลการศึกษา	ผศ.ดร.สุกฤษฎิ์ และทีมงาน																													

โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์

หน้าที่	บุคลากร	มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม		
		W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3
เตรียมข้อมูลและเอกสารประกอบการจัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา	ผศ.ดร.สุกฤษฎ์ และทีมงาน																													
เตรียมข้อมูลและเอกสารประกอบกิจกรรม Flavor of Thailand: Soft Power Creator Forum	ผศ.ดร.สุกฤษฎ์ และทีมงาน																													
ประสานงานเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่มหลัก (ภาครัฐ เอกชน แพลตฟอร์ม และวิชาการ) เพื่อเข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อย และทำการจัดเตรียมสถานที่จัดงาน	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													
กำกับดูแลการสัมมนาเผยแพร่ผลงานให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของรายงานการศึกษาขั้นกลาง (Interim Report) เพื่อส่งมอบงานงวดที่ 2 วันที่ 18 มิถุนายน 2569	ผศ.ดร.นพธนิษฐ์ (ผู้จัดการโครงการ)																													
จัดกิจกรรมการประชุมย่อยส่วนกลาง (Central Focus Group)	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													
กำกับดูแลการจัดประชุมกลุ่มย่อยส่วนกลาง (Central Focus Group)	ผศ.ดร.นพธนิษฐ์ (ผู้จัดการโครงการ)																													
จัดเตรียมเอกสารประกอบการประชุมกลุ่มย่อยส่วนกลาง และสรุปเนื้อหาการอภิปรายเพื่อนำมาปรับปรุงร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย	ผศ.ดร.สุกฤษฎ์ และทีมงาน																													
บริหารจัดการสถานที่จัดงาน รวมถึงจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม และประสานงานเชิญสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวโครงการฯ ณ โรงแรมในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยดูแลการลงทะเบียนผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 100 คน	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													
วิเคราะห์ช่องว่างระหว่างสินค้าที่มีอยู่กับความต้องการในอนาคต (Gap Analysis) เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ในงานสัมมนา และประมวลผลความคิดเห็นที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชันหรือการโหวตผ่านฟอร์มออนไลน์ในวันงาน	ดร.ธรรมธีร์ และทีมงาน																													
จัดกิจกรรมสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาและกิจกรรม Flavor of Thailand: Soft Power Creator	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													

โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์

หน้าที่	บุคลากร	มกราคม		กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม		
		W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3
ออกแบบและจัดทำอินโฟกราฟิกส์สรุปผลการศึกษาโครงการฯ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์	อ.พสนันท์ และทีมงาน																													
จัดทำบทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์ทั้งหมดลงในระบบฐานข้อมูลดิจิทัล	ผศ.ดร.สุกฤษฎิ์ และทีมงาน																													
จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์โครงการฯ อย่างน้อย 3 ชิ้น และเผยแพร่ข่าวการประชาสัมพันธ์โครงการฯ	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													
จัดทำอินโฟกราฟิกส์ อย่างน้อย 1 ชิ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ผลลัพธ์การลงพื้นที่และจัดประชุมกลุ่มย่อยในส่วนภูมิภาค	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													
ควบคุมการผลิตเอกสาร Booklet ฉบับย่อขนาด A5 พิมพ์สี่สีจำนวน 100 เล่ม และจัดเตรียมไดรฟ์บันทึกข้อมูล จำนวน 8 ชุด ตามขอบเขตการดำเนินงาน (TOR)	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													
จัดระบบการจัดเก็บเอกสารและหลักฐานอ้างอิงให้เป็นหมวดหมู่ และประสานงานนัดหมายประชุมภายในคณะที่ปรึกษาเพื่อเตรียมการส่งโครงการฯ	อ.นุชนาถ																													
ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของรายงานผลการดำเนินโครงการฯ ซึ่งประกอบด้วย - รายงานผลการดำเนินโครงการฯ พร้อมไดรฟ์บันทึกข้อมูล จำนวน 8 ชุด - รายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย พร้อมบทสรุปผู้บริหาร จำนวน 20 ชุด - Booklet จำนวน 100 เล่ม	ผศ.ดร.นพธนิษฐ์ (ผู้จัดการโครงการ)																													
ตรวจสอบความถูกต้องของไฟล์เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดที่บรรจุลงในไดร์ฟบันทึกข้อมูล และสรุปบทเรียนที่ได้รับจากการดำเนินโครงการฯ	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													
ดำเนินการด้านงานสารบรรณเพื่อส่งมอบงานงวดสุดท้าย (วันที่ 17 สิงหาคม 2569) และสรุปการใช้ทรัพยากรงบประมาณโครงการทั้งหมดให้เป็นไปตามระเบียบ	อ.นุชนาถ และทีมงาน																													

บทที่ 2 ศึกษา รวบรวม ทบทวนวรรณกรรม และวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 บทนำและวิวัฒนาการของแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์

ซอฟต์พาวเวอร์คืออำนาจแห่งแรงดึงดูดที่เปลี่ยนความคล้อยตามให้เป็นการยอมรับโดยสมัครใจ แนวคิดนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดที่มุ่งอธิบายอำนาจในมุมมองที่แตกต่างจากการใช้กำลังหรือการให้ผลตอบแทน โดยเน้นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นคล้อยตามผ่านแรงดึงดูดและการยินยอมโดยชอบธรรม ซึ่งในปี 2533 จาก Nye (2533) ซอฟต์พาวเวอร์ถูกนิยามว่าเป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นยอมรับผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม อุดมการณ์ทางการเมือง และนโยบายที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และต่อมาในช่วงต้นปี 2543 ซอฟต์พาวเวอร์ถูกมองเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดแรงเสียดทานทางการเมืองและเสริมสร้างการยอมรับระหว่างประเทศ ซึ่งในมิติเชิงพาณิชย์ (Commerce) ระยะนี้คือการวางรากฐานความคุ้นเคยและทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศต้นทาง ซึ่งเป็นต้นน้ำสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

วิถีแห่งความสำเร็จ ในเวทีโลกยุคนี้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและความชอบธรรมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ โดยระยะที่ 2 ช่วงปี 2547 แนวคิดนี้ถูกพัฒนาให้เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ประยุกต์ใช้ได้จริงมากยิ่งขึ้น Nye อธิบายว่าซอฟต์พาวเวอร์คือเครื่องมือบริหารจัดการความไว้วางใจ ความชอบ และความรู้สึกร่วม เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือในระดับนโยบายระหว่างประเทศ ต่อมาในปี 2550 Armitage and Nye (2550) กล่าวว่า แนวคิด Smart Power ได้ถือกำเนิดขึ้นจากการผสานซอฟต์พาวเวอร์และฮาร์ดพาวเวอร์ให้เป็นชุดเครื่องมือเดียวกัน ส่งผลให้ซอฟต์พาวเวอร์เริ่มถูกมองเป็นสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่รัฐต้องมีการออกแบบและบริหารจัดการอย่างมีชั้นเชิง ไม่ใช่เพียงลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ต้องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่แข็งแกร่งเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

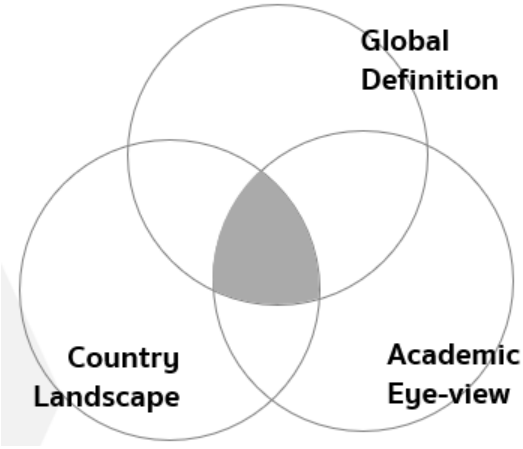
ซอฟต์พาวเวอร์ต้องสามารถนิยาม แยกองค์ประกอบ และวัดผลได้เพื่อความแม่นยำในการกำหนดนโยบายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในหมุดหมายที่ 3 หลังปี 2550 แนวคิดนี้ถูกพัฒนาให้มีความชัดเจนเชิงปฏิบัติมากขึ้น โดยในปี 2551 เริ่มมีการแยกทรัพยากรทางวัฒนธรรมออกจากผลลัพธ์เชิงความนิยม เพื่อให้การกำหนดทิศทางนโยบายมีความแม่นยำและในปี 2558 ข้อมูลจาก Portland Communications (2558) กล่าวว่าซอฟต์พาวเวอร์ได้ถูกยกระดับเป็นกรอบการวัดผ่านดัชนีและการจัดอันดับระดับโลกเพื่อใช้เปรียบเทียบแนวโน้มและกำหนดลำดับความสำคัญในการลงทุนทางภาพลักษณ์และการทูตสาธารณะ ประกอบกับการเกิดขึ้นของแนวคิด Sharp Power จาก Walker and Ludwig (2560) และBritish Council (2561) ที่ช่วยคัดกรองอิทธิพลเชิงบิดเบือนออกไป ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์กลายเป็นสินทรัพย์ของชาติ ที่บริสุทธิ์และทรงพลังในการสนับสนุนทั้งความมั่นคงและความมั่งคั่ง ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นสากลที่สามารถใช้เป็นเครื่องการันตีคุณภาพสินค้าและบริการในเวทีโลก

ซอฟต์พาวเวอร์คือเครื่องมือสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและทุนเชิงชื่อเสียงของชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในตลาดโลกโดยตรง ในระยะที่ 4 ข้อมูลจาก Brand Finance (2563) ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา แนวคิดนี้ถูกพัฒนาให้เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่บริหารจัดการมูลค่าได้อย่างแท้จริง โดยเชื่อมโยงแรงดึงดูดเข้ากับการท่องเที่ยว การลงทุน และความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ จนถึงปี 2567 - 2569 ข้อมูลจาก Cabinet Office of Japan (2567) และ Brand Finance (2569) อธิบายไว้ว่าซอฟต์พาวเวอร์ถูกยกระดับเป็นทุนเชิงชื่อเสียง (Reputation Capital) ซึ่งเป็นแรงผลักดันเชิงนโยบายเพื่อสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และดิจิทัลคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ การเปลี่ยนผ่านนี้แสดงให้เห็นว่า

ซอฟต์พาวเวอร์ในปัจจุบันทำหน้าที่เป็น ปัจจัยดึงดูดทางการค้า (Commercial Pull Factor) ที่ช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมผ่านความน่าเชื่อถือ และสร้างส่วนต่างราคา (Price Premium) ผ่านคุณค่าทางอารมณ์และ Storytelling ส่งผลให้เกิดกลไกการขยายตลาดแบบทวีคูณ (Multiplier Effect) ที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

วิวัฒนาการของแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์จากการเป็นกรอบอธิบายอำนาจเชิงการเมืองไปสู่การเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนแรงดึงดูดและภาพลักษณ์ให้กลายเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในตลาดโลกนั้น ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม

2.2 ปัจจัยสำคัญของการวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบการวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

คณะที่ปรึกษาฯ ได้กำหนดกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ ภายใต้ 3 มิติสำคัญ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึง มุมมองในการศึกษาที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและทิศทางการประยุกต์ใช้ข้อมูล เพื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของข้อมูลที่มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ใน 3 มิติสำคัญนั้น ได้แก่ นิยาม องค์ประกอบ และกลไกการขับเคลื่อนความสำเร็จของซอฟต์พาวเวอร์ เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

มิติที่ 1: การสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายจากต่างประเทศ (Global Definition) กล่าวคือ จะมีการศึกษาวิเคราะห์ประเทศกรณีศึกษาที่ดีในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งได้คัดเลือกประเทศที่มีความโดดเด่นในระดับโลก เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ โดยจะศึกษาประกอบกับเอกสารเชิงนโยบายและบทวิเคราะห์ที่สะท้อนแนวทางการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์สู่การสร้างมูลค่าระดับโลก โดยมิติดังกล่าว มุ่งทำความเข้าใจนิยาม แนวคิดการกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ โครงสร้างการสนับสนุนความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน ตลอดจนรูปแบบการนำวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในบริบทเศรษฐกิจและสังคมร่วมสมัย เพื่อให้เห็นแนวโน้มการพัฒนาและการถอดบทเรียนสำคัญจากประเทศต้นแบบ

มิติที่ 2: การสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายภายในประเทศ (Country Landscape) กล่าวคือ จะมีการศึกษาข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ภายในประเทศ ได้แก่ หน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์และโครงการที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ทั้งในด้านนโยบาย การดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ควบคู่กับการพิจารณาการรับรู้

และมุมมองของประชาชน (Social Listening) เพื่อให้รับรู้ถึงความเข้าใจของประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ โดยมิติดังกล่าว สะท้อนบริบทเชิงโครงสร้าง โอกาส และข้อจำกัดของประเทศไทย รวมถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดสู่การสร้างอิทธิพลด้วยซอฟต์พาวเวอร์ในระดับสากล

มิติที่ 3: การสกัดนิยามจากงานวิจัยและกรอบมาตรฐานระดับโลก (Academic Eye-view) กล่าวคือ ในมิตินี้จะมีการศึกษาบทความด้านวิชาการและการกำหนดกรอบมาตรฐานจากหน่วยงานระดับโลก ได้แก่ การศึกษาดัชนีชี้วัดและกรอบการประเมินที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ที่ได้รับการยอมรับและกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น Global Soft Power Index และแนวคิดการทูตวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบ ตัวชี้วัด และเกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถด้านซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศต่าง ๆ โดยมิติดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงการกำหนดองค์ประกอบกลไกเชิงมาตรฐานที่สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบซอฟต์พาวเวอร์ระหว่างประเทศที่ได้รับการยอมรับระดับโลก

จากการศึกษาข้อมูลผ่านกรอบแนวคิด นำไปสู่การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงบูรณาการ เพื่อกำหนดนิยามองค์ประกอบ และกลไกการขับเคลื่อนความสำเร็จของซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงมุมมองเชิงนโยบาย การดำเนินงานทั้งในและนอกประเทศ และกรอบมาตรฐานสากล กระบวนการดังกล่าวช่วยให้สามารถพัฒนากรอบนิยามซอฟต์พาวเวอร์ที่ครอบคลุมทั้งเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติ และสอดคล้องกับบริบทการพัฒนาในระดับประเทศและระดับสากล

2.2.1 การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

ในการวิเคราะห์นิยามของซอฟต์พาวเวอร์ แบ่งการศึกษาเป็นการคัดกรองและจัดหมวดหมู่นิยาม การสกัดประเด็นร่วมของนิยาม และการสังเคราะห์เป็นนิยามซอฟต์พาวเวอร์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสกัดนิยามที่มีความชัดเจนและครอบคลุมทุกบริบทการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ในการคัดกรองและจัดหมวดหมู่นิยาม ดำเนินการผ่านการคัดกรองเนื้อหาที่กล่าวถึงนิยามซอฟต์พาวเวอร์โดยตรงจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่ศึกษา เพื่อจัดหมวดหมู่นิยามตามลักษณะการอธิบายที่แตกต่างกันออกไปในเอกสารแต่ละฉบับ เช่น นิยามในงานเชิงวิชาการ นิยามเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ นิยามที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศ ส่งผลให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างและความสอดคล้องของนิยามจากแต่ละแหล่งได้อย่างเป็นระบบ นำไปสู่ขั้นตอนสำคัญคือ การสกัดประเด็นร่วมของนิยาม โดยพิจารณาจากคำสำคัญและแนวคิดที่ปรากฏซ้ำ องค์ประกอบหลักที่ถูกกล่าวถึงอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันรวมถึงขอบเขตของซอฟต์พาวเวอร์ที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งการพิจารณาประเด็นร่วมจะช่วยให้สามารถระบุประเด็นสำคัญหรือแนวคิดที่ได้รับการยอมรับร่วมกันในวงกว้าง และลดความคลาดเคลื่อนจากนิยามที่เฉพาะเจาะจงต่อบริบทใดบริบทหนึ่ง

หลังจากขั้นตอนดังกล่าว นำไปสู่การสังเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์ให้สอดคล้องกับบริบทการศึกษา โดยนิยามดังกล่าว ถูกกำหนดให้สะท้อนแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ และสามารถเชื่อมโยงกับการประยุกต์ใช้เชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ซึ่งนิยามที่สังเคราะห์ขึ้นจะทำให้ได้มาซึ่งเนื้อหานิยามที่แท้จริง ซึ่งไม่ใช่นิยามที่ได้รับการยอมรับหรือเข้าใจเฉพาะกลุ่มแต่จะเป็นนิยามที่สกัดมาจากความเข้าใจร่วมจากหลากหลายประเทศและได้มาซึ่งความน่าเชื่อถือและมีความครอบคลุมกับบริบททั้งในประเทศไทยและในระดับสากล

2.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ มุ่งเน้นการรวบรวมและสกัดองค์ประกอบหรือทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนจากกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบที่สามารถพัฒนาเป็นซอฟต์พาวเวอร์และสามารถนำไปต่อยอดในการวิเคราะห์หาซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทของประเทศไทยต่อไปได้ โดยสามารถอธิบายกระบวนการศึกษาได้ ดังนี้

ขั้นตอนแรก เริ่มต้นจากการสกัดองค์ประกอบตั้งต้นที่ปรากฏในแต่ละประเทศ เช่น วัฒนธรรม สินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ประเทศ ค่านิยมของสังคม ตลอดจนโครงสร้างสื่อและการสื่อสาร ตัวอย่างการศึกษา ได้แก่ ในกรณีของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งพิจารณาองค์ประกอบวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างอาหารพื้นเมือง เช่น กิมจิ โคชูจัง อุตสาหกรรมบันเทิงร่วมสมัยอย่าง K-Pop และ K-Drama ไปจนถึงโครงสร้างสื่อ แพลตฟอร์ม และภาพลักษณ์ประเทศที่เชื่อมโยงกับความทันสมัยและคุณภาพการผลิต เพื่อระบุทรัพยากรและปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม ก่อนที่จะนำไปสู่ขั้นตอนถัดไปคือ การนำองค์ประกอบจากกรณีศึกษาทั้งหมดมาเปรียบเทียบ เพื่อระบุองค์ประกอบร่วมที่ปรากฏซ้ำและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทที่แตกต่างกัน

2.2.3 การวิเคราะห์กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

ในการวิเคราะห์กลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์สู่ความสำเร็จ ซึ่งกำหนดแนวทางศึกษากลไกเชิงลึกอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อทำความเข้าใจการเกิดขึ้นของซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งไม่ได้เกิดจากการดำเนินนโยบายหรือการสร้างการรับรู้เพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่ต้องอาศัยทั้งโครงสร้างที่ทำให้การพัฒนา เกิดขึ้นได้จริงและกระบวนการที่ทำให้ตลาดยอมรับและให้คุณค่า ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงที่มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การจำแนกกลไกออกเป็น 2 มิติที่ชัดเจน ช่วยให้สามารถอธิบายลำดับเหตุและผลของการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ ได้แก่ กลไกภาครัฐบาลและกลไกภาคเอกชน เพื่อระบุว่ากลไกใดทำหน้าที่เป็นฐานการผลิตมูลค่า และกลไกใดทำหน้าที่ขยายมูลค่าสู่การรับรู้ในระดับสากล ดังนี้

กลไกภาครัฐบาล คือการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ในลักษณะการใช้อำนาจการบริหารนโยบายงบประมาณแผ่นดิน และความสัมพันธ์ทางการทูต เพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานและกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ระดับชาติ กระบวนการคิดวิเคราะห์ในมิตินี้คือ การมองรัฐในฐานผู้สร้างและผู้อำนวยความสะดวก โดยพิจารณาว่ารัฐบาลใช้กลไกเชิงสถาบันอย่างไรในการกรุยทางให้ภาพลักษณ์ของประเทศได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นกลไกที่แฝงการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมไปพร้อมกับการผูกมิตรทางการค้า รวมถึงการออกกฎหมายหรือมาตรการอุดหนุน เพื่อปกป้องและผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การวิเคราะห์กลไกนี้จึงต้องมุ่งเจาะลึกไปที่ความสามารถของรัฐในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างระบบนิเวศ ที่เอื้อให้ต้นทุนทางวัฒนธรรมถูกนำไปใช้ต่อยอดได้อย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือในเวทีสากล

กลไกทางภาคเอกชน คือการขับเคลื่อนผ่านกลไกตลาด การแข่งขัน นวัตกรรม และความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมักเป็นการนำนโยบายหรือโครงสร้างที่รัฐปูทางไว้มาต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการตั้งแต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปจนถึงบริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่นำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาแปลงเป็นสินค้า บริการ หรือคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์รสนิยมของตลาดโลกได้อย่างไร การวิเคราะห์กลไกนี้จึงต้องมุ่งเป้าไปที่ศักยภาพในการสร้างสรรค์ การปรับตัวให้เข้ากับกระแสโลก (Globalization) ซึ่งครอบคลุมทั้งการแปลความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Translation) เพื่อรักษาอัตลักษณ์และรากเหง้าของไทยไว้ในขณะที่ปรับเปลี่ยนรูปทรง ฟังก์ชัน และวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับ

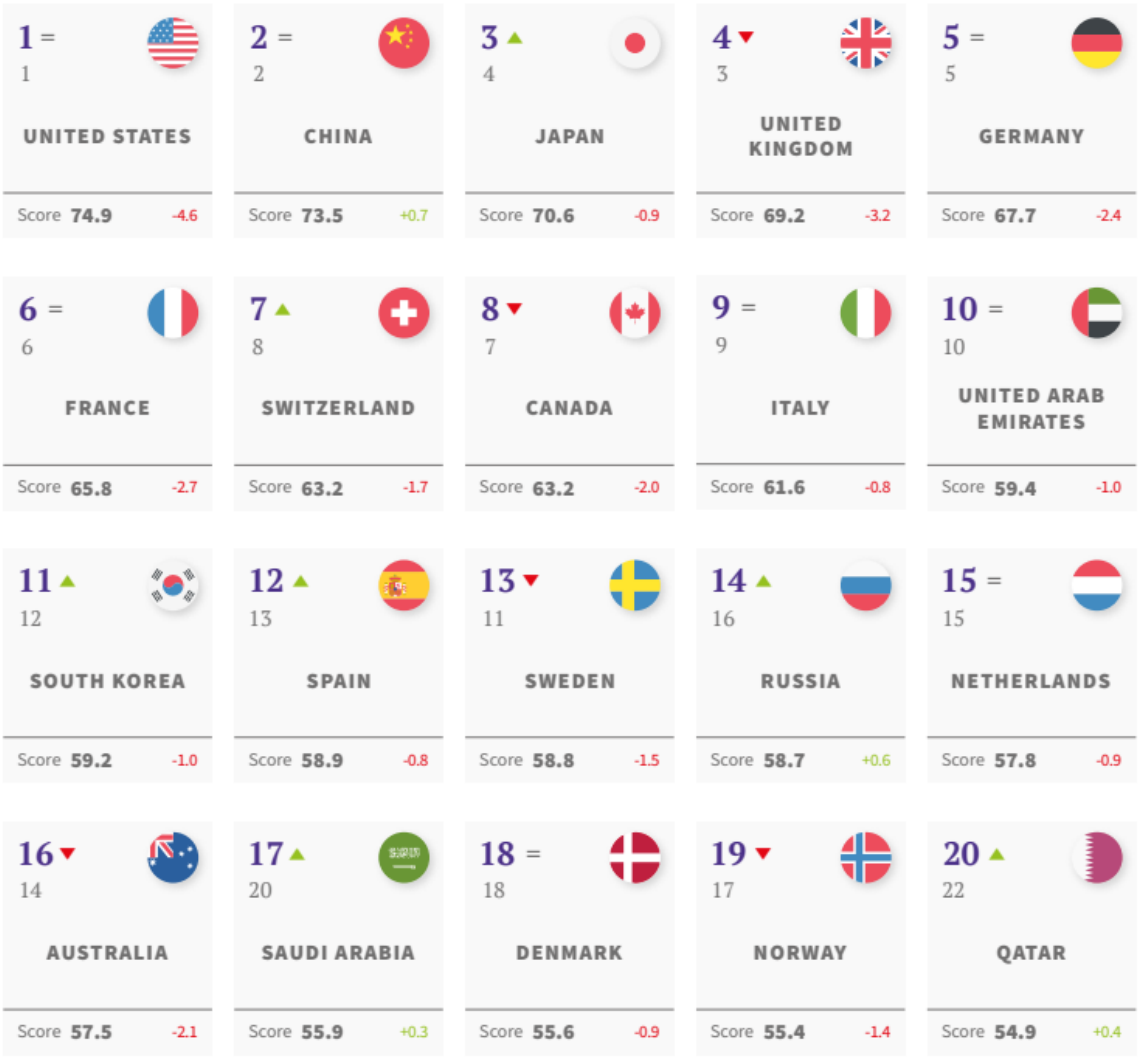
พฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยมความชอบ รวมถึงกฎเกณฑ์ทางการค้าเฉพาะพื้นที่ของแต่ละตลาดเป้าหมายได้อย่างแนบเนียน เพื่อลดระยะห่างทางวัฒนธรรมและสร้างจุดเชื่อมโยงใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคต่างชาติรู้สึกเข้าถึงและจับต้องได้จริง และการใช้เทคโนโลยีเพื่อแทรกซึมซอฟต์พาวเวอร์เข้าสู่วิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคข้ามพรมแดนอย่างเป็นธรรมชาติ

2.3 การศึกษารวบรวมข้อมูลและบริบทที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งนิยามและความโดดเด่นของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือภายในประเทศตั้งแต่หน่วยงานที่ทำการศึกษาด้านซอฟต์พาวเวอร์ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงผลการดำเนินงานจากการปฏิบัติเพื่อการส่งเสริมด้านซอฟต์พาวเวอร์ เพื่อให้เห็นว่าการให้นิยามและการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบและกลไกของซอฟต์พาวเวอร์ในหน่วยงานของประเทศไทยมีการเน้นให้ความสำคัญกับส่วนใด ในขณะเดียวกันจะมีการศึกษาเอกสารสำคัญจากหน่วยงานต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นที่รู้จักในด้านการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ที่ดี เพื่อที่จะสกัดให้ได้นิยามสำคัญจากหลากหลายประเทศเหล่านี้ออกมาและเพื่อที่จะศึกษาว่าปัจจัยสำคัญในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์คือปัจจัยใดบ้าง ท้ายที่สุดคือการศึกษางานวิจัยจาก มาตรฐานระดับโลกเพื่อให้ได้การสกัดข้อมูลนิยามของซอฟต์พาวเวอร์ในมุมมองของการวิจัยจากเอกสารที่เป็นมาตรฐานระดับโลก โดยในการศึกษาทั้ง 3 ส่วน ไม่ว่าจะเป็น การสกัดนิยามจากการดำเนินงานและนโยบายจากต่างประเทศ การดำเนินงานภายในประเทศ และระดับมาตรฐานสากลมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้

2.3.1 การสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายจากต่างประเทศ

การสกัดนิยามในส่วนนี้จะดำเนินการผ่านการศึกษาการดำเนินงานและนโยบายจากต่างประเทศ โดยการคัดเลือกประเทศตัวอย่างจากการอ้างอิงการจัดอันดับใน Global Soft Power Index 2026 ซึ่งเป็นดัชนีที่ประเมินศักยภาพซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศต่าง ๆ ผ่านทั้งการสำรวจการรับรู้ระดับนานาชาติและตัวชี้วัดเชิงโครงสร้าง อาทิ ธรรมาภิบาล วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม ธุรกิจและการค้า สื่อ และอิทธิพลทางการสื่อสาร ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ตลอดจนการศึกษาและนวัตกรรม ภายใต้กรอบดังกล่าว รายงานได้คัดเลือกประเทศจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ ซึ่งล้วนอยู่ในกลุ่มประเทศอันดับต้นและมีบทบาทโดดเด่นในมิติเฉพาะด้านของซอฟต์พาวเวอร์



ภาพที่ 2 ภาพการจัดอันดับด้านซอฟต์พาวเวอร์จากเอกสาร Global Soft Power Index 2026

การคัดเลือกประเทศในการศึกษานี้ไม่ได้ตั้งอยู่บนฐานของการจัดอันดับเพียงอย่างเดียวแต่มีการกำหนดเกณฑ์เชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ครอบคลุมตัวแทนของกลุ่มประเทศ ที่สะท้อนโมเดลการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างเป็นระบบ โดยกลุ่มประเทศที่เป็นตัวแทนในการศึกษาประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 การคัดเลือกประเทศต้นแบบในระดับสากล (Global Soft Power Leaders)

การคัดเลือกประเทศต้นแบบเพื่อใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ศักยภาพซอฟต์พาวเวอร์ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้นำในระดับสากล (Global Leaders) ซึ่งได้รับการจัดอันดับความแข็งแกร่งสูงสุดจากผลการสำรวจความคิดเห็นกว่า 150,000 รายทั่วโลก โดยคณะที่ปรึกษาฯ ได้พิจารณาคัดเลือก 4 ประเทศที่มีคะแนนซอฟต์พาวเวอร์โดดเด่นที่สุดในระดับโลกจากกลุ่มผู้นำ 20 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กรอบแนวคิดและมาตรฐานซอฟต์พาวเวอร์ในระดับมหภาค (Macro-Level Filtering) การศึกษาประเทศเหล่านี้จะช่วยให้ประเทศไทยเข้าใจถึงเกณฑ์การประเมินระดับโลกและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่ออำนาจการดึงดูด และการยอมรับในเวทีสากล ซึ่งถือเป็นบรรทัดฐานสำคัญในการกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในระยะยาว

กลุ่มที่ 2 การคัดเลือกประเทศต้นแบบระดับภูมิภาคเพื่อการศึกษาเชิงลึก (Regional Model for In-depth Study)

นอกจากกลุ่มผู้นำระดับโลกแล้ว คณะที่ปรึกษาฯ ยังได้คัดเลือก ประเทศเกาหลีใต้ เป็นกรณีศึกษาเพิ่มเติมอีก 1 ประเทศ ในฐานะประเทศต้นแบบระดับภูมิภาค (Continent/Regional Model) ที่ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นในการเปลี่ยนผ่านสู่มหาอำนาจซอฟต์พาวเวอร์สมัยใหม่ การศึกษาเกาหลีใต้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริบทของประเทศไทย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีโครงสร้างการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยบทบาทของรัฐที่มีความคล้ายคลึงกัน (State-led) และมีการวางระบบห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับเศรษฐกิจทั้งระบบอย่างแม่นยำ การเจาะลึกกรณีศึกษานี้จะช่วยให้ประเทศไทยสามารถถอดบทเรียนด้านนิยาม องค์ประกอบ และกลไกสำคัญในการบริหารจัดการซอฟต์พาวเวอร์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อเป็นแนวทางในการระบุอุตสาหกรรมเป้าหมายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการของไทยให้เห็นผลทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม

การศึกษาประเทศทั้ง 5 ดังกล่าว ช่วยให้การศึกษาครอบคลุมทั้งมุมมองระดับโลกและมุมมองที่ใกล้เคียงกับบริบทของไทย ซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์ที่เป็นกรอบที่สามารถสนับสนุนการออกแบบนโยบายและการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการไทยได้อย่างเป็นระบบและมีความเชื่อมโยงกับบริบทจริงของประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์นิยาม องค์ประกอบและกลไกของการเป็นซอฟต์พาวเวอร์ในแต่ละประเทศ ดังนี้

2.3.1.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

การวิเคราะห์กรณีศึกษาจากสหรัฐอเมริกาในครั้งนี้ อ้างอิงจากเอกสารสำคัญสองฉบับ ได้แก่ National Security Strategy of the United States of America (November 2025) และ Advisory Commission on Public Diplomacy (ACPD) Annual Report 2025 ซึ่งสะท้อนทั้งยุทธศาสตร์ความมั่นคงของรัฐ และด้านการทูตสาธารณะ ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์สหรัฐอเมริกาในเวทีโลก

เอกสาร National Security Strategy 2025 ทำหน้าที่กำหนดกรอบความคิดเชิงยุทธศาสตร์ของรัฐโดยเน้นแนวคิด America First การเสริมสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศ และการรักษาสมดุลอำนาจในระบบระหว่างประเทศ ซึ่งเอกสารดังกล่าวระบุอย่างชัดเจนถึงการรักษาซอฟต์พาวเวอร์ของสหรัฐอเมริกาในฐานะเครื่องมือเสริมอำนาจแห่งชาติ ควบคู่ไปกับกำลังทหาร เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยเน้นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของชาติ การรักษาความน่าเชื่อถือของสถาบัน และการใช้อิทธิพลเชิงบวกเพื่อโน้มน้าวประเทศต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของสหรัฐอเมริกา ขณะเดียวกัน เอกสาร ACPD Annual Report 2025 สะท้อนกลไกเชิงโครงสร้างและการดำเนินงานที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ถูกแปลงจากแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติจริง รายงานดังกล่าวอธิบายบทบาทของหน่วยงานด้านการทูตสาธารณะ การจัดสรรงบประมาณ การดำเนินโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาและวัฒนธรรม และยังสะท้อนการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลผ่านการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสาร และการรับมือกับข่าวบิดเบือน

เมื่อพิจารณาร่วมกัน เอกสารทั้งสองฉบับสะท้อนซอฟต์พาวเวอร์สหรัฐอเมริกาในมุมมองที่เกี่ยวเนื่องกัน กล่าวคือ ฉบับแรกกำหนดเป้าหมายและหลักการของการใช้ยุทธศาสตร์แห่งชาติ ขณะที่ฉบับที่สองอธิบายเครื่องมือและกระบวนการที่ทำให้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในมิติการสร้างเครือข่ายผู้นำรุ่นใหม่ การสื่อสารระดับโลก และการขยายอิทธิพลทางความคิด การเลือกใช้เอกสารทั้งสองฉบับเป็นฐานการวิเคราะห์จึงช่วยให้เห็นทั้งกรอบความคิดระดับมหภาค และกลไกเชิงสถาบันที่รองรับการผลิตและ

กระจายซอฟต์พาวเวอร์ของสหรัฐอเมริกาอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งสะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างความมั่นคง การทูต และอุตสาหกรรมสื่อในฐานะโครงสร้างพื้นฐานของอำนาจเชิงโน้มน้าวในระยะยาว

1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

เอกสารทั้งสองฉบับมีการกล่าวถึงซอฟต์พาวเวอร์สหรัฐอเมริกาในฐานะกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่มีทั้งมิติด้านอิทธิพลทางความคิด ความน่าเชื่อถือเชิงสถาบัน และโครงสร้างการขับเคลื่อนผ่านการทูตสาธารณะ ความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทสหรัฐอเมริกา จึงปรากฏผ่านแนวคิดเรื่องแรงดึงดูด ความเชื่อมั่น และความสามารถในการกำหนดกรอบการรับรู้ในเวทีโลก ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบนิยามเชิงปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

(1) **อำนาจแห่งการดึงดูดและการโน้มน้าว:** จากเอกสารทั้ง 2 ฉบับที่ได้กล่าวมาในส่วนก่อนหน้า สามารถสกัดออกมาได้ว่า สหรัฐอเมริกานิยามซอฟต์พาวเวอร์ว่าเป็นอำนาจในการได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการผ่านการดึงดูดและการโน้มน้าวใจ แทนที่จะใช้การบังคับ หรือการจ่ายเงินซื้อ โดยมองว่าเครื่องมือนี้ช่วยสร้างอิทธิพลเชิงบวกทั่วโลกเพื่อการส่งเสริมผลประโยชน์ของชาติ

(2) **การบูรณาการเครื่องมือที่ไม่ใช่ทางการทหาร:** ซอฟต์พาวเวอร์ครอบคลุมตั้งแต่วัฒนธรรม การสื่อสาร ความช่วยเหลือด้านการพัฒนาและมนุษยธรรม ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน (People-to-people connections) ซึ่งถูกจัดให้เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับเครื่องมือด้านนโยบายต่างประเทศอื่น ๆ

(3) **ฐานรากจากความเชื่อมั่นในคุณค่าของชาติ:** ในเชิงยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ที่มีประสิทธิภาพต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อในความยิ่งใหญ่และความดีงามที่มีอยู่แต่เดิมของสหรัฐอเมริกา รวมถึงการฟื้นฟูจิตวิญญาณและความมีชีวิตชีวาทางวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาเพื่อใช้เป็นตัวทวีคูณสำคัญในการดำเนินนโยบาย

โดยสรุปจากการสังเคราะห์เอกสารทั้งสองฉบับ ซอฟต์พาวเวอร์ของสหรัฐอเมริกานิยามได้ว่าเป็นระบบอิทธิพลเชิงคุณค่าและการสื่อสารที่ผสานแรงดึงดูดทางอุดมการณ์ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน และโครงสร้างการทูตสาธารณะเข้าไว้ด้วยกัน อำนาจดังกล่าวไม่ได้เป็นการบังคับ แต่ตั้งอยู่บนความสามารถในการทำให้ประเทศอื่นเต็มใจเปิดรับแนวคิด มาตรฐาน และบทบาทนำของสหรัฐอเมริกาในเวทีโลก สะท้อนการยกระดับซอฟต์พาวเวอร์จากเพียงภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมสู่โครงสร้างเชิงยุทธศาสตร์ที่ทำงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องในระยะยาว

2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

จากการสังเคราะห์รายงานยุทธศาสตร์ความมั่นคงแห่งชาติ (National Security Strategy: NSS) และรายงานประจำปีของคณะกรรมาธิการที่ปรึกษาด้านการทูตสาธารณะ สามารถสรุปองค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์สหรัฐอเมริกาซึ่งครอบคลุมทั้งมิติด้านค่านิยม กลไกเชิงสถาบัน โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เครือข่ายความสัมพันธ์ และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ที่ทำงานประสานกันในลักษณะระบบอิทธิพลเชิงคุณค่าที่เชื่อมโยงแรงดึงดูดทางอุดมการณ์เข้ากับกลไกการทูตสาธารณะและโครงสร้างเศรษฐกิจระดับโลก ส่งผลให้อิทธิพลของสหรัฐอเมริกาสามารถดำรงอยู่และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่องในบริบทระหว่างประเทศ

(1) **ทุนทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลก (Global Cultural Capital and Entertainment Industry):** ทรัพยากรที่มีพลังดึงดูดสูงสุดซึ่งแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดย U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (2025) ได้ระบุว่าวัฒนธรรมและการสื่อสารเปรียบเสมือนพลังที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินนโยบายต่างประเทศ องค์ประกอบนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ตัวสินค้าบันเทิง แต่รวมถึงเนื้อหาที่สื่อสาร

วิถีชีวิตแบบอเมริกันผ่านสื่อกระจายเสียงระหว่างประเทศ (International Broadcasting) ซึ่งทำหน้าที่สร้างความคุ้นเคยและภาพลักษณ์ที่น่าสนใจต่อประเทศต้นทางอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่ทรงพลังและเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงศูนย์กลางการผลิตสื่อบันเทิง แต่เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งออกค่านิยม วัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) และความฝันแบบอเมริกัน (American Dream) สู่สายตาประชาคมโลก ภาพยนตร์และซีรีส์จากฮอลลีวูดทำงานผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างแยบยล เพื่อสร้างความผูกพันและหล่อหลอมทัศนคติเชิงบวกต่อสหรัฐอเมริกา ในระดับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค ทำให้วัฒนธรรมอเมริกันกลายเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่ายและเป็นที่นิยมในระดับสากล

(2) **ระบบการศึกษาชั้นนำและเครือข่ายปัญญาชนสากล (Premier Educational Systems and Intellectual Networks):** สถาบันการศึกษาและโครงการแลกเปลี่ยนคือทรัพยากรที่มีศักยภาพในการดึงดูดผู้มีความสามารถ (Talent) จากทั่วโลก โดย U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (2025) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน ผ่านโปรแกรมการศึกษาเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่เท่าเทียมกับเครื่องมือหลักด้านอื่น ๆ ต้นทุนส่วนนี้คือเครือข่ายศิษย์เก่าและบุคลากรทางวิชาการที่กระจายอยู่ทั่วโลก ซึ่งมีศักยภาพในการสื่อสารค่านิยมและความเชื่อมั่นที่เป็นหนึ่งในภาพจำของสหรัฐอเมริกาโดยไม่ต้องผ่านกลไกบังคับ

(3) **นวัตกรรมล้ำสมัยและขีดความสามารถทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Cutting-edge Innovation and Creative Economy):** สหรัฐอเมริกาใช้ความโดดเด่นทางเทคโนโลยีและพลังงานเป็นองค์ประกอบในการสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล โดย White House (2025) กล่าวว่า การฟื้นฟูความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่สำคัญภายในประเทศ คือรากฐานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและเสถียรภาพในเวทีโลก (White House, 2025) นอกจากนี้ White House (2025) ยังระบุถึงการปลดล็อกศักยภาพด้านพลังงานของสหรัฐอเมริกาเพื่อสร้างความได้เปรียบและความเป็นอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่ออำนาจการโน้มน้าวผ่านการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมที่จับต้องได้จริง ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สินค้าเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลจากซิลิคอนแวลลีย์ (Silicon Valley) เช่น สมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ หรือแพลตฟอร์มปัญญาประดิษฐ์ (AI) สินค้าเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่อำนวยความสะดวก แต่ทำงานผ่านการสร้างระบบนิเวศทางเทคโนโลยี (Ecosystem) ที่ผูกขาดและหลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ทำให้เกิดความคุ้นชินและพึ่งพาเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของสหรัฐอเมริกา ในฐานะผู้นำแห่งโลกอนาคตและความก้าวหน้าทางวิทยาการ

(4) **อัตลักษณ์ทางความคิดและจิตวิญญาณแห่งความเชื่อมั่น (Ideological Identity and the Spirit of Inherent Greatness):** ปัจจัยนี้คือองค์ประกอบที่ลึกที่สุด แต่ทรงพลังที่สุดในเชิงจิตวิทยา โดย White House (2025) กล่าวว่า ซอฟต์พาวเวอร์ของสหรัฐอเมริกาจะบรรลุผลประโยชน์แห่งชาติได้อย่างแท้จริง ก็ต่อเมื่อเราเชื่อมั่นในอัตลักษณ์ที่มีอยู่แต่เดิมของประเทศ (White House, 2025) รวมถึงจิตวิญญาณแห่งความเชื่อมั่นนี้คือทรัพยากรเชิงอุดมการณ์ที่ดึงดูดใจผู้คนผ่านค่านิยมเรื่องเสรีภาพและการเคารพในความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ (White House, 2025)

แนวคิดดังกล่าวยังถูกสะท้อนให้เห็นภาพชัดเจนผ่าน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามของสหรัฐอเมริกา (U.S. Cosmetics Industry) ซึ่งทำงานโดยการนำอุดมการณ์ด้านความหลากหลาย (Diversity and Inclusion) และเสรีภาพในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) มาเป็นหัวใจหลักในการสื่อสารแบรนด์ เช่น การผลิตเฉดสีรองพื้นที่ครอบคลุมทุกสีผิว เครื่องสำอางสหรัฐอเมริกาจึงก้าวข้ามความเป็นเพียงสินค้าอุปโภคบริโภค แต่กลายเป็นสัญลักษณ์ที่จับต้องได้ของการเชิดชูความเท่าเทียมและเสรีภาพส่วนบุคคล ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกซึมซับค่านิยมเหล่านี้ผ่านการจับจ่ายใช้สอยอย่างแนบเนียน

3) กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

นอกเหนือจากองค์ประกอบเชิงโครงสร้างที่รองรับซอฟต์พาวเวอร์แล้ว ความสำเร็จของสหรัฐอเมริกายังเกิดจากกลไกการขับเคลื่อนที่ชัดเจนและทำงานอย่างเป็นระบบ กลไกเหล่านี้ทำหน้าที่แปลงคุณค่าเชิงอุดมการณ์ ความได้เปรียบทางเทคโนโลยี และเครือข่ายสถาบัน ให้กลายเป็นอิทธิพลเชิงนโยบาย ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการยอมรับในระดับสากล โดยสามารถสรุปได้เป็น 2 กลไกสำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) กลไกภาครัฐ

- **การบูรณาการซอฟต์พาวเวอร์เข้ากับยุทธศาสตร์ชาติ (Strategic Integration into National Security Framework):** สหรัฐอเมริกาวางซอฟต์พาวเวอร์ไว้ในระดับยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบในการสนับสนุนเป้าหมายหลักของประเทศ เช่น การแข่งขันกับจีน การรักษาความเป็นผู้นำเทคโนโลยี และการปกป้องความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ถูกออกแบบตั้งแต่ต้นทางของกระบวนการนโยบาย ตัวอย่างของกลไกสำคัญที่มีผลอย่างยิ่งต่อซอฟต์พาวเวอร์คือการผลักดันให้ฝ่ายการทูตสาธารณะเข้าไปมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจของสภาความมั่นคงแห่งชาติ (NSC) และกระบวนการกลั่นกรองนโยบาย สิ่งนี้ทำให้ทุกนโยบายสำคัญต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อการรับรู้ของสาธารณชนต่างประเทศตั้งแต่แรกเริ่ม อีกหนึ่งตัวอย่างสำคัญ คือการยกระดับการแข่งขันด้านเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และสารกึ่งตัวนำ (Semiconductor) ให้เป็นวาระแห่งชาติ พร้อมสื่อสารว่า สหรัฐอเมริกาคือศูนย์กลางของนวัตกรรมที่เปิดกว้างและตั้งอยู่บนกติกาที่โปร่งใส การวางตำแหน่งประเทศในฐานะผู้นำมาตรฐานและผู้กำหนดกติกาดังที่กล่าว ทำให้พันธมิตรจำนวนมากเลือกยืนอยู่ข้างสหรัฐอเมริกา เพราะเห็นความสอดคล้องเชิงคุณค่าและผลประโยชน์ร่วม เมื่อซอฟต์พาวเวอร์ถูกบูรณาการเข้ากับยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นระบบ อิทธิพลของสหรัฐอเมริกาจึงไม่ได้เกิดจากภาพลักษณ์ลอยตัว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการจัดวางรัฐทั้งระบบให้เคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์และฮาร์ดพาวเวอร์เสริมกันอย่างมีเอกภาพและทรงพลังในเวทีโลก
- **การบริหารทุนทางความสัมพันธ์ (Relational Capital Management):** สหรัฐอเมริกาวางโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาและวิชาชีพ เช่น มูลนิธิการศึกษาไทย - อเมริกัน (Thailand - United States Educational Foundation : TUSEF/Fulbright) ที่บริหารโครงการทุนการศึกษาฟูลไบรท์ หรือ โครงการผู้นำผู้มาเยือนระดับนานาชาติ (International Visitor Leadership Program : IVLP) ให้เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างเครือข่ายผู้นำระดับโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการลงทุนระยะยาวในทุนทางความสัมพันธ์ที่มีการเชื่อมโยงศิษย์เก่าอย่างเป็น

ระบบผ่านเครือข่ายระดับภูมิภาคและระดับโลก เมื่อผู้เข้าร่วมโครงการเติบโตขึ้นเป็นรัฐมนตรี สมาชิกสภา ผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริหารบริษัท หรือผู้นำทางความคิดในประเทศของตน ประสบการณ์ตรงที่มีต่อสถาบันสหรัฐอเมริกา ระบบการเมืองแบบเปิดและสังคมที่ยึดหลักเสรีภาพ จะกลายเป็นกรอบอ้างอิงในการตัดสินใจเชิงนโยบายและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ กลไกนี้ทำให้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลถูกยกระดับเป็นโครงสร้างอิทธิพลเชิงสถาบันที่ฝังอยู่ในระบบการเมืองและเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ซอฟต์พาวเวอร์จึงเกิดจากความไว้วางใจ ความคุ้นเคย และความรู้สึกร่วมเป็นพันธมิตรมากกว่าการใช้แรงกดดันหรือการต่อรองเชิงอำนาจโดยตรง ซึ่งเป็นรูปแบบอิทธิพลที่ละเอียดอ่อนแต่ทรงพลังในระยะยาว

- **การสร้างความได้เปรียบด้านข้อมูลและวาทกรรม (Narrative Control):** สหรัฐอเมริกาพัฒนาโครงสร้างการติดตาม วิเคราะห์ และตอบสนองต่อกระแสข่าวสารระดับโลกอย่างเป็นระบบ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ประมวลผลข้อมูลจากสื่อหลากหลายภาษา เพื่อตรวจจับแนวโน้มวาทกรรมและการบิดเบือนข้อมูลจากรัฐคู่แข่ง ความสามารถนี้ทำให้สหรัฐอเมริกาไม่ได้อยู่เพียงในสถานะตั้งรับ แต่สามารถกำหนดกรอบการตีความประเด็นระหว่างประเทศล่วงหน้า และสื่อสารคุณค่า เช่น เสรีภาพ ความโปร่งใส และหลักนิติธรรม ให้เป็นมาตรฐานอ้างอิงของการถกเถียงสาธารณะ ความได้เปรียบเชิงวาทกรรมของสหรัฐอเมริกา เกิดจากหลายปัจจัยเชิงโครงสร้าง ตั้งแต่การมีสื่อระดับโลกที่ใช้ภาษาสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นภาษากลางของระบบระหว่างประเทศ การมีมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยที่ผลิตองค์ความรู้ซึ่งถูกอ้างอิงทั่วโลก ตลอดจนการมีแพลตฟอร์มเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียรายใหญ่ที่มีฐานผู้ใช้ระดับสากล ปัจจัยเหล่านี้ทำให้กรอบความคิด แนวคิดทางการเมือง และคำศัพท์เชิงนโยบายจำนวนมากมีจุดกำเนิดหรือได้รับการเผยแพร่ผ่านระบบของสหรัฐอเมริกา เมื่อวาทกรรมสากลจำนวนมากไหลผ่านโครงสร้างที่สหรัฐอเมริกามีอิทธิพล อเมริกาจึงมีความสามารถสูงในการกำหนดจังหวะและทิศทางของการรับรู้ในเวทีโลก ซอฟต์พาวเวอร์จึงทำงานผ่านความไว้วางใจต่อข้อมูลและกรอบความคิด ซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงอำนาจที่ลึกและยั่งยืนในระบบโลกยุคดิจิทัล
- **เอกภาพของการสื่อสาร (Interagency Unity Messaging):** ความสำเร็จของซอฟต์พาวเวอร์สหรัฐอเมริกาไม่ได้เกิดจากพลังของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หากแต่เกิดจากการจัดวางระบบการทำงานร่วมกันระหว่างกระทรวงการต่างประเทศ หน่วยงานด้านความมั่นคง กองทัพ และหน่วยงานสื่อสารของรัฐอย่างเป็นเอกภาพ เช่น การส่งเจ้าหน้าที่การทูตสาธารณะเข้าไปประสานงานในกองบัญชาการรบ ทำให้ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารของฝ่ายทหารสอดคล้องกับแนวทางนโยบายต่างประเทศ และไม่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ในระยะยาว หรือการจัดตั้งศูนย์สื่อภูมิภาคที่มีโฆษก ซึ่งเข้าใจภาษาและบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น ช่วยปรับสารเชิงนโยบายจากรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ ลดความคลาดเคลื่อนทางความหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร กลไกนี้ทำให้สหรัฐอเมริกา สามารถส่งสารที่มีมาตรฐานและสอดคล้องกันในทุกระดับตั้งแต่ระดับยุทธศาสตร์ไปจนถึงการปฏิบัติการภาคสนาม เมื่อรัฐเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน

ซอฟต์พาวเวอร์จึงเกิดขึ้นในลักษณะของความน่าเชื่อถือเชิงระบบ ซึ่งมีเสถียรภาพและยั่งยืนกว่าการสื่อสารแบบกระจัดกระจายหรือขาดการประสานงาน

- **การสร้างแรงดึงดูดผ่านนวัตกรรมและมาตรฐานเศรษฐกิจ (Innovation-Led Structural Attraction):** สหรัฐอเมริกาสร้างซอฟต์พาวเวอร์ผ่านการเป็นศูนย์กลางของนวัตกรรม เทคโนโลยีขั้นสูง และตลาดการเงินโลก ซึ่งทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องการเชื่อมโยงกับระบบของตนโดยสมัครใจ ความได้เปรียบนี้เกิดจากโครงสร้างที่เกื้อหนุนกันอย่างเป็นระบบ ประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยวิจัยที่มีความแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ระบบนิเวศผู้ประกอบการที่เอื้อต่อการทดลองและเอื้อต่อการเข้าถึงเงินทุนร่วมลงทุน (Venture Capital) ตลาดทุนขนาดใหญ่และโปร่งใสที่สามารถระดมทุนและขยายบริษัทสู่ระดับโลกได้รวดเร็วผ่านตลาดภาคการลงทุนอย่าง NYSE (New York Stock Exchange) และ NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations) ที่เปรียบเสมือนกระดานการลงทุนหลักของสหรัฐอเมริกา ตลอดจนความสามารถในการดึงดูดบุคลากรทักษะสูงจากทั่วโลก เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกัน สหรัฐอเมริกา จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตเทคโนโลยี แต่เป็นผู้กำหนดมาตรฐาน กติกา และมูลค่าในเศรษฐกิจโลก ประเทศต่าง ๆ ที่ต้องการเข้าถึง AI ควอนตัม เทคโนโลยีอวกาศ หรือแหล่งเงินทุนระดับโลก ย่อมต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างดังกล่าว ส่งผลให้ซอฟต์พาวเวอร์ของสหรัฐอเมริกา เกิดจากความต้องการเข้าร่วมระบบมากกว่าการชักนำเชิงวาทกรรม และทำให้อิทธิพลของอเมริกาฝังตัวอยู่ในโครงสร้างเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของโลกอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน

(2) กลไกภาคเอกชน

- **การสร้างระบบนิเวศทางเทคโนโลยีและการกำหนดมาตรฐานดิจิทัล (Monopolizing Digital Ecosystems and Standards):** กลุ่มบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ แต่เป็นผู้สร้างโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลที่คนทั่วโลกต้องพึ่งพา ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือเครื่องมือค้นหาข้อมูล การครอบงำระบบนิเวศดิจิทัลนี้ ทำให้ภาคเอกชนสหรัฐอเมริกามีอำนาจในการกำหนดวาระทางสังคม (Agenda Setting) กระจายแนวคิด และสร้างมาตรฐานการใช้ชีวิตและการทำงานในยุคดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการขยายอิทธิพลทางโครงสร้างที่ทำให้ประชาคมโลกต้องปรับตัวตามเทคโนโลยีที่สหรัฐอเมริกาเป็นผู้กำหนด
- **การขับเคลื่อนด้วยกลไกตลาดเสรีและการส่งออกไลฟ์สไตล์ผ่านแบรนด์ระดับโลก (Market-Driven Innovation and Global Brand Lifestyle):** ภาคเอกชนสหรัฐอเมริกาขับเคลื่อนการผลิตสินค้าและบริการด้วยระบบตลาดเสรีที่เน้นนวัตกรรมและการแข่งขัน (Commercial Viability) โดยไม่พึ่งพาการแทรกแซงจากรัฐบาล ความเป็นอิสระนี้ทำให้แบรนด์ข้ามชาติของสหรัฐอเมริกา (เช่น สินค้าแฟชั่น อาหารหรือเครื่องดื่ม) สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สินค้าเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงตอบสนองการใช้งานพื้นฐาน แต่ยังทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมที่ส่งมอบประสบการณ์และปลูกฝังค่านิยม

แบบสหรัฐอเมริกา เช่น เสรีภาพ และความเป็นปัจเจกชน (Individualism) ทำให้วิถีชีวิตแบบสหรัฐอเมริกาแทรกซึมเข้าสู่วัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนทั่วโลกอย่างเป็นธรรมชาติ

2.3.1.2 ประเทศจีน

การวิเคราะห์กรณีประเทศจีนในครั้งนี้ อ้างอิงจากเอกสารวิชาการสำคัญสองฉบับ ได้แก่ China's Soft Power in the Digital Age (Oscar Dahlberg, 2024) ซึ่งเป็นงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาที่วิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ของชาติผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และ The Chinese Government and the Cultural Industry (Parinchat Traipanyasart, 2022) ซึ่งศึกษาบทบาทของรัฐบาลจีนในการปฏิรูปและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยเฉพาะภาพยนตร์และซีรีส์ ในฐานะกลไกเชิงนโยบายและเชิงเศรษฐกิจ

เอกสารฉบับแรกมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลไกการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยศึกษาการใช้แพลตฟอร์มทั้งภายในประเทศ เช่น Weibo และ WeChat และแพลตฟอร์มสากล เช่น Twitter (X) และ TikTok ในฐานะเครื่องมือการทูตดิจิทัล และการควบคุมวาทกรรมเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของจีนในเวทีโลก งานศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นการปรับตัวของรัฐจีนต่อภูมิทัศน์สื่อใหม่ โดยมุ่งเล่าเรื่องของประเทศจีนผ่านการบริหารเนื้อหา การตอบโต้ในภาวะวิกฤต และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมหลากหลายกลุ่มเพื่อเพิ่มอิทธิพลเชิงภาพลักษณ์ในระดับนานาชาติ

ขณะเดียวกัน เอกสารฉบับที่สองสะท้อนกลไกเชิงโครงสร้างและเชิงนโยบาย ที่ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกลายเป็นฐานการผลิตซอฟต์พาวเวอร์ของจีน โดยอธิบายการปฏิรูปหน่วยงานภาครัฐให้ดำเนินงานในลักษณะองค์กรธุรกิจ การกำหนดยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี การสนับสนุนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง WeTV และ iQIYI ตลอดจนยุทธศาสตร์ Going Out ที่ผลักดันบริษัทจีนให้ร่วมผลิตและลงทุนในระดับสากล พร้อมยกกรณีศึกษา เช่น ภาพยนตร์ Wolf Warrior 2 The Wandering Earth และซีรีส์ The Untamed เพื่อแสดงให้เห็นการส่งผ่านค่านิยมและภาพลักษณ์ของจีนผ่านเนื้อหาบันเทิง

เอกสารทั้งสองฉบับสะท้อนซอฟต์พาวเวอร์จีนในสองมิติที่เกื้อหนุนกัน กล่าวคือ ฉบับแรกทำหน้าที่อธิบายช่องทางและกระบวนการสื่อสารที่ใช้กำหนดการรับรู้ในระดับโลก ขณะที่ฉบับที่สองอธิบายฐานการผลิตและระบบอุตสาหกรรมที่รองรับการสร้างเนื้อหาและมูลค่าทางเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาร่วมกัน จึงทำให้เห็นทั้งผลลัพธ์ภายนอกในเชิงภาพลักษณ์ และโครงสร้างภายในที่ทำให้พลังดังกล่าวเกิดขึ้นได้จริงในเชิงพาณิชย์ การเลือกใช้เอกสารทั้งสองฉบับเป็นฐานการวิเคราะห์ ช่วยให้สามารถประเมินซอฟต์พาวเวอร์จีนได้อย่างรอบด้าน ทั้งในมิติการบริหารวาทกรรมระดับโลก และมิติการจัดวางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมภายใต้กรอบนโยบายของรัฐ อีกทั้งยังสะท้อนประเด็นความย้อนแย้งสำคัญ คือการขยายอิทธิพลในระดับนานาชาติภายใต้โครงสร้างการกำกับควบคุมเนื้อหาภายในประเทศอย่างเข้มงวด ซึ่งเป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของซอฟต์พาวเวอร์จีนในระยะยาว

1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

เอกสารทั้งสองฉบับตั้งต้นการวิเคราะห์บนกรอบแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ตามทฤษฎีสากล และสะท้อนความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ผ่านแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์ของรัฐจีนในบริบทโลกยุคดิจิทัล ความเข้าใจเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ในกรณีจีนจึงปรากฏทั้งในระดับแนวคิด เครื่องมือเชิงนโยบาย และกลไกการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อสังเคราะห์ร่วมกันแล้วสามารถอธิบายความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ได้ดังต่อไปนี้

(1) เครื่องมือในการสร้างแบรนด์ประเทศและจัดการภาพลักษณ์ในโลกดิจิทัล: Dahlberg (2024) นิยามว่า ซอฟต์พาวเวอร์คือกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ของชาติ (Nation Branding) ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียระดับโลก โดยเน้นการเล่าเรื่องราวของประเทศจีนในเชิงบวกเพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งถือเป็นการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อควบคุมทิศทางข้อมูลและสร้างการยอมรับในระดับสากล

(2) กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่รัฐกำกับดูแล: Traipanyasart (2022) อธิบายว่า ซอฟต์พาวเวอร์ในมุมมองของจีนไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของวัฒนธรรม แต่คือกลไกเชิงนโยบายและเศรษฐกิจ ที่รัฐบาลวางแผนไว้อย่างเป็นระบบผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี โดยมุ่งหวังที่จะเปลี่ยนอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ภาพยนตร์และซีรีส์ ให้เป็นฐานการผลิตหลักที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศควบคู่ไปกับการขยายอิทธิพลทางความคิด

(3) การส่งผ่านค่านิยมผ่านการขยายธุรกิจบันเทิงสู่ตลาดสากล: ตามการศึกษาของ Traipanyasart (2022) ซอฟต์พาวเวอร์หมายถึงความสำเร็จของยุทธศาสตร์การรุกออกสู่ต่างประเทศ (Going Out) โดยการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและเนื้อหาบันเทิงเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดค่านิยม อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตแบบจีน เพื่อเปลี่ยนให้ความนิยมในคอนเทนต์กลายเป็นแรงดึงดูดทางการค้า และการยอมรับในตัวตนของจีนในระยะยาว

2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

จากการสังเคราะห์รายงานทั้งสองฉบับ สามารถสรุปองค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์จีน ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติด้านทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม กลไกเชิงนโยบาย โครงสร้างอุตสาหกรรม และอำนาจเชิงวาทกรรม องค์ประกอบเหล่านี้มิได้ทำงานอย่างโดดเดี่ยว หากแต่ประสานกันเป็นระบบยุทธศาสตร์ที่รัฐออกแบบและกำกับอย่างเป็นระบบ เพื่อขยายอิทธิพลทั้งในระดับสากลและภายในประเทศ

(1) แพลตฟอร์มดิจิทัลและการสื่อสารระดับโลก (Digital & Social Platforms): เอกสารของ Dahlberg (2024) ระบุว่า จีนใช้แพลตฟอร์มภายในอย่าง weibo WeChat และแพลตฟอร์มสากลอย่าง TikTok และ Twitter (X) เป็นทรัพยากรหลักในการควบคุมพื้นที่การสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมทั่วโลก เพื่อทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์และเล่าเรื่องราวของประเทศจีนในเชิงบวก

(2) เนื้อหาบันเทิงและภาพยนตร์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Content & Movies): เอกสารของ Traipanyasart (2022) ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์อย่าง Wolf Warrior 2 The Wandering Earth และซีรีส์ยอดนิยมอย่าง The Untamed คือองค์ประกอบหลักที่เป็นสินค้าวัฒนธรรม สำหรับส่งผ่านค่านิยม อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตแบบจีนสู่สายตาชาวโลก

(3) โครงสร้างนโยบายรัฐและแผนพัฒนาเศรษฐกิจ (State-led Strategic Framework): Traipanyasart (2022) กล่าวว่า การบรรจุอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปีของรัฐบาลจีน คือองค์ประกอบเชิงนโยบายที่เปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นฐานการผลิตซอฟต์พาวเวอร์ที่มีเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจชัดเจน

(4) ยุทธศาสตร์การขยายตัวสู่สากลและการร่วมทุน (Going Out & Global Expansion Strategy): Traipanyasart (2022) อธิบายว่า ยุทธศาสตร์ Going Out ที่ส่งเสริมให้บริษัทจีนร่วมผลิตและลงทุนในระดับสากล เป็นองค์ประกอบเชิงธุรกิจที่ช่วยขยายอิทธิพลและสร้างการยอมรับในตราสินค้าและบริการของจีนในระดับนานาชาติอย่างเป็นระบบ

3) กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

นอกเหนือจากองค์ประกอบเชิงโครงสร้างที่รองรับซอฟต์พาวเวอร์แล้ว ความสำเร็จของจีนยังเกิดจากกลไกการขับเคลื่อนที่ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง กลไกเหล่านี้ทำหน้าที่แปลงทรัพยากรทางวัฒนธรรม อุดมการณ์ และเทคโนโลยีให้กลายเป็นอิทธิพลเชิงภาพลักษณ์ เศรษฐกิจ และโครงสร้างในระดับโลก โดยสามารถสรุปได้เป็น 2 กลไกสำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) กลไกภาครัฐ

- **การกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติ (National Strategy & Structural Reform):** จีนยกระดับซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นยุทธศาสตร์ชาติ โดยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี ทำให้การผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีความต่อเนื่องและมีเป้าหมายชัดเจน ไม่ใช่เพียงโครงการรณรงค์ระยะสั้น หัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงคือการปฏิรูปหน่วยงานด้านภาพยนตร์และสื่อ จากระบบราชการที่พึ่งพางบประมาณรัฐ มาเป็นองค์กรเชิงพาณิชย์ที่ต้องแข่งขันในตลาด สร้างรายได้และขยายฐานผู้ชมด้วยตนเอง การเปลี่ยนสถานะนี้ทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์จีนไม่สามารถพึ่งพาเงินอุดหนุนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพัฒนาคุณภาพการผลิต รูปแบบการเล่าเรื่องและมาตรฐานเทคนิคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ เมื่อองค์กรอย่าง China Film Group, iQIYI หรือ Tencent Video ดำเนินงานในฐานะบริษัทธุรกิจเต็มรูปแบบ บริษัทเหล่านี้จึงลงทุนมหาศาลในคอนเทนต์ออริจินัล ซีรีส์ฟอร์มใหญ่ และการขยายลิขสิทธิ์สู่ตลาดต่างประเทศ กลไกตลาดนี้ทำหน้าที่คัดกรองเนื้อหาที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ ขณะเดียวกันรัฐยังคงกำหนดทิศทางและกรอบเนื้อหา ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์จีนส่งผลทั้งเชิงภาพลักษณ์และเชิงเศรษฐกิจในเวลาเดียวกัน
- **การออกแบบเรื่องเล่าและควบคุมวาทกรรม (Strategic Storytelling & Narrative Framing):** จีนมีการกำหนดยุทธศาสตร์การเล่าเรื่องของชาติอย่างชัดเจน โดยมุ่งสร้างภาพแทนของประเทศในฐานะมหาอำนาจที่มีอารยธรรมยาวนาน มีเสถียรภาพ และมีความรับผิดชอบต่อประชาคมโลก เรื่องเล่าเหล่านี้ไม่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านทางการทูตเพียงอย่างเดียว แต่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ สารคดีระดับนานาชาติ และซีรีส์ที่เข้าถึงผู้ชมวงกว้าง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ไซไฟอย่าง The Wandering Earth ซึ่งนำเสนอจีนในบทบาทผู้นำความร่วมมือของมนุษยชาติ หรือภาพยนตร์ Wolf Warrior 2 ซึ่งนำเสนอภาพลักษณ์ของจีนในฐานะประเทศที่ปกป้องพลเมืองของตนและช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนา ซีรีส์ย้อนยุคจำนวนมากเน้นคุณค่าความกตัญญูความกลมเกลียว และจริยธรรมแบบขงจื๊อ สะท้อนความต่อเนื่องของอารยธรรมจีนในโลกสมัยใหม่ การออกแบบเรื่องเล่าเช่นนี้ช่วยปรับกรอบการตีความภาพลักษณ์ของประเทศจีน เมื่อภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกส่งผ่านสื่อบันเทิงที่เข้าถึงอารมณ์และจินตนาการของผู้ชม ซอฟต์พาวเวอร์ของจีนจึงเกิดขึ้นผ่านการรับรู้และตีความ
- **การลงทุนเชิงรุก (State-Backed Investment Ecosystem):** รัฐบาลจีนมีการใช้เครื่องมือทางการคลังเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสื่อและสร้างสรรค์ เช่น จัดสรรงบประมาณเฉพาะด้าน มาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ ไปจนถึงการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำผ่านธนาคารของรัฐ กลไกนี้ทำให้ต้นทุนความเสี่ยง

ของเอกชนลดลง และเปิดทางให้เกิดการลงทุนในโปรเจกต์ขนาดใหญ่ที่ต้องใช้ทุนสูงและใช้เวลาคืนทุนยาวนาน โดยเครื่องมือที่เป็นหัวใจสำคัญคือการใช้ทุนของรัฐเป็นตัวเร่งการขยายอุตสาหกรรมในระดับโครงสร้าง การที่รัฐสามารถระดมทรัพยากรทางการเงินในวงกว้าง และจัดสรรอย่างต่อเนื่องภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจระดับชาติ ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่ได้เติบโตแบบกระจัดกระจายตามกลไกตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับการผลักดันในลักษณะยุทธศาสตร์ระยะยาว ตัวอย่างที่เห็นภาพได้ชัด คือการพัฒนา Hengdian World Studios ให้เป็นฐานการถ่ายทำระดับโลกด้วยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่เอกชนทั่วไปอาจไม่สามารถรับภาระได้เพียงลำพัง การมีทุนและการสนับสนุนจากรัฐทำให้เกิดระบบนิเวศครบวงจรตั้งแต่การลงทุน การผลิต การโพสต์โปรดักชัน ไปจนถึงการจัดจำหน่าย ดังนั้นความสำเร็จของจีนในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์อยู่ที่การใช้เครื่องมือทางการเงินของรัฐควบคู่กับการบรรจุอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ ทำให้เกิดทั้งขนาด (Scale) และความต่อเนื่อง (continuity) ในการพัฒนา วัฒนธรรมจึงกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีโครงสร้างทุนรองรับอย่างมั่นคง และสามารถเสริมสร้างซอฟต์พาวเวอร์ควบคู่ไปกับความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในระยะยาว

(2) กลไกภาคเอกชน

- **การเร่งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Acceleration & Platform Leverage):** ภายใต้แนวคิด Internet Plus จีนไม่ได้มองเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุน แต่เป็นโครงสร้างหลักของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม แพลตฟอร์มอย่าง Weibo และ WeChat ทำหน้าที่สร้างกระแสภายในประเทศ ขณะที่ TikTok iQiyi และ WeTV ทำให้คอนเทนต์จีนสามารถถูกเผยแพร่สู่ผู้ชมต่างชาติแบบเรียลไทม์ ความสำเร็จในการเข้าถึงต่างชาติเป็นผลจากกลยุทธ์เชิงรุกหลายประการ เช่น การลงทุนในระบบแปลและคำบรรยายหลายภาษา การร่วมมือกับผู้ผลิตท้องถิ่น การปรับอัลกอริทึมให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้ใช้แต่ละประเทศ และการใช้รูปแบบคอนเทนต์สั้นที่ข้ามกำแพงภาษาได้ง่าย ตัวอย่างเช่น TikTok ใช้ระบบแนะนำเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ ทำให้คลิปจากจีนสามารถถูกค้นพบโดยผู้ชมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง หรืออเมริกาใต้โดยไม่ต้องพึ่งการโฆษณาแบบดั้งเดิม หรือกรณีของ iQiyi และ WeTV ที่มีการลงทุนในซีรีส์ที่มีโครงสร้างเรื่องสากล พร้อมทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในแต่ละภูมิภาคอย่างเฉพาะเจาะจง เมื่อเทคโนโลยีทำหน้าที่เร่งการแพร่กระจายและเชื่อมโยงผู้ชมข้ามพรมแดน ซอฟต์พาวเวอร์ของจีนจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีพลวัตตามจังหวะของโลกดิจิทัล
- **การวางตำแหน่งของจีนในระดับนานาชาติ (Structural Positioning):** ภาคเอกชนจีนขยายการลงทุนสื่อและบันเทิงขยายการลงทุนในต่างประเทศ ทั้งการเข้าซื้อกิจการโรงภาพยนตร์และบริษัทผลิตภาพยนตร์ การร่วมผลิตกับสตูดิโอฮอลลีวูด และการสร้างเครือข่ายจัดจำหน่ายระดับโลก ตัวอย่างเช่น การที่กลุ่ม Wanda เข้าซื้อเครือโรงภาพยนตร์รายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ทำให้จีนไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตคอนเทนต์ แต่เข้าไปมีบทบาทในปลายทางการฉายและกระจายสื่อ โดยการร่วมผลิตภาพยนตร์ที่มีทุนจีนร่วมกับสตูดิโอสากลช่วยให้ภาพแทนของจีนถูกถ่ายทอดผ่านกรอบเรื่องเล่าที่ผู้ชม

ทั่วโลกคุ้นเคย ลดแรงต้านทางวัฒนธรรม และเพิ่มความชอบธรรมให้กับบทบาทของจีนในเรื่องราวระดับโลก กลไกนี้ทำให้จีนไม่ต้องสื่อสารเพียงลำพัง หากแทรกตัวเข้าไปอยู่ในโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อของประเทศคู่ค้า ขณะเดียวกันการเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว ทั้งการตอบโต้ประเด็นทางการเมือง การชี้แจงข่าวสาร และการผลักดันกระแสสนับสนุนช่วยให้จีนสามารถปกป้องภาพลักษณ์และกำหนดกรอบการตีความของวัฒนธรรมจีนจึงขยับจากผู้ผลิตเนื้อหาไปสู่ผู้มีบทบาทในระบบสื่อโลกทั้งในระดับโครงสร้างและระดับการรับรู้

2.3.1.3 ประเทศญี่ปุ่น

การวิเคราะห์กรณีประเทศญี่ปุ่นในครั้งนี้ อ้างอิงจากเอกสารยุทธศาสตร์ระดับชาติ 2 ฉบับ ได้แก่ Cool Japan Strategy (2019) ซึ่งจัดทำโดย Intellectual Property Strategy Headquarters และ New Cool Japan Strategy (2024) ซึ่งเป็นเอกสารปรับปรุงยุทธศาสตร์ภายหลังบริบทโลกและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง ทั้งสองฉบับทำหน้าที่กำหนดทิศทางการใช้วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลไกเสริมสร้างอิทธิพลและศักยภาพการแข่งขันของญี่ปุ่นในเวทีโลก โดยครอบคลุมทั้งมิติภาพลักษณ์ประเทศ การพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ อาหาร และการท่องเที่ยว ตลอดจนเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับการเติบโตในระยะยาว

เอกสารทั้งสองฉบับสะท้อนภาพของซอฟต์พาวเวอร์ในสองระดับที่ต่อเนื่องกัน โดย Cool Japan Strategy (2019) ทำหน้าที่วางกรอบแนวคิดพื้นฐานของความน่าดึงดูด ผ่านการนิยามสิ่งที่โลกมองว่า Cool การเปลี่ยนผ่านทางแนวคิดและการปรับเปลี่ยนแนวคิดจากการผลักดันสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการขายไปสู่การเริ่มต้นจากความต้องการของตลาดและผู้บริโภค และการเพิ่มจำนวน Japan fans ในระดับสากล ซึ่งสะท้อนซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะกระบวนการสร้างความเห็นอกเห็นใจและการยอมรับจากต่างประเทศ ขณะที่ New Cool Japan Strategy (2024) ทำหน้าที่เป็นกรอบเชิงระบบที่มุ่งเปลี่ยนความนิยมทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผ่านการสร้างระบบนิเวศการลงทุนใหม่ การยกระดับการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และการกำหนดอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้จากต่างประเทศอย่างชัดเจน เอกสารทั้งสองจึงสะท้อนทั้งฐานคิดด้านอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมและกลไกเชิงอุตสาหกรรมที่รองรับพลังดังกล่าว

การใช้เอกสารทั้งสองฉบับเป็นฐานการวิเคราะห์ ทำให้สามารถมองเห็นซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นในลักษณะพลวัตเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งจะทำเห็นทั้งฐานคิดและโครงสร้างปฏิบัติการของการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ญี่ปุ่นในฐานะยุทธศาสตร์รัฐ เอกสารทั้งสองทำหน้าที่เสริมกัน ทำให้สามารถประเมินได้ทั้งทิศทางเชิงแนวคิด กลไกเชิงอุตสาหกรรม และความพยายามเชื่อมโยงพลังทางวัฒนธรรมเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะกลไกเชิงโครงสร้างของรัฐในระยะยาว

1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

เอกสารทั้งสองฉบับมีการกล่าวถึงซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นในฐานะกลไกที่มีทั้งมิติด้านพลังดึงดูดทางวัฒนธรรม ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และการออกแบบเชิงโครงสร้างระดับชาติ ความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ในบริบท Cool Japan จึงปรากฏผ่านเป้าหมายด้านการสร้างความเห็นอกเห็นใจ การเพิ่มจำนวน Japan Fans ตลอดจนการยกระดับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ อาหาร และการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องยนต์เศรษฐกิจ ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบนิยามเชิงปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

(1) กระบวนการสร้างความดึงดูดใจ: ในเอกสาร Intellectual Property Strategy Headquarters (2019) นิยามว่าซอฟต์พาวเวอร์คือความสามารถในการสร้างความน่าดึงดูดผ่านสิ่งที่ชาวโลกยอมรับ เพื่อเปลี่ยนความชอบนั้นให้กลายเป็นความชื่นชมในวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างกลุ่ม Japan Fans ทั่วโลกที่จะเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างอิทธิพลและการยอมรับในระดับสากล

(2) การปรับทัศนคติทางการค้าให้ยึดความต้องการของตลาดโลกเป็นที่ตั้ง (Market-In): เอกสาร Intellectual Property Strategy Headquarters (2019) ระบุว่าซอฟต์พาวเวอร์คือยุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนมุมมองจากการผลิตเพื่อขายมาเป็นการเริ่มจากสิ่งที่ผู้บริโภคทั่วโลกต้องการ (Market-In) เพื่อให้ทุนทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นสามารถสร้างแรงดึงดูดที่สอดคล้องกับรสนิยมสากล และสามารถเข้าถึงใจผู้คนในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) กลไกเชิงระบบที่เปลี่ยนความนิยม ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ: ในเอกสารฉบับปรับปรุงใหม่ Intellectual Property Strategy Headquarters (2024) นิยามซอฟต์พาวเวอร์ในมิติเชิงปฏิบัติว่าคือระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่มุ่งเปลี่ยนความชื่นชมทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นรายได้ประเทศ ผ่านการยกระดับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และการสร้างระบบการลงทุนที่ชัดเจน เพื่อให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลายเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขันของญี่ปุ่นในอนาคต

โดยสรุป จากการสังเคราะห์รายงานทั้งสองฉบับ ซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นนิยามได้ว่าเป็น ระบบนิเวศเชิงยุทธศาสตร์ที่ผนวกความน่าดึงดูดทางวัฒนธรรมเข้ากับโครงสร้างอุตสาหกรรมและผลประโยชน์ระดับชาติ อำนาจดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการบังคับ แต่เกิดจากความสมัครใจของผู้คนทั่วโลกที่เปิดรับคุณค่าและประสบการณ์แบบญี่ปุ่น และพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง สะท้อนการยกระดับซอฟต์พาวเวอร์จากพลังแห่งภาพลักษณ์ ไปสู่กลไกเชิงโครงสร้างของรัฐที่ทำงานอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

จากการสังเคราะห์รายงานทั้งสองฉบับ สามารถสรุปองค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ภายใต้กรอบ Cool Japan ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติด้านเนื้อหา อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม กลไกเชิงอุตสาหกรรม โครงสร้างการลงทุน และบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ของรัฐ ซึ่งทำงานประสานกันในลักษณะระบบนิเวศที่เชื่อมโยงพลังดึงดูดทางวัฒนธรรมเข้ากับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศอย่างเป็นระบบ

(1) คอนเทนต์และทรัพย์สินทางปัญญา (Content & Intellectual Property): อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น เช่น อนิเมะ มังงะ เกม ดนตรี และภาพยนตร์ ไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิง แต่เป็นประตูวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้ผู้ชมทั่วโลกเข้าใจความเป็นญี่ปุ่น โครงสร้างของอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาและต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาในระยะยาว โครงเรื่องถูกออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านลายเส้น การออกแบบตัวละคร และเนื้อหาที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นกับประเด็นสากล โครงสร้างเช่นนี้ทำให้คอนเทนต์ไม่ได้เป็นเพียงความบันเทิงแต่เป็นสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่อง ต่อยอดเป็นเกม สินค้า ของสะสม และการตามรอยสถานที่จริง คอนเทนต์จึงไม่ได้จบลงที่หน้าจอ แต่ขยายตัวสู่พื้นที่เมือง ร้านค้า พิพิธภัณฑ์ และชุมชนท้องถิ่น ทำให้ความนิยมเชิงวัฒนธรรมแปรสภาพเป็นรายได้และการจ้างงานในโลกจริง

(2) **เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity & Everyday Appeal):** ซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นตั้งอยู่บนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความชัดเจนและต่อเนื่องยาวนาน ทั้งในมิติของวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ราเมนญี่ปุ่นในแต่ละภูมิภาคมีรสชาติและเรื่องเล่าเฉพาะถิ่น เนื้อวากิวแสดงถึงมาตรฐานผลผลิตทางการเกษตรคุณภาพสูงและความพิถีพิถันที่เป็นลักษณะเฉพาะของสังคมญี่ปุ่น ประกอบกับภาพจำของวัฒนธรรมตั้งแต่เบนโตะ ตู้ขายของอัตโนมัติที่พบได้ทุกหัวมุมถนน ไปจนถึงบรรยากาศของย่านชุมชนเก่า องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ญี่ปุ่นปรากฏในสายตาโลกในฐานะสังคมที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย ความพิเศษของวัฒนธรรมจึงเกิดจากความประณีต ความสม่ำเสมอ และคุณค่าที่ฝังอยู่ในรายละเอียดของชีวิตประจำวัน ซึ่งกลายเป็นฐานสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ญี่ปุ่นที่ยั่งยืนในระยะยาว

(3) **การท่องเที่ยวและความดึงดูดระดับภูมิภาค (Inbound Tourism & Regional Attractiveness):** การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นทำหน้าที่เป็นกลไกที่เปลี่ยนความสนใจทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นประสบการณ์จริง จากเดิมที่นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ตามเส้นทางยอดนิยมอย่างโตเกียว เกียวโต หรือโอซาก้า ยุทธศาสตร์ล่าสุดมุ่งผลักดันการค้นพบ Deep Japan ผ่านเมืองรอง ชุมชนชนบท และภูมิภาคที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านโบราณ เทศกาลท้องถิ่น งานหัตถกรรมดั้งเดิม หรือภูมิทัศน์ธรรมชาติ มากไปกว่านั้นปรากฏการณ์ตามรอยสถานที่ในอนิเมะและวัฒนธรรมป๊อป ส่งผลให้เมืองเล็ก ๆ กลายเป็นจุดหมายระดับนานาชาติ วัฒนธรรมจึงไม่เพียงสร้างแรงบันดาลใจ แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับภูมิภาคอย่างเป็นรูปธรรม สะท้อนความสามารถของญี่ปุ่นในการเปลี่ยนเรื่องเล่าให้กลายเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจที่กระจายรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

(4) **การสร้างประสบการณ์ (Experience-Based Value):** ยุทธศาสตร์ Cool Japan ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ มากกว่าการจำหน่ายสินค้า วัฒนธรรมญี่ปุ่นถูกนำเสนอในฐานะพื้นที่ให้ผู้คนได้สัมผัส ลงมือทำ และมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าพักเรียวกังแบบดั้งเดิม การร่วมพิธีชงชา การเรียนทำอาหารท้องถิ่น หรือการเข้าร่วมเทศกาลประจำฤดูกาล การมีส่วนร่วมเช่นนี้ทำให้ผู้มาเยือนไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภค แต่กลายเป็นผู้มีประสบการณ์ร่วมที่สามารถเชื่อมโยงกับสถานที่ผู้คน และวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง การเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าไปสู่การซึมซับประสบการณ์ จึงเป็นการยกระดับจากความนิยมชั่วคราวสู่ความผูกพันทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืนในระยะยาวทั้งในเชิงเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ประเทศ

3) กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

นอกเหนือจากองค์ประกอบเชิงโครงสร้างที่รองรับซอฟต์พาวเวอร์แล้ว ความสำเร็จของญี่ปุ่นยังเกิดจากกลไกการขับเคลื่อนที่ทำงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ กลไกเหล่านี้ ทำหน้าที่แปลงพลังดึงดูดทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ และอิทธิพลเชิงยุทธศาสตร์ในระดับสากล โดยสามารถสรุปได้เป็น 2 กลไกสำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) **กลไกภาครัฐ**

- **การเปลี่ยนมุมมองและใช้ข้อมูลเชิงลึก (Market-In & Strategic Intelligence):** ญี่ปุ่นปรับฐานคิดจากการนำเสนอสิ่งที่ตนเองภาคภูมิใจ ไปสู่การทำความเข้าใจว่าโลกมองเห็นอะไรในความเป็นญี่ปุ่นและให้คุณค่าในมิติใด กลไกนี้ถูกยกระดับเป็น

กระบวนการวิเคราะห์ที่มีโครงสร้างโดยอาศัยข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน ทั้งสถิติการท่องเที่ยว พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ข้อมูลการบริโภคสินค้าในต่างประเทศ ผลสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนข้อมูลจากสถานทูต องค์กรส่งเสริมการค้า และเครือข่ายภาคเอกชนในแต่ละภูมิภาค การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้ญี่ปุ่นสามารถปรับวิธีการสื่อสารและการนำเสนอวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับบริบทของตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ตัวอย่างเช่น ในบางภูมิภาคอาจใช้อนิเมะและวัฒนธรรมป๊อปเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสนใจ ขณะที่ในอีกภูมิภาคหนึ่งอาจเน้นความเป็นของแท้ของอาหาร งานหัตถกรรม หรือมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความลึกของประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น แนวทางเช่นนี้ทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่ถูกส่งออกในรูปแบบตายตัว แต่ถูกปรับจังหวะและมุมมองการเล่าเรื่องให้เหมาะสมกับความคาดหวังของผู้รับสารในแต่ละบริบท โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์แกนกลางของความเป็นญี่ปุ่นไว้อย่างชัดเจน

- **การกำกับติดตามเชิงนโยบายและการบริหารแบบ PDCA (Policy Monitoring & High-Speed PDCA):** เพื่อให้ยุทธศาสตร์เกิดผลในทางปฏิบัติ รัฐบาลญี่ปุ่นได้กำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณและกรอบการติดตามผลที่ชัดเจน โดยขับเคลื่อนผ่านกระบวนการการวางแผน–ปฏิบัติ–ตรวจสอบ–ปรับปรุง หรือวงจร PDCA (Plan-Do-Check-Act) ซึ่งเป็นกลไกการบริหารจัดการที่ทำงานอย่างเป็นระบบและหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง เริ่มจาก Plan (การวางแผน) กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ชัดเจน Do (การปฏิบัติ) ลงมือดำเนินการตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด Check (การตรวจสอบ) ติดตามและประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับเป้าหมาย และ Act (การปรับปรุง) นำผลการประเมินมาวิเคราะห์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องและยกระดับการทำงานในรอบถัดไปให้ดียิ่งขึ้น การกำหนดตัวชี้วัดทั้งด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ จำนวนผู้บริโภคต่างชาติ หรือระดับความสนใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ถูกบริหารในฐานะนโยบายสาธารณะที่ตรวจสอบได้ มากไปกว่านั้นการใช้ข้อมูลเป็นฐานในการประเมินผลช่วยให้รัฐสามารถปรับทิศทางได้อย่างทันท่วงทีในกรณีที่ตลาดใดเติบโต ชะลอตัว หรือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ยุทธศาสตร์ก็สามารถปรับเครื่องมือ การลงทุน หรือรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทโลกที่ผันผวนได้ กลไกดังกล่าวสะท้อนลักษณะการบริหารแบบญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับความต่อเนื่อง ความละเอียดรอบคอบ และการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์เป็นระบบนโยบายที่สามารถวัดผลประเมิน และพัฒนาได้ในระยะยาว

(2) กลไกภาคเอกชน

- **การใช้คอนเทนต์เป็นประตูเชื่อมสู่อุตสาหกรรมอื่น (Cultural Gateway Mechanism):** คอนเทนต์อย่างอนิเมะ มังงะ และเกม ทำหน้าที่เป็นประตูวัฒนธรรมที่เปิดให้ผู้ชมทั่วโลกเข้าสู่จักรวาลความเป็นญี่ปุ่น เมื่อผู้ชมเกิดความผูกพันกับตัวละคร ฉากเมือง หรือบรรยากาศเฉพาะถิ่น ความสนใจดังกล่าวถูกต่อยอดและขยายตัวไปสู่ความต้องการสัมผัสประสบการณ์จริง เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ต้นแบบของเรื่อง การลิ้มลองอาหารที่ปรากฏในฉาก หรือการสะสมสินค้าและของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับเนื้อหา ความสำเร็จดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่มีกลไกสำคัญอยู่ที่การออกแบบ

คอนเทนต์โดยคำนึงถึง ศักยภาพการต่อยอดที่อาศัยข้อมูลพฤติกรรมผู้ชมเพื่อประเมินว่าคอนเทนต์ควรมีการออกแบบอย่างไรให้เหมาะสม เช่น ในกรณีของอนิเมะ เรื่อง Demon Slayer ทีมผู้ผลิตมีการประเมินศักยภาพจากยอดขายมังงะ และกระแสในโซเชียลมีเดีย ทำให้เห็นแนวโน้มความนิยมของธีมการต่อสู้ผสมความผูกพันในครอบครัวและภาพลักษณ์ญี่ปุ่นยุคไทโช เมื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต บริษัทผู้ถือลิขสิทธิ์ สตูดิโออนิเมชัน ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และบริษัทสินค้าเข้ามาร่วมวางแผนตั้งแต่ต้น ส่งผลให้หลังความสำเร็จของภาพยนตร์ มีการต่อยอดไปสู่สินค้า เครื่องแต่งกาย อีเวนต์ธีมเฉพาะ และความร่วมมือกับรถไฟหรือสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ หรือในกรณีของเกม Pokémon ข้อมูลยอดเล่นเกม ยอดดาวน์โหลด และพฤติกรรมผู้ใช้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางตัวละครหรือกิจกรรมพิเศษในแต่ละช่วงเวลา กลไกดังกล่าวสร้างการไหลเวียนของความนิยมข้ามภาคส่วน ทำให้ความสำเร็จของผลงานหนึ่งเรื่องสามารถส่งผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและภาพลักษณ์ประเทศโดยรวมได้อย่างเป็นรูปธรรม และยกระดับซอฟต์พาวเวอร์ให้ทำงานในลักษณะระบบที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงกระแสชั่วคราว

- **การยกระดับจากสินค้าและบริการไปสู่ประสบการณ์ (Experience-Based Differentiation):** ญี่ปุ่นออกแบบการนำเสนอวัฒนธรรมในแง่ของประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้มาเยือนได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตจริง ตัวอย่างเช่น เมืองอย่างคานาซาวะหรือทาคายามะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทดลองทำงานหัตถกรรมดั้งเดิม เช่น การลงรักปิดทองหรือการทำตุ๊กตาไม้พื้นเมือง ทำให้ผู้มาเยือนไม่ได้เป็นเพียงผู้ชมแต่เป็นผู้ลงมือปฏิบัติและเข้าใจคุณค่าของความประณีตที่สั่งสมมาหลายชั่วอายุคน การเข้าพักเรียวกังที่สะท้อนความเรียบง่ายแบบญี่ปุ่นและการบริการแบบโอะโมะเตะนาชิ หรือการร่วมพิธีชงชาที่ให้ความสำคัญกับสมาธิและจังหวะของเวลา โดยสิ่งที่ทำให้ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์เช่นนี้ ไม่ได้อยู่เพียงที่ความเก่าแก่ของวัฒนธรรม แต่คือการรักษาคุณภาพและความเป็นของแท้ ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกว่ากำลังสัมผัสของจริง ไม่ใช่การจัดฉากเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบกับการสื่อสารเรื่องราวเชื่อมโยงกิจกรรมกับประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และบริบทท้องถิ่น ทำให้ประสบการณ์มีความหมายมากกว่ากิจกรรมผิวเผิน เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกัน ทำให้ผู้คนรู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจวิถีชีวิตของสังคมญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นความเคารพต่อธรรมชาติและฤดูกาล ความพิถีพิถันในรายละเอียด หรือการผสานอดีตกับความร่วมสมัย ความสัมพันธ์ลักษณะนี้มีความลึกและต่อเนื่องมากกว่าการบริโภคสินค้าเพียงครั้งคราว และกลายเป็นฐานสำคัญที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นมีความยั่งยืนในระยะยาว
- **การสร้างระบบนิเวศการลงทุนซ้ำ (Reinvestment & Quality Reinforcement):** ความนิยมที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของญี่ปุ่นไม่ได้ถูกปล่อยให้เป็นเพียงยอดผู้ชมหรือกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ หากถูกออกแบบให้สามารถแปลงเป็นรายได้ที่จับต้องได้ และหมุนเวียนกลับเข้าสู่ระบบการผลิตต้นน้ำอย่างเป็นโครงสร้าง เมื่ออนิเมะหรือเกมประสบความสำเร็จ รายได้จากลิขสิทธิ์ สินค้าต่อยอด การจัดนิทรรศการหรือการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่จริง จะถูกกระจายกลับไปยังสตูดิโอผู้สร้างสรรค์

และผู้ถือครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อใช้พัฒนาโครงการใหม่หรือยกระดับคุณภาพการผลิต โครงสร้างดังกล่าวช่วยลดภาวะที่รายได้กระจุกตัวอยู่เพียงผู้จัดจำหน่ายหรือแพลตฟอร์ม และสร้างกลไกให้คุณภาพของเนื้อหาได้รับการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้สร้างมีทรัพยากรและเสถียรภาพทางธุรกิจมากขึ้น ก็สามารถพัฒนาเรื่องเล่าใหม่ ทดลองรูปแบบใหม่ และรักษามาตรฐานความประณีตที่เป็นจุดแข็งของญี่ปุ่นได้ กลไกเช่นนี้ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นเติบโตจากการสั่งสมมากกว่าการพึ่งพากระแสความนิยมระยะสั้น ความสำเร็จแต่ละครั้งจึงไม่ใช่จุดสิ้นสุดแต่เป็นทุนสำหรับการสร้างสรรค์ครั้งถัดไป

2.3.1.4 ประเทศสหราชอาณาจักร

การวิเคราะห์กรณีสหราชอาณาจักรในครั้งนี้ อ้างอิงจากเอกสารสำคัญสองฉบับ ได้แก่ Strengthening UK Soft Power: Strategic Recommendations ซึ่งจัดทำโดย UK Soft Power Group และ Global Britain: the UK's Soft Power advantage ซึ่งจัดทำโดย British Council

รายงาน Global Britain: the UK's Soft Power advantage เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจทัศนคติของคนรุ่นใหม่อายุ 18 – 34 ปี ในกลุ่มประเทศ G20 และประเทศสำคัญอื่น ๆ รวม 36 ประเทศ โดยวัดระดับความน่าดึงดูด ความไว้วางใจ และการรับรู้ด้านค่านิยมของสหราชอาณาจักร รายงานนี้สะท้อนสถานะของสหราชอาณาจักรในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ Superpower ผ่านตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม เช่น อันดับความน่าดึงดูดโดยรวม ความไว้วางใจต่อประชาชน รัฐบาล และสถาบัน ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรม เช่น ความต้องการเดินทาง ศึกษา หรือทำธุรกิจในสหราชอาณาจักร เอกสารฉบับนี้จึงทำหน้าที่เป็น ตัวชี้วัดที่สะท้อนผลลัพธ์ภายนอกของซอฟต์พาวเวอร์ในเชิงการรับรู้และศักยภาพทางเศรษฐกิจ

ขณะเดียวกัน รายงาน Strengthening UK Soft Power: Strategic Recommendations (2025) มีลักษณะเป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการออกแบบกลไกภายในประเทศ เพื่อรักษาและเสริมสร้างความได้เปรียบด้านซอฟต์พาวเวอร์ในระยะยาว โดยเสนอให้มีโครงสร้างการประสานงานระดับชาติ การจัดตั้งกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวัฒนธรรม การลงทุนในสถาบันด้านการศึกษาและวัฒนธรรมในต่างประเทศ ตลอดจนการเชื่อมโยงซอฟต์พาวเวอร์เข้ากับยุทธศาสตร์การต่างประเทศและความมั่นคง เอกสารฉบับนี้จึงทำหน้าที่เป็นแผนที่ยุทธศาสตร์ที่อธิบายโครงสร้างการบริหารจัดการ ทรัพยากร และเงื่อนไขเชิงนโยบายที่รองรับพลังดึงดูดดังกล่าว

เอกสารทั้งสองฉบับสะท้อนภาพของซอฟต์พาวเวอร์ในสองมิติที่เกื้อหนุนกัน กล่าวคือ รายงานจาก British Council แสดงให้เห็นผลลัพธ์ภายนอกในเชิงการรับรู้ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดในสายตาประชาคมโลก ขณะที่รายงานจาก UK Soft Power Group อธิบายโครงสร้างภายในที่ทำให้พลังดังกล่าวเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ในระยะยาว การใช้เอกสารทั้งสองฉบับเป็นฐานการวิเคราะห์ ทำให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านการรับรู้ และมิติด้านนโยบายและการปกครองซึ่งสอดคล้องกับกรอบการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจและภูมิรัฐศาสตร์ การผสานข้อมูลเชิงสถิติระดับนานาชาติและข้อเสนอเชิงกลไกเชิงนโยบาย ช่วยให้สามารถประเมินได้ทั้งระดับอำนาจการดึงดูดของสหราชอาณาจักรในสายตาต่างประเทศ และความพร้อมเชิงโครงสร้างที่รองรับพลังดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของความยั่งยืนในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ในระยะยาว

1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

เอกสารทั้งสองฉบับกล่าวถึงซอฟต์พาวเวอร์ของสหราชอาณาจักรในฐานะอำนาจที่มีทั้งมิติด้านการรับรู้ระดับนานาชาติ ความน่าเชื่อถือเชิงสถาบัน และกลไกการจัดการเชิงนโยบายในระดับรัฐ ความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทสหราชอาณาจักรจึงมิได้ปรากฏเพียงในฐานะความนิยมทางวัฒนธรรม หากแต่สะท้อนผ่านตัวชี้วัดด้านความดึงดูด ความไว้วางใจ และบทบาทเชิงคุณค่าทางการเมืองในเวทีโลก ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบนิยามเชิงปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

(1) ซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะผลลัพธ์ภายนอกและการรับรู้ (External Outcomes & Perception): ตามรายงาน Global Britain: the UK's Soft Power advantage (2021) นิยามซอฟต์พาวเวอร์ผ่านตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรมในสายตาของประชากรโลก โดยเน้นไปที่ระดับความน่าดึงดูด (Attractiveness) ความไว้วางใจ (Trust) ต่อประชาชน รัฐบาล และสถาบัน รวมถึงการรับรู้ด้านค่านิยม (Values) ของประเทศ ซึ่งนิยามในฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่การสะท้อนภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อศักยภาพทางเศรษฐกิจ เช่น การตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายในการศึกษาหรือการทำธุรกิจ

(2) ซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะโครงสร้างการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Structure): ในรายงาน Strengthening UK Soft Power: Strategic Recommendations ให้มุมมองที่ต่างออกไปโดยนิยามซอฟต์พาวเวอร์ว่าเป็นทรัพยากรที่ต้องอาศัยกลไกภายในประเทศ และโครงสร้างการประสานงานระดับชาติ เอกสารฉบับนี้มองว่าซอฟต์พาวเวอร์ไม่ใช่เพียงแค่เสน่ห์ที่เกิดขึ้นเอง แต่คือผลผลิตจากการวางแผนนโยบายการลงทุนในสถาบันวัฒนธรรม และการเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและสถาบันทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

(3) ซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์และการต่างประเทศ (Strategic & Foreign Policy Tool): เมื่อพิจารณาประกอบกันทั้งสองฉบับ โดยเฉพาะในส่วนข้อเสนอของ Strengthening UK Soft Power มีการให้นิยามซอฟต์พาวเวอร์ในมิติที่ต้องเชื่อมโยงเข้ากับยุทธศาสตร์การต่างประเทศและความมั่นคง โดยมองว่าเป็นพลังดึงดูดที่มีเงื่อนไขเชิงนโยบายรองรับ เพื่อให้ความได้เปรียบนี้ทำหน้าที่เป็นแผนที่ยุทธศาสตร์ในการรักษาผลประโยชน์ของชาติในระยะยาว มากกว่าจะเป็นเพียงแค่เรื่องของภาพลักษณ์หรือวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว

โดยสรุป จากการสังเคราะห์เอกสารทั้งสองฉบับ ซอฟต์พาวเวอร์ของสหราชอาณาจักรนิยามได้ว่าเป็น กลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการแปลงทุนทางวัฒนธรรมค่านิยม และความน่าเชื่อถือของสถาบัน ให้กลายเป็นแรงดึงดูดและความไว้วางใจระดับสากล ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การทูต และความมั่นคง อำนาจดังกล่าวมิได้เกิดจากการบังคับ หากแต่เกิดจากการที่ประเทศสามารถทำให้ผู้อื่นเต็มใจที่จะเชื่อมโยง เรียนรู้ ร่วมมือ และดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างสมัครใจ สะท้อนการยกระดับซอฟต์พาวเวอร์จากเพียงภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม สู่โครงสร้างเชิงสถาบันและนโยบายที่ทำงานอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

จากการสังเคราะห์รายงาน สามารถสรุปองค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติด้านทุนทางวัฒนธรรม โครงสร้างเชิงสถาบัน ความสามารถทางเศรษฐกิจ และบทบาทเชิงคุณค่าในระดับนานาชาติ องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานเชื่อมโยงกันเป็นระบบที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้อิทธิพลของสหราชอาณาจักรไม่ได้ตั้งอยู่บนความนิยมชั่วคราว หากแต่มีฐานเชิงโครงสร้างที่รองรับความยั่งยืนในระยะยาว

(1) ทุนทางวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ (Cultural & Heritage Capital): ซอฟต์พาวเวอร์ของสหราชอาณาจักรตั้งอยู่บนฐานมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งพิพิธภัณฑ์ระดับโลก เช่น British Museum และ Tate วรรณกรรมคลาสสิกตั้งแต่ Shakespeare จนถึงนักเขียนร่วมสมัย ศิลปะการแสดงที่มีอิทธิพลต่อมาตรฐานสากล รวมถึงสถาบันพระมหากษัตริย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยภาษาสหราชอาณาจักรทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของอิทธิพลทางวัฒนธรรม ทำให้แนวคิด คุณค่า และผลิตผลทางวัฒนธรรมของสหราชอาณาจักรสามารถแพร่กระจายสู่ประชาคมโลกได้โดยไม่ต้องผ่านการแปลหรือการปรับตัวมากนัก ทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวจึงทำให้ประเทศถูกมองว่าเป็นศูนย์กลางของความรู้ ความคลาสสิก และความเป็นสากล ซึ่งเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดในสายตานานาชาติอย่างต่อเนื่อง

(2) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสื่อคุณภาพ (Creative Industries & Quality Signaling): ภาพยนตร์ ดนตรี โทรทัศน์ แฟชั่น และสื่อสาธารณะของสหราชอาณาจักรทำหน้าที่เป็นเครื่องมือถ่ายทอดภาพลักษณ์ของประเทศไปสู่สายตานานาชาติ ความเป็นสหราชอาณาจักรเชื่อมโยงกับมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพและมีความเป็นมืออาชีพระดับสากล ตั้งแต่ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ดนตรีร่วมสมัย ไปจนถึงสื่อสาธารณะอย่าง BBC ที่ได้รับความเชื่อถือในระดับโลก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างรายได้หรือความบันเทิง หากแต่เป็นตัวบ่งชี้ที่สะท้อนความสามารถของประเทศ ทั้งในด้านทักษะบุคลากร มาตรฐานการผลิต และรสนิยมทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสหราชอาณาจักรถูกจดจำในฐานะแหล่งกำเนิดงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและมีอิทธิพลต่อกระแสวัฒนธรรมโลก

(3) การศึกษาและเครือข่ายผู้นำโลก (Education & Global Leadership Network): มหาวิทยาลัยชั้นนำของสหราชอาณาจักรทำหน้าที่เป็นกลไกดึงดูดบุคลากรคุณภาพจากทั่วโลก เช่น นักศึกษา นักวิจัย หรือผู้นำรุ่นใหม่ ผ่านการให้ประสบการณ์การศึกษาและการใช้ชีวิตในบริบทสังคมที่เปิดกว้างและหลากหลาย สร้างความผูกพันผ่านประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนต่อประเทศ เครือข่ายศิษย์เก่าซึ่งกระจายตัวอยู่ในตำแหน่งผู้นำระดับโลกทั้งในภาครัฐ ภาคธุรกิจ และองค์กรระหว่างประเทศ จึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงสถาบันที่เอื้อต่อความร่วมมือทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในระยะยาว องค์ประกอบนี้ทำให้การศึกษาไม่ได้เป็นเพียงภาคบริการ แต่เป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างความไว้วางใจและอิทธิพลระดับโลก

(4) วิทยาศาสตร์และบทบาทผู้แก้ปัญหาระดับโลก (Science Leadership & Problem-Solving Capacity): ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของสหราชอาณาจักรสะท้อนบทบาทของประเทศในฐานะผู้มีส่วนร่วมสำคัญในการแก้ไขปัญหาระดับโลกอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการพัฒนาวัคซีนโควิด-19 โดยมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดร่วมกับภาคเอกชนซึ่งถูกนำไปใช้ในวงกว้างทั่วโลกและมีบทบาทสำคัญต่อการควบคุมการแพร่ระบาด นอกจากนี้ สหราชอาณาจักรยังเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีการเงิน และเป็นศูนย์กลางสตาร์ทอัพเทคโนโลยีระดับโลกความเป็นผู้นำด้านองค์ความรู้ดังกล่าวไม่เพียงสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ แต่ยังเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะรัฐที่มีความรับผิดชอบต่อประชาคมโลก

องค์ประกอบนี้จึงทำหน้าที่สร้างทั้งความน่าเชื่อถือเชิงวิชาการและความไว้วางใจในศักยภาพการแก้ปัญหาระดับสากลของประเทศ

(5) กีฬาและความผูกพันในระดับมวลชน (Sport & Mass Emotional Connectivity): กีฬา โดยเฉพาะการแข่งขันระดับลีกที่มีผู้ติดตามทั่วโลก อย่างพรีเมียร์ลีก ทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างความผูกพันและเชื่อมโยงผู้ชมจากหลากหลายประเทศเข้ากับภาพลักษณ์ของสหราชอาณาจักรโดยตรงการที่สโมสรและนักกีฬากลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมระดับโลก ทำให้ประเทศได้รับการรับรู้ในฐานะแหล่งกำเนิดการแข่งขันที่มีมาตรฐานสูง โปร่งใส และเป็นมืออาชีพ ขณะเดียวกัน ความสำเร็จในการเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬาระดับโลก เช่น โอลิมปิก ลอนดอน 2012 ยังสะท้อนศักยภาพด้านการบริหารจัดการ การวางโครงสร้างพื้นฐาน และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในระดับนานาชาติ กีฬาในบริบทนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิง หากแต่เป็นเครื่องมือทางการทูตเชิงวัฒนธรรมที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการทำงานร่วมกับประชาคมโลกอย่างเป็นระบบ

3) กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

นอกเหนือจากองค์ประกอบเชิงโครงสร้างที่รองรับซอฟต์พาวเวอร์แล้ว ความสำเร็จของสหราชอาณาจักรยังเกิดจากกลไกการขับเคลื่อนที่ชัดเจนและทำงานอย่างเป็นระบบ กลไกเหล่านี้ทำหน้าที่แปลงทุนทางวัฒนธรรม สถาบัน และค่านิยม ให้กลายเป็นแรงดึงดูด ความไว้วางใจ และความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ในระดับสากล โดยสามารถสรุปได้เป็น 2 กลไกสำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) กลไกภาครัฐ

- **การเชื่อมโยงของทรัพยากรประเทศ (Whole-of-UK Coordination):** สหราชอาณาจักรไม่ได้พึ่งพาทุนทางวัฒนธรรม การศึกษา หรือวิทยาศาสตร์แบบแยกส่วน แต่เชื่อมโยงสินทรัพย์เหล่านี้เข้ากับเป้าหมายด้านการต่างประเทศและเศรษฐกิจอย่างมีทิศทาง รัฐทำหน้าที่ออกแบบกรอบยุทธศาสตร์และจัดสรรทรัพยากรโดยไม่เข้าไปควบคุมเนื้อหาโดยตรงเพื่อรักษาความเป็นอิสระและความน่าเชื่อถือของสถาบัน เช่น การสนับสนุน British Council ให้ดำเนินโครงการด้านการศึกษาและวัฒนธรรมในต่างประเทศควบคู่กับการสนับสนุนความสำคัญทางการทูต หรือการช่วยประสานความร่วมมือระหว่างกระทรวงการต่างประเทศกับภาควิทยาศาสตร์และมหาวิทยาลัยในประเด็น AI และพลังงานสะอาด เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรม การประสานเชิงยุทธศาสตร์ทำหน้าที่แปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้กลายเป็นอิทธิพลทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของสหราชอาณาจักรไม่ใช่ผลรวมของการสนับสนุนแบบแยกส่วน แต่เป็นอิทธิพลการโน้มน้าวที่ถูกออกแบบและขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ
- **การสร้างความไว้วางใจ (Trust-Building Through Moral Positioning):** กลไกสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์สหราชอาณาจักรคือการวางตำแหน่งตนเองเป็นรัฐที่มีความรับผิดชอบในระเบียบโลก โดยทำให้บทบาทระหว่างประเทศสอดคล้องกับค่านิยมที่ประกาศยึดถือ เช่น หลักนิติธรรม ความร่วมมือพหุภาคี และการเคารพสิทธิมนุษยชน ทำให้ความน่าเชื่อถือไม่ได้เกิดจากอุดมการณ์ แต่เกิดจากกลไกเชิงสถาบันและกระบวนการเชิงระบบหลายประการ ได้แก่ ความต่อเนื่องของนโยบายต่างประเทศ

ที่แม้จะเปลี่ยนรัฐบาลแต่ยังคงรักษากติกาสากลและความร่วมมือพหุภาคี โครงสร้างธรรมาภิบาลและหลักนิติธรรมภายในประเทศซึ่งทำให้การทูตมีความน่าเชื่อถือและการทำงานของสถาบันกึ่งอิสระ เช่น องค์กรพัฒนา สถาบันวัฒนธรรมอย่าง British Council และสื่อสาธารณะอย่าง BBC ที่ช่วยถ่ายทอดค่านิยมของประเทศโดยไม่ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อโดยตรง กลไกเหล่านี้ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์เกิดขึ้นเมื่อประเทศได้รับการรับรู้ว่าเชื่อถือได้และมีหลักการ มากกว่าการถูกมองว่าเป็นประเทศทรงอำนาจเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นพื้นฐานของความร่วมมือทางเศรษฐกิจและความมั่นคงในระยะยาว

- **การใช้เครือข่ายการทูตและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายอิทธิพล (Networked Diplomacy & Digital Amplification):** ในโลกที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สหราชอาณาจักรใช้เครือข่ายสถานทูตทั่วโลกควบคู่กับแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อกระจายเนื้อหา ความรู้ และเสริมความน่าเชื่อถือของซอฟต์พาวเวอร์ เครือข่ายสถานทูตและสำนักงานในต่างประเทศทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงที่ช่วยตีความและปรับจุดแข็งของประเทศ ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและการเมืองของประเทศปลายทาง โดยมีการทำงานเชิงรุกผ่านการจัดเวทีเสวนา การเชื่อมโยงมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานท้องถิ่น หรือการสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในประเทศปลายทาง ส่งผลให้ซอฟต์พาวเวอร์ไม่ถูกส่งออกแบบแข็งที่อ หากแต่ถูกปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้เนื้อหาและกิจกรรมสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากได้พร้อมเมื่อการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลทำงานควบคู่กับสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือระดับสากลอย่าง BBC World Service ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เมื่อกลไกภาคสนามทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ ซอฟต์พาวเวอร์ของสหราชอาณาจักรจึงไม่เพียงแพร่กระจายได้รวดเร็ว หากยังสามารถรักษาคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และความชอบธรรมของภาพลักษณ์ประเทศในยุคข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) กลไกภาคเอกชน

- **การลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-Term Relationship Cultivation):** ซอฟต์พาวเวอร์ของสหราชอาณาจักรถูกสะสมผ่านเครือข่ายการศึกษาและวัฒนธรรมที่ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัย British Council และสถาบันอิสระต่าง ๆ ปัจจัยความสำเร็จหลักเกิดจากคุณภาพของสถาบัน ความเป็นมืออาชีพ และการบริหารเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความสัมพันธ์สามารถพัฒนาเป็นความร่วมมือทางเศรษฐกิจและนโยบายในระยะยาว โดยกระบวนการนี้เป็นการสะสมความสัมพันธ์กับนานาชาติผ่านประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนาน โดยเฉพาะในมิติของการศึกษา การแลกเปลี่ยนทางวิชาการ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การมอบทุนการศึกษาและโครงการแลกเปลี่ยนการสนับสนุนกิจกรรมของ British Council ในกว่า 100 ประเทศ การสร้างเครือข่ายศิษย์เก่า และการเชื่อมโยงมหาวิทยาลัยกับภาคนโยบายและภาคธุรกิจระหว่างประเทศอย่างเป็นระบบ ความสำเร็จของกลไกนี้เกิดจากสามปัจจัยหลัก ได้แก่ การสนับสนุนงบประมาณแบบต่อเนื่องและคาดการณ์ได้ ซึ่งทำให้องค์กรสามารถวางแผนระยะยาวและรักษาความสัมพันธ์ได้อย่างสม่ำเสมอ คุณภาพและมาตรฐานของ

สถาบันการศึกษา และ การบริหารจัดการเครือข่ายหลังจบโครงการที่ทำให้ความสัมพันธ์ไม่สิ้นสุดลงเมื่อกิจกรรมเสร็จสิ้น แต่ถูกต่อยอดเป็นความร่วมมือทางวิชาการ เศรษฐกิจ และนโยบายในระยะยาว เมื่อผู้คนมีประสบการณ์เชิงบวกกับประเทศ ผ่านการใช้ชีวิตศึกษา หรือทำงานในสหราชอาณาจักร ประสบการณ์ดังกล่าวมักก่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกต่อสังคม ค่านิยม และระบบสถาบันของประเทศ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลจึงค่อย ๆ แปรเปลี่ยนเป็นความผูกพันเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะเมื่อบุคคลเหล่านั้นก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำในภาครัฐหรือธุรกิจในประเทศของตนกลไกนี้ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของสหราชอาณาจักรตั้งอยู่บนเครือข่ายความสัมพันธ์ระยะยาวที่ฝังรากลึก และมีความมั่นคงมากกว่าความนิยมเชิงภาพลักษณ์ที่อาจผันผวนตามบริบทการเมืองระยะสั้น

- **การเข้าถึงประสบการณ์ตรง (Immersive Experience & Institutional Curation):** ประสบการณ์ตรง เช่น การมาเรียนหรือทำงานในสหราชอาณาจักร เป็นกลไกที่เปลี่ยนภาพลักษณ์เชิงนามธรรมของประเทศถูกแทนที่ด้วยความเข้าใจที่มีมิติและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้คนได้สัมผัสระบบสถาบัน วิธีคิด และวัฒนธรรมการทำงานของสังคมสหราชอาณาจักรอย่างใกล้ชิด โดยเบื้องหลังการเกิดประสบการณ์ตรงเหล่านี้ สหราชอาณาจักรใช้กลไกสนับสนุนอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดสรรทุนการศึกษาระดับรัฐบาลอย่าง Chevening และ Commonwealth Scholarships เพื่อดึงดูดผู้นำรุ่นใหม่จากทั่วโลกการสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยสร้างความร่วมมือวิจัยข้ามพรมแดน รวมถึงระบบวีซ่านักศึกษาและแรงงานทักษะสูงที่เอื้อต่อการเคลื่อนย้ายบุคลากร เป็นโครงสร้างสนับสนุนสำคัญที่ทำให้การเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในประเทศเกิดขึ้นจริง เมื่อประสบการณ์เหล่านี้ถูกออกแบบอย่างมีเป้าหมาย ผู้คนจะไม่เพียงแค่ชื่นชมประเทศ แต่ยังส่งผลให้เกิดการยอมรับในความชอบธรรมของระบบและคุณค่าที่ประเทศยึดถือ กล่าวคือ ประเทศจะถูกมองว่าเป็นแบบอย่างที่ควรอ้างอิงในบางมิติ กลไกนี้จึงสร้างอิทธิพลในระดับความคิดซึ่งมีพลังยาวนานและส่งผลต่อทัศนคติของผู้นำและผู้กำหนดนโยบายในอนาคต มากกว่าความผูกพันเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว

2.3.1.5 ประเทศเกาหลีใต้

ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศเกาหลีใต้ หรือที่รู้จักในนามฮันรยู (Hallyu) ไม่ได้เป็นเพียงความบังเอิญทางวัฒนธรรม แต่เป็นผลลัพธ์จากการวางยุทธศาสตร์ชาติอย่างเข้มข้นที่ใช้เวลาบ่มเพาะยาวนานกว่า 20 - 30 ปี โดยมีจุดเริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจขนานใหญ่หลังวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 2540 ที่รัฐบาลตระหนักว่าวัฒนธรรมสามารถส่งออกเป็นสินค้าสร้างรายได้มหาศาลแทนอุตสาหกรรมหนักแบบเดิม เกาหลีใต้มีการปรับเปลี่ยนการผลักดันสินค้าและบริการอย่างมีจังหวะก้าวที่ชัดเจน โดยเริ่มจากภาพยนตร์และซีรีส์เพื่อสร้างความคุ้นเคย ต่อเนื่องมายังดนตรี K-Pop เพื่อสร้างฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่น จนขยายสู่สินค้าเชิงวิถีชีวิตอย่างเครื่องสำอางและอาหารในปัจจุบัน โดยมีกลไกสำคัญคือโมเดลการทำงานที่ “รัฐนำ-เอกชนตาม” ผ่านหน่วยงานหลักอย่างกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว และองค์การคอนเทนต์สร้างสรรค์แห่งเกาหลีใต้ โดยสำนักงานส่งเสริมคอนเทนต์แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Creative Content Agency: KOCCA) ที่ทำหน้าที่เป็นฟันเฟืองในการวางรากฐาน สนับสนุนเงินทุน และวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อให้วัฒนธรรมเกาหลีใต้เข้าถึงผู้คนในระดับอารมณ์จนเกิดความเชื่อมั่นและกลายเป็นพลังดึงดูดที่ทรงอิทธิพลระดับโลกอย่างที่เห็นในปัจจุบัน

การวิเคราะห์กรณีศึกษาของประเทศเกาหลีใต้ในครั้งนี้ อ้างอิงจากเอกสารสำคัญสองฉบับที่จัดทำโดย Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) ซึ่งจากรายงานทั้งสองฉบับประกอบด้วย 2025 Overseas Hallyu Survey ซึ่งเป็นรายงานการสำรวจเชิงปริมาณประจำปีที่รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 26,400 คน ใน 28 ประเทศทั่วโลก เพื่อวัดระดับการบริโภค ทัศนคติ และความรู้สึกที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีใต้ หรือ ฮันรยู ครอบคลุม 12 หมวดหมู่เนื้อหา และอีกฉบับ คือ Hallyu White Paper 2024 ซึ่งเป็นเอกสารวิเคราะห์เชิงลึกที่สะท้อนสถานการณ์ในแต่ละอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ได้แก่ ละคร เพลง ภาพยนตร์ เกม เว็บตูน และอาหาร โดยนำเสนอทั้งข้อมูลเชิงสถิติ แนวโน้มตลาด ความท้าทายเชิงโครงสร้าง และกลยุทธ์การปรับตัวของอุตสาหกรรมเกาหลีใต้ในเวทีโลก

เอกสารทั้งสองฉบับสะท้อนภาพของซอฟต์พาวเวอร์ในสองมิติที่เกื้อหนุนกัน โดยรายงาน 2025 Overseas Hallyu Survey ทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดอำนาจการดึงดูด โดยแสดงให้เห็นระดับความนิยมและความชื่นชอบต่อเนื้อหาเกาหลีใต้ในระดับโลก ตลอดจนผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของเกาหลีใต้ ซึ่งสะท้อนกลไกการเปลี่ยนความชอบทางวัฒนธรรมให้เป็นอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน Hallyu White Paper 2024 ทำหน้าที่เป็นแผนที่ยุทธศาสตร์ ที่อธิบายกลไกภายในอุตสาหกรรม ทั้งการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา (IP) การขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มระดับโลก ความท้าทายด้านต้นทุนและการแข่งขัน รวมถึงแนวทางการยกระดับจากการส่งออกคอนเทนต์สู่การสร้างระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ยั่งยืน เอกสารทั้งสองจึงช่วยให้เห็นทั้งผลลัพธ์ภายนอกและโครงสร้างภายในของการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์

การใช้เอกสารทั้งสองฉบับเป็นฐานการวิเคราะห์ ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความต่อเนื่องและครอบคลุมทั้งมิติด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและมิติด้านอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะกลไกเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม การใช้ข้อมูลจากการสำรวจเชิงสถิติระดับนานาชาติและการวิเคราะห์เชิงอุตสาหกรรมเชิงลึก ช่วยให้สามารถประเมินได้ทั้งความน่าดึงดูดของเกาหลีใต้ในสายตาต่างประเทศ และศักยภาพเชิงโครงสร้างที่รองรับพลังดังกล่าวอย่างเป็นระบบอันเป็นเงื่อนไขสำคัญของความยั่งยืนในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ในระยะยาว

1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

เอกสารทั้งสองฉบับมีการกล่าวถึงซอฟต์พาวเวอร์เกาหลีใต้ในฐานะปรากฏการณ์ที่มีทั้งมิติด้านอิทธิพลทางวัฒนธรรม ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และโครงสร้างการขับเคลื่อนในระดับอุตสาหกรรม ความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทเกาหลีใต้จึงปรากฏผ่านตัวชี้วัดด้านการรับรู้ ทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนรูปแบบการขยายตัวของอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมในตลาดโลก ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบนิยามเชิงปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

(1) ซอฟต์พาวเวอร์ถูกนิยามในฐานะอำนาจในการโน้มน้าวใจโดยไม่ใช้การบังคับ ที่สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศไปสู่การเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรมในสายตาประชาคมโลก โดยรายงาน 2025 Overseas Hallyu Survey ได้ให้นิยามซอฟต์พาวเวอร์ผ่านการเป็นพลังแห่งการดึงดูดและการเปลี่ยนทัศนคติ และให้ความสำคัญกับระดับความชื่นชอบและการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของประเทศภายหลังจากที่ผู้คนเข้าถึงเนื้อหาวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ซึ่งข้อมูลสะท้อนว่าผู้บริโภคร้อยละ 67.1 มีทัศนคติต่อประเทศเกาหลีใต้ในเชิงบวกมากขึ้นหลังจากรับชมสื่อเกาหลีใต้ มากไปกว่านั้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับบริโภคโดยเฉพาะในอุตสาหกรรม K-Pop ซึ่งรายงานให้ความสำคัญกับความใกล้ชิด ระหว่างศิลปิน

และผู้บริโภค ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะฝังลึกในความทรงจำของผู้บริโภค และทำให้อิทธิพลของเกาหลีใต้ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ใช่เพียงกระแสความนิยมชั่วคราว

(2) **ซอฟต์พาวเวอร์ถูกนิยามว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องทางเศรษฐกิจ (Ripple Effect)** และเป็นอำนาจในการจูงใจพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนความชื่นชอบทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นอุปสงค์ทางตลาด โดยรายงานการสำรวจระบุว่าร้อยละ 63.8 ของผู้บริโภคยอมรับว่าวัฒนธรรมเกาหลีใต้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเกาหลีใต้ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง และแฟชั่น แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมไม่ได้หยุดอยู่ที่ความบันเทิง แต่สร้างความผูกพันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) **ซอฟต์พาวเวอร์ถูกนิยามในเชิงของการเป็นฐานที่ทำให้เกิดมาตรฐานระดับโลก** โดยชี้ให้เห็นการเปลี่ยนสถานะของเกาหลีใต้จากผู้ผลิตเนื้อหาไปสู่ผู้กำหนดโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรมและธุรกิจ เช่น แนวคิด K-Food ที่ยกระดับอาหารเกาหลีใต้จากสินค้าบริโภคไปสู่พื้นที่เชื่อมโยงสื่อ วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกรณีของ Webtoon Entertainment เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ซึ่งสะท้อนการวางระบบนิเวศสื่อระดับโลก สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ความนิยมเชิงวัฒนธรรม หากแต่คือความสามารถในการกำหนดมาตรฐานและตัวแบบธุรกิจที่ผู้คนและอุตสาหกรรมทั่วโลกต้องอ้างอิงและดำเนินการตาม

โดยสรุป จากการสังเคราะห์รายงานทั้งสองฉบับ ซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้นิยามได้ว่าเป็นระบบนิเวศทางวัฒนธรรม ที่หลอมรวมความผูกพันทางอารมณ์เข้ากับคุณค่าการใช้สอยในชีวิตประจำวัน จนพัฒนาไปสู่แบบแผนการดำเนินชีวิตที่ผู้คนทั่วโลกยอมรับและนำไปปฏิบัติ อำนาจดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการบังคับ หากแต่เกิดจากแรงดึงดูดที่ทำให้ผู้คนเต็มใจเปิดรับค่านิยม สินค้า และบริการของเกาหลีใต้ด้วยความสมัครใจ สะท้อนการยกระดับซอฟต์พาวเวอร์จากเพียงกระแสทางวัฒนธรรม สู่การเป็นหนึ่งในโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำงานอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

จากการสังเคราะห์รายงาน สามารถสรุปองค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านเนื้อหา กลไกทางอุตสาหกรรม โครงสร้างพื้นฐานเชิงระบบ และบทบาทเชิงสถาบัน องค์ประกอบทั้งหมดนี้ทำงานประสานกันเป็นระบบนิเวศที่เกื้อหนุนกันและกัน ส่งผลให้อิทธิพลทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้สามารถขยายตัวและดำรงอยู่อย่างยั่งยืนในเวทีโลก

(1) **วัฒนธรรมที่หลากหลาย (Diverse Cultural Portfolio):** ซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้มีฐานอยู่บนการพัฒนาเนื้อหาที่หลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่ดนตรี ซีรีส์ ภาพยนตร์ เว็บตูน เกม ไปจนถึงอาหารและความงาม ความหลากหลายนี้ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีใต้ไม่ได้พึ่งพาอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง แต่กระจายตัวเป็นการแทรกซึมของวัฒนธรรมที่หลากหลายและสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคหลายกลุ่ม หลายช่วงวัย และหลายภูมิภาค

(2) **ทรัพย์สินทางปัญญาที่แข็งแรง (IP-Centered Structure):** อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและถือครองทรัพย์สินทางปัญญาในระยะยาว โดยออกแบบให้เว็บตูน นิยายออนไลน์ และเพลง ทำหน้าที่เป็นต้นทางของการพัฒนาเนื้อหาเป็นซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือสินค้าเชิงพาณิชย์อื่น ๆ ตัวอย่างเช่น เว็บตูนเรื่อง Itaewon Class และ All of Us Are Dead ถูกพัฒนาเป็นซีรีส์ระดับโลกบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และสร้างความจดจำให้กับผู้คนทั่วโลก ตั้งแต่การนึกถึงภาพยนตร์ซอมบี้ก็ต้องนึกถึงเกาหลีใต้

หรือแม้แต่การตัดผมในทรงเดียวกันกับพระเอกเรื่อง Itaewon Class โครงสร้างเช่นนี้สะท้อนว่าเกาหลีใต้มีแกนกลางในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และการต่อยอดเรื่องเล่าที่ชัดเจน สามารถพัฒนาเนื้อหาจากต้นทางไปสู่จักรวาลคอนเทนต์ สินค้า ประสบการณ์ และกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งขยายมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ของแบรนด์

(3) **ทุนทางสัญลักษณ์และบุคคลต้นแบบ (Symbolic Capital & Star System):** บุคคลสาธารณะของเกาหลีใต้ทำหน้าที่เป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ของชาติ ศิลปินและนักแสดงไม่ได้เป็นเพียงผู้สร้างผลงาน แต่เป็นเสมือนผู้ส่งผ่านตัวตนของความเป็นเกาหลีใต้ออกไปส่งซอฟต์พาวเวอร์ที่มีในประเทศสู่สายตาประชากรโลก ขณะเดียวกัน ความใกล้ชิดระหว่างศิลปินกับแฟนคลับผ่านโซเชียลมีเดีย แฟนมีตติ้ง และกิจกรรมระดับโลก ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่มากขึ้น จนพัฒนาเป็นชุมชนแฟนด้อม ที่มีพลังทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การรวมตัวของแฟนคลับเพื่อสนับสนุนยอดขายอัลบั้ม การบริจาคในนามศิลปิน หรือการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในระดับนานาชาติ ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้สามารถเดินทางสู่ระดับสากลได้อย่างรวดเร็ว

(4) **ความก้าวหน้าและมาตรฐานคุณภาพสินค้า (National Competence Image):** ซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้ไม่ได้เน้นการถ่ายทอดผ่านทางอารมณ์และวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว หากแต่ได้รับการเสริมด้วยภาพลักษณ์ประเทศที่ก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่งผลให้สินค้าในกลุ่ม K-Beauty เกม และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ถูกมองว่าทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่เพียงเพราะกระแสวัฒนธรรม แต่เพราะผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้จริง ความเชื่อมั่นดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากความชอบไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง เกิดเป็นความผูกพันที่สนับสนุนความยั่งยืนของอิทธิพลทางวัฒนธรรม

(5) **โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและแพลตฟอร์ม (Digital Infrastructure & Platform Ownership):** เกาหลีใต้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นกลไกหลักในการกระจายวัฒนธรรมทั้งผ่านแพลตฟอร์มสากลและการพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเอง การยกระดับจากผู้ผลิตเนื้อหาไปสู่การเป็นเจ้าของระบบหรือแพลตฟอร์ม สะท้อนอำนาจเชิงโครงสร้างที่ทำให้เกาหลีใต้มีบทบาทในการกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมสื่อระดับโลก กรณีของ Webtoon ที่มีการพัฒนาโมเดลการอ่านการ์ตูนแนวตั้งบนมือถือจนกลายเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรม การที่บริษัทเว็บตูนของเกาหลีใต้สามารถเติบโตในตลาดทุนสหรัฐอเมริกา ยิ่งสะท้อนการยกระดับจากผู้สร้างเนื้อหาไปสู่ผู้ควบคุมโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดความเป็นเกาหลีใต้ออกไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ได้ง่ายผ่านช่องทางที่เฉพาะเจาะจงสำหรับประเทศที่อยากจะถ่ายทอดไป

(6) **เรื่องราวและค่านิยมที่เชื่อมโยงกับสากล (Narrative & Universal Values):** เนื้อหาเกาหลีใต้โดดเด่นด้วยโครงสร้างการเล่าเรื่องที่แข็งแรงและมีชั้นเชิง สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับประสบการณ์ร่วมของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือความเหลื่อมล้ำทางสังคม ขณะเดียวกันก็ยังสามารถนำเสนอเนื้อหาโดยผูกกับบริบทเฉพาะของสังคมเกาหลีใต้อย่างชัดเจนการผสมผสาน ระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับประเด็นสากลอย่างสมดุล ทำให้เนื้อหาเกาหลีใต้เข้าถึงผู้ชมหลากหลายภูมิภาคโดย

ไม่สูญเสียอัตลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ซีรีส์ Squid Game ซึ่งใช้โครงเรื่องการแข่งขันเอาชีวิตรอดสะท้อนปัญหาความเหลื่อมล้ำในระบบทุนนิยมระดับโลก ทำให้ผลงานมีทั้งพลังเชิงสากลและความลึกเชิงบริบทในเวลาเดียวกัน

(7) **ภาครัฐและการสนับสนุนเชิงสถาบัน (Government & Institutional Support):** ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการวางกรอบนโยบาย สนับสนุนการส่งออก และสร้างระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง รัฐบาลเกาหลีใต้วางนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การจัดตั้งกองทุนสนับสนุนภาพยนตร์ การส่งเสริมตลาดซื้อขายคอนเทนต์ระดับนานาชาติ ไปจนถึงการสนับสนุนงานมหกรรม Hallyu Expo ในต่างประเทศ โดยมีหน่วยงานอย่าง KOCCA ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตในประเทศกับตลาดโลก ซึ่งการมีรัฐอำนวยความสะดวกจะช่วยลดความเสี่ยงของภาคเอกชน และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันในระดับสากลอย่างเป็นระบบ

(8) **การลงทุนและการร่วมผลิตในระดับนานาชาติ (Global Investment & Localization):** บริษัทเกาหลีใต้ใช้กลยุทธ์การลงทุนและร่วมผลิตในประเทศต่าง ๆ เพื่อฝังรากอุตสาหกรรมและมาตรฐานการผลิตแบบเกาหลีใต้ในระดับท้องถิ่น เช่น การที่บริษัทบันเทิงเกาหลีใต้เข้าไปร่วมผลิตภาพยนตร์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยผสานมาตรฐานการผลิตแบบเกาหลีเข้ากับบริบทท้องถิ่นทำให้เกาหลีใต้กลายเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท้องถิ่นอย่างกลมกลืน หรือการจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมในต่างประเทศ เพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างอิทธิพลในระดับโครงสร้างระยะยาว วิธีการนี้ช่วยให้ซอฟต์พาวเวอร์ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ส่งออก แต่เป็นสิ่งที่ฝังตัวอยู่ในโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศคู่ค้า

(9) **นวัตกรรมและความก้าวหน้า:** ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นฐานความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้างของซอฟต์พาวเวอร์เกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ในแพลตฟอร์มเว็บตูนและคอนเทนต์ดิจิทัล เทคโนโลยีจึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพ แต่เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ประเทศที่ทันสมัยและก้าวหน้า

3) กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

นอกเหนือจากองค์ประกอบเชิงโครงสร้างที่รองรับซอฟต์พาวเวอร์แล้ว ความสำเร็จของเกาหลีใต้ยังเกิดจากกลไกการขับเคลื่อนที่ชัดเจนและทำงานอย่างเป็นระบบ กลไกเหล่านี้ทำหน้าที่แปลงศักยภาพทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นอิทธิพลเชิงเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างในระดับสากล โดยสามารถสรุปได้เป็นกลไกสำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) กลไกภาครัฐ

- **โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและมาตรฐานเทคโนโลยี (Digital Platform & Tech-Driven Credibility):** เกาหลีใต้ไม่ได้มีจุดแข็งเพียงแค่คุณภาพของเนื้อหา แต่อยู่ที่ความสามารถในการกระจายและขยายเนื้อหาอย่างรวดเร็วผ่านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่แข็งแกร่ง ทำให้คอนเทนต์สามารถถูกผลิต แก้ไข และเผยแพร่สู่ตลาดโลกได้พร้อมกันในหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น โมเดลการอ่านเว็บตูนแนวตั้งบนมือถือ ที่พัฒนาในเกาหลีใต้ ได้กลายเป็นรูปแบบมาตรฐานของอุตสาหกรรมดิจิทัลทั่วโลก หรือการที่ซีรีส์เกาหลีใต้สามารถเปิดตัวพร้อมกันในหลายภูมิภาคผ่านแพลตฟอร์ม OTT (Over-The-Top) หรือบริการรับชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านกล่องรับสัญญาณเคเบิลหรือทีวีดาวเทียมแบบดั้งเดิม ยกตัวอย่างเช่น Netflix ระบบรองรับของแพลตฟอร์มทำให้เนื้อหาขยายตัวได้อย่างรวดเร็วในระดับโลก โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของประเทศเป็นผลจากการลงทุนระยะยาวของรัฐ ที่ผลักดันบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และรัฐบาลดิจิทัลให้ครอบคลุมทั้งประเทศ ควบคู่กับการเติบโตของบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีอย่าง Samsung, Naver และ Kakao ที่พัฒนาระบบนิเวศครบวงจรตั้งแต่อุปกรณ์แพลตฟอร์มไปจนถึงคอนเทนต์และระบบชำระเงิน สิ่งนี้ทำให้ความนิยมถูกเปลี่ยนเป็นข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ และกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยีไม่ได้เป็นเพียงภาพลักษณ์ของความก้าวหน้า แต่เป็นกลไกที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์เกาหลีใต้สามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ควบคุมคุณภาพ และรักษามาตรฐานในระดับสากลได้อย่างต่อเนื่อง

- **การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการร่วมทุนระดับโลก (Localization & Global Partnership):** เกาหลีใต้ไม่ได้ส่งออกวัฒนธรรมแบบเดียวไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แต่ใช้กลยุทธ์การฝังตัวผ่านการร่วมผลิตและการลงทุนในประเทศเป้าหมาย เพื่อให้ซอฟต์พาวเวอร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่น การที่บริษัทบันเทิงเกาหลีใต้อย่าง CJ ENM เข้าไปร่วมลงทุนและผลิตภาพยนตร์ในเวียดนามและอินโดนีเซีย โดยผสานเทคนิคการผลิตและมาตรฐานแบบเกาหลีใต้เข้ากับนักแสดง ทีมงาน และเรื่องเล่าท้องถิ่น ทำให้ผลงานประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศนั้นเอง ส่งผลให้มาตรฐานเกาหลีใต้ ค่อย ๆ กลายเป็นมาตรฐานอ้างอิงในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศคู่ค้า กลไกนี้ทำให้ Hallyu ไม่ถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมภายนอกที่เข้ามาแข่งขันแต่เป็นพันธมิตรที่ร่วมสร้างมูลค่า ลดแรงต้านทางวัฒนธรรม และทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้ฝังตัวอยู่ในโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศในระยะยาว

(2) กลไกภาคเอกชน

- **การสร้างผลกระทบต่อเนื่องข้ามอุตสาหกรรม (Cross-Industry Ripple Effect):** เกาหลีใต้สามารถเปลี่ยนความนิยมในเนื้อหาให้กลายเป็นพฤติกรรมการบริโภคจริง โดยไม่ได้ปล่อยให้ความนิยมของคอนเทนต์จบลงที่ยอดผู้ชม แต่ออกแบบให้ทุกกระแสถูกเชื่อมต่อกับอุตสาหกรรมอื่นโดยตรง ตัวอย่างเช่น เมื่อซีรีส์เรื่องหนึ่งของประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะดึงกระแสให้ยังคงอยู่ต่อเนื่องโดยมีกลไกที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น เมื่อเรื่อง Squid Game กำลังจะฉาย ผู้สร้างทราบว่า ประเทศใดมีความชื่นชอบแบบใดก็จะสร้างกระแสของซีรีส์ไว้ในสถานที่นั้น ไม่ว่าจะเป็นการตั้งสถานที่กิจกรรมจริงที่คล้ายกับในเนื้อเรื่องไว้ที่ประเทศไทย เพื่อให้ผู้ชมได้มาเข้าร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของซีรีส์ รวมถึงการสานต่อหลังจากซีรีส์ถูกนำเสนอผ่านการวางสินค้าหรือ PPL (Product Placement) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำสินค้า บริการ หรือแบรนด์ เข้าไปผสานเป็นส่วนหนึ่งของฉากบทสนทนาหรือวิถีชีวิตการใช้งานจริงของตัวละครอย่างแนบเนียนและเป็นธรรมชาติ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความต้องการซื้อโดยที่ผู้ชมไม่รู้สึกว่าเป็นโฆษณาไว้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ไปจนถึงอาหารเมื่อผู้ชมเกิดความชื่นชอบในตัว

ละครหรือไลฟ์สไตล์ สินค้าเหล่านั้นจะถูกค้นหาและซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทันที วัฒนธรรมจึงกลายเป็นตัวเร่งการค้า และทำให้แต่ละความสำเร็จของสื่อสร้างแรงกระเพื่อมไปสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น ความงาม และอาหารอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดกระแส เช่น K-Beauty หรือ K-Food ตามมา

- **การเกิดขึ้นของความผูกพันทางอารมณ์และพลังของแฟนด้อม (Emotional Attachment & Fandom Intimacy):** กลไกนี้ทำงานเปรียบเสมือนระบบนิเวศแห่งความผูกพันที่เริ่มจากการวางฟันเฟืองตัวแรกคือการทำลายระยะห่างระหว่างศิลปินกับผู้ชม ผ่านการส่งคอนเทนต์เบื้องหลังและการสื่อสารแบบเรียลไทม์เข้าสู่ชีวิตประจำวัน จนแฟนคลับรู้สึกสนิทสนมเสมือนเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว และเมื่อถูกกระตุ้นด้วยประสบการณ์จริงอย่างการจัดแฟนมีตติ้งในไทย กลไกนี้จะยิ่งยกระดับสถานะแฟนคลับจากผู้ซื้อสินค้า ให้กลายเป็นผู้ร่วมทางที่มองว่าความสำเร็จของศิลปินคือความภาคภูมิใจของตนเอง พลังแบบนี้เองที่เป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์โดยอัตโนมัติ เมื่อความผูกพันต่อศิลปินเชื่อมโยงกับความสุขและประสบการณ์ของแฟนคลับ ย่อมก่อให้เกิดแรงสนับสนุนโดยสมัครใจ ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการเผยแพร่วัฒนธรรม ส่งผลให้ภาพลักษณ์และวัฒนธรรมของประเทศต้นทางเป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น ซึมลึกเข้าไปในใจคนทั่วโลกอย่างเป็นธรรมชาติ และทรงพลังกว่าการโฆษณาแบบเดิม
- **การขยายทรัพย์สินทางปัญญาข้ามสื่อ (IP Scalability):** ในเชิงกลไก ความได้เปรียบของเกาหลีใต้ไม่ได้อยู่ที่การมีทรัพย์สินทางปัญญา (IP) จำนวนมาก แต่อยู่ที่ความสามารถในการเร่งการขยายทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ให้กลายเป็นกระแสระดับโลกภายในระยะเวลาสั้น เมื่อเนื้อหาหนึ่งเริ่มได้รับความนิยม ระบบการผลิตจะทำงานทันทีเพื่อผลักดันการดัดแปลงและต่อยอดในหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน ความสำเร็จนี้เกิดจากโครงสร้างอุตสาหกรรมที่บูรณาการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ บริษัทสื่อและบันเทิงรายใหญ่ของเกาหลีใต้มักครอบคลุมทั้งการพัฒนาเนื้อหา การผลิต การจัดจำหน่าย และการบริหารสิทธิ์ไว้ในเครือเดียวกัน ทำให้เมื่อเนื้อหาเริ่มได้รับความนิยม การตัดสินใจดัดแปลงและต่อยอดสามารถเกิดขึ้นได้ทันทีโดยไม่ติดข้อจำกัดด้านสิทธิ์หรือขั้นตอนทางธุรกิจที่ซับซ้อน นอกจากนี้ คอนเทนต์ประเภทเว็บตูนและนิยายออนไลน์ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทดสอบตลาดที่ ช่วยคัดกรอง IP ซึ่งมีฐานแฟนคลับและศักยภาพเชิงพาณิชย์ก่อนลงทุนผลิตในระดับใหญ่ จึงลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการดัดแปลง ตัวอย่างการขยายทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เช่น ซีรีส์ Squid Game ที่ถูกต่อยอดอย่างรวดเร็วเป็นสินค้าแฟชั่น ชุดฮาโลวีนเกมออนไลน์ รายการเรียลลิตี้ และกิจกรรมประสบการณ์เสมือนจริงในหลายประเทศ กลไกในลักษณะนี้ทำให้ความสำเร็จจะถูกแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ และการนำไปใช้ในหลายอุตสาหกรรมพร้อมกัน เป็นการเปลี่ยนทรัพย์สินทางปัญญา ให้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม จนทำให้ซอฟต์พาวเวอร์เกาหลีใต้สามารถเพิ่มมูลค่า มีอิทธิพลได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ตารางที่ *4* แสดงการสรุปการสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายจากต่างประเทศ

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกานิยามซอฟต์พาวเวอร์ว่าเป็นระบบอิทธิพลเชิงคุณค่าและการสื่อสาร ที่ไม่ได้เกิดจากการบังคับขู่เข็ญหรือการใช้เงินซื้อ แต่เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่บูรณาการเครื่องมือวัฒนธรรม การศึกษา การสื่อสารเข้ากับความมั่นคงแห่งชาติ เพื่อทำให้ประเทศอื่นเต็มใจเปิดรับแนวคิด มาตรฐาน และบทบาทนำของสหรัฐอเมริกา ในเวทีโลก โดยคำสำคัญจากนิยามคืออำนาจแห่งการดึงดูดและการโน้มน้าว ระบบอิทธิพลเชิงคุณค่า ความเชื่อมั่นในคุณค่าและอัตลักษณ์ของชาติ	สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการของสหรัฐอเมริกา โดดเด่นด้วยการผสานวิถีชีวิตแบบสหรัฐอเมริกาเข้ากับขีดความสามารถทางเทคโนโลยีชั้นสูง ทำให้ผู้บริโภคและประเทศคู่ค้าซึมซับค่านิยมผ่านการใช้งานจริงและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ **1) ทุนทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลก (Global Cultural Capital and Entertainment Industry):** การใช้เนื้อหาและสื่อระหว่างประเทศเป็นเครื่องมือแทรกซึมวิถีชีวิตและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง **2) ระบบการศึกษาชั้นนำและเครือข่ายปัญญาชนสากล (Premier Educational Systems and Intellectual Networks):** การใช้สถาบันการศึกษาชั้นนำดึงดูดบุคลากร	**กลไกภาครัฐ** รัฐบาลสหรัฐอเมริกา ใช้กลไกเชิงนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและปลูกฝังค่านิยมแบบสหรัฐอเมริกาให้ซึมลึกไปในระดับสากล ทำให้ประเทศอื่น ๆ เลือกที่จะเป็นพันธมิตรและคล้อยตามแนวทางของสหรัฐอเมริกาด้วยความเต็มใจมากกว่าการถูกบังคับ ประกอบด้วย **1. การบูรณาการซอฟต์พาวเวอร์เข้ากับยุทธศาสตร์ชาติ (Strategic Integration into National Security Framework):** สหรัฐฯ ผนวกซอฟต์พาวเวอร์เข้ากับยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ ทำให้ทุกนโยบาย	**กลไกภาคเอกชน** ภาคธุรกิจของสหรัฐอเมริกาสร้างซอฟต์พาวเวอร์ผ่านแรงดึงดูดเชิงโครงสร้าง (Structural Attraction) โดยการสร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่ยอดเยี่ยม จนทำให้ทั่วโลกเข้ามามีส่วนร่วมและยอมรับกติกาของอเมริกาโดยสมัครใจ ประกอบด้วย **1. การสร้างระบบนิเวศทางเทคโนโลยีและการกำหนดมาตรฐานดิจิทัล (Monopolizing Digital Ecosystems and Standards):** บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ของสหรัฐฯ สร้างโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทั่วโลกต้องพึ่งพา เช่น ระบบปฏิบัติการ โซเชียลมีเดีย

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
สหรัฐอเมริกา (ต่อ)		ที่มีความสามารถ เพื่อสร้างเครือข่ายศิษย์เก่าระดับโลกที่ช่วยส่งต่อค่านิยมความเชื่อมั่นโดยธรรมชาติ **3) นวัตกรรมล้ำสมัยและขีดความสามารถทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Cutting-edge Innovation and Creative Economy):** การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและพลังงานที่จับต้องผลลัพธ์ได้จริง ซึ่งช่วยเสริมอำนาจการโน้มน้าวใจในฐานะผู้นำมาตรฐานสากล **4) อัตลักษณ์ทางความคิดและจิตวิญญาณแห่งความเชื่อมั่น (Ideological Identity and the Spirit of Inherent Greatness):** สหรัฐอเมริกาใช้ค่านิยมด้านเสรีภาพ ความหลากหลาย และการแสดงออกถึงตัวตนเป็นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ โดยสะท้อนผ่านสินค้า เช่น เครื่องสำอางที่สื่อถึงความเท่าเทียม ความครอบคลุม และความเป็นปัจเจกบุคคล	สำคัญคำนึงถึงภาพลักษณ์และการรับรู้ของนานาชาติ พร้อมวางตนเป็นผู้นำกติกาและมาตรฐานโลก **2. การบริหารทุนทางความสัมพันธ์ (Relational Capital Management):** สหรัฐฯ ใช้โครงการแลกเปลี่ยน เช่น Fulbright และ IVLP สร้างเครือข่ายผู้นำระยะยาว ทำให้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลพัฒนาเป็นอิทธิพลเชิงสถาบัน เมื่อศิษย์เก่าเติบโตเป็นผู้กำหนดนโยบายหรือผู้นำองค์กร **3. การสร้างความได้เปรียบด้านข้อมูลและวาทกรรม (Narrative Control):** สหรัฐฯ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI ติดตาม วิเคราะห์ และตอบสนองต่อกระแสข่าวสารโลก ควบคู่กับอิทธิพลของสื่อ	และเครื่องมือค้นหา ทำให้สามารถกำหนดมาตรฐาน วาระทางสังคม และรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลได้อย่างกว้างขวาง **2. การขับเคลื่อนด้วยกลไกตลาดเสรีและการส่งออกไลฟ์สไตล์ผ่านแบรนด์ระดับโลก (Market-Driven Innovation and Global Brand Lifestyle):** ภาคเอกชนสหรัฐอเมริกาใช้กลไกตลาดเสรี นวัตกรรม และการแข่งขันในการพัฒนาแบรนด์ระดับโลกให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค สินค้าและบริการจึงไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ แต่ทำหน้าที่ส่งออกไลฟ์สไตล์และค่านิยมแบบสหรัฐฯ ไปสู่ผู้บริโภคทั่วโลก

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
สหรัฐอเมริกา (ต่อ)			มหาวิทยาลัย งานวิจัย และแพลตฟอร์มเทคโนโลยี เพื่อกำหนดกรอบความคิดและวาทกรรมสากล **4. เอกภาพของการสื่อสาร (Interagency Unity Messaging):** สหรัฐฯ จัดวางการสื่อสารของหน่วยงานรัฐความมั่นคง กองทัพ และการทูตสาธารณะให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้สารเชิงนโยบายสอดคล้องตั้งแต่ระดับยุทธศาสตร์ถึงภาคสนาม และสร้างความน่าเชื่อถือเชิงระบบ **5. การสร้างแรงดึงดูดผ่านนวัตกรรมและมาตรฐานเศรษฐกิจ (Innovation-Led Structural Attraction):** สหรัฐฯ สร้างแรงดึงดูดผ่านระบบนิเวศนวัตกรรม มหาวิทยาลัยวิจัย Venture	

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
สหรัฐอเมริกา (ต่อ)			Capital ตลาดทุน และบุคลากรทักษะสูง ทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องการเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของสหรัฐฯ โดยสมัครใจ	
จีน	ประเทศจีนนิยามซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะกลไกเชิงนโยบายและเศรษฐกิจที่รัฐกำกับดูแลซึ่งถูกนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์สร้างแบรนด์ของชาติในโลกดิจิทัล โดยมุ่งเปลี่ยนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงให้เป็นสื่อกลางในการส่งผ่านค่านิยม เพื่อสร้างการยอมรับในเวทีโลก และสร้างรายได้เข้าประเทศไปพร้อมกัน โดยมีคำสำคัญในการนิยามซอฟต์พาวเวอร์ เช่น การสร้างแบรนด์ประเทศ กลไกเชิงนโยบายและเศรษฐกิจ (Policy & Economic Mechanism) ยุทธศาสตร์รุกสู่ต่างประเทศ (Going Out Strategy) เป็นต้น	**1) แพลตฟอร์มดิจิทัลและการสื่อสารระดับโลก (Digital & Social Platforms):** ประเทศจีนใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งภายในประเทศและระดับสากล เช่น Weibo, WeChat, TikTok และ X เพื่อควบคุมพื้นที่การสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมทั่วโลก และสื่อสารภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ **2) เนื้อหาบันเทิงและภาพยนตร์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Content & Movies):** ประเทศจีนใช้ภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์บันเทิงเป็นสินค้าวัฒนธรรม เพื่อถ่ายทอดค่านิยม อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตแบบจีนสู่ผู้ชมต่างประเทศ	**กลไกภาครัฐ** รัฐบาลจีนเปลี่ยนการโฆษณาแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่ดึงดูดใจ ผ่านการใช้กลไกตลาดและทุนของรัฐสร้างสื่อบันเทิงคุณภาพสูงที่ผู้ชมทั่วโลกอยากดูด้วยความสมัครใจ ประกอบด้วย **1) การกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติ (National Strategy & Structural Reform):** ยกระดับซอฟต์พาวเวอร์เป็นยุทธศาสตร์ชาติผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี พร้อมปฏิรูปหน่วยงานสื่อ	**กลไกภาคเอกชน** ภาคธุรกิจของจีนสร้างซอฟต์พาวเวอร์ด้วยการนำพาวัฒนธรรมจีนไปฝังตัวอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลกผ่านเทคโนโลยีและทุนเชิงรุก ทำให้ผู้คนเปิดรับสื่อจีนอย่างเป็นธรรมชาติและลดกำแพงต่อต้าน ประกอบด้วย **1) การเร่งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Acceleration & Platform Leverage):** ภาคเอกชนจีนใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Weibo, WeChat, TikTok, iQiyi และ WeTV เพื่อเผยแพร่

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
จีน (ต่อ)		**3) โครงสร้างนโยบายรัฐและแผนพัฒนาเศรษฐกิจ (State-led Strategic Framework):** รัฐบาลจีนบรรจุอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี ทำให้การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์มีเป้าหมายชัดเจนและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศ **4) ยุทธศาสตร์การขยายตัวสู่สากลและการร่วมทุน (Going Out & Global Expansion Strategy):** ประเทศจีนส่งเสริมให้บริษัทจีนร่วมผลิต ลงทุน และขยายธุรกิจในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มอิทธิพล สร้างการยอมรับ และยกระดับตราสินค้าจีนในตลาดโลก	และภาพยนตร์ให้ทำงานเชิงพาณิชย์มากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีทิศทางชัดเจน ต่อเนื่อง และแข่งขันได้ **2) การออกแบบเรื่องเล่าและควบคุมวาทกรรม (Strategic Storytelling & Narrative Framing):** ออกแบบเรื่องเล่าของชาติผ่านภาพยนตร์ ซีรีส์ และสื่อบันเทิง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศจีนในฐานะมหาอำนาจที่มีอารยธรรม เสถียรภาพ และความรับผิดชอบต่อโลก **3) การลงทุนเชิงรุก (State-Backed Investment Ecosystem):** รัฐบาลจีนใช้เงินทุน มาตรการภาษี สินเชื่อ และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสนับสนุน	คอนเทนต์จีนสู่ผู้ชมต่างประเทศอย่างรวดเร็ว ผ่านระบบแปลอัลกอริทึม และการตลาดเฉพาะภูมิภาค **2) การวางตำแหน่งของจีนในระดับนานาชาติ (Structural Positioning):** ภาคเอกชนจีนขยายอิทธิพลผ่านการลงทุนในสื่อ บันเทิง โรงภาพยนตร์ การร่วมผลิต และเครือข่ายจัดจำหน่ายระดับโลก ทำให้จีนมีบทบาททั้งในฐานะผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้กำหนดโครงสร้างการเผยแพร่สื่อ

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
จีน (ต่อ)			อุตสาหกรรมสื่อและวัฒนธรรมให้เติบโตในระดับใหญ่ มีระบบนิเวศครบวงจร และพัฒนาได้ต่อเนื่อง	
ญี่ปุ่น	เอกสารยุทธศาสตร์ระดับชาติของญี่ปุ่น (Cool Japan Strategy) นิยามซอฟต์พาวเวอร์ว่าเป็นระบบนิเวศเชิงยุทธศาสตร์ที่แปลงความน่าดึงดูดใจทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเปลี่ยนกรอบความคิดจากการผลิตสิ่งที่ตนเองภาคภูมิใจเพื่อผลักดันออกไปสู่การรับฟังสิ่งที่โลกต้องการ (Market-In) โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างกลุ่มผู้ชื่นชอบญี่ปุ่นที่จะกลายมาเป็นฐานสนับสนุนทางเศรษฐกิจและการทูตในระยะยาวด้วยความสมัครใจ	**1) คอนเทนต์และทรัพย์สินทางปัญญา (Content & Intellectual Property):** ญี่ปุ่นใช้อนิเมะ มังงะ เกม ดนตรี และภาพยนตร์เป็นประตูวัฒนธรรมที่ต่อยอดได้ระยะยาว ทั้งสู่สินค้า เกม การท่องเที่ยว และพื้นที่จริง ทำให้คอนเทนต์กลายเป็นสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ต่อเนื่อง **2) เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity & Everyday Appeal):** ญี่ปุ่นสร้างซอฟต์พาวเวอร์จากวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร วิถีชีวิต ความประณีต และมาตรฐานคุณภาพ ทำให้ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ชัดเจน เข้าถึงง่าย และจดจำได้ในระดับโลก	**กลไกภาครัฐ** กลไกภาครัฐของญี่ปุ่นเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้สนับสนุนวัฒนธรรมสู่การเป็นผู้บริหารจัดการข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย **1) การเปลี่ยนมุมมองและใช้ข้อมูลเชิงลึก (Market-in & Strategic Intelligence):** ใช้ฐานข้อมูลสถิติพฤติกรรมผู้บริโภคระดับโลกมาวิเคราะห์เพื่อปรับแต่งการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับความคาดหวังและรสนิยมเฉพาะของแต่ละภูมิภาคอย่างแม่นยำ	**กลไกภาคเอกชน** ภาคธุรกิจของญี่ปุ่นทำหน้าที่เป็นฟันเฟืองหลักในการแปลงความชื่นชอบทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นรายได้ พร้อมทั้งสร้างระบบที่หล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมให้เติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย **1) การใช้คอนเทนต์เป็นประตูเชื่อมสู่อุตสาหกรรมอื่น (Cultural Gateway Mechanism):** ภาคเอกชนญี่ปุ่นใช้ออนไลน์คอนเทนต์ เช่น อนิเมะ มังงะ และเกม เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างฐานแฟนและความผูกพันกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ก่อนต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมอื่น เช่น

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
ญี่ปุ่น (ต่อ)		**3) การท่องเที่ยวและความดึงดูดระดับภูมิภาค (Inbound Tourism & Regional Attractiveness):** ญี่ปุ่นเปลี่ยนความนิยมทางวัฒนธรรมให้เป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวจริง โดยผลักดันเมืองรอง ชุมชนท้องถิ่น และการตามรอยคอนเทนต์ ให้กลายเป็นกลไกกระจายรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจภูมิภาค **4. การสร้างประสบการณ์ (Experience-Based Value):** ญี่ปุ่นเน้นสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์ เช่น เรียวกัง พิธีชงชา อาหารท้องถิ่น และเทศกาล ทำให้ผู้มาเยือนเกิดความผูกพันกับวัฒนธรรม มากกว่าการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว	**2) การกำกับติดตามเชิงนโยบายและการบริหารแบบ PDCA (Policy Monitoring & High-Speed PDCA):** มีการตั้งเป้าหมายเชิงปริมาณที่ชัดเจน (เช่น มูลค่าทางเศรษฐกิจ) และใช้ข้อมูลประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การลงทุนและการสื่อสารได้ทันท่วงทีตามความผันผวนของตลาดโลก	การท่องเที่ยว สินค้า อีเวนต์ และของสะสม **2) การยกระดับจากสินค้าและบริการไปสู่ประสบการณ์ (Experience-Based Differentiation):** ภาคเอกชนญี่ปุ่นพัฒนาวัฒนธรรมจากการขายสินค้าและบริการทั่วไป ไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้จริง เช่น การทำหัตถกรรม การพักเรียวกัง หรือพิธีชงชา โดยเน้นความเป็นของแท้ คุณภาพบริการ และการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตท้องถิ่น **3) การสร้างระบบนิเวศการลงทุนซ้ำ (Reinvestment & Quality Reinforcement):**

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
ญี่ปุ่น (ต่อ)				ภาคเอกชนญี่ปุ่นออกแบบให้ความนิยมของคอนเทนต์สามารถแปลงเป็นรายได้จากหลายช่องทาง เช่น ลิขสิทธิ์สินค้า นิทรรศการ กิจกรรมพิเศษ และการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่จริง จากนั้นนำรายได้กลับไปสนับสนุนผู้สร้างสตูดิโอ และเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อพัฒนาผลงานใหม่และยกระดับคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง
สหราชอาณาจักร	เอกสารของสหราชอาณาจักรนิยามซอฟต์พาวเวอร์ว่าเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการแปลงทุนทางวัฒนธรรม ค่านิยม และความน่าเชื่อถือของสถาบัน ให้เป็นแรงดึงดูดและความไว้วางใจระดับสากล ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การทูต และความมั่นคง โดยเน้นย้ำว่าอำนาจนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเอง	เอกลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจบริการของสหราชอาณาจักร คือการผสานมรดกทางประวัติศาสตร์เข้ากับมาตรฐานความเป็นมืออาชีพระดับสากล ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ **1) ทุนทางวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ (Cultural & Heritage Capital):** ใช้มรดกทางประวัติศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ศิลปวัฒนธรรม และ	**กลไกภาครัฐ** รัฐบาลของสหราชอาณาจักรทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบยุทธศาสตร์และประสานงาน (Orchestrator) โดยสนับสนุนทรัพยากรแต่ไม่เข้าไปแทรกแซงหรือควบคุมเนื้อหาโดยตรง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ ความเป็นอิสระและโปร่งใส ประกอบด้วย	**กลไกภาคเอกชน (และสถาบันอิสระ)** ภาคส่วนนี้เน้นการสร้างประสบการณ์ตรงที่ลึกซึ้ง เพื่อเปลี่ยนความชื่นชมผิวเผินให้กลายเป็นเครือข่ายความร่วมมือเชิงโครงสร้างในระยะยาว ประกอบด้วย **1) การลงทุนสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว**

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
สหราชอาณาจักร (ต่อ)	ตามธรรมชาติ แต่ต้องอาศัยโครงสร้างการบริหารจัดการระดับชาติเชื่อมโยงเข้ากับนโยบายต่างประเทศ เพื่อให้ประชาคมโลกรับรู้และซึมซับความเป็นสหราชอาณาจักรไปด้วยความสมัครใจ	สถาบันพระมหากษัตริย์เป็นฐานซอฟต์พาวเวอร์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความรู้ ความคลาสสิก และความเป็นสากล **2) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสื่อคุณภาพ (Creative Industries & Quality Signaling):** การใช้สื่อสาธารณะที่น่าเชื่อถือ (เช่น BBC) ศิลปะ ดนตรี และกีฬาที่มีผู้ติดตามทั่วโลก (เช่น พรีเมียร์ลีก) เป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานการผลิตและรสนิยมระดับสูง **3) เครือข่ายการศึกษาและผู้นำโลก (Education & Global Network):** สถาบันการศึกษาระดับโลกที่ดึงดูดบุคลากรและผู้นำรุ่นใหม่ให้เข้ามาใช้ชีวิต สร้างความผูกพันและเครือข่ายศิษย์เก่าที่กลายเป็นผู้กำหนดนโยบายในประเทศต่าง ๆ **4) วิทยาศาสตร์และบทบาทผู้แก้ปัญหาระดับโลก (Science Leadership & Problem-Solving Capacity):**	**1) การบูรณาการทรัพยากรทั้งระบบ (Whole-of-UK Coordination):** เชื่อมโยงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม การศึกษา และวิทยาศาสตร์เข้ากับเป้าหมายด้านการต่างประเทศและความมั่นคงอย่างมีทิศทาง **2) การสร้างความไว้วางใจผ่านจุดยืนทางศีลธรรม (Trust-Building):** ดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ยึดหลักนิติธรรม ควบคู่กับการปล่อยให้สถาบันกึ่งอิสระ (เช่น British Council และ BBC) ทำหน้าที่สื่อสารค่านิยม เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกมองว่าเป็นโฆษณาชวนเชื่อของรัฐ **3) การทูตเครือข่ายและการขยายผลดิจิทัล (Networked Diplomacy):** ใช้เครือข่าย	**(Long-Term Cultivation):** อาศัยสถาบัน การศึกษาและโครงการมอบทุน (เช่น Chevening) เพื่อดึงดูดและฟูมฟักความสัมพันธ์กับบุคลากรศักยภาพสูงระดับโลกอย่างต่อเนื่อง **2) การสร้างประสบการณ์ตรงที่ลึกซึ้ง (Immersive Experience):** ดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาเรียนหรือทำงาน เพื่อให้ได้สัมผัสระบบคิดและค่านิยมของสหราชอาณาจักรอย่างใกล้ชิด จนเกิดการยอมรับและนำวิธีคิดนั้นไปเป็นแบบอย่างอ้างอิง

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
สหราชอาณาจักร (ต่อ)		การเป็นผู้นำนวัตกรรม (เช่น การพัฒนาวัคซีนโควิด-19 และ AI) ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะผู้แก้ปัญหาระดับโลกซึ่งช่วยเสริมความไว้วางใจในศักยภาพของชาติอย่างเป็นรูปธรรม **5) กีฬาและความผูกพันในระดับมวลชน (Sport & Mass Emotional Connectivity):** กีฬา โดยเฉพาะพรีเมียร์ลีกและการเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาระดับโลก ช่วยเสริมภาพลักษณ์สหราชอาณาจักรด้านมาตรฐานความเป็นมืออาชีพ ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือในเวทีโลก	สถานทูตทั่วโลกทำงานเชิงรุกร่วมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อปรับแต่งการนำเสนอวัฒนธรรมสหราชอาณาจักรให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมของประเทศปลายทาง	
เกาหลีใต้	ซอฟต์พาวเวอร์ คือ อำนาจในการโน้มน้าวใจและดึงดูด โดยปราศจากการบังคับ ซึ่งทำงานผ่านการสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคระดับกับเนื้อหาทางวัฒนธรรมจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประเทศ	เอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการของเกาหลีใต้ คือการสร้างระบบนิเวศเชิงโครงสร้างที่ยั่งยืนซึ่งก้าวข้ามเพียงแค่กระแสความนิยมทางวัฒนธรรม โดยมีแก่นสำคัญ 3 ประการ ได้แก่	**กลไกภาครัฐ**ของเกาหลีใต้ทำหน้าที่เป็นผู้วางรากฐานเชิงโครงสร้าง เพื่อสนับสนุนให้ซอฟต์พาวเวอร์สามารถกระจายตัวและฝังรากลึกในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน โดยไม่ได้เน้นแค่การส่งออกผลงาน	**กลไกภาคเอกชน** กลไกภาคธุรกิจทำหน้าที่เป็นฟันเฟืองหลักในการแปลงกระแสความนิยมทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Commercialization) และสร้างระบบนิเวศที่ขับเคลื่อน

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
เกาหลีใต้ (ต่อ)	ในเชิงบวก โดยอำนาจทางวัฒนธรรมนี้จะทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิด ผลกระทบต่อเนื่องทางเศรษฐกิจ (Ripple Effect) ซึ่งสามารถเปลี่ยนความชื่นชอบให้กลายเป็นอุปสงค์ทางตลาดและชี้นำ พฤติกรรมการบริโภค สินค้าและบริการอื่น ได้อย่างเป็นรูปธรรม	**1) วัฒนธรรมที่หลากหลาย (Diverse Cultural Portfolio):** พัฒนาเนื้อหาครอบคลุมดนตรี ซีรีส์ ภาพยนตร์ เว็บตูน เกม อาหาร และความงาม ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มและหลายภูมิภาค **2) ทรัพย์สินทางปัญญาที่แข็งแรง (IP-Centered Structure):** บริหารและต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาจากเนื้อหาต้นทางสู่สื่อ สินค้า และประสบการณ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง **3) ทุนทางสัญลักษณ์และบุคคลต้นแบบ (Symbolic Capital & Star System):** ใช้ศิลปินและนักแสดงเป็นตัวแทนถ่ายทอดวัฒนธรรม พร้อมสร้างความผูกพันกับแฟนคลับจนเกิดพลังทางสังคมและเศรษฐกิจ **4) ความก้าวหน้าและมาตรฐานคุณภาพสินค้า (National Competence Image):** ภาพลักษณ์ประเทศที่ทันสมัยและสินค้ามีคุณภาพ	แต่เป็นการสร้างเครือข่ายและมาตรฐานที่แข็งแกร่ง ประกอบด้วย **1) โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่แข็งแกร่ง (Digital Platform):** เกิดจากการลงทุนระยะยาวของรัฐที่สร้างระบบนิเวศทางเทคโนโลยีให้ครอบคลุม ทำให้คอนเทนต์ถูกเผยแพร่สู่ตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว ควบคู่กับการใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้มากำหนดกลยุทธ์ที่แม่นยำ **2) การปรับตัวและร่วมทุนระดับโลก (Localization & Partnership):** การใช้กลยุทธ์ร่วมลงทุนและผลิตผลงานในประเทศเป้าหมาย เพื่อผสานมาตรฐานเกาหลีใต้เข้ากับบริบทท้องถิ่น ซึ่งช่วยลดแรงต้านทางวัฒนธรรมและ	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ด้วยตัวมันเอง ประกอบด้วย **1) การสร้างผลกระทบข้ามอุตสาหกรรม (Cross-Industry Ripple Effect):** การออกแบบให้ความสำเร็จของสื่อบันเทิงเชื่อมโยงไปสู่การบริโภคจริงในอุตสาหกรรมอื่น เช่น แฟชั่น ความงาม (K-Beauty) และอาหาร (K-Food) ผ่านการแทรกสินค้า (PPL) และการจัดกิจกรรมในพื้นที่อย่างเป็นระบบ **2) พลังแฟนด้อมและความผูกพัน (Fandom Intimacy):** การทำลายระยะห่างระหว่างศิลปินกับผู้ชม เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์เชิงลึก ยกระดับแฟนคลับให้กลายเป็นผู้ร่วมขับเคลื่อนการตลาดและ

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
เกาหลีใต้ (ต่อ)		ช่วยเปลี่ยนความนิยมทางวัฒนธรรมให้เป็นความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ **5) โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและแพลตฟอร์ม (Digital Infrastructure & Platform Ownership):** ใช้ทั้งแพลตฟอร์มสากลและแพลตฟอร์มของตนเองในการเผยแพร่วัฒนธรรม พร้อมยกระดับบทบาทจากผู้ผลิตเนื้อหาสู่ผู้กำหนดมาตรฐานตลาด **6) เรื่องราวและค่านิยมที่เชื่อมโยงกับสากล (Narrative & Universal Values):** ผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับประเด็นสากล ทำให้เนื้อหาเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกโดยยังคงเอกลักษณ์ของเกาหลีใต้ **7) ภาครัฐและการสนับสนุนเชิงสถาบัน (Government & Institutional Support):** ภาครัฐวางนโยบาย จัดหาเงินทุน และเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับตลาดโลก ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการแข่งขัน	ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ฝังตัวอยู่ในอุตสาหกรรมของประเทศคู่ค้าได้อย่างแนบเนียน	ทำหน้าที่ทูตวัฒนธรรมโดยสมัครใจ **3) การขยาย IP ข้ามสื่ออย่างรวดเร็ว (IP Scalability):** อาศัยโครงสร้างธุรกิจที่บูรณาการครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทำให้เมื่อเนื้อหาใดได้รับความนิยมจะสามารถต่อยอดและดัดแปลงทรัพย์สินทางปัญญา (IP) นั้นไปสู่แพลตฟอร์มหรือสินค้าอื่น ๆ ได้ทันทีโดยไม่ติดขัดอุปสรรคทางธุรกิจ

ประเทศ	นิยาม	องค์ประกอบของความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์ในการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)	
			กลไกภาครัฐ	กลไกภาคเอกชน
เกาหลีใต้ (ต่อ)		**8) การลงทุนและการร่วมผลิตในระดับนานาชาติ (Global Investment & Localization):** ลงทุน ร่วมผลิต และถ่ายทอดองค์ความรู้ในต่างประเทศ เพื่อปรับเนื้อหาให้เข้ากับท้องถิ่นและสร้างอิทธิพลในระยะยาว **9) นวัตกรรมและความก้าวหน้า:** ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาเนื้อหาและวิเคราะห์ผู้บริโภค เสริมภาพลักษณ์ประเทศที่ทันสมัยและมีศักยภาพ		

2.3.2 การสกัดนิยามจากการดำเนินงานและนโยบายภายในประเทศ

ในการศึกษาข้อมูลส่วนนี้มีการคัดเลือกเอกสารจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานที่ให้ความสำคัญหรือมีบทบาทโดยตรงในการกำหนดนโยบาย หน่วยงานการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หน่วยงานการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการเชิงพาณิชย์สู่ระดับนานาชาติ แสดงให้เห็นถึงการกำหนดนิยาม องค์ประกอบสำคัญ แนวทางการดำเนินงาน และผลลัพธ์จากการดำเนินงานด้านซอฟต์พาวเวอร์ที่สะท้อนการประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาการรับรู้ของประชาชน (Social Listening) เพื่อศึกษามุมมองของประชาชนทั่วประเทศไทย ครอบคลุม 4 ภูมิภาค ต่อคำว่า ซอฟต์พาวเวอร์ ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 5 ปี โดยเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมการสืบค้นของคนไทยทั่วประเทศผ่านการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ Facebook, Instagram, X และ TikTok ทั้งนี้ การวิเคราะห์แต่ละแพลตฟอร์ม แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสื่อสาร ความเข้าใจ และประเด็นที่ถูกพูดถึงต่าง ๆ นำไปสู่การสังเคราะห์ประเด็นสำคัญที่สะท้อนความเข้าใจของสังคมต่อซอฟต์พาวเวอร์ในปัจจุบัน

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งเพื่อเชื่อมโยงนิยาม องค์ประกอบ และกลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์เข้าด้วยกัน เพื่อสังเคราะห์เป็นฐานข้อมูลในการสังเคราะห์กรอบการวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยที่สอดคล้องกับบริบทเชิงนโยบาย เศรษฐกิจ และการรับรู้ของสังคมในปัจจุบัน

2.3.2.1 การศึกษานิยามซอฟต์พาวเวอร์จากหน่วยงานในประเทศไทย

คณะที่ปรึกษาฯ ได้คัดเลือกและจำแนกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของประเทศ ซึ่งไม่ได้เกิดจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่มีบทบาทแตกต่างกันในโครงสร้างการพัฒนาของประเทศไทย โดยพิจารณาตามหน้าที่และความรับผิดชอบเชิงโครงสร้างของแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างหรือสอดคล้องกัน

จากการพิจารณาบทบาทหน้าที่ พบว่าการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจจำเป็นต้องอาศัยกลไกที่ทำงานสอดคล้องกันตั้งแต่การวางโครงสร้างถึงการปฏิบัติ ได้แก่ ระดับการกำหนดทิศทางและนโยบาย ซึ่งทำหน้าที่วางกรอบยุทธศาสตร์และโครงสร้างการขับเคลื่อนในภาพรวมของประเทศ ระดับการพัฒนาและสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งทำหน้าที่กำหนดเนื้อหา คุณค่า และภาพลักษณ์ที่เป็นรากฐานของซอฟต์พาวเวอร์ และระดับการผลักดันเชิงเศรษฐกิจและการค้าซึ่งทำหน้าที่แปลงอัตลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันและสร้างมูลค่าในตลาดโลก การจำแนกหน่วยงานตามบทบาททั้งสามระดับดังกล่าว จึงช่วยให้เห็นความเชื่อมโยงของกลไกตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางของการใช้ซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นระบบ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาจึงแบ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ หน่วยงานเชิงยุทธศาสตร์ หน่วยงานเชิงวัฒนธรรมและการสร้างอัตลักษณ์ และหน่วยงานด้านเศรษฐกิจและการค้า เพื่อทำความเข้าใจบทบาท หน้าที่ คำนิยาม องค์ประกอบ และกลไกการขับเคลื่อนความสำเร็จในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์สู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของประเทศ ซึ่งการจำแนกดังกล่าวช่วยให้สามารถวิเคราะห์การทำงานของหน่วยงานแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน และเห็นภาพการเชื่อมโยงของโครงสร้างการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ในระดับประเทศอย่างเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1) สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง (ป.ย.ป.)

สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง (ป.ย.ป.) เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการกำหนดทิศทาง บูรณาการนโยบาย และวางโครงสร้างการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยในระดับภาพรวมของประเทศ การศึกษาหน่วยงานนี้อ้างอิงจาก (ร่าง) ยุทธศาสตร์การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ ซึ่งสะท้อนกรอบแนวคิด โครงสร้างเชิงระบบ และทิศทางการดำเนินงานในระดับชาติ การเลือกศึกษาหน่วยงานดังกล่าวจึงมีความสำคัญ ในฐานะศูนย์กลางเชิงยุทธศาสตร์ ที่กำหนดกรอบการดำเนินซอฟต์พาวเวอร์เชิงภาพกว้างในระดับประเทศ ทำหน้าที่กำหนดกรอบการดำเนินงานและเชื่อมโยงภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยในระยะยาว

(1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

คณะที่ปรึกษาฯ ได้กลั่นนิยามมาจากการศึกษา (ร่าง) ยุทธศาสตร์การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศของสำนักงาน ป.ย.ป. ได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์คือ ความเป็นไทยและตำแหน่งของประเทศไทยในฐานะ ศูนย์กลางของวัฒนธรรมที่หลากหลายแต่มีเสน่ห์ ซึ่งสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และสามารถต่อยอดได้ โดยซอฟต์พาวเวอร์ทำหน้าที่เป็นจุดตั้งต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ และเป็นรากฐานในการนำความเป็นไทยสู่ระดับสากลเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

(2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

จากการศึกษา (ร่าง) ยุทธศาสตร์การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ สำนักงาน ป.ย.ป. ได้สะท้อนให้เห็นว่า ซอฟต์พาวเวอร์ไม่ได้เกิดขึ้นจากกิจกรรมหรือมาตรการเพียงลำพัง แต่ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่แสดงถึงลักษณะของซอฟต์พาวเวอร์ที่ต้องคลอบคลุมองค์ประกอบหลากหลายด้านร่วมกันเพื่อให้การนำความเป็นไทยไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการยอมรับในเวทีโลกอย่างเป็นรูปธรรมโดยสามารถจำแนกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

- **ทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของประเทศ:** ซอฟต์พาวเวอร์ตามกรอบ ป.ย.ป. ตั้งอยู่บนฐานของความเป็นไทย และตำแหน่งของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางของวัฒนธรรมที่หลากหลายแต่มีกลิ่นอายความดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และสามารถต่อยอดได้ จุดนี้เป็นจุดตั้งต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ธุรกิจอาหารไทย เครื่องปรุงรส และสินค้าเกษตรแปรรูปที่นำเอาภูมิปัญญาก้นครัวมาสร้างเป็นสินค้าส่งออกระดับโลก หรืออุตสาหกรรมมวยไทยที่ผสานศิลปะการต่อสู้ดั้งเดิมเข้ากับธุรกิจยิม ฟิตเนส และอุปกรณ์กีฬา ซึ่งล้วนเป็นรากฐานในการนำความเป็นไทยสู่ระดับสากลเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน
- **ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการสร้างสรรค์:** การให้ความสำคัญกับการยกระดับทุนมนุษย์และทักษะแรงงาน ซึ่งสะท้อนความสามารถของคน เพราะวัฒนธรรมจะไม่สามารถแปลงเป็นสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ได้ หากขาดบุคลากรที่มีทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจตลาด องค์ประกอบนี้จึงเป็นเงื่อนไขเชิงศักยภาพที่ทำให้ทุนวัฒนธรรมสามารถพัฒนาไปสู่มูลค่าเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของกลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพและการแพทย์ (Wellness and Medical Tourism) ที่เติบโตได้ด้วยทักษะความเชี่ยวชาญและ Service Mind

อันเป็นเลิศของบุคลากรทางการแพทย์และนักบำบัดชาวไทย หรืออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องพึ่งพาทักษะช่างฝีมือชั้นสูง (Craftsmanship) ในการสร้างสรรค์ผลงาน

- **โครงสร้างยุทธศาสตร์และระบบสนับสนุนของรัฐ:** ซอฟต์พาวเวอร์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่รองรับการแปลงทุนวัฒนธรรมไปสู่สินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็น ต้นน้ำ (ประสบการณ์): การท่องเที่ยว และอาหาร กลางน้ำ (งานสร้างสรรค์): ภาพยนตร์ ดนตรี เกม หนังสือ/เรื่องเล่า (ตัวอย่างเช่น การผลักดันความนิยมผ่านละครโทรทัศน์หรือซีรีส์ไทยอย่างทายาทแม่มดที่สามารถสอดแทรกวิถีชีวิตสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวเข้าไปในเนื้อเรื่องเพื่อสร้างแรงดึงดูดทางการค้า) และ ปลายน้ำ (การขยายผล): แฟชั่น กีฬา เทศกาล สุขภาพการออกแบบ สถาปัตยกรรม ศิลปะ และศิลปะการแสดง โดยองค์ประกอบดังกล่าว ไม่ใช่เพียงมาตรการชั่วคราว แต่เป็นระบบรองรับที่ทำให้ทุนวัฒนธรรมสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เข้ากับเทศกาลระดับนานาชาติ
- **คุณลักษณะและ DNA ความเป็นไทย (5F):** กรอบยุทธศาสตร์กำหนด DNA ของความเป็นไทยผ่านแนวคิด 5F ได้แก่ Fun (ความสนุกสนาน), Friendly (ความเป็นมิตร), Favoring (ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่), Fulfilling (ความเติมเต็ม) และ Flexible (ความยืดหยุ่น) ซึ่งทำหน้าที่เป็นคุณลักษณะร่วมที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยในมิติเชิงคุณค่าและความรู้สึก คุณลักษณะดังกล่าวเป็นแก่นที่ทำให้สินค้า บริการ และประสบการณ์ของไทยมีความโดดเด่น ตัวอย่างที่สะท้อน DNA นี้ได้อย่างสมบูรณ์คือ อุตสาหกรรมการบริการและการโรงแรม (Hospitality Industry) ของไทย ที่ได้รับการยกย่องระดับโลกในเรื่องความยืดหยุ่นและการให้บริการที่อบอุ่นเป็นมิตร (Friendly & Favoring) ซึ่งสามารถสร้างการจดจำ และเชื่อมโยงกับผู้คนในระดับสากลได้อย่างมีเอกลักษณ์
- **ภาพลักษณ์และการยอมรับในระดับสากล:** ภาพลักษณ์ของประเทศที่ชัดเจนและสอดคล้องกับอัตลักษณ์วัฒนธรรม ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์สามารถถูกรับรู้และจดจำได้ในระดับสากล ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวครอบคลุมทั้งการรับรู้ถึงความเป็นไทย คุณค่าทางวัฒนธรรม และบทบาทของประเทศไทยในฐานะแหล่งกำเนิดของสินค้าและประสบการณ์ องค์ประกอบนี้ทำหน้าที่เป็นกรอบการรับรู้ที่ทำให้สินค้าและบริการจากประเทศไทยสามารถเชื่อมโยงกับตัวตนของประเทศได้อย่างต่อเนื่อง เช่น ภาพจำการเป็นศูนย์กลางสปาและความงามที่เสริมสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เครื่องหอม และสมุนไพรไทยในตลาดโลก

(3) กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

กลไกภาครัฐ ประกอบด้วย

- **การยกระดับทุนวัฒนธรรมและทุนมนุษย์สู่การสร้างมูลค่า:** การวางรากฐานจากการพัฒนาทักษะสร้างสรรค์และการยกระดับศักยภาพของประชาชนและแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์สามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มได้อย่างเป็นรูปธรรม การเชื่อมโยงระหว่างทักษะความคิดสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดการออกแบบ

สินค้าและประสบการณ์บริการที่มีความแตกต่างและสามารถสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดได้ พร้อมทั้งขยายโอกาสการจ้างงานและรายได้ในอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ ทำให้สามารถผลิตมูลค่าเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง

- **การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์สู่ความสามารถในการแข่งขันและมูลค่าเชิงพาณิชย์:** การกำหนดและพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์เป้าหมายในระดับกลางน้ำช่วยให้การแปลงทุนวัฒนธรรมสู่สินค้าและบริการเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งยกระดับมาตรฐานสินค้า การออกแบบ และการสร้างประสบการณ์บริการให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ การผสานอัตลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์เข้ากับกระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สินค้าและบริการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างเชิงการตลาดได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยให้สามารถเข้าสู่ห่วงโซ่มูลค่าในระดับสากล
- **การวางโครงสร้างการขับเคลื่อนเชิงนโยบายและระบบนิเวศสนับสนุน:** การจัดวางโครงสร้างการทำงานเชิงนโยบายและการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับชาติ ทำให้การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์สามารถดำเนินไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล ระบบสนับสนุนอุตสาหกรรม แหล่งเงินทุน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ช่วยเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้ประกอบการและตลาดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โครงสร้างดังกล่าวเอื้อต่อการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการผ่านการเข้าถึงตลาดและโอกาสทางธุรกิจที่กว้างขึ้น ส่งผลให้การใช้ซอฟต์พาวเวอร์สามารถต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน
- **การส่งต่ออัตลักษณ์ไทยสู่การยอมรับและมูลค่าในตลาดสากล:** การเชื่อมโยงอัตลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ของไทยเข้าสู่สินค้า บริการ และประสบการณ์ในตลาดโลก ช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งกำเนิดสินค้าวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และคุณค่า การสื่อสารความเป็นไทยผ่านแบรนด์ประเทศและการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดสากลของผู้ประกอบการ ทำให้สินค้าและบริการสามารถสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคต่างประเทศ เมื่อการรับรู้และความชื่นชมดังกล่าวก่อตัวอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความต้องการบริโภคและการขยายตัวเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้ซอฟต์พาวเวอร์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการของประเทศในระยะยาว

จากการวิเคราะห์นิยาม องค์ประกอบ และกลไกการขับเคลื่อนของสำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดองดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์ไม่ได้ถูกกำหนดเพียงอำนาจทางวัฒนธรรม แต่ถูกออกแบบให้เป็นกลไกการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจที่มีโครงสร้างรองรับอย่างชัดเจน โดยเริ่มจากการกำหนดอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของประเทศ โดยวางองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็น และต่อยอดผ่านกลไกที่เชื่อมโยงการพัฒนาทักษะ อุตสาหกรรม และภาพลักษณ์สู่ตลาดสากล โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนความพยายามในการเปลี่ยนความเป็นไทยจากคุณค่าเชิงวัฒนธรรมให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจที่สามารถแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการได้อย่างยั่งยืน

2) กระทรวงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรม เป็นหน่วยงานหลักที่มีภารกิจขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศอย่างยั่งยืน โดยได้จัดทำ (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรม

ของประเทศไทยสู่ระดับสากล (พ.ศ. 2567–2570) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ จุดยืน และกรอบยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการยกระดับ Brand Thailand ให้เป็นที่ยอมรับในเวทีโลก การเลือกศึกษาหน่วยงานนี้จึงมีความสำคัญในฐานะกลไกหลักด้านวัฒนธรรมที่กำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานทุนทางวัฒนธรรมและวางโครงสร้างการยกระดับบทบาทและภาพลักษณ์ของประเทศไทยในระดับสากล

(1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

คณะที่ปรึกษาฯ ได้กลั่นนิยามมาจากการศึกษา (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรมของประเทศไทยสู่ระดับสากล (พ.ศ. 2567–2570) ของกระทรวงวัฒนธรรม ได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์ คือการนำทุนทางวัฒนธรรมของไทยมารักษา พัฒนา และต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งยกระดับบทบาทและภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก โดยวางตำแหน่งประเทศไทยภายใต้แนวคิด Thailand in Full Spectrum ในฐานะประเทศที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและลึกซึ้ง ซึ่งสามารถแปลงเป็นคุณค่าและโอกาสทางเศรษฐกิจได้ในระดับสากล ควบคู่กับข้อเสนอคุณค่า Inspiration United ที่มุ่งรวมพลังความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อมั่น และความเชื่อมโยงกับผู้คนทั่วโลกอย่างยั่งยืน

(2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

จากการศึกษาแผนปฏิบัติการดังกล่าว การส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงการจัดงานเทศกาล การแสดง หรือโครงการเท่านั้น แต่เป็นระบบการพัฒนาที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมของประเทศเข้ากับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ในระดับสากลร่วมกัน เพื่อให้วัฒนธรรมของประเทศมีบทบาททั้งในมิติทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ในเวทีโลก โดยสามารถจำแนกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

- **วิสัยทัศน์และตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของแบรนด์ประเทศไทย:** เศรษฐกิจวัฒนธรรมของประเทศไทยถูกกำหนดภายใต้วิสัยทัศน์ให้แบรนด์ประเทศไทยเป็นที่ชื่นชอบ ชื่นชม และน่าเชื่อถือในระดับสากล โดยประกอบด้วยการกำหนดจุดยืนของประเทศในแนวคิด Thailand in Full Spectrum ซึ่งสะท้อนการมีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและลึกซึ้ง ควบคู่กับข้อเสนอคุณค่าของการสร้างแรงบันดาลใจร่วมกัน (Inspiration United) ที่สะท้อนการรวมพลังของวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเอกลักษณ์ไทยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในระดับโลก ตัวอย่างที่สะท้อนวิสัยทัศน์นี้อย่างเป็นรูปธรรมคืออุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ (โดยเฉพาะกลุ่มซีรีส์วายที่ไทยเป็นผู้นำตลาด) และเพลง T- Pop ที่สามารถนำเสนอวิถีชีวิต ความเชื่อ และความหลากหลายทางเพศและวัฒนธรรมของไทย ออกไปสร้างแรงบันดาลใจและฐานแฟนคลับ (Fandom) ในระดับสากลได้อย่างทรงพลัง
- **เป้าหมายและตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจวัฒนธรรมของประเทศ:** การกำหนดตัวชี้วัดที่สะท้อนทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและการยอมรับในระดับสากล ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศ การเพิ่มสัดส่วนแบ่งตลาดสินค้าและบริการวัฒนธรรมไทยในตลาดโลก ตลอดจนการยกระดับคะแนนด้านอิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม และมรดกทางวัฒนธรรม ในการจัดอันดับระดับนานาชาติ เพื่อสะท้อนสถานะและบทบาทของประเทศ อุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ตัวชี้วัดนี้ได้อย่างชัดเจนคืออุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง (Thai Beauty & Cosmetics) ซึ่งขับเคลื่อน

ด้วยนวัตกรรมที่ผสานสมุนไพรพื้นบ้านเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบรนด์ไทยสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดในภูมิภาคเอเชียและระดับโลก เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจพร้อมกับส่งออกภาพลักษณ์ความงามในแบบฉบับของไทย

- **ระบบนิเวศเศรษฐกิจวัฒนธรรมและโครงสร้างการพัฒนา:** ระบบนิเวศที่เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเข้าด้วยกันเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ประกอบด้วยการพัฒนาบนฐานภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสังคมที่ยั่งยืนและเปิดโอกาสแก่ทุกกลุ่ม การขยายเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการเสริมความแข็งแกร่งของจุดยืนประเทศไทยในระดับสากล ซึ่งทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของเศรษฐกิจวัฒนธรรมของประเทศ กลไกนี้เอื้อประโยชน์โดยตรงต่อ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และงานฝีมือ (Craft & Design) ที่สามารถใช้ระบบนิเวศนี้ในการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และนวัตกรรม เพื่อยกระดับวัสดุท้องถิ่น เช่น ผ้าไหมทอมือ หรือเครื่องปั้นดินเผา ให้กลายเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยที่ตอบโจทย์ตลาดโลกด้านความยั่งยืน (Sustainability)
- **ศักยภาพของคนและผู้ประกอบการ:** การส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความรู้ ความเข้าใจและทักษะด้านศิลปวัฒนธรรม นำไปสู่ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมอย่างมืออาชีพ การมีศักยภาพในการแข่งขันและเข้าสู่ตลาดโลก ตลอดจนการมีหน่วยงานและบุคลากรภาครัฐที่มีความพร้อมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรม ความสำเร็จในส่วนนี้สะท้อนผ่าน ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ (Wellness & Spa) ซึ่งไม่ได้พึ่งพาเพียงแค่วัตถุดิบ แต่ต้องอาศัยทักษะขั้นสูง (High-Skilled Labor) ของเชฟ พนักงานนวด และนักบำบัดชาวไทยที่มีความเข้าใจในศิลปะการบริการแบบไทยอย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ได้มาตรฐานสากลและยากที่ชาติอื่นจะเลียนแบบ
- **ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการวัฒนธรรมไทยในระดับสากล:** ภาพลักษณ์และการยอมรับประกอบด้วยการมีสินค้าและบริการวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยอย่างชัดเจน นำไปสู่การมีบทบาทของสินค้าและบริการวัฒนธรรมไทยในห่วงโซ่มูลค่าเศรษฐกิจวัฒนธรรมของโลก การปรากฏของสินค้าและบริการวัฒนธรรมไทยบนแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสากล ตลอดจนการได้รับความเชื่อมั่นและการยอมรับในระดับนานาชาติ สิ่งนี้เห็นได้จากการที่แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคของไทย (FMCG) เครื่องปรุงรส หรือขนมขบเคี้ยว สามารถเข้าไปวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วโลก หรือการปรากฏอยู่บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสากล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต่างชาติมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพ (Trust) และมองว่าสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย (Made In Thailand) เป็นสินค้าที่พรีเมียมและน่าเชื่อถือ

(3) กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

กลไกจากภาครัฐ ประกอบด้วย

- **การเสริมสร้างระบบนิเวศเศรษฐกิจวัฒนธรรมเพื่อความเข้มแข็งของแบรนด์ประเทศ:** การจัดวางโครงสร้างเริ่มจากการอนุรักษ์และพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมให้เชื่อมต่อกับการต่อยอดเชิงเศรษฐกิจและขยายบทบาทเศรษฐกิจวัฒนธรรมของประเทศสู่ระดับโลก

โดยกำหนดให้ทุนทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นทั้งฐานอัตลักษณ์และฐานรายได้ผ่านการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และกิจกรรมเศรษฐกิจวัฒนธรรมในระดับพื้นที่ เมื่อทุนวัฒนธรรมถูกเชื่อมเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ นำไปสู่วัฒนธรรมกลายเป็นโครงสร้างรายได้และภาพลักษณ์ของประเทศ ส่งผลให้แบรนด์ประเทศไทยมีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างต่อเนื่องในเวทีโลก

- **การเตรียมความพร้อมทุนมนุษย์สู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรม:** การเตรียมความพร้อมของบุคลากรในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมถูกกำหนดให้เป็นสิ่งสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรม โดยมุ่งยกระดับทักษะ ความรู้ และความเป็นมืออาชีพแก่ผู้ประกอบการและแรงงานสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยและตอบสนองความต้องการของตลาดสากลได้ รวมถึงการปลูกฝังค่านิยมด้านวัฒนธรรมและการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ในระดับครัวเรือนและชุมชน ทำให้เกิดฐานกำลังคนที่สามารถแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเชิงพาณิชย์ได้อย่างต่อเนื่อง
- **การเชื่อมโยงสินค้าและบริการวัฒนธรรมไทยสู่ห่วงโซ่มูลค่าเศรษฐกิจวัฒนธรรมโลก:** การยกระดับบทบาทสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมไทยในตลาดโลกดำเนินผ่านการเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และตลาดเข้าด้วยกัน โดยสนับสนุนการยกระดับความเชื่อมั่นของตลาดโลกต่อคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการวัฒนธรรมไทย ซึ่งเกิดจากการวางตำแหน่งสินค้าและบริการไทยให้มีบทบาทในห่วงโซ่คุณค่าเศรษฐกิจวัฒนธรรมระดับโลก ควบคู่กับการเปิดพื้นที่บนแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อดิจิทัล รวมถึงการใช้เครื่องมือการตลาดและคอนเทนต์สมัยใหม่ ส่งผลให้สินค้าและบริการวัฒนธรรมไทยสามารถขยายเข้าสู่ตลาด สร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าทางการค้าได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เศรษฐกิจวัฒนธรรมเชื่อมต่อกับตลาดและขยายโอกาสทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม
- **การยกระดับแบรนด์ประเทศไทยสู่ความเชื่อมั่นระดับสากล:** การกำหนดภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย เข้าใจได้ และได้รับความเชื่อมั่นจากผู้คนทั่วโลก เกิดจากการบริหารจัดการการรับรู้ในระดับสากล (Perception Management) โดยใช้การสื่อสารผ่านสารและสื่อ เพื่อถ่ายทอดคุณค่าและอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยอย่างต่อเนื่องทำให้ประเทศไทยถูกจดจำในฐานะแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ ประกอบกับการสร้างการรับรู้ผ่านสินค้าและบริการผ่านคอนเทนต์และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม จึงนำไปสู่ความนิยมและความต้องการบริโภคสินค้าและบริการวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้ซอฟต์พาวเวอร์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและยกระดับบทบาทของประเทศในเวทีโลกผ่านวัฒนธรรมไทย

จากการวิเคราะห์นิยาม องค์ประกอบ และกลไกการขับเคลื่อนของกระทรวงวัฒนธรรมดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์ถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจวัฒนธรรมของประเทศ โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการอนุรักษ์วัฒนธรรมหรือการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเท่านั้น แต่ถูกออกแบบให้เป็นโครงสร้างการพัฒนาที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และศักยภาพของคนเข้าสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผ่านการกำหนดบทบาทและตำแหน่งของประเทศไทยในฐานะพื้นที่แหล่งวัฒนธรรมที่หลากหลายและสร้างสรรค์ รวมถึงการวางองค์ประกอบพื้นฐานด้านระบบนิเวศ

ตัวชี้วัดและศักยภาพผู้ประกอบการ ตลอดจนการขับเคลื่อนด้วยกลไกเชิงที่เชื่อมโยงการพัฒนาคน อุตสาหกรรม และภาพลักษณ์ประเทศสู่ตลาดโลก โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนแนวทางการยกระดับวัฒนธรรมไทยจากทุนทางอัตลักษณ์ไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของประเทศ พร้อมทั้งเสริมความเชื่อมั่นและบทบาทของประเทศไทยในระบบเศรษฐกิจวัฒนธรรมระดับสากลอย่างยั่งยืน

3) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) กระทรวงพาณิชย์ ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศของไทย โดยเชื่อมโยงสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดโลกอย่างเป็นระบบ พร้อมยกระดับศักยภาพการแข่งขันผ่านการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสากล บทบาทดังกล่าวทำให้หน่วยงานนี้มีความสำคัญในฐานะตัวกลางที่แปลงศักยภาพทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ไทยให้กลายเป็นโอกาสทางการค้าและการส่งออกที่เป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการขยายตลาดต่างประเทศอย่างแม่นยำผ่านเครือข่ายสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งตลาดสำคัญและตลาดศักยภาพ เช่น ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา ตลอดจนการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและการเข้าร่วมเวทีการค้า นำไปสู่การแปลงซอฟต์พาวเวอร์ไทยเป็นความสามารถทางการค้าที่แข่งขันได้ในระดับสากล

(1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

คณะที่ปรึกษาฯ ได้กลั่นนิยามมาจากการศึกษา รายงานประจำปี 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ อัตลักษณ์สินค้า นวัตกรรม และภาพลักษณ์ประเทศ เป็นเครื่องมือเสริมการขยายตลาด เพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีโลก โดยบูรณาการกับกลไกดิจิทัลและเครือข่ายการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีแนวคิดมาจาก กลไกสร้างกระแสความต้องการ (Demand Creation) และยกระดับภาพลักษณ์สินค้าไทยให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ โดยเชื่อมโยงกับการพัฒนานวัตกรรม การออกแบบ และการสร้างแบรนด์

(2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

จากการศึกษาบทบาทและแนวทางการดำเนินงานดังกล่าว พบว่า การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ในมิติการค้าระหว่างประเทศไม่ได้หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างแบรนด์ เข้ากับระบบการพัฒนาสินค้าและตลาดโลกอย่างเป็นโครงสร้าง เพื่อยกระดับสินค้าและบริการไทยให้สามารถสร้างมูลค่าอย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- **อัตลักษณ์สินค้าและความคิดสร้างสรรค์ในฐานะมูลค่าเพิ่มทางการค้า:** ซอฟต์พาวเวอร์จำเป็นต้องประกอบด้วย อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ และนวัตกรรมที่สะท้อนความเป็นไทยในรูปแบบร่วมสมัย ซึ่งทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่าง สามารถเพิ่มมูลค่า และยกระดับศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก โดยวัฒนธรรมไทยไม่ได้อยู่ในฐานะสัญลักษณ์เชิงภาพลักษณ์เท่านั้น แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างมูลค่าสินค้าโดยตรง

- **แบรนด์และภาพลักษณ์สินค้าไทยในระดับสากล:** แบรนด์สินค้าและบริการที่ชัดเจนและได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ ครอบคลุมการวางตำแหน่งสินค้า การสื่อสารที่แม่นยำ ความร่วมสมัย และการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคและคู่ค้าระหว่างประเทศ
- **ความต้องการของตลาดโลกต่อสินค้าซอฟต์พาวเวอร์:** สถานะของสินค้าและบริการไทยในมุมมองของตลาดต่างประเทศในฐานะสินค้าที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และคุณภาพที่แข่งขันได้ รวมถึงมีความร่วมสมัยเพียงพอที่จะสร้างความสนใจและความต้องการในตลาดโลก เพื่อทำให้ซอฟต์พาวเวอร์กลายเป็นมูลค่าทางการค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม
- **ศักยภาพผู้ประกอบการในการแข่งขันระดับสากล:** ความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาสินค้า การออกแบบ การสร้างแบรนด์ และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในบริบทสากล เพื่อแปลงทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์และเติบโตได้ในห่วงโซ่มูลค่าโลก

(3) กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

กลไกจากภาครัฐ ประกอบด้วย

- **การสร้างอุปสงค์และการเชื่อมต่อสู่ตลาดโลก:** การวางโครงสร้างเริ่มจากการทำให้สินค้าและบริการไทยปรากฏในพื้นที่การค้าระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ผ่านการสร้างการรับรู้ในตลาดเป้าหมาย การเชื่อมโยงผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่าย และเครือข่ายธุรกิจในต่างประเทศ ตลอดจนการใช้ช่องทางการค้าและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้าไทยในระดับสากล กระบวนการดังกล่าวทำให้สินค้าไทยค่อย ๆ เคลื่อนจากการเป็นเพียงสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ไปสู่การเป็นสินค้าที่อยู่ในสายตาของตลาดและถูกพิจารณาเชิงพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง จนเกิดการรับรู้และความต้องการในตลาดโลกในระยะยาว
- **การเพิ่มมูลค่าผ่านอัตลักษณ์และการออกแบบ:** การผสานอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบเข้าสู่กระบวนการพัฒนาสินค้า ทำให้สินค้าและบริการไทยถูกยกระดับจากสินค้าเชิงวัฒนธรรมพื้นฐานสู่สินค้าเชิงมูลค่าที่มีความร่วมสมัยและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก กระบวนการนี้เกิดขึ้นผ่านการพัฒนาแนวคิดสินค้า การปรับรูปแบบการนำเสนอ และการยกระดับมาตรฐานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสากล ส่งผลให้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ถูกแปลงเป็นคุณค่าทางการค้า และทำให้สินค้าไทยมีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น
- **การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่การค้าเชิงมูลค่า:** การยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการดำเนินควบคู่ไปกับการขยายตลาด โดยเน้นการพัฒนาความเข้าใจด้านการตลาดสากล การสร้างแบรนด์ การออกแบบสินค้า และการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจทางธุรกิจ กระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับสินค้าและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก และสามารถนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นระบบ นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตในห่วงโซ่มูลค่าระดับสากล

- **การผลักดันอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์แบบเฉพาะด้าน:** การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไม่ได้ดำเนินในลักษณะรวมศูนย์หรือพร้อมกันทั้งหมด แต่ใช้การคัดเลือกอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในแต่ละช่วงเวลา แล้วออกแบบแนวทางสนับสนุนที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมนั้น กระบวนการดังกล่าวทำให้การพัฒนาเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่การยกระดับสินค้า การสร้างแบรนด์ การเปิดตลาดไปจนถึงการขยายบทบาทในตลาดสากล
- **การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ประเทศกับมูลค่าทางการค้า:** การวางตำแหน่งสินค้าและบริการไทยให้เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้การรับรู้ต่อสินค้าไทยในตลาดโลกไม่ได้แยกออกจากการรับรู้ต่อประเทศไทย กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นผ่านการสื่อสารคุณค่า คุณภาพ และเอกลักษณ์ของสินค้าไทยในเวทีการค้าระหว่างประเทศ เมื่อการรับรู้เชิงบวกถูกสะสมผ่านสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับในระดับตลาด ซึ่งช่วยเสริมให้สินค้าไทยสามารถสร้างมูลค่าและขยายบทบาทในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์นิยาม องค์ประกอบ และกลไกการขับเคลื่อนของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) กระทรวงพาณิชย์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์ในมิติการค้าระหว่างประเทศไม่ได้ถูกกำหนดเพียงในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ถูกวางให้เป็นกลไกทางการค้าที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างแบรนด์ของสินค้าไทยเข้าสู่ระบบตลาดโลกอย่างเป็นโครงสร้าง โดยเริ่มจากการกำหนดบทบาทของซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะเครื่องมือสร้างความต้องการและมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ วางองค์ประกอบสำคัญทั้งด้านอัตลักษณ์สินค้า การสร้างแบรนด์ ความต้องการของตลาดและศักยภาพผู้ประกอบการ จากนั้นจึงต่อยอดผ่านที่เชื่อมโยงการพัฒนาสินค้า การเพิ่มมูลค่าและการขยายตลาดในระดับสากล ควบคู่กับกลไกเชิงอารมณ์ที่สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์สินค้าไทยในเวทีการค้าโลก โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนบทบาทของหน่วยงานในการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ ให้กลายเป็นความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการไทย และขยายโอกาสทางการค้าในตลาดโลกได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

ดังนั้น จากการศึกษาหน่วยงานทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ หน่วยงานเชิงยุทธศาสตร์ หน่วยงานเชิงวัฒนธรรมและการสร้างอัตลักษณ์ และหน่วยงานด้านเศรษฐกิจและการค้า แสดงให้เห็นว่าการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยเป็นโครงสร้างเชิงระบบที่ทำงานเชื่อมต่อกันเป็นลำดับขั้น ในเชิงนิยามโดยภาพรวม ซอฟต์พาวเวอร์ถูกทำความเข้าใจในฐานะทุนทางอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์และภาพลักษณ์ประเทศ ที่สามารถต่อยอดสู่ความสามารถในการแข่งขันและการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้ เมื่อถูกสนับสนุนด้วยโครงสร้างเชิงนโยบาย ระบบอุตสาหกรรม และกลไกการตลาดระดับสากล กล่าวได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทของการศึกษานี้มีลักษณะเป็น ทุนเชิงวัฒนธรรมที่ถูกจัดวางอย่างมียุทธศาสตร์เพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

องค์ประกอบที่ปรากฏร่วมกันจากทั้ง 3 ประเภทหน่วยงานสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 มิติหลัก ได้แก่

1) ฐานทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของประเทศ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดตั้งต้นของคุณค่า
2) ศักยภาพของคนและผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นตัวแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่สินค้าและบริการ
3) โครงสร้างระบบนิเวศและอุตสาหกรรมที่รองรับการพัฒนาและขยายผล
4) ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และการยอมรับในระดับสากล ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงการรับรู้ที่ส่งผลต่อความต้องการในตลาดโลก

องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์ไม่ใช่เพียงเนื้อหาทางวัฒนธรรม แต่เป็นระบบที่เชื่อมโยงคุณค่า คน โครงสร้าง และตลาดเข้าด้วยกัน

ในส่วนของกลไกการขับเคลื่อน พบว่าทั้งสามประเภทหน่วยงานมุ่งเน้นการทำให้ทุนวัฒนธรรมเคลื่อนเชิงฟังก์ชันมุ่งพัฒนาโครงสร้าง ทักษะ อุตสาหกรรม และการขยายตลาด ขณะที่เชิงอารมณ์มุ่งสร้างการรับรู้ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ประเทศในสายตาตลาดโลก เมื่อทั้งสองมิติทำงานประสานกัน ซอฟต์พาวเวอร์จึงไม่ได้หยุดอยู่ที่การสร้างความนิยม แต่สามารถแปลงเป็นความต้องการเชิงพาณิชย์และมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการได้อย่างยั่งยืนในระดับสากล

2.3.2.2 ภาคเอกชนและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Thai Private Sector & Creative Entrepreneurs)

ภาคเอกชนและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ถือเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนจริง (The Execution Engine) ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนนโยบายและโครงสร้างที่รัฐวางไว้ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับปฏิบัติการ โดยอาศัยกลไกตลาด ความคล่องตัว และนวัตกรรมในการนำเสนอความเป็นไทยสู่สากล บทบาทของภาคเอกชนมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะผู้ลงทุน ผู้สร้างสรรค์ และผู้ส่งมอบประสบการณ์ซอฟต์พาวเวอร์ให้เข้าไปแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลกผ่านกระบวนการเชิงพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพ

1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

ในมุมมองของภาคเอกชนและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ซอฟต์พาวเวอร์ คือการนำทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาของไทยมาแปลงเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดจริง โดยไม่จำกัดอยู่เพียงการสร้างภาพลักษณ์หรือความนิยมทางวัฒนธรรม แต่ต้องสามารถสร้างรายได้ ขยายตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม

ซอฟต์พาวเวอร์ในมิตินี้จึงเป็นกลไกเชิงพาณิชย์ที่เชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับความต้องการของตลาดผ่านการออกแบบ การสร้างแบรนด์ มาตรฐานสินค้า ช่องทางจำหน่าย เทคโนโลยี และการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อทำให้ความเป็นไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคสากลได้อย่างร่วมสมัย น่าเชื่อถือ และเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

จากบทบาทของภาคเอกชนและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ สามารถจำแนกองค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ได้เป็น 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

(1) **ทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์:** ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต งานฝีมือ อาหาร แฟชั่น ความงาม สุขภาพ คอนเทนต์ และเรื่องเล่าท้องถิ่น เป็นฐานสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ที่ภาคเอกชนนำมาต่อยอดให้เป็นสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ตลาดเข้าใจ เข้าถึงได้ และพร้อมจ่าย โดยความสำคัญไม่ได้อยู่ที่การคงรูปแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถในการตีความใหม่ให้ร่วมสมัยและตอบโจทย์ตลาด

(2) **ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการออกแบบ:** ภาคเอกชนทำหน้าที่แปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าเพิ่มผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และโมเดลธุรกิจที่แตกต่าง ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้วัฒนธรรมไทยไม่หยุดอยู่ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม แต่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีความร่วมสมัย มีเอกลักษณ์ และแข่งขันได้ในตลาดโลก

(3) **มาตรฐาน คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ:** สินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับซอฟต์พาวเวอร์ต้องมีมาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และความโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและคู่ค้าระหว่างประเทศ ภาคเอกชนจึงมีบทบาทในการยกระดับกระบวนการผลิต การรับรองมาตรฐาน การตรวจสอบย้อนกลับ และการบริหารคุณภาพ เพื่อให้สินค้าไทยไม่เป็นเพียงสินค้าที่มีเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม แต่เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือในเชิงพาณิชย์

(4) **แบรนด์ ช่องทางตลาด และประสบการณ์ผู้บริโภค:** ซอฟต์พาวเวอร์จะสร้างมูลค่าได้เมื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจริง ภาคเอกชนจึงต้องพัฒนาแบรนด์ การสื่อสารการตลาด ช่องทางจำหน่าย แพลตฟอร์มดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ โซเชียลมีเดีย และประสบการณ์หน้าร้านหรือบริการให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้เพียงตัวสินค้า แต่รับรู้คุณค่า เรื่องเล่า และภาพลักษณ์ของความเป็นไทยผ่านประสบการณ์การบริโภคโดยตรง

(5) **ทรัพย์สินทางปัญญาและศักยภาพในการขยายผลทางธุรกิจ:** ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์เติบโตได้ในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร การออกแบบผลิตภัณฑ์ สูตรเฉพาะ คาแรคเตอร์ คอนเทนต์ หรือเรื่องเล่าของแบรนด์ หากภาคเอกชนสามารถบริหารจัดการและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยสามารถต่อยอดสู่การขายสิทธิ์ การขยายตลาด การร่วมผลิตและการสร้างรายได้ซ้ำมากกว่าการขายสินค้าทางกายภาพเพียงครั้งเดียว

3) **กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ**

กลไกจากภาคเอกชน ประกอบด้วย

(1) **การแปรสภาพต้นทุนวัฒนธรรมสู่สินค้าเชิงพาณิชย์ที่มีมาตรฐาน:** ภาคเอกชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการยกระดับงานฝีมือหรือภูมิปัญญาชาวบ้านให้เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรม โดยการใส่มาตรฐานคุณภาพ (HACCP, ISO, ESG) และการออกแบบระดับสากล เพื่อให้สินค้าซอฟต์พาวเวอร์ไทยมีสถานะเป็นสินค้าคุณภาพสูงที่ตลาดบนทั่วโลกยอมรับ

(2) **การลงทุนในเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัล:** การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียในการทำตลาดเชิงรุก รวมถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างบล็อกเชน (Blockchain) หรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Brand Trust) และความโปร่งใสในตลาดโลก

(3) **การสร้างเครือข่ายความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม (Cross-Sector Collaboration):** การบูรณาการระหว่างอุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น การใช้ภาพยนตร์หรือซีรีส์ (Content) เป็นสื่อกลางในการโปรโมทแฟชั่น อาหาร และการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน ซึ่งเป็นกลไกที่สร้างแรงส่ง (Synergy) ให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยทำงานได้อย่างทรงพลังและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

(4) **การบริหารจัดการสิทธิและการขยายผลเชิงพาณิชย์ (IP Management & Scaling):** การมุ่งเน้นการจดทะเบียนสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าในระดับสากล เพื่อคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์และสร้างรายได้จากการขายสิทธิ์ (Licensing) ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยเติบโตได้ในฐานะสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจที่ไม่จำกัดอยู่เพียงตัวสินค้าทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า กลไกภาคเอกชนไทย คือส่วนเติมเต็มที่สำคัญที่สุดในระบบนิเวศซอฟต์พาวเวอร์ เพราะเป็นผู้ที่นำยุทธศาสตร์จากภาครัฐและทุนจากภาควัฒนธรรม มาทดสอบกับความเป็นจริงของตลาด การทำงานของภาคเอกชนจึงเน้นไปที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาด (Market Access) เพื่อเปลี่ยนความชื่นชมทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นรายได้และการเติบโตทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้จริงของประเทศไทย

2.3.2.3 การศึกษาผลการดำเนินงานด้านซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย

ภายหลังจากการวิเคราะห์นิยาม องค์ประกอบขอซอฟต์พาวเวอร์ และกลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการสร้างสรรค์แล้ว การศึกษาในส่วนนี้มุ่งพิจารณาผลการดำเนินงานด้านซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยผ่านโครงการที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์มิได้เป็นเพียงแนวคิดเชิงนโยบายหรือภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่สามารถแปลงไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การขยายโอกาสทางการค้าและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศในตลาดสากลได้อย่างเป็นระบบ

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ดำเนินการผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการประเมินศักยภาพเชิงยุทธศาสตร์และการแปลงทุนทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีการสกัดข้อมูลสำคัญจากรายงานประจำปีของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงลึกในบทบาทของหน่วยงานที่เป็นกลไกหลักด้านการค้าระหว่างประเทศ กระบวนการวิเคราะห์เริ่มต้นจากการกลั่นกรองนิยามของซอฟต์พาวเวอร์ที่มุ่งเน้นการสร้างอุปสงค์และการยกระดับภาพลักษณ์สินค้าไทย จากนั้นนำมาจัดหมวดหมู่ผ่านองค์ประกอบหลักที่ประกอบด้วยอัตลักษณ์แบรนด์ความต้องการของตลาด และศักยภาพผู้ประกอบการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างมูลค่าที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์กลไกการขับเคลื่อนที่สอดประสานกันเพื่อสังเคราะห์ให้เห็นภาพรวมของซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับห่วงโซ่มูลค่าโลกอย่างมียุทธศาสตร์ นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์กลไกการขับเคลื่อนที่สอดประสานกันผ่าน โครงการเชิงยุทธศาสตร์ของ สค. เช่น การมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพื่อการันตีมาตรฐานร้านอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารไทยทั่วโลก โครงการ T Mark (Thailand Trust Mark) ที่สร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพให้แก่สินค้าอุตสาหกรรมไทย โครงการสร้างหน้าร้านออนไลน์ TOPTHAI บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระดับสากลเพื่อผลักดันสินค้าท้องถิ่นสู่ตลาดโลก รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ (Trade Fairs) ที่เป็นเวทีเจรจาธุรกิจระดับโลก โครงการเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงประจักษ์ เพื่อสังเคราะห์ให้เห็นภาพรวมของซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chain)

คณะที่ปรึกษาฯ ได้คัดเลือกโครงการที่มีผลการดำเนินงานด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านซอฟต์พาวเวอร์ และกลไกการดำเนินงานในการผลักดันสินค้าหรือธุรกิจบริการให้ได้รับการยอมรับและสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ ประกอบด้วย 3 โครงการ ดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1: การศึกษาแผนการดำเนินงานระยะ 100 วันแรก (Quick Win) ของสำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง (ป.ย.ป)

การศึกษาแผนการดำเนินงานดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการพิจารณามาตรการเร่งด่วนที่มุ่งวางรากฐานเชิงโครงสร้างสำหรับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศในระยะเริ่มต้น โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อจัดตั้งหน่วยงานหลักในการกำหนดและขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ สร้างกลไกสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการซอฟต์พาวเวอร์สู่ระดับสากล โดยเน้นการวางโครงสร้างเชิงนโยบายและระบบนิเวศสนับสนุนที่เอื้อต่อการพัฒนาในระยะยาว

โครงการนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึง จุดตั้งต้นของการจัดวางโครงสร้างการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ในระดับประเทศ ทั้งในมิติการกำหนดหน่วยงานแกนกลาง การกำหนดบทบาทรัฐในฐานะผู้สนับสนุนและการเปิดพื้นที่ให้ภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นแนวทางการเปลี่ยนซอฟต์พาวเวอร์จากแนวคิดเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีโครงสร้างรองรับอย่างเป็นรูปธรรม

1) **องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์**

(1) **ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์:** ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และกำหนดทิศทางเชิงนโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้สินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการเข้าสู่ตลาดสากลอย่างมีศักยภาพ ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และการสร้างความแตกต่าง

(2) **เนื้อหา คอนเทนต์ และทุนทางวัฒนธรรม:** การผสมผสานระหว่างคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ร่วมกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ไทย สามารถต่อยอดเป็นสินค้าและบริการเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การสร้างความโดดเด่นและการจดจำในตลาดต่างประเทศ

(3) **การวางโครงสร้างพื้นฐานและหน่วยงานขับเคลื่อนเฉพาะด้าน:** การจัดตั้งหรือกำหนดบทบาทหน่วยงานหลักเพื่อทำหน้าที่กำหนดทิศทาง บูรณาการ และสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นระบบ กำหนดบทบาทรัฐในฐานะผู้สนับสนุนเชิงนโยบายและการเปิดพื้นที่ให้ภาคเอกชนและผู้ประกอบการเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นำไปสู่โครงสร้างที่มีประสิทธิภาพในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์

2) **กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ** กลไกจากภาครัฐ ประกอบด้วย

(1) **การจัดตั้งโครงสร้างหน่วยงานขับเคลื่อนเฉพาะด้าน:** จุดเริ่มต้นจากการกำหนดหน่วยงานแกนกลางและหน่วยงานสนับสนุนที่ทำหน้าที่ดูแลอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ในภาพรวม เพื่อให้การกำหนดนโยบาย การประสานงาน และการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมดำเนินไปอย่างมีทิศทางเดียวกัน การมีหน่วยงานเฉพาะด้านช่วยให้การขับเคลื่อนเกิดความต่อเนื่องและสามารถกำหนดมาตรการสนับสนุนได้ตรงจุด

(2) **การสร้างระบบนิเวศสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์:** แผนการดำเนินงานดังกล่าวมุ่งสร้างกลไกสนับสนุนเชิงระบบให้กับอุตสาหกรรมคอนเทนต์และซอฟต์พาวเวอร์ ผ่านการกำหนดบทบาทรัฐในฐานะผู้สนับสนุนเชิงนโยบาย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการสร้างเงื่อนไขที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการสามารถไปสู่ตลาดจริงและสร้างรายได้ในเชิงพาณิชย์

(3) **การยกระดับขีดความสามารถและการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ:** การกำหนดทิศทางพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ ช่วยให้สินค้าและบริการสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ เพิ่มคุณค่าและขยายสู่ตลาดสากลได้อย่างเป็นรูปธรรม เมื่อโครงสร้างสนับสนุนและบทบาทของหน่วยงานชัดเจน นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมเกิดความต่อเนื่องและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาว

แผนการดำเนินงานดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงจุดตั้งต้นในการวางโครงสร้างการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ โดยมุ่งจัดตั้งหน่วยงานแกนกลาง สร้างระบบสนับสนุนอุตสาหกรรม และกำหนดบทบาทรัฐและเอกชนอย่างชัดเจน กล่าวคือองค์ประกอบสำคัญที่ควรเร่งพัฒนาในระยะแรก เพื่อวางรากฐานให้สินค้าและบริการซอฟต์พาวเวอร์สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนการแข่งขันในตลาดสากลได้อย่างเป็นระบบ

โครงการที่ 2: THACCA SPLASH – Soft Power Forum 2024 ของสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์

โครงการซอฟต์พาวเวอร์ระดับนานาชาติของประเทศไทยครั้งแรก ที่จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีกลางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจซอฟต์พาวเวอร์สู่ระดับสากล โดยไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการจัดแสดงศักยภาพเท่านั้น แต่เป็นการรวบรวมภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ชุมชนวัฒนธรรม และผู้ประกอบการสร้างสรรค์ไว้ในพื้นที่เดียว เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ไทยทั้งระบบ ภายในโครงการมีการนำเสนออุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ 11 สาขาเป้าหมาย ซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ประกอบด้วย

1. **อาหาร (Food):** การยกระดับวัตถุดิบ ภูมิปัญญาทางอาหาร และอุตสาหกรรมอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับและสร้างมูลค่าในระดับสากล
2. **เกม (Gaming):** การพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลและอีสปอร์ต โดยสนับสนุนนักพัฒนาเกมไทยและสอดแทรกอัตลักษณ์ไทยลงไปในเนื้อหา
3. **เทศกาล (Festival):** การยกระดับงานประเพณีท้องถิ่นและสร้างสรรค์เทศกาลระดับนานาชาติเพื่อให้ไทยเป็นหมุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก
4. **ดนตรี (Music):** การส่งเสริมศิลปินไทยและอุตสาหกรรมเพลง (เช่น T-Pop) ให้สามารถเจาะตลาดและสร้างฐานแฟนคลับในระดับนานาชาติ
5. **ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ (Film & Series):** การสนับสนุนการผลิตสื่อภาพเคลื่อนไหวที่มีคุณภาพ สะท้อนวัฒนธรรมไทย เพื่อส่งออกสู่แพลตฟอร์มระดับโลก
6. **หนังสือ (Book):** การส่งเสริมวงการสิ่งพิมพ์ วรรณกรรม และการแปล เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ ความคิด และเรื่องราวของไทยสู่นักอ่านต่างชาติ
7. **ศิลปะ (Art):** การสนับสนุนผลงานทัศนศิลป์ ศิลปะการแสดง และศิลปะร่วมสมัยของศิลปินไทยให้มีพื้นที่จัดแสดงและเป็นที่ยอมรับในเวทีโลก
8. **การออกแบบ (Design):** การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ตอบโจทย์วิถีชีวิตร่วมสมัย
9. **กีฬา (Sports):** การผลักดันมวยไทยและกีฬาเชิงพาณิชย์อื่นๆ ให้เป็นมาตรฐานสากลทั้งในมิติของการจัดการแข่งขันระดับโลกและการสร้างค่ายฝึกอบรม
10. **แฟชั่น (Fashion):** การยกระดับอุตสาหกรรมสิ่งทอ การนำเสนอผ้าไทย และสนับสนุนแบรนด์ดีไซเนอร์ไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดแฟชั่นสากล
11. **การท่องเที่ยว (Tourism):** การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับวิถีชีวิตและชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

นอกจากการนำเสนอทั้ง 11 สาขาดังกล่าวแล้ว ภายในงานยังมีการจัดเวทีนโยบายและวิสัยทัศน์ การแสดงศักยภาพทุนวัฒนธรรม การเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับตลาด เพื่อผลักดันให้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของไทยพัฒนาไปสู่สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายสู่ตลาดสากล

โครงการนี้จึงมีความสำคัญในฐานะต้นแบบของการบูรณาการซอฟต์พาวเวอร์เข้ากับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยใช้เวทีเดียวเชื่อมโยงนโยบาย อุตสาหกรรม ผู้ประกอบการ และตลาดโลกเข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับซอฟต์พาวเวอร์ไทยให้เป็นกลไกเศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้และความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

1) **องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์**
   - (1) **โครงสร้างการสื่อสารเชิงนโยบายและทิศทางอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์:** การมีพื้นที่สื่อสารเชิงนโยบายและวิสัยทัศน์ระดับประเทศเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดทิศทางซอฟต์พาวเวอร์ไทย โครงการทำหน้าที่เป็นเวทีกลางในการนำเสนอทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ การแลกเปลี่ยนกรณีศึกษาจากต่างประเทศ และการสร้างความเข้าใจร่วมระหว่างหน่วยงานรัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ ส่งผลให้การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์มีทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน
   - (2) **ศักยภาพทุนวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ:** โครงการเน้นการนำเสนอศักยภาพของทุนวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยทั้ง 11 สาขา เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์สามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเชิงเศรษฐกิจได้ การนำเสนอในภาพรวมเดียวช่วยยกระดับการรับรู้ต่อซอฟต์พาวเวอร์ไทยในฐานะอุตสาหกรรมเศรษฐกิจ ไม่ใช่เพียงกิจกรรมทางวัฒนธรรม และสร้างความเข้าใจต่อศักยภาพของประเทศไทยในระดับสากล
   - (3) **ศักยภาพคนและเครือข่ายองค์ความรู้ด้านซอฟต์พาวเวอร์:** โครงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพคนในระบบซอฟต์พาวเวอร์ ผ่านกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) Masterclass และกิจกรรมพิเศษที่เปิดโอกาสให้เยาวชน ผู้ประกอบการ และชุมชนเข้าร่วมเรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ด้านซอฟต์พาวเวอร์ การมีพื้นที่พัฒนาองค์ความรู้ดังกล่าวช่วยยกระดับทักษะ ความเข้าใจตลาด และความสามารถในการต่อยอดทุนวัฒนธรรมสู่สินค้าและบริการเชิงพาณิชย์
   - (4) **ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชน:** โครงการสะท้อนความหลากหลายของทุนวัฒนธรรมไทย โดยเปิดพื้นที่ให้ชุมชนและผู้ถือทุนวัฒนธรรมจากหลากหลายภูมิภาคเข้ามานำเสนอศักยภาพและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับประเทศ ความหลากหลายดังกล่าวช่วยสร้างฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดเป็นสินค้าและบริการใหม่ และเสริมความเข้มแข็งของระบบซอฟต์พาวเวอร์ในระยะยาว
2) **กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ** กลไกจากภาครัฐ ประกอบด้วย
   - (1) **การยกระดับซอฟต์พาวเวอร์สู่เวทีนานาชาติ:** โครงการเริ่มจากการจัดเวทีระดับนานาชาติที่รวบรวมอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ไทยไว้ในพื้นที่เดียว พร้อมนำเสนอศักยภาพผ่านนิทรรศการ เวทีเสวนา และการสื่อสารเชิงนโยบาย กระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้เข้าร่วมทั้งในและต่างประเทศเห็นภาพรวมศักยภาพของประเทศไทยในฐานะเศรษฐกิจซอฟต์พาวเวอร์ และช่วยยกระดับการรับรู้ต่อสินค้าและบริการไทยในตลาดโลก
   - (2) **การเชื่อมโยงผู้ประกอบการและโอกาสทางเศรษฐกิจ:** โครงการออกแบบพื้นที่และกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างผู้ประกอบการไทยกับเครือข่ายธุรกิจ นักลงทุน และพันธมิตรต่างประเทศ ผ่านกิจกรรม Business Matching และการสร้างเครือข่าย แสดงให้เห็นถึง

การนำเสนอศักยภาพสามารถต่อยอดสู่ความร่วมมือเชิงพาณิชย์ การขยายตลาด และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้จริง

(3) **การพัฒนาองค์ความรู้และศักยภาพผู้ประกอบการ:** การจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะเฉพาะช่วยยกระดับความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ ทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนาสินค้า บริการ และสร้างโมเดลธุรกิจที่มีศักยภาพแข่งขันในตลาด กระบวนการดังกล่าวช่วยเสริมความสามารถและวางโครงการทักษะในระบบเศรษฐกิจซอฟต์พาวเวอร์

(4) **การสร้างความเชื่อมั่นต่อศักยภาพซอฟต์พาวเวอร์ไทย:** การนำเสนอศักยภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรมไทยในเวทีระดับนานาชาติในครั้งเดียว ช่วยสร้างการรับรู้ต่อประเทศไทยในฐานะแหล่งกำเนิดของสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพแข่งขันในตลาดโลก ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ นักลงทุน และผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศให้เกิดการยอมรับซอฟต์พาวเวอร์ไทย

(5) **การยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะเศรษฐกิจสร้างสรรค์:** การจัดงานในรูปแบบเวทีนานาชาติที่ผสานนโยบาย อุตสาหกรรม และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่สามารถพัฒนาวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นกลไกเศรษฐกิจได้อย่างเป็นระบบ นำไปสู่การยอมรับสินค้าและบริการในระยะยาว

โครงการดังกล่าว แสดงให้เห็นถึง การสร้างการรับรู้เชิงระบบต่อซอฟต์พาวเวอร์ไทยในระดับนานาชาติ โดยจัดวางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 11 สาขาให้อยู่ในกรอบเดียวกันภายใต้วิสัยทัศน์ของประเทศ ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยถูกมองในฐานะอุตสาหกรรมเศรษฐกิจ ไม่ใช่เพียงกิจกรรมทางวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการยกระดับภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อศักยภาพทุนวัฒนธรรมไทย ผ่านการรวมพลังนโยบาย ภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการ ทำให้เกิดภาพจำใหม่ว่าไทยมีความสามารถในการพัฒนาวัฒนธรรมสู่มูลค่าเชิงพาณิชย์

โครงการที่ 3: เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ (Bangkok Design Week 2025: Design Up + Rising) ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เทศกาลด้านการออกแบบและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อใช้การออกแบบและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ผ่านการจัดกิจกรรมและเทศกาลในพื้นที่เมืองจริงของกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางเชิงยุทธศาสตร์สำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ทางเศรษฐกิจสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของพื้นที่ผ่านการออกแบบร่วมสมัย โดยใช้เทศกาลการออกแบบเป็นการสร้างภาพลักษณ์เมือง และยกระดับกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ระดับสากล โดยครอบคลุม 7 ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีมากกว่า 300 กิจกรรมจากผู้มีส่วนได้เสียทั่วประเทศ และจัดต่อเนื่อง 8 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน

โครงการนี้จึงมีความสำคัญ สะท้อนถึงความต่อเนื่องเชิงนโยบายและบทบาทของเทศกาลในฐานะแพลตฟอร์มที่เชื่อมผู้ประกอบการ นักออกแบบ นักลงทุนทั่วประเทศไทย และผู้บริโภคทั่วทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและการรับรู้เชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยของไทย และนำไปสู่การสร้างความร่วมมือด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการลงนามความร่วมมือระหว่างประเทศ (MOU Creative Economy)

1) **องค์ประกอบของโครงการ**

(1) **ศักยภาพการออกแบบและวัฒนธรรมร่วมสมัย:** การนำเสนอผลงานด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ในหลากหลายสาขา สะท้อนศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในฐานะฐานเศรษฐกิจร่วมสมัย การออกแบบถูกวางตำแหน่งให้เป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่าสินค้า บริการ และเมืองสร้างสรรค์

(2) **การพัฒนาศักยภาพคนและเครือข่ายสร้างสรรค์:** การเปิดพื้นที่ให้นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้เสียเข้าร่วมจัดกิจกรรม นำเสนอผลงาน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ นำไปสู่การเสริมศักยภาพคนในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(3) **แพลตฟอร์มเชื่อมโยงตลาด:** เทศกาลทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มกลางในการเชื่อมผู้ผลิตกับผู้บริโภค นักลงทุน และเครือข่ายธุรกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมจับคู่ธุรกิจและพื้นที่นำเสนอผลงาน ทำให้การออกแบบสามารถต่อยอดสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้จริง

2) **กลไกจากภาครัฐ**

(1) **การใช้พื้นที่เมืองเป็นตลาดทดลองและเวทีเศรษฐกิจสร้างสรรค์:** โครงการเริ่มจากการกระจายกิจกรรมไปยังหลายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร ทำให้เมืองทำหน้าที่เป็นพื้นที่แสดงผลงาน ทดลองสินค้า และทดสอบการตอบรับของตลาดจริง ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานออกสู่สาธารณะในบริบทของเมือง ซึ่งช่วยให้เกิดการเรียนรู้ ปรับปรุง และต่อยอดผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม

(2) **การเชื่อมโยงผู้ผลิตกับตลาดและเครือข่ายธุรกิจ:** เมื่อผลงานถูกนำเสนอในพื้นที่สาธารณะ เทศกาลจึงทำหน้าที่เป็นจุดรวมของนักออกแบบ ผู้ประกอบการ นักลงทุน และผู้บริโภคในพื้นที่เดียวกัน การรวมตัวดังกล่าวก่อให้เกิดโอกาสทางการค้า การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือเชิงพาณิชย์ รวมถึงการลงนามความร่วมมือด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับนานาชาติ ส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์สามารถต่อยอดเป็นโอกาสทางธุรกิจจริง

(3) **การสร้างการรับรู้ผ่านประสบการณ์ตรงในเทศกาลเมือง:** การเปิดพื้นที่ให้ประชาชนเข้าชมและมีส่วนร่วมกับผลงานออกแบบโดยตรง ทำให้เกิดประสบการณ์ที่จับต้องได้และสร้างการจดจำต่อศักยภาพของสินค้าและบริการสร้างสรรค์ไทย การมีส่วนร่วมในพื้นที่เมืองช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

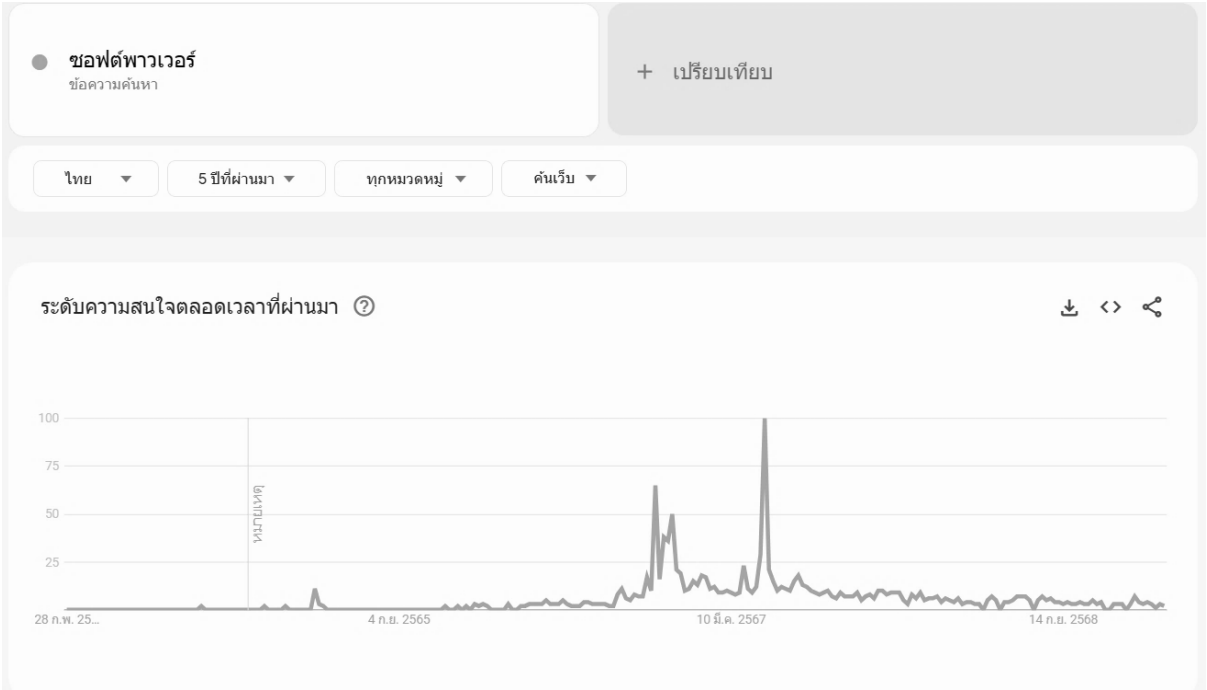
(4) **การยกระดับภาพลักษณ์กรุงเทพฯ ในฐานะเมืองสร้างสรรค์:** การจัดเทศกาลอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมหลายย่าน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองที่มีชีวิตทางความคิดสร้างสรรค์ และเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภูมิภาค ภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ในระดับนานาชาติ และสนับสนุนบทบาทของเมืองในฐานะแพลตฟอร์มซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ

โครงการดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการใช้เทศกาลเมืองเป็นกลไกเชิงปฏิบัติในการแปลงทุนทางความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นมูลค่าเศรษฐกิจ โดยอาศัยพื้นที่เมืองเป็นตลาดทดลอง การเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค นำไปสู่การประยุกต์การออกแบบและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มองเห็นได้และเข้าถึงได้ในวงกว้าง ทั้งในมิติการสร้างรายได้ โอกาสทางธุรกิจ และการยกระดับภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองสร้างสรรค์ระดับสากล

จากการศึกษาทั้ง 3 โครงการซึ่งครอบคลุมขอบข่ายการดำเนินงานที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นตั้งแต่พัฒนาการของการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ไทยจากการวางรากฐานเชิงโครงสร้างระดับประเทศ สู่การสร้างแพลตฟอร์มอุตสาหกรรมและการเชื่อมโยงเครือข่ายนานาชาติ และต่อยอดสู่การดำเนินงานที่สร้างการมองเห็นและการมีส่วนร่วมในวงกว้าง ซึ่งมีองค์ประกอบร่วมสำคัญ ได้แก่ ทิศทางและโครงสร้างสนับสนุนเชิงระบบ ทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการ แพลตฟอร์มกลางในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับตลาดและเครือข่ายระหว่างประเทศ และภาพลักษณ์ประเทศผ่านการรับรู้ในวงกว้างของสาธารณะและตลาดโลก รวมไปถึงกลไกการขับเคลื่อนของแต่ละหน่วยงาน ยังคงมีประเด็นร่วมในด้านการสร้างระบบนิเวศสนับสนุน การเชื่อมโยงเครือข่ายและโอกาสทางธุรกิจ การสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในระดับสากล และการแปลงทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

2.3.2.4 การศึกษาการรับรู้ของประชาชน (Social Listening)

นอกเหนือจากการศึกษานอกเหนือจากการศึกษาผ่านสำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง (ป.ย.ป. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ภาคเอกชน และการศึกษาผลการดำเนินงานด้านซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยในเชิงนโยบายและเชิงสถาบันแล้ว การทำความเข้าใจการรับรู้ของประชาชนถือเป็นอีกมิติสำคัญในการประเมินว่าสังคมไทยเข้าใจ ตีความ และเชื่อมโยงคำว่าซอฟต์พาวเวอร์กับสิ่งใดในชีวิตประจำวัน เนื่องจากซอฟต์พาวเวอร์ไม่ได้เกิดขึ้นจากการกำหนดโดยภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องอาศัยการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะผู้บริโภค ผู้สื่อสาร และผู้ขยายความหมายของวัฒนธรรมไทยในพื้นที่สาธารณะ



ภาพที่ 3 ภาพตัวเลขสัดส่วนการค้นหาคำว่าซอฟต์พาวเวอร์

ในการศึกษาการรับรู้ของประชาชน (Social listening) ทั่วประเทศไทย ครอบคลุม 4 ภูมิภาค เพื่อทำความเข้าใจมุมมองของสังคมไทยต่อคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ในปัจจุบัน โดยเริ่มต้นจากการสำรวจ

พฤติกรรมการสืบค้นของประชาชนทั่วประเทศผ่านข้อมูล Google Trends ผ่านคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ พบว่าซอฟต์พาวเวอร์ถูกค้นหาอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ. 2564 - 2569 จากการเก็บข้อมูลและคำนวณออกมาเป็นสัดส่วนเชิงสถิติพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2564 ถึงต้นปี พ.ศ. 2566 สถิติการค้นหาอยู่ในระดับต่ำมากหรือเกือบเป็นศูนย์ สะท้อนให้เห็นว่าคำดังกล่าวยังจำกัดอยู่ในกลุ่มวิชาการหรือนโยบายเฉพาะด้าน และยังไม่เป็นที่สนใจในวงกว้างของภาคประชาชน จนกระทั่งก้าวเข้าสู่ช่วงกลางปี พ.ศ. 2566 กระแสความสนใจเริ่มมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดเป็นครั้งแรก โดยดัชนีความสนใจพุ่งขึ้นไปแตะระดับ 60 ซึ่งสอดคล้องกับการเริ่มขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ในระดับชาติอย่างจริงจังและได้รับความสนใจสูงเป็นพิเศษตามกระแสสังคมและเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยและบุคคลที่เป็นที่กล่าวถึงในระดับสากล โดยช่วงเวลาที่ถูกสืบค้นสูงที่สุดครั้งแรกคือ เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเหตุการณ์ได้แก่ มิลลิ (MILLI) และข้าวเหนียวมะม่วง ซีรีส์วาย (Boys Love) และลิซ่า BLACKPINK ก่อนที่จะได้รับความนิยมอีกครั้งในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ได้แก่ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ กางเกงประจำจังหวัด และ Film & Culture เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ความหนาแน่นของการค้นหาใน 4 ภูมิภาค พบว่า จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดที่สืบค้นเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ในสัดส่วนที่สูงที่สุดในประเทศไทยช่วง 5 ปีที่ผ่านมาโดยความหนาแน่นของการสืบค้นกระจายตัวอยู่ที่ภาคเหนือมาจนถึงภาคกลางเป็นหลัก และยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการสืบค้นในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

1. **ภาคกลาง:** การสืบค้นและการกล่าวถึงซอฟต์พาวเวอร์มักเชื่อมโยงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับสากล เช่น ศิลปิน นักแสดง หรือบุคคลที่สร้างการรับรู้ในเวทีโลก รวมถึงสินค้าและวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ไทย เช่น อาหารไทย มวยไทย และวัฒนธรรมสมัยนิยม ตลอดจนประเด็นด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น
2. **ภาคเหนือ:** การสืบค้นและการกล่าวถึงประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจต่อ 5F ซอฟต์พาวเวอร์และสินค้าและบริการ เช่น วัฒนธรรมและอาหารที่ประชาชนให้ความสนใจ เป็นต้น
3. **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ:** การสืบค้นและการกล่าวถึงความสนใจต่อ 5F ซอฟต์พาวเวอร์ เช่น อาหารและวัฒนธรรม เป็นต้น
4. **ภาคใต้**: ประเด็นที่ถูกกล่าวถึงเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเนื้อหาที่ถูกกล่าวถึงคือ อาหารไทย งานสร้างสรรค์ รวมถึงบทบาทของภาครัฐและเศรษฐกิจตลอดจนวัฒนธรรมต่างประเทศ เช่น กระแสเกาหลีใต้ เป็นต้น

ข้อมูลการรับรู้ซอฟต์พาวเวอร์ในแต่ละภูมิภาคสะท้อนให้เห็นว่า ภาคเหนือและภาคอีสานสืบค้นคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็น 5F (Food (อาหาร), Film (ภาพยนตร์), Fashion (แฟชั่น), Fighting (ศิลปะการต่อสู้) และ Festival (เทศกาลประเพณี)) ของภาครัฐ รวมถึงการสืบค้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ เป็นที่สังเกตเห็นได้ว่าประชากรในภาคเหนือและภาคอีสานให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสสังคมควบคู่ไปกับการสานต่อว่าสิ่งที่รัฐพูดถึง คือสิ่งใดบ้างที่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ ในส่วนของภาคกลางและภาคใต้ให้ความสนใจในประเด็นซอฟต์พาวเวอร์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สินค้า และบริการ โดยยอดการสืบค้นส่วนใหญ่ของทั้งสองภูมิภาคเน้นการค้นหาที่เกี่ยวกับคนมีชื่อเสียง เช่น มิลลิ อดีตนายกแพทองธาร รวมถึงการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย ข้าวเหนียวมะม่วง หรือแม้แต่เกาหลีใต้ที่ทำให้นึกถึงซอฟต์พาวเวอร์ เป็นที่สังเกตเห็นได้ว่าประชากรในภาคกลางและภาคใต้ให้ความสนใจกับบุคคลหรือเหตุการณ์ที่โด่งดัง ซึ่งรับรู้ถึงสินค้าซอฟต์พาวเวอร์จากสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่นและยอมรับ

นอกจากนี้ คณะที่ปรึกษาฯ ได้ดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์หลัก ได้แก่ Facebook, Instagram, X และ TikTok โดยเน้นการศึกษาข้อมูลย้อนหลังในช่วงไม่เกิน 5 ปี โดยสืบค้นผ่านคำว่า ซอฟต์พาวเวอร์ และ Soft Power เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้และการตีความของประชาชนในแต่ละช่องทาง นำไปสู่การสังเคราะห์ประเด็นสำคัญที่สะท้อนความเข้าใจของสังคมต่อซอฟต์พาวเวอร์ในปัจจุบัน และใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์บทบาทของ ซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1) Facebook

(1) **นิยาม:** สิ่งที่ดึงดูดชาวต่างชาติ สร้างรายได้ และขายเสน่ห์ความเป็นท้องถิ่น

(2) **ลักษณะของความคิดเห็น:** รูปแบบโพสต์ยาวและบทความเชิงอธิบาย โดยประชาชนมักแสดงความคิดเห็นประกอบการวิเคราะห์ พร้อมยกตัวอย่างบุคคล เหตุการณ์ หรือประสบการณ์จริง เพื่อสนับสนุนความคิดเห็น วิเคราะห์ว่า คนไทยในเฟซบุ๊คพูดถึงหรือเข้าใจคำว่า ซอฟต์พาวเวอร์ อย่างไร

(3) **ประเด็นที่น่าสนใจ:**

- **พลังแห่งแรงดึงดูด:** ซอฟต์พาวเวอร์ หมายถึง เสน่ห์ของวัฒนธรรม อาหาร บันเทิง และไลฟ์สไตล์ไทย ที่สามารถดึงดูดให้คนต่างชาติเกิดความชื่นชอบ อยากมาเที่ยว อยากซื้อสินค้า และนำไปสู่การสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างเป็นรูปธรรม
- **เสน่ห์ที่เปลี่ยนเป็นรายได้:** ซอฟต์พาวเวอร์ต้องแสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้อย่างชัดเจน สามารถวัดผลได้จริง และก่อให้เกิดรายได้หรือมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ประเทศมากกว่าจะเป็นเพียงกระแสนิยมหรือภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงความรู้สึกเท่านั้น
- **พลังของความเป็นท้องถิ่น:** ซอฟต์พาวเวอร์ใช้เสน่ห์ความเป็นท้องถิ่น แทนอำนาจการโฆษณาหรือการบังคับ นักท่องเที่ยวทั่วโลกจดจำภาพหรือบรรยากาศของผู้คนและสถานที่ จนเกิดความรู้สึกประทับใจ อยากมาเยือน และอยากใช้เวลาด้วยตนเอง

(4) **ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ:** ซอฟต์พาวเวอร์ คือ เสน่ห์ของวัฒนธรรมที่ต้องมีความชัดเจนที่สามารถทำให้ผู้คนจดจำสิ่งนั้นและต้องการปฏิบัติตาม ตลอดจนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ประเทศไทย

2) Instagram

(1) **นิยาม:** ภาพสวย ชุดเป็นเอกลักษณ์ สื่อถึงความเป็นไทย

(2) **ลักษณะของความคิดเห็น:** การสื่อสารผ่านภาพและวิดีโอเป็นหลัก มุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สวยงาม การแต่งกาย อาหาร สถานที่ และวิถีชีวิต โดยมักใช้ภาพถ่ายและคอนเทนต์เชิงไลฟ์สไตล์ในการสื่อความหมายของความเป็นไทย

(3) **ประเด็นที่น่าสนใจ:**

- **ภาพลักษณ์และการแต่งกาย:** ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ถูกกล่าวถึงและถ่ายทอดในสังคมออนไลน์ ประชาชนมักสื่อสารความเป็นไทยผ่านการแต่งกายแบบไทย การแสดงออกทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยอย่างชัดเจน
- **วิถีชีวิตและสถานที่:** ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยถูกเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและสถานที่ที่สะท้อนความเป็นไทย เช่น วิถีชีวิตแบบไทย อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และบรรยากาศท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทั้งคนไทยและต่างชาติใช้ในการสื่อสารและจดจำความเป็นไทย

- **ลักษณ์ที่มาจากการผลักดันกระแส:** การผลักดันผ่านสื่อ แคมเปญ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยทำให้สิ่งที่มีอัตลักษณ์ไทยถูกพูดถึงในวงกว้าง เช่น อาหารไทย วัฒนธรรมไทย หรือเทศกาลไทย ซึ่งช่วยเสริมให้ความเป็นไทยกลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่ถูกจดจำและเผยแพร่ต่อเนื่อง

(4) **ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ:** ซอฟต์พาวเวอร์ถูกมองผ่านภาพลักษณ์และชีวิตประจำวันที่สื่อความเป็นไทย โดยเน้นการสื่อสารผ่านภาพ วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ไทยที่สามารถจดจำและนำเสนอในรูปแบบร่วมสมัยได้ง่าย

3) X

(1) **นิยาม:** ภาพสวย ชุดเป็นเอกลักษณ์ สื่อถึงความเป็นไทย

(2) **ลักษณะของความคิดเห็น:** การแสดงความคิดเห็นเชิงกระแสและการถกเถียงในสังคม ข้อความสั้น กระชับ และการแสดงมุมมองต่อปรากฏการณ์ร่วมสมัย โดยมักยกตัวอย่างบุคคล กระแสสังคม และภาพลักษณ์ของไทยในเวทีโลกเพื่อสะท้อนความหมายของซอฟต์พาวเวอร์

(3) **ประเด็นที่น่าสนใจ:**

- **ซอฟต์พาวเวอร์คือคนไทย:** การถกเถียงในสื่อสังคมสะท้อนว่าซอฟต์พาวเวอร์ที่แท้จริงของประเทศไทยคือคนไทยเอง ทั้งบุคลิก การแสดงออก และความสามารถที่สะท้อนความเป็นไทยในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งทำให้คนต่างชาติสนใจและจดจำ
- **อัตลักษณ์ของไทยที่ปรับตามยุคสมัยอยู่เสมอ:** กระแสไทยร่วมสมัย เช่น การแต่งกายแฟชั่น และการนำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบใหม่ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ได้รับการยอมรับ เพราะเป็นการปรับอัตลักษณ์ไทยให้เข้ากับบริบทโลก
- **การผลักดันของผู้มีชื่อเสียง:** บุคคลสาธารณะและศิลปินมีบทบาทสำคัญในการทำให้ความเป็นไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยการนำเสนอสินค้า วัฒนธรรม หรือภาพลักษณ์ไทยผ่านเวทีโลกและสื่อออนไลน์

(4) **ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ:** ซอฟต์พาวเวอร์ คือ บทบาทของคนไทยและอัตลักษณ์ร่วมสมัย โดยให้ความสำคัญกับกระแสสังคมและการยอมรับจากเวทีสากลในฐานะตัวขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ

4) TikTok

(1) **นิยาม:** ความเป็นไทย ใครก็ทำไม่ได้ ซึ่งสะท้อนผ่านตัวตนและพฤติกรรมของคนไทย

(2) **ลักษณะของความคิดเห็น:** วิดีโอสั้นและการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ตรง มุ่งเน้นการแสดงออกตามธรรมชาติ การใช้ชีวิตจริง และการเข้าถึงง่าย โดยมักสื่อสารความเป็นไทยผ่านพฤติกรรม บุคลิก และสถานการณ์ในชีวิตประจำวันมากกว่าการอธิบายเชิงทฤษฎี

(3) **ประเด็นที่น่าสนใจ:**

- **ซอฟต์พาวเวอร์คือ DNA ที่ฝังอยู่ในคนไทย**: ความอ่อนน้อม รอยยิ้ม การไหว้ และความเป็นกันเอง เป็นลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความเป็นไทยและถูกมองว่าเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่สำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ต่างชาตินึกถึงไทยและจดจำได้ทันที
- **บุคคลมีชื่อเสียง**: สินค้า บริการ หรือปัจจัยต่าง ๆ นำไปสู่ซอฟต์พาวเวอร์ได้ง่ายขึ้นเมื่อได้รับการนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งช่วยทำให้ความเป็นไทยถูกพูดถึงและเผยแพร่ในวงกว้าง

- **การสร้างภาพจำ**: การสร้างภาพจำหรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้คนจดจำความเป็นไทยได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์เกิดขึ้น โดยสิ่งที่ต่างชาติพูดถึงหรือจดจำเมื่อกล่าวถึงประเทศไทย นำไปสู่ซอฟต์พาวเวอร์ที่แท้จริงในระยะยาว

(4) ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ: ซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะความเป็นไทย คือสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคลและพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างภาพจำและการนำเสนอผ่านบุคคลและคอนเทนต์ที่เข้าถึงง่าย

จากการศึกษา การศึกษาการรับรู้ของประชาชน (Social Listening) สามารถสังเคราะห์นิยามได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์ ในความเข้าใจของประชาชนไทย หมายถึง ความเป็นไทยที่มีอัตลักษณ์เฉพาะสามารถดึงดูดความสนใจจากต่างชาติ และแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของจริง ทั้งนี้ องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ตามการรับรู้ของประชาชนมีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ ได้แก่

ประเด็นที่ 1 วัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทย

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทย เช่น อาหารไทย ประเพณี การท่องเที่ยว และวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกมองว่าสามารถดึงดูดความสนใจจากต่างชาติ และสร้างความต้องการบริโภคสินค้าและบริการไทย

ประเด็นที่ 2 เสน่ห์ของคนไทยและบทบาทบุคคลที่สร้างการยอมรับ

บุคลิกและอัตลักษณ์ของคนไทย เช่น ความเป็นมิตร การแสดงออกทางวัฒนธรรม และบทบาทของบุคคลสาธารณะหรือศิลปินที่สร้างชื่อเสียงในเวทีโลก บุคคลเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นตัวแทนของซอฟต์พาวเวอร์ที่ช่วยให้ความเป็นไทยเป็นที่จดจำและยอมรับในระดับสากล

ประเด็นที่ 3 ภาพลักษณ์ร่วมสมัยและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ซอฟต์พาวเวอร์ถูกถ่ายทอดผ่านภาพลักษณ์ร่วมสมัยในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะภาพจำการแต่งกาย ไลฟ์สไตล์ และการนำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย ประชาชนมักเชื่อมโยงซอฟต์พาวเวอร์กับคอนเทนต์ที่สามารถจดจำและเผยแพร่ต่อได้ง่าย

ประเด็นที่ 4 การเชื่อมโยงซอฟต์พาวเวอร์กับกระแสสังคมและเหตุการณ์ร่วมสมัย

ความสนใจต่อซอฟต์พาวเวอร์เพิ่มขึ้นตามกระแสสังคม เหตุการณ์สำคัญ และบุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงในระดับสากล เช่น ศิลปินหรือคอนเทนต์บันเทิงร่วมสมัย การรับรู้จึงเกิดจากการเชื่อมโยงกับสิ่งที่อยู่ในกระแสและได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ รวมถึงถูกมองผ่านเหตุการณ์และความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม

2.3.2.5 การสรุปผลการสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายในประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลการศึกษาใน 3 แกนหลัก ผ่านการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แผนงานและผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์จากหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงการรับรู้ของประชาชน (Social Listening) สามารถสกัดคำนิยามซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทของประเทศไทย คือ เครื่องมือทางเศรษฐกิจที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ของประเทศในการสร้างการยอมรับในระดับสากล และต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ของสินค้าและบริการ โดยนิยามดังกล่าวสะท้อนมุมมองร่วมของหน่วยงานภาครัฐที่มองซอฟต์พาวเวอร์ไม่ใช่เพียงพลังเชิงภาพลักษณ์หรือวัฒนธรรม แต่เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

โดยมีองค์ประกอบที่ได้จากการสกัดประเด็นร่วม แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ไทย

วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ไทยเป็นจุดตั้งต้นสำคัญของการพัฒนาซอฟต์ พาวเวอร์ โดยสะท้อนความเป็นไทย ในฐานะประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นสินค้าบริการ และประสบการณ์เชิงพาณิชย์ ตลอดจนการเชื่อมโยงสินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการไทยกับตลาดโลก

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพของคนและผู้ประกอบการ

การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์จำเป็นต้องอาศัยศักยภาพของบุคลากร ผู้ประกอบการ และเครือข่ายสร้างสรรค์ที่สามารถแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่แข่งขันได้ในตลาดโลก การพัฒนาทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจตลาด และความสามารถในการสร้างแบรนด์

องค์ประกอบที่ 3 โครงสร้างยุทธศาสตร์ นโยบาย และระบบสนับสนุนเชิงระบบ

โครงสร้างยุทธศาสตร์และระบบสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจน นำไปสู่การกำหนดทิศทาง บูรณาการหน่วยงาน และสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ ตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ประเทศ การวางตำแหน่งแบรนด์ประเทศไทย การกำหนดตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ตลอดจนการจัดตั้งหน่วยงานและโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรม

องค์ประกอบที่ 4 อัตลักษณ์ร่วมสมัยและความคิดสร้างสรรค์

ซอฟต์พาวเวอร์เกิดขึ้นได้เมื่อวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ และนวัตกรรม ถูกผสานเข้าไปในสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มในตลาดโลก องค์ประกอบนี้ครอบคลุมการพัฒนาแบรนด์สินค้า ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ระดับคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลก

องค์ประกอบที่ 5 การสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับในระดับสากล

องค์ประกอบที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์สามารถสร้างมูลค่าได้อย่างยั่งยืน การมีสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนอัตลักษณ์อย่างชัดเจน การปรากฏในสื่อและแพลตฟอร์มสากล รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและเอกลักษณ์ไทย ช่วยให้ประเทศไทยถูกจดจำในฐานะต้นกำเนิดของสินค้าและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า

ทั้งนี้ ในการศึกษาด้านกลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าในบริบทการศึกษามีจุดมุ่งหมายที่แตกต่าง แต่ยังคงมีรูปแบบกลไกร่วมที่ชัดเจน แบ่งออกเป็นกลไกทางภาครัฐและกลไกภาคเอกชน ได้แก่

1) กลไกจากภาครัฐ

(1) การพัฒนาทุนวัฒนธรรมและทุนมนุษย์สู่สินค้าและบริการ

การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์เริ่มจากการยกระดับศักยภาพของคนและทักษะสร้างสรรค์ควบคู่กับการพัฒนาทุนวัฒนธรรมให้สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ กระบวนการดำเนินงานมักเริ่มจากการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจตลาดของผู้ประกอบการและแรงงานสร้างสรรค์ จากนั้นเชื่อมโยงทักษะดังกล่าวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการออกแบบสินค้า ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง สามารถเพิ่มมูลค่า และแข่งขันในตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม จนเกิดการสร้างรายได้และการจ้างงานอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจวัฒนธรรม

(2) การพัฒนาอุตสาหกรรมและระบบนิเวศสนับสนุนเชิงโครงสร้าง

การจัดวางโครงสร้างอุตสาหกรรมและระบบนิเวศสนับสนุนอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายและวางบทบาทหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ทำงานสอดคล้องกัน จากนั้นพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน แหล่งทุน ข้อมูล และสิทธิประโยชน์ที่เอื้อต่อ

ผู้ประกอบการ ทำให้เชื่องโมงผู้ผลิตและตลาดอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่การยกระดับคุณภาพ การสร้างแบรนด์ จนถึงการเข้าสู่ตลาดสากลอย่างมีทิศทาง

(3) การเชื่อมโยงสินค้าและผู้ประกอบการสู่ตลาดและห่วงโซ่มูลค่าโลก

การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์สู่มูลค่าทางการค้าเกิดขึ้นผ่านการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ สินค้า และตลาดเข้าด้วยกัน โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้และการปรากฏของสินค้าในเวทีหรือช่องทางการค้าต่างประเทศ จากนั้นพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ การจับคู่ทางการค้า และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้า นำไปสู่การขับเคลื่อนสินค้าและบริการจากการเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไปสู่การเป็นสินค้าที่อยู่ในห่วงโซ่มูลค่าระดับโลก (Global Value Chain) กลไกการเปลี่ยนผ่านนี้คือการยกระดับจากการขายความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นแบบผิวเผิน ให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานสากลและเป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมระดับสากล ซึ่งผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะต้องปรับตัวด้านมาตรฐานการผลิต การควบคุมคุณภาพ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับความต้องการของตลาดโลก ตัวอย่างเช่น การผลักดันวัตถุดิบอาหารไทยให้เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ได้รับการรับรองในอุตสาหกรรมอาหารระดับโลก หรือการนำคอนเทนต์ไทยเข้าไปบูรณาการอยู่ในแพลตฟอร์มสตรีมมิงข้ามชาติอย่างเป็นระบบจนกลายเป็นฟันเฟืองหนึ่งที่ตลาดโลกขาดไม่ได้ กระบวนการดังกล่าวจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถสร้างความต้องการในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

(4) การเพิ่มมูลค่าผ่านอัตลักษณ์ การออกแบบ และภาพลักษณ์ประเทศ

การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการซอฟต์พาวเวอร์เกิดขึ้นจากการผสานอัตลักษณ์วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าและบริการมีความร่วมสมัยแตกต่าง และสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ชัดเจน เมื่อสินค้าและบริการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับในตลาดโลก ส่งผลให้ภาพลักษณ์ประเทศและมูลค่าทางการค้าของสินค้าไทยเสริมกันและเติบโตไปพร้อมกันอย่างยั่งยืน

2) กลไกจากภาคเอกชน

(1) การสร้างภาพจำและความคุ้นเคยต่อแบรนด์ประเทศ

เริ่มต้นจากการกำหนดภาพลักษณ์ประเทศให้ชัดเจนและสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านการสื่อสารคอนเทนต์ และกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยอย่างสม่ำเสมอ เมื่อภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกถ่ายทอดซ้ำในหลายบริบท ทั้งสินค้า บริการ และเวทีนานาชาติ จะก่อให้เกิด ภาพจำ ที่ทำให้ประเทศไทยถูกจดจำ เข้าใจได้ง่าย และเข้าถึงได้ในระดับความรู้สึก กลไกนี้ทำให้ความเป็นไทยไม่ใช่เพียงข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง แต่กลายเป็นความคุ้นเคยที่ผู้คนรู้สึกผูกพันและไว้วางใจ

(2) กลไกการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการยอมรับในเวทีสากล

การยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมและทุนวัฒนธรรมไทยถูกนำเสนอในบริบทนานาชาติและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียต่างประเทศ การปรากฏตัวในเวทีระดับโลก การเชื่อมโยงกับเครือข่ายสากล นำไปสู่ความรู้สึกสนใจ ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจต่อประเทศไทย กลไกดังกล่าวทำให้การรับรู้ต่อซอฟต์พาวเวอร์ไทยไม่จำกัดอยู่ในระดับประเทศ แต่ขยายสู่การยอมรับในระดับโลก ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค นักลงทุน และพันธมิตรระหว่างประเทศ

จากการสกัดนิยาม องค์ประกอบ และกลไกร่วมของหน่วยงานภาครัฐ สามารถสรุปได้ว่า ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยถูกออกแบบเป็นกลไกเศรษฐกิจเชิงระบบที่เริ่มจากการพัฒนาศักยภาพคนและผู้ประกอบการ เพื่อแปลงทุนวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ไปสู่สินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเชื่อมโยงกับโครงสร้างอุตสาหกรรมและนโยบายสนับสนุนของรัฐ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวในตลาดสากลอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศในระดับนานาชาติ สะท้อนว่าแนวทางของไทยมุ่งใช้วัฒนธรรมเป็นฐานในการสร้างมูลค่าทางการค้าและความสามารถในการแข่งขันอย่างมีโครงสร้างที่ชัดเจน ไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้เชิงภาพลักษณ์เท่านั้น

ตารางที่ 5 แสดงการสรุปการสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายจากหน่วยงานในประเทศ

หน่วยงาน	นิยาม	องค์ประกอบของการเป็นซอฟต์พาวเวอร์	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์	
			กลไกจากภาครัฐ	กลไกจากภาคเอกชน
สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง (ป.ย.ป.)	ซอฟต์พาวเวอร์คือความเป็นไทยและตำแหน่งของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางของวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่มีเสน่ห์ ซึ่งสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และสามารถต่อยอดได้ โดยซอฟต์พาวเวอร์ทำหน้าที่เป็นจุดตั้งต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์และเป็นรากฐานในการนำความเป็นไทยสู่ระดับสากล เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน	- ทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของประเทศ - ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการสร้างสรรค์ - โครงสร้างยุทธศาสตร์และระบบสนับสนุนของรัฐ - คุณลักษณะและ DNA ความเป็นไทย (5F) - ภาพลักษณ์และการยอมรับในระดับสากล	- การยกระดับทุนวัฒนธรรมและทุนมนุษย์สู่การสร้างมูลค่า - การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์สู่ความสามารถในการแข่งขันและมูลค่าเชิงพาณิชย์ - การวางโครงสร้างการขับเคลื่อนเชิงนโยบายและระบบนิเวศสนับสนุน - การส่งต่ออัตลักษณ์ไทยสู่การยอมรับและมูลค่าในตลาดสากล	-
กระทรวงวัฒนธรรม	ซอฟต์พาวเวอร์ คือ การนำทุนทางวัฒนธรรมของไทยมารักษา พัฒนาและต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งยกระดับบทบาทและภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก โดยวางตำแหน่งประเทศไทยภายใต้แนวคิด Thailand in Full Spectrum ในฐานะประเทศที่มี	- วิสัยทัศน์และตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของแบรนด์ไทย - เป้าหมายและตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจวัฒนธรรมของประเทศ - ระบบนิเวศเศรษฐกิจวัฒนธรรมและโครงสร้างการพัฒนา - ศักยภาพของคนและผู้ประกอบการ	- การเสริมสร้างระบบนิเวศเศรษฐกิจวัฒนธรรมเพื่อความเข้มแข็งของแบรนด์ประเทศ - การเตรียมความพร้อมทุนมนุษย์สู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรม	-

หน่วยงาน	นิยาม	องค์ประกอบของการเป็นซอฟต์พาวเวอร์	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์	
			กลไกจากภาครัฐ	กลไกจากภาคเอกชน
กระทรวงวัฒนธรรม (ต่อ)	วัฒนธรรมที่หลากหลายและลึกซึ้ง ซึ่งสามารถแปลงเป็นคุณค่าและโอกาสทางเศรษฐกิจได้ในระดับสากล ควบคู่กับข้อเสนอคุณค่าของการสร้างแรงบันดาลใจร่วมกัน (Inspiration United) ที่มุ่งรวมพลังความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อมั่น และความเชื่อมโยงกับผู้คนทั่วโลกอย่างยั่งยืน	- ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการวัฒนธรรมไทยในระดับสากล	- การเชื่อมโยงสินค้าและบริการวัฒนธรรมไทยสู่ห่วงโซ่มูลค่าเศรษฐกิจวัฒนธรรมโลก - การยกระดับแบรนด์ประเทศไทยสู่ความเชื่อมั่นระดับสากล	
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)	ซอฟต์พาวเวอร์คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ อัตลักษณ์สินค้า นวัตกรรม และภาพลักษณ์ประเทศเป็นเครื่องมือเสริมการขยายตลาด เพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีโลก โดยบูรณาการกับกลไกดิจิทัลและเครือข่ายการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีแนวคิดมาจาก กลไกสร้างกระแสความต้องการ (Demand Creation)	- อัตลักษณ์สินค้าและความคิดสร้างสรรค์ในฐานะมูลค่าเพิ่มทางการค้า - แบรนด์และภาพลักษณ์สินค้าไทยในระดับสากล - ความต้องการของตลาดโลกต่อสินค้าซอฟต์พาวเวอร์ - ศักยภาพผู้ประกอบการในการแข่งขันระดับสากล	- การสร้างอุปสงค์และการเชื่อมต่อสู่ตลาดโลก - การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่การค้าเชิงมูลค่า - การผลักดันอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์แบบเฉพาะด้าน - การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ประเทศกับมูลค่าทางการค้า	-

หน่วยงาน	นิยาม	องค์ประกอบของการเป็นซอฟต์พาวเวอร์	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์	
			กลไกจากภาครัฐ	กลไกจากภาคเอกชน
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) (ต่อ)	และยกระดับภาพลักษณ์สินค้าไทยให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ โดยเชื่อมโยงกับการพัฒนานวัตกรรม การออกแบบ และการสร้างแบรนด์			
ผลการดำเนินงานผ่านโครงการที่เกี่ยวเนื่องกับซอฟต์พาวเวอร์	-	- ทิศทางและโครงสร้างสนับสนุนเชิงระบบ - ทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการ - แพลตฟอร์มกลางในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับตลาดและเครือข่ายระหว่างประเทศ - ภาพลักษณ์ประเทศผ่านการรับรู้ในวงกว้างของสาธารณะและตลาดโลก	- การสร้างระบบนิเวศสนับสนุน - การเชื่อมโยงเครือข่ายและโอกาสทางธุรกิจ - การสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในระดับสากล - การแปลงทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม	-
ภาคเอกชนและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Thai Private Sector & Creative Entrepreneurs)	ซอฟต์พาวเวอร์ในมุมมองภาคเอกชน คือ การนำทุนวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ของไทยมาแปลงเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่แข่งขันได้จริงในตลาด	ประกอบด้วยทุนวัฒนธรรมที่ต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มาตรฐานและความน่าเชื่อถือ แบรนด์และช่องทางตลาด รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถขยายผลทางธุรกิจ	-	ภาคเอกชนขับเคลื่อนผ่านการยกระดับทุนวัฒนธรรมเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ การใช้เทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัล การสร้างความ

หน่วยงาน	นิยาม	องค์ประกอบของการเป็นซอฟต์พาวเวอร์	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์	
			กลไกจากภาครัฐ	กลไกจากภาคเอกชน
ภาคเอกชนและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Thai Private Sector & Creative Entrepreneurs) (ต่อ)				ร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมและการบริหารสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญา
การรับรู้ภาคประชาชน (Social Listening)	ซอฟต์พาวเวอร์ในความเข้าใจของประชาชนไทย หมายถึง ความเป็นไทยที่มีอัตลักษณ์เฉพาะสามารถดึงดูดความสนใจจากต่างชาติ และแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของจริง	- วัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทย - เสน่ห์ของคนไทยและบทบาทบุคคลที่สร้างการยอมรับ - ภาพลักษณ์ร่วมสมัยและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - การเชื่อมโยงซอฟต์พาวเวอร์กับกระแสสังคมและเหตุการณ์ร่วมสมัย	-	-

2.3.3 การสกัดนิยามจากงานวิจัย และ Global Standard

2.3.3.1. Global Soft Power Index: Brand Finance Research

1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบเอกสาร Global Soft Power Index: Brand Finance Research ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 267 - 2568 ทั้ง 3 ฉบับ พบว่านิยามของซอฟต์พาวเวอร์มีการยกระดับจากมิติทางวัฒนธรรมไปสู่มิติเชิงยุทธศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2024 กล่าวว่า ซอฟต์พาวเวอร์คือความสามารถของประเทศในการส่งอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ ในระดับนานาชาติผ่านแรงดึงดูดและการโน้มน้าวใจ ต่อมาในเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2025 นิยามนี้ได้ขยายขอบเขตไปสู่การเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นและการเป็นพันธมิตรท่ามกลางภาวะโลกแบ่งขั้ว จนกระทั่งในเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2026 นิยามถูกกำหนดให้เป็นสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ของชาติที่มุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านความไว้วางใจและนวัตกรรมในยุคดิจิทัล

2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์เปรียบเสมือนวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนอิสระ ที่ต้องมีอยู่ก่อนที่จะนำไปขับเคลื่อนผ่านกลไกต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาเอกสารทั้ง 3 ปี สามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

(1) **องค์ประกอบจากตัวชี้วัดผลลัพธ์ขั้นพื้นฐาน (Core Metrics)** ประกอบด้วย ความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งคือระดับการรับรู้ของชาวโลกต่อประเทศนั้น ๆ ชื่อเสียง (Reputation) คือความรู้สึกเชิงบวกที่โลกมีให้ และอิทธิพล (Influence) คือระดับการขยับเขยื้อนการตัดสินใจในระดับสากล

(2) **คุณลักษณะสำคัญ (Attributes)** คือหน่วยย่อยที่สุดของซอฟต์พาวเวอร์ เช่น ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร ความเป็นมิตรของประชาชน หรือความน่าเชื่อถือของกระบวนการยุติธรรม ชิ้นส่วนเหล่านี้คือสิ่งที่ถูกนำมาประกอบรวมกันภายใต้เสาหลัก (Pillars) เพื่อสร้างแรงดึงดูดเฉพาะด้าน

(3) **ทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและระบบค่ากำกับ (Cultural & Systemic Assets)** ได้แก่ มรดกทางประวัติศาสตร์ ภาษา รูปแบบการปกครอง และค่านิยมทางสังคม องค์ประกอบเหล่านี้คือต้นทุนเดิมที่แต่ละประเทศมีแตกต่างกัน และเป็นฐานข้อมูลหลักที่ Brand Finance ใช้ในการสำรวจประชากรทั่วโลก

3) การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงและการเปลี่ยนแปลง

เพื่อเป็นการศึกษาให้เห็นถึงความต่อเนื่องและความเคลื่อนไหวของโครงสร้างซอฟต์พาวเวอร์ จึงได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) โครงสร้างหลักที่มีเสถียรภาพ (Core Institutional Framework)

เนื้อหาในส่วนนี้คือกรอบแนวคิดที่เป็นมาตรฐานสากล ซึ่ง Brand Finance ใช้เป็นบรรทัดฐานคงที่ตลอดทั้ง 3 ปี เพื่อให้เปรียบเทียบพัฒนาการของแต่ละประเทศได้อย่างเป็นระบบ

- **เกณฑ์การชี้วัดผลลัพธ์เชิงอิทธิพล (Key Performance Indicators):** จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2024 ถึง 2026 กล่าวว่า โครงสร้างการวัดผลยังคงยึดถือ 3 ตัวชี้วัดหลักที่เป็นฐานราก ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity)

ซึ่งวัดระดับการรับรู้ของประชากรโลกชื่อเสียง (Reputation) ซึ่งวัดภาพลักษณ์เชิงบวกและอิทธิพล (Influence) ซึ่งวัดความสามารถในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่นในเวทีโลก ที่ยังคงเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการศึกษาเสมอมา

- **ระบบ 8 เสาหลักแห่งซอฟต์พาวเวอร์ (The 8 Pillars Framework):** จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2024 ถึง 2026 กล่าวว่า ดัชนียังคงรักษาเสาหลักทั้ง 8 ประการไว้เป็นโครงสร้างมาตรฐาน ได้แก่
    - ธุรกิจและการค้า (Business & Trade)
    - ธรรมาภิบาล (Governance)
    - ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations)
    - วัฒนธรรมและมรดก (Culture & Heritage)
    - สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication)
    - การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science)
    - ผู้คนและค่านิยม (People & Values)
    - อนาคตที่ยั่งยืน (Sustainable Future)

  เพื่อใช้เป็นตะกร้าในการจัดกลุ่มทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ที่ชัดเจนและยังคงเป็นโครงสร้างเสามาตรฐานที่การศึกษายังคงรักษาเอาไว้
- **วิธีการจัดเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ (Methodological Consistency):** จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2026 กล่าวว่า โครงสร้างการวิเคราะห์ยังคงอ้างอิงจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกว่า 170,000 คน ในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติและสะท้อนมุมมองที่หลากหลายของโลกอย่างแท้จริง
- **การปรับเปลี่ยนโครงสร้างและการเกิดขึ้นของปัจจัยใหม่ (Dynamic Evolution of indicators):** เนื้อหาในส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดย่อย (Attributes) ภายในเสาหลัก เพื่อสะท้อนความสำคัญของประเด็นโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี เพื่อให้การศึกษายังคงเท่าทันทุกสถานการณ์
    - **การยกระดับความสำคัญของเสาหลักด้านความยั่งยืน (Sustainability Integration):** จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2024 กล่าวว่า เสาหลักด้านอนาคตที่ยั่งยืนเริ่มถูกนำมาเป็นปัจจัยแยกแยะความโดดเด่นของประเทศ โดยเน้นเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมและเป้าหมาย Net Zero ซึ่งต่อมาในรายงานปี 2026 ประเด็นนี้ได้กลายเป็นมาตรฐานบังคับที่ทุกประเทศชั้นนำต้องมีเพื่อให้ได้คะแนนซอฟต์พาวเวอร์ในระดับสูง
    - **การบรรจุตัวชี้วัดด้านเทคโนโลยีขั้นสูงและปัญญาประดิษฐ์ (AI and Tech Leadership):** จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2025 และ 2026 กล่าวว่า มีการปรับโครงสร้างภายในเสาหลักด้านการศึกษาและวิทยาศาสตร์ โดยเพิ่มการวัดผลในเรื่อง ความเป็นผู้นำด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) และความมั่นคงทางไซเบอร์ ซึ่งสะท้อนว่าซอฟต์พาวเวอร์ในยุคปัจจุบันไม่ได้วัดกันที่วัฒนธรรมดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องรวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วย

- **การให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นต่อวิกฤตและธรรมาภิบาลดิจิทัล (Resilience and Digital Governance):** จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2026 กล่าวว่า มีการเพิ่มตัวชี้วัดย่อยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของประเทศในการรับมือกับความผันผวนของโลก (Resilience) และคุณภาพของการบริหารจัดการพื้นที่ดิจิทัล ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบใหม่ที่ถูกยกขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับอนาคต เพื่อสร้างความไว้วางใจในระดับสากล
- **การปรับสมดุลระหว่างซอฟต์พาวเวอร์เชิงวัฒนธรรมและเชิงเศรษฐกิจ (Cultural vs Economic Balancing):** จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2024 และ 2026 กล่าวว่า โครงสร้างมีการขยับจากการเน้นเฉพาะเสน่ห์ทางวัฒนธรรม ไปสู่การเน้นความเชื่อมั่นทางธุรกิจและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมากขึ้น เพื่อให้ซอฟต์พาวเวอร์สามารถตอบโจทย์การเติบโตของชาติได้อย่างเป็นรูปธรรม

4) กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

การจะหลอมรวมองค์ประกอบและโครงสร้างข้างต้นที่กล่าวมาในส่วนก่อนหน้าให้กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยกลไกการขับเคลื่อนจากสองภาคส่วนหลัก ดังนี้

(1) กลไกภาครัฐ

จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2024 และ 2025 กล่าวว่า ภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดทิศทางเชิงนโยบาย (Policy Steer) ผ่านการทูตวัฒนธรรมและการสร้างภาพลักษณ์ระดับชาติ อย่างไรก็ตาม ในเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2026 พบว่าบทบาทภาครัฐได้ขยายไปสู่การเป็นผู้กำกับดูแลมาตรฐานระดับโลก (Global Standards Setter) โดยเฉพาะในด้านจริยธรรม AI และการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลายเป็นกลไกใหม่ที่สร้างความไว้วางใจให้กับประชาคมโลกในระยะยาว

(2) กลไกภาคเอกชน

จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2024 และ 2025 กล่าวว่า ภาคเอกชนเปรียบเสมือนทูตวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เมื่อผู้บริโภคทั่วโลกใช้สินค้าหรือบริการจากประเทศใดประเทศหนึ่งจนเกิดความประทับใจ ความรู้สึกเชิงบวกนั้นจะถูกโอนย้ายไปสู่ภาพรวมของประเทศต้นกำเนิดโดยอัตโนมัติ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคะแนนในเสาหลักด้านธุรกิจและการค้า อีกทั้ง ความสำเร็จของบริษัทเอกชนในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศและการจ้างงานคนในท้องถิ่น คือการขยายอิทธิพลของชาติในเชิงโครงสร้างเศรษฐกิจ ซึ่งกลไกนี้จะช่วยเพิ่มคะแนนในมิติอิทธิพล (Influence) และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้เช่นกัน

จากการวิเคราะห์รายงานย้อนหลัง 3 ปี (พ.ศ. 2567 - 2568) ใจความสำคัญที่สุดที่เป็นหัวใจของการเปลี่ยนแปลง คือการที่ซอฟต์พาวเวอร์ได้วิวัฒนาการจากอำนาจเชิงสุนทรียภาพ (Aesthetic Power) ไปสู่อำนาจเชิงความเชื่อมั่น (Trust-Based Power) อย่างเต็มรูปแบบ โดยใจความสำคัญที่เป็นจุดเปลี่ยนคือการสิ้นสุดยุคของซอฟต์พาวเวอร์แบบดั้งเดิมที่เน้นเพียงความสวยงามทางวัฒนธรรม จากเอกสาร Brand Finance Global Soft Power Index 2024 ถึง 2026 แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ลำดับความสำคัญของโลกได้เคลื่อนย้ายจากเรื่องเล่าไปสู่ผลลัพธ์ ประเทศที่ครองอันดับต้น ๆ ของโลกไม่ใช่ประเทศที่มีวัฒนธรรม

ร่ำรวยที่สุดเสมอไป แต่คือประเทศที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าตนเองมีความสามารถในการสร้างการถ่ายทอดระดับโลกได้จริง

2.3.3.2. Soft Power 30: Portland communications & USC Center on Public diplomacy

รายงาน The Soft Power 30 ซึ่งจัดทำขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง Portland (Portland Communications) บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ระดับแนวหน้าจากสหราชอาณาจักร ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ระดับประเทศ (Nation Branding) และ USC Center on Public Diplomacy ศูนย์วิจัยและสถาบันวิชาการชั้นนำระดับโลกภายใต้มหาวิทยาลัยเซาเทิร์นแคลิฟอร์เนีย (University of Southern California) สหรัฐอเมริกา ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาวิเคราะห์ และพัฒนางานด้านการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) โดยในการศึกษาเนื้อหาในส่วนนี้จะใช้เอกสารข้อมูล 2 ปีล่าสุดอย่างเอกสารในปี พ.ศ. 2561 - 2562 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความล่าสุดที่สุดและเห็นการเปลี่ยนแปลงจากการศึกษาเอกสารข้ามปี เอกสาร 2 ฉบับล่าสุดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นช่วงเวลาที่สะท้อนถึงจุดสูงสุดของกระบวนทัศน์การวัดผลซอฟต์พาวเวอร์ก่อนที่รายงานชุดนี้จะยุติการเผยแพร่ ทำให้เห็นภาพรวมของความเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างและกลไกการขับเคลื่อนที่ชัดเจนที่สุดในช่วงรอยต่อของระเบียบโลกอย่างแท้จริง

1) การวิเคราะห์นิยามซอฟต์พาวเวอร์

จากการศึกษาเปรียบเทียบเอกสารทั้ง 2 ฉบับ พบว่าการนิยามซอฟต์พาวเวอร์ยังคงยึดโยงอยู่กับรากฐานของ Joseph Nye แต่มีการปรับบริบทให้เข้ากับความขัดแย้งเชิงภูมิรัฐศาสตร์มากขึ้น จากเอกสาร The Soft Power 30: 2018 กล่าวว่า ซอฟต์พาวเวอร์คือความสามารถในการจูงใจและสร้างความร่วมมือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ผ่านแรงดึงดูดมากกว่าการบีบบังคับหรือการจ่ายเงิน โดยเน้นว่าสิ่งนี้เป็นพลังที่เกิดจากทรัพยากรทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ต่อมาในเอกสาร The Soft Power 30: 2019 นิยามได้ขยับขยายไปสู่การมองซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะเครื่องมือในการรักษาระเบียบโลก โดยเน้นย้ำว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างพันธมิตรท่ามกลางกระแสชาตินิยมที่กำลังเติบโต ซึ่งนิยามในปีพ.ศ. 2562 ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารดิจิทัลในฐานะตัวกลางหลักที่ทำให้นิยามของแรงดึงดูดมีความเป็นรูปธรรมและเข้าถึงง่ายขึ้น

2) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์

องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ตามกรอบของ The Soft Power 30 ถูกจำแนกออกเป็นชิ้นส่วนพื้นฐานที่ผสมผสานกันอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติหลักที่ทำหน้าที่เป็นวัตถุดิบต้นทาง ดังนี้

(1) ทรัพยากรต้นทุน (Objective Data): องค์ประกอบที่เป็นความจริงเชิงประจักษ์ หรือสิ่งที่เป็นตัวเลขและสถิติที่จับต้องได้ของประเทศ เช่น จำนวนสถานทูตที่มีอยู่ทั่วโลก ความสะดวกในการทำธุรกิจ หรือจำนวนมรดกโลกทางวัฒนธรรม จากเอกสาร The Soft Power 30: 2018 และ 2019 กล่าวว่า องค์ประกอบส่วนนี้คือฐานรากที่มั่นคง หากประเทศไม่มีทรัพยากรเหล่านี้เป็นทุนเดิม ก็ยากที่จะสร้างแรงดึงดูดที่น่าเชื่อถือ

(2) การประเมินผลจากมุมมองและความรู้สึก (Subjective Polling): องค์ประกอบที่เป็นความเห็นของชาวโลก ต่อประเทศนั้น ๆ ซึ่งได้จากการสำรวจความรู้สึกของคนในหลายประเทศทั่วโลกในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความชอบในรสชาติอาหาร ความชื่นชมในคุณภาพสินค้า หรือความประทับใจต่อค่านิยมของคนในชาตินั้น จากเอกสาร The Soft Power 30:

2019 กล่าวว่าแม้ประเทศจะมีต้นทุนเชิงข้อเท็จจริงที่ดี แต่หากชาวโลกไม่รับรู้หรือไม่มีความรู้สึกร่วมต้นทุนเหล่านั้นก็ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่ทรงพลังได้

3) กลไกการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

(1) กลไกภาครัฐ

จากเอกสาร The Soft Power 30: 2018 และ 2019 กล่าวว่า ภาครัฐเป็นกลไกหลักในการกำหนดสภาพแวดล้อมเชิงนโยบาย และการสร้างเครือข่ายทางการทูต กลไกสำคัญคือการทูตสาธารณะที่รัฐต้องสื่อสารค่านิยมและอุดมการณ์ของชาติออกไปเพื่อให้เกิดความชอบธรรมในเวทีโลก หากรัฐบาลดำเนินนโยบายที่เปิดกว้างและมีธรรมาภิบาล จะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มคะแนนในเสาหลักด้านการปกครองและการมีส่วนร่วมระดับโลก ซึ่งเป็นรากฐานของความเชื่อมั่น

(2) กลไกภาคเอกชน

ในส่วนของภาคเอกชน จากเอกสาร The Soft Power 30: 2018 และ 2019 กล่าวว่าเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนผ่านความคล่องตัวของนวัตกรรมและแบรนด์ธุรกิจ ภาคเอกชนทำหน้าที่เป็นตัวสร้างประสบการณ์ให้กับชาวโลกผ่านสินค้า เทคโนโลยี และบริการสร้างสรรค์ กลไกนี้มีความสำคัญในการเติมเต็มสิ่งที่รัฐทำไม่ได้ โดยเฉพาะการสร้างความรู้สึก ทันสมัยและน่าดึงดูด ซึ่งจะไปเพิ่มคะแนนในเสาหลักด้านธุรกิจและดิจิทัล ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศมีความเป็นสากลและเข้าถึงง่ายโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องพรมแดนทางการเมือง

จากการวิเคราะห์รายงาน The Soft Power 30 ทั้ง 2 ปี (พ.ศ. 2561 - 2562) ใจความสำคัญที่เป็นแกนกลางของการเปลี่ยนแปลงคือการเปลี่ยนผ่านจากอำนาจที่เน้นการดึงดูดแบบตั้งรับ ไปสู่การสร้างความร่วมมือเชิงรุกในโลกที่แตกแยก จากเอกสารทั้งสองฉบับแสดงให้เห็นว่า ซอฟต์พาวเวอร์ไม่ใช่เพียงแค่การมีวัฒนธรรมที่สวยงาม แต่คือการมีเครือข่ายและความน่าเชื่อถือ ท่ามกลางกระแสชาตินิยมที่รุนแรงขึ้น ประเทศที่จะรักษาซอฟต์พาวเวอร์ไว้ได้คือประเทศที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าตนเองยังคงเป็นตัวแสดงที่รักษากติกาและพร้อมร่วมมือกับผู้อื่น

ตารางที่ 6 แสดงการสรุปการสกัดนิยามการดำเนินงานและนโยบายจากงานวิจัย

งานวิจัย	นิยาม	องค์ประกอบของการเป็นซอฟต์พาวเวอร์	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์	
			กลไกจากภาครัฐ	กลไกจากภาคเอกชน
Global Soft Power Index: Brand Finance Research	ในปี พ.ศ. 2567 มองเป็นเพียงอำนาจแห่งการดึงดูดและการโน้มน้าวใจ ได้ถูกขยายขอบเขตในปี พ.ศ. 2568 สู่การเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นในโลกที่แบ่งขั้วและพัฒนาขั้นสุดในปี พ.ศ. 2569 โดยนิยามว่าเป็น**สินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่สร้างความได้เปรียบผ่านความไว้วางใจและนวัตกรรมดิจิทัล** ท้ายที่สุดแล้วนิยามระดับโลกได้เปลี่ยนผ่านจากอำนาจเชิงสุนทรียภาพ (Aesthetic Power) ไปสู่อำนาจเชิงความเชื่อมั่น (Trust-Based Power) อย่างเต็มรูปแบบ	**1) องค์ประกอบที่คงอยู่ตลอด 3 ปี (Stable Core Elements):** โครงสร้างการวัดผลยังคงยึดบรรทัดฐาน 8 เสาหลัก (เช่น ธุรกิจ การทูต วัฒนธรรม) และ 3 ตัวชี้วัดขั้นพื้นฐาน คือ ความคุ้นเคย ชื่อเสียง และอิทธิพล **2) องค์ประกอบที่ถูกลดทอนและปรับสมดุล (Diminished & Balanced Elements):** ชิ้นส่วนด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมและสุนทรียภาพเพียงอย่างเดียวมีน้ำหนักลดลง โดยโครงสร้างได้ปรับสมดุลขยับไปให้ความสำคัญกับเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นทางธุรกิจมากขึ้น **3) องค์ประกอบใหม่ที่เพิ่มเติมเข้ามา (Newly Added Elements):** มีการบรรจุตัวชี้วัดแห่งอนาคตให้เป็นมาตรฐานบังคับ ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี (AI &	**1) จากการทูตวัฒนธรรมสู่การสร้างความเชื่อมั่น (From Policy Steer to Trust):** ในช่วงปี พ.ศ. 2567 – 2568 รัฐเน้นการกำหนดนโยบายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่ได้เปลี่ยนกลไกมาสู่การสร้างความไว้วางใจระดับสากล เพื่อรับมือกับความผันผวนของโลก **2) บทบาทใหม่ในฐานะผู้กำหนดมาตรฐานโลก (Global Standards Setter):** สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาอย่างเด่นชัดในปี พ.ศ. 2569 คือรัฐต้องลงมากำกับดูแลกติกาใหม่ ๆ เช่น จริยธรรมด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลายเป็นกลไกหลักในการดึงดูดนานาชาติ	-

งานวิจัย	นิยาม	องค์ประกอบของการเป็นซอฟต์พาวเวอร์	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์	
			กลไกจากภาครัฐ	กลไกจากภาคเอกชน
Global Soft Power Index: Brand Finance Research (ต่อ)		Cyber Security) เป้าหมายความยั่งยืน (Net Zero) และความยืดหยุ่นในการรับมือวิกฤต (Resilience & Digital Governance)	**3) การขับเคลื่อนด้วยผลลัพธ์เชิงประจักษ์ (Outcome-Oriented Mechanism):** รัฐไม่สามารถใช้เพียง เรื่องเล่า (Storytelling) ได้อีกต่อไป แต่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการวิกฤตและเสถียรภาพระดับชาติเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อน	
The Soft Power 30: Portland Communications & USC Center on Public diplomacy	รายงานฉบับนี้ยึดรากฐานแนวคิดการจูงใจโดยไม่ใช้การบังคับ แต่ได้ยกระดับนิยามให้สอดคล้องกับความขัดแย้งเชิงภูมิรัฐศาสตร์ โดยมองว่าซอฟต์พาวเวอร์คือ **เครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการรักษาระเบียบโลกแบบพหุภาคีและการสร้างพันธมิตร** โดยมีการสื่อสารดิจิทัล เป็นสื่อกลางสำคัญที่ทำให้แรงดึงดูดจับต้องได้และเข้าถึงผู้คนได้ง่ายขึ้น	**1) ทรัพยากรต้นทุนเชิงประจักษ์ (Objective Data):** ฐานรากเชิงสถิติที่จับต้องได้ของประเทศ เช่น จำนวนสถานทูต โครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ หรือจำนวนมรดกโลกทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทุนเดิมที่จำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ **2) การประเมินจากมุมมองและความรู้สึก (Subjective Polling):** ความคิดเห็นและความรู้สึกร่วมของพลเมืองโลกที่มีต่อประเทศนั้น ๆ (เช่น ความชื่นชอบในอาหารหรือค่านิยม) แม้ประเทศจะมี	**1) การกำหนดสภาพแวดล้อมเชิงนโยบาย (Policy Framework):** รัฐต้องดำเนินนโยบายที่เปิดกว้างและมีธรรมาภิบาล เพื่อเป็นรากฐานในการสร้างความเชื่อมั่นในเสาหลักด้านการปกครอง **2) การทูตสาธารณะเชิงรุก (Public Diplomacy):** ใช้เครือข่ายทางการทูตเพื่อสื่อสารค่านิยม อุดมการณ์ และความมุ่งมั่นในการรักษาระเบียบโลกแบบร่วมมือกัน	**1) การสร้างประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมและแบรนด์ (Innovation & Brand Experience):** ใช้ความคล่องตัวของธุรกิจในการนำเสนอสินค้าเทคโนโลยี และบริการสร้างสรรค์เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศดูทันสมัยและน่าดึงดูด **2) การขยายอิทธิพลข้ามพรมแดนอย่างเป็นธรรมชาติ (Borderless Influence):** ภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงพลเมืองโลกได้โดยตรงผ่านการค้าและ

งานวิจัย	นิยาม	องค์ประกอบของการเป็นซอฟต์พาวเวอร์	กลไกการทำงานของซอฟต์พาวเวอร์	
			กลไกจากภาครัฐ	กลไกจากภาคเอกชน
The Soft Power 30: Portland Communications & USC Center on Public diplomacy (ต่อ)		โครงสร้างพื้นฐานที่ดี แต่หากชาวโลกไม่มี ความรู้สึกร่วม ทุนเหล่านั้นก็ไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่ทรงพลังได้	(Multilateralism) ออกไปอย่างชัดเจน	บริการดิจิทัล ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของชาติมีความเป็นสากลและเข้าถึงง่าย โดยไม่ต้องกังวลเรื่องอุปสรรคทางการเมือง

2.3.4 การนำเสนอนิยามคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทเชิงพาณิชย์สำหรับประเทศไทย

2.3.4.1 นิยามซอฟต์พาวเวอร์แบบบูรณาการ 3 มิติ

การจะสร้างนิยามที่ทรงพลังและเข้าไปเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ (Top of Mind) จำเป็นต้องเข้าใจความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ในทุกมิติ จากการสกัดข้อมูล สามารถแบ่งมุมมองออกเป็น 3 ประเด็นหลักตามกรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมในระดับประเทศและระดับโลกได้ ดังนี้

ตารางที่ 7 นิยามซอฟต์พาวเวอร์แบบบูรณาการ

นิยามซอฟต์พาวเวอร์แบบบูรณาการ		
มิติเชิงวิชาการและกรณีศึกษาต่างประเทศ (Academic Eye-View)	**มิติด้านบริบทภูมิทัศน์ภายในประเทศ (Country Landscape)**	**มิติด้านมาตรฐานระดับโลก (Global Definition)**
1) ระบบอิทธิพลและมาตรฐาน สหรัฐอเมริกานิยามว่าซอฟต์พาวเวอร์ เป็นระบบอิทธิพลเชิงคุณค่าและการสื่อสาร ที่ทำให้ประเทศอื่นเต็มใจเปิดรับแนวคิดและมาตรฐานของตน ขณะที่สหราชอาณาจักรมองว่า ซอฟต์พาวเวอร์เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการแปลงทุนวัฒนธรรมและความน่าเชื่อถือของสถาบันให้กลายเป็นความได้เปรียบทางเศรษฐกิจและการทูต **2) กลไกเชิงเศรษฐกิจและการส่งออก** จีนนิยามซอฟต์พาวเวอร์อย่างชัดเจนในฐานะกลไกเชิงนโยบายและเศรษฐกิจที่รัฐกำกับดูแลเพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์ประเทศ และส่งผ่านค่านิยมผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมองซอฟต์พาวเวอร์เป็นระบบนิเวศเชิงยุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนความน่าดึงดูดใจ ให้กลายเป็นมูลค่าทาง	**1) การต่อยอดเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ** ป.ย.ป. และกระทรวงวัฒนธรรม มองซอฟต์พาวเวอร์ว่าคือจุดตั้งต้นในการนำความเป็นไทย (Thainess) และทุนทางวัฒนธรรม มาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทย (Brand Thailand) สู่สากล ส่วนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ให้นิยามในเชิงพาณิชย์ว่าเป็นเครื่องมือสร้างกระแสความต้องการ (Demand Creation) เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย **2) ความเป็นไทยที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ** มุมมองประชาชน (Social Listening) คนไทยมองว่าซอฟต์พาวเวอร์คือความเป็นไทยที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ ซึ่งมีเสน่ห์ดึงดูดชาวต่างชาติและสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม	**1) สินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน** ในมุมมองของดัชนีชี้วัดระดับสากล นิยามของซอฟต์พาวเวอร์ได้ก้าวข้ามเรื่องความสวยงามทางวัฒนธรรมไปสู่สมรภูมิแห่งความน่าเชื่อถืออย่างเต็มรูปแบบ โดยรายงาน Global Soft Power Index ชี้ให้เห็นวิวัฒนาการที่ชัดเจน จากเดิมที่มองซอฟต์พาวเวอร์เป็นเพียงอำนาจแห่งการดึงดูด ได้ถูกยกระดับให้เป็นสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมดิจิทัลและความไว้วางใจ (Trust-Based Power) ท่ามกลางภาวะโลกแบ่งขั้ว ในขณะที่ The Soft Power 30 ให้นิยามสอดคล้องกันว่า ซอฟต์พาวเวอร์คือเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ ในการสร้างความร่วมมือเชิงรุกและรักษาระเบียบโลกแบบพหุภาคี

นิยามซอฟต์พาวเวอร์แบบบูรณาการ		
มิติเชิงวิชาการและกรณีศึกษาต่างประเทศ (Academic Eye-View)	**มิติด้านบริบทภูมิทัศน์ภายในประเทศ (Country Landscape)**	**มิติด้านมาตรฐานระดับโลก (Global Definition)**
เศรษฐกิจ โดยยึดความต้องการของตลาดโลกเป็นที่ตั้ง (Market-In) **3) พลังแห่งความผูกพัน** เกาหลีใต้ให้นิยามที่ลึกซึ้งในฐานะอำนาจโน้มน้าวใจผ่านความผูกพันทางอารมณ์จนก่อให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องทางเศรษฐกิจ (Ripple Effect) และสามารถยกระดับประเทศไปสู่ผู้กำหนดมาตรฐานโลกได้		(Multilateralism) โดยมีการสื่อสารดิจิทัลเป็นสื่อกลางที่ทำให้แรงดึงดูดนั้นจับต้องได้

เมื่อนำข้อมูลทั้ง 3 มุมมองมาหาพื้นที่ทับซ้อน (Intersection) จึงสามารถสกัดนิยามซอฟต์พาวเวอร์ที่เป็นสากลแต่ยังคงบริบทที่ทรงพลังได้ดังนี้

ตารางที่ 8 จุดร่วมสำคัญ (Common Ground): DEFINITION TO BECOME TOP OF MIND

จุดร่วมสำคัญ (Common Ground): DEFINITION TO BECOME TOP OF MIND					
ซอฟต์พาวเวอร์ถูกนิยามว่าเป็นสินทรัพย์และกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่นำทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม มาสร้างเป็นความน่าเชื่อถือและความผูกพันทางอารมณ์ เพื่อดึงดูดให้ประชาคมโลกเกิดการยอมรับด้วยความสมัครใจ นำไปสู่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน					
สินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Assets) ต้นทุนพื้นฐานของชาติที่ประกอบด้วยทุนวัฒนธรรม (Thainess) ความคิดสร้างสรรค์ และความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) ซึ่งเป็นฐานทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาที่นำมาต่อยอดเป็นสินค้าและบริการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในเวทีโลก	**กลไกเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Mechanisms)** ระบบการทำงานที่เปลี่ยนสินทรัพย์ให้เป็นมูลค่าและอิทธิพล ผ่านกระบวนการวางระบบนิเวศการตลาด การใช้นโยบายรัฐสนับสนุน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสื่อกลาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ทั้งในด้าน Big Win และ Quick Win	**ความน่าเชื่อถือ (Trust)** เป้าหมายสูงสุดของการสร้างอิทธิพลยุคใหม่ คือการมุ่งเน้นการสร้างความไว้วางใจผ่านมาตรฐานสินค้า ความโปร่งใสของสถาบัน และการยอมรับในระดับสากล เพื่อให้ประเทศเป็นพันธมิตรที่น่าพึ่งพาและพฤติกรรมถูกยอมรับอย่างยั่งยืน	**ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement)** พลังโน้มน้าวที่เปลี่ยนผู้บริโภคทั่วไปให้กลายเป็นกลุ่มแฟนคลับผ่านการสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมกับอัตลักษณ์ของชาติ จนเกิดผลกระทบต่อเนื่องทางเศรษฐกิจ (Ripple Effect) ที่รุนแรงและยาวนาน	**การยอมรับด้วยความสมัครใจ (Voluntary Acceptance)** แก่นแท้ของซอฟต์พาวเวอร์ที่เกิดจากเสน่ห์และการดึงดูดเชิงคุณค่า ทำให้ประชาคมโลกยอมรับแนวคิด มาตรฐาน และสินค้าของไทยด้วยความยินดีโดยปราศจากการบังคับหรือการใช้เครื่องมือทางอำนาจแข็ง	**ขีดความสามารถและมูลค่าเพิ่ม (Competitive Advantage & Value Added)** ผลลัพธ์เชิงประจักษ์จากการยกระดับภาพลักษณ์ประเทศ (Brand Thailand) และการสร้างอุปสงค์ใหม่เพื่อเพิ่มรายได้และขยายบทบาทของธุรกิจไทยในห่วงโซ่มูลค่าโลกได้อย่างยั่งยืน

2.3.4.2 องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ใน 3 มิติ

องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์เปรียบเสมือนชิ้นส่วนหรือทรัพยากรตั้งต้นที่ต้องถูกนำมาประกอบรวมกัน การจะสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ ของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการให้ทรงพลังได้นั้น จำเป็นต้องมีวัตถุดิบที่ตอบโจทย์ทั้งในระดับสากลและบริบทท้องถิ่น ดังนี้

ตารางที่ 9 องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ใน 3 มิติ

องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ใน 3 มิติ		
มิติเชิงวิชาการและกรณีศึกษาต่างประเทศ (Academic Eye-View)	**มิติด้านบริบทภูมิทัศน์ภายในประเทศ (Country Landscape)**	**มิติด้านมาตรฐานระดับโลก (Global Research)**
1) ทรัพย์สินทางปัญญาและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (IP & Creative Content) เกือบทุกประเทศชั้นนำใช้คอนเทนต์ (ภาพยนตร์ ดนตรี อนิเมะ เกม) เป็นสินค้าวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ หรือประตูเชื่อมไปสู่อุตสาหกรรมอื่น เช่น ญี่ปุ่นที่ใช้อนิเมะต่อยอดเป็นสินค้าและของสะสม หรือเกาหลีใต้ที่เน้นการถือครองลิขสิทธิ์ (IP) เพื่อสร้างจักรวาลเนื้อหาที่เชื่อมโยงกันและเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคทุกกลุ่ม **2) เครือข่ายความรู้ นวัตกรรม และแพลตฟอร์มดิจิทัล** สหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา ใช้ระบบการศึกษาชั้นนำ เครือข่ายปัญญาชนสากล และการเป็นผู้นำด้านวิทยาศาสตร์ เช่น วัคซีนโควิด-19 เทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการแก้ปัญหาระดับโลกและการทำให้เป็นภาพที่ผู้คนทั่ว	**1) ทุนวัฒนธรรม อัตลักษณ์ร่วมสมัย และ DNA ความเป็นไทย** วัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะตัว (เช่น อาหาร มวยไทย) คือจุดตั้งต้นสำคัญ โดยมีการระบุถึงคุณลักษณะ 5F (Fun, Friendly, Favoring, Fulfilling, Flexible) ซึ่งทำหน้าที่เป็นแก่นที่ทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นและสร้างการจดจำได้ **2) ศักยภาพทรัพยากรมนุษย์และผู้ประกอบการ** องค์ประกอบนี้ถูกเน้นย้ำโดยทุกหน่วยงานในไทย ว่าองค์ประกอบนี้เป็นตัวกลางในการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าและบริการ ความสามารถในการสร้างสรรค์ การออกแบบ และการเข้าใจตลาดโลกของผู้ประกอบการคือเงื่อนไขเชิงศักยภาพที่ขาดไม่ได้	**1) ต้นทุนเชิงประจักษ์** โครงสร้างพื้นฐานที่จับต้องได้ เช่น จำนวนมรดกโลกทางวัฒนธรรม ภาษา ความสะดวกในการทำธุรกิจไปจนถึงรูปแบบการปกครอง หากไม่มีทรัพยากรเหล่านี้เป็นทุนเดิม ก็ยากที่จะสร้างแรงดึงดูดที่น่าเชื่อถือ **2) ปัจจัยใหม่เฉพาะของแต่ละประเทศ** นอกเหนือจากวัฒนธรรมดั้งเดิม โลกกำลังให้ความสำคัญกับชิ้นส่วนใหม่ที่เป็นมาตรฐานบังคับ ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ความมั่นคงทางไซเบอร์ เป้าหมาย ความยั่งยืน (Net Zero) และความยืดหยุ่นในการรับมือวิกฤต (Resilience) สิ่งเหล่านี้คือหน่วยย่อยที่สร้างอิทธิพลและชื่อเสียงที่แท้จริงในโลกอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์ใน 3 มิติ		
มิติเชิงวิชาการและกรณีศึกษาต่างประเทศ (Academic Eye-View)	**มิติด้านบริบทภูมิทัศน์ภายในประเทศ (Country Landscape)**	**มิติด้านมาตรฐานระดับโลก (Global Research)**
โลกเชื่อในความมีเอกลักษณ์เฉพาะทางด้านวิชาการ ขณะที่จีนและเกาหลีใต้ใช้การเป็นเจ้าของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและแพลตฟอร์มระดับสากล เช่น Webtoon, TikTok เพื่อควบคุมและกระจายวัฒนธรรม **3) คุณค่าจากประสบการณ์และทุนทางสัญลักษณ์ (Experience & Symbolic Capital)** ญี่ปุ่นเน้นการยกระดับจากสินค้าไปสู่การลงมือปฏิบัติและมอบคุณค่าผ่านประสบการณ์จริง ส่วนเกาหลีใต้และสหราชอาณาจักรใช้ทรัพยากรบุคคล (ศิลปิน แฟนด้อม นักกีฬาพรีเมียร์ลีก) ทำหน้าที่เป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับภาพลักษณ์ของประเทศ	**3) ภาพลักษณ์ แบรนด์ และอิทธิพลทางสังคม** การมีแบรนด์ประเทศที่ชัดเจน ประกอบกับการผลักดันจากบุคคลมีชื่อเสียงและกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Trends) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้คนไทยมองเห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์กำลังทำงานและได้รับการยอมรับในเวทีสากล	

เมื่อนำวัตถุดิบจากทั้ง 3 มิติมาหลอมรวมกันจะพบว่าองค์ประกอบที่ทรงพลังที่สุดในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ ไม่ใช่เพียงวัฒนธรรมที่หยุดนิ่ง แต่ประกอบด้วย 4 เสาหลักสำคัญ ได้แก่

ตารางที่ 10 จุดร่วมสำคัญ (Common Ground): ELEMENT TO BECOME TOP OF MIND

จุดร่วมสำคัญ (Common Ground): ELEMENT TO BECOME TOP OF MIND			
ทุนทางวัฒนธรรมและทรัพย์สินทางปัญญา (Cultural Capital & IP) อัตลักษณ์ดั้งเดิมที่ถูกดัดแปลงเป็นสินค้าร่วมสมัยที่มีลิขสิทธิ์ชัดเจน	**ทรัพยากรมนุษย์และเครือข่ายผู้สร้างสรรค์ (Human Capital & Creators)** บุคลากรที่มีทักษะและเครือข่ายแฟนคลับ / ศิษย์เก่า / ผู้บริโภค ที่ขับเคลื่อนความนิยม	**แพลตฟอร์มและระบบนิเวศอุตสาหกรรม (Platforms & Ecosystem)** โครงสร้างดิจิทัลและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่พร้อมส่งออกสินค้าและประสบการณ์ไปทั่วโลก	**ความน่าเชื่อถือระดับสากลและนวัตกรรม (Global Trust & Innovation)** ภาพลักษณ์ แบรนด์ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้โลกเชื่อมั่นและยอมรับ

2.3.4.3 กลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์จากการวิเคราะห์แบบบูรณาการ 3 มิติ

การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ให้ประสบความสำเร็จ ไม่เพียงแต่ต้องพึ่งพาอำนาจสั่งการของรัฐ หรือกลไกตลาดของเอกชนเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งได้ แต่ต้องอาศัยการทำงานที่สอดประสานกันอย่างเป็นระบบ จากการสกัดข้อมูล สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 มุมมองหลัก ดังนี้

ตารางที่ 11 กลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์จากการวิเคราะห์แบบบูรณาการ 3 มิติ

กลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์จากการวิเคราะห์แบบบูรณาการ 3 มิติ		
มิติเชิงวิชาการและกรณีศึกษาต่างประเทศ (Academic Eye-View)	**มิติด้านบริบทภูมิทัศน์ภายในประเทศ (Country Landscape)**	**มิติด้านมาตรฐานระดับโลก (Global Research)**
กลไกภาครัฐ **1) การบูรณาการทรัพยากรทั้งระบบ:** สหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร ใช้วิธีการบูรณาการทรัพยากรทั้งระบบ โดยผูกซอฟต์พาวเวอร์เข้ากับยุทธศาสตร์ความมั่นคงและการทูต เพื่อให้ภาครัฐเคลื่อนที่ไปใน	**กลไกภาครัฐ** **1) การวางรากฐานเชิงโครงสร้าง:** รัฐทำหน้าที่วางรากฐานเชิงโครงสร้าง ตั้งแต่การกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบ เช่น ป.ย.ป. THACCA การสร้างระบบนิเวศสนับสนุน การยกระดับทักษะทุนมนุษย์	**กลไกภาครัฐ** **1) การสร้างสภาพแวดล้อมเชิงนโยบายที่เปิดกว้าง:** รัฐต้องทำหน้าที่สร้างสภาพแวดล้อมเชิงนโยบายที่เปิดกว้างและมีธรรมาภิบาลเพื่อเป็นรากฐานความเชื่อมั่น บทบาทของรัฐในเวทีโลกยุคใหม่ คือ

กลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์จากการวิเคราะห์แบบบูรณาการ 3 มิติ		
มิติเชิงวิชาการและกรณีศึกษาต่างประเทศ (Academic Eye-View)	**มิติด้านบริบทภูมิทัศน์ภายในประเทศ (Country Landscape)**	**มิติด้านมาตรฐานระดับโลก (Global Research)**
ทิศทางเดียวกันในการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ ในขณะที่ ญี่ปุ่นใช้กลไกการนำข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ตามพฤติกรรมตลาดโลก โดยที่จีนและเกาหลีใต้ ใช้การลงทุนเชิงรุกและการสร้างโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยรัฐบาลอุดหนุนทุนมหาศาลเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการผลักดันวัฒนธรรมของประเทศออกไปสู่สายตาชาวโลกและลดความเสี่ยงด้านการลงทุนให้เอกชน **กลไกภาคเอกชน** **1) กลไกการขยายผลข้ามอุตสาหกรรม (Cross-Industry Ripple Effect / Cultural Gateway):** ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ออกแบบคอนเทนต์ เช่น อนิเมะ ซีรีส์ ให้เป็นประตูเชื่อมไปสู่การเข้าถึงจิตใจและความชอบของผู้คนทั่วโลกก่อนที่จะต่อยอดเชิงพาณิชย์ผ่านการขายสินค้า แฟชั่น อาหาร และการท่องเที่ยว ในขณะที่ สหรัฐอเมริกาใช้แรงดึงดูดเชิงโครงสร้างผ่านนวัตกรรม (Innovation-Led Attraction) ซึ่งเป็นการสร้างภาพจำด้านความสามารถที่ทำให้ทั่วโลกต้องวิ่งเข้าหาเพื่อเชื่อมโยงกับตลาดทุนและเทคโนโลยี ท้ายที่สุด จีนใช้การเร่ง	ไปจนถึงการจัดพื้นที่แสดงศักยภาพ เช่น โครงการ THACCA SPLASH หรือ Bangkok Design Week รวมไปถึงการทำหน้าที่สร้างอุปสงค์และเชื่อมต่อสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการไทยให้เป็นที่รู้จักและเข้าสู่ห่วงโซ่มูลค่าระดับโลก **กลไกภาคเอกชน** **1) การสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน:** ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์แบบไทย ทำหน้าที่ในการนำ 5F DNA และวัฒนธรรมไทยมาผสานกับการออกแบบและนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ในมุมมองของประชาชน (Social Listening) ปัจเจกบุคคล ศิลปิน และอินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทเป็นกลไกสำคัญในการสร้างกระแสสังคม (Viral) และถ่ายทอดภาพจำร่วมสมัยของไทยสู่สายตาชาวโลก	การเป็นผู้กำกับดูแลมาตรฐานระดับโลก (Global Standards Setter) เช่น การกำหนดจริยธรรมด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือเป้าหมายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลไกใหม่ที่สร้างความไว้วางใจในระยะยาว **2) กลไกการสร้างผลลัพธ์เชิงประจักษ์ (Outcome-Oriented):** รัฐยังต้องใช้ในการรับมือกับวิกฤต เพื่อเป็นหนึ่งในการสร้างภาพจำที่ดีการเป็นที่รู้จักของประเทศก่อน ซึ่งในโลกอนาคตอันใกล้ ประเด็นดังกล่าวจะเข้ามามีความสำคัญที่มากกว่าการใช้เพียงเรื่องเล่าเพียงอย่างเดียว **กลไกภาคเอกชน** **1) กลไกทูตวัฒนธรรมที่สร้างประสบการณ์เชิงประจักษ์:** กลไกภาคเอกชนทำหน้าที่เปลี่ยนสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการให้กลายเป็นอิทธิพลและความเชื่อมั่นของชาติ โดยอาศัยความคล่องตัวในการพัฒนานวัตกรรม แบรนด์ และเทคโนโลยี เมื่อผู้บริโภคทั่วโลกเกิดความประทับใจจากการใช้งานจริง ความรู้สึกเชิงบวกจะถูกโอนย้ายไปสู่ภาพรวมของประเทศต้นกำเนิด โดยอัตโนมัติ ซึ่งถือเป็นการขยายอิทธิพลของชาติฝังลึกลงไปในโครงสร้างเศรษฐกิจของ

กลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์จากการวิเคราะห์แบบบูรณาการ 3 มิติ		
มิติเชิงวิชาการและกรณีศึกษาต่างประเทศ (Academic Eye-View)	**มิติด้านบริบทภูมิทัศน์ภายในประเทศ (Country Landscape)**	**มิติด้านมาตรฐานระดับโลก (Global Research)**
กระจายวัฒนธรรมผ่านช่องทางดิจิทัลและการร่วมทุนระดับสากล เพื่อแทรกซึมความเป็นจีนแผ่นดินใหญ่เข้าสู่อุตสาหกรรมท้องถิ่นของประเทศเป้าหมายในระดับสากลอย่างแนบเนียน		โลก กลไกเหล่านี้จึงเป็นการแปลงความสำเร็จทางธุรกิจให้กลายเป็น ซอฟต์พาวเวอร์ที่ยกระดับประเทศที่ทำให้ชาติมีความเป็นสากล ได้รับการยอมรับ และเข้าถึงผู้คนทั่วโลกได้อย่างเป็นธรรมชาติ

เมื่อผสานกลไกการขับเคลื่อนจากทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกัน ทำให้การวิเคราะห์พบสมการความสำเร็จของกลไกที่ประกอบด้วยการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนระหว่างรัฐและเอกชน ผสานออกมาเป็นระบบที่มีความครอบคลุมและผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

ตารางที่ 12 จุดร่วมสำคัญ (Common Ground): MECHANISM TO BECOME TOP OF MIND

จุดร่วมสำคัญ (Common Ground): MECHANISM TO BECOME TOP OF MIND	
กลไกภาครัฐ คือ ผู้ออกแบบยุทธศาสตร์และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ภาครัฐคือผู้ออกแบบยุทธศาสตร์และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์และการเพิ่มมูลค่าเวอร์เชิงพาณิชย์ อาทิ กฎหมาย ทุน โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และข้อมูลเชิงลึก ควบคู่กับการรักษาจุดยืนที่น่าเชื่อถือในเวทีสากล	**กลไกภาคเอกชน คือ ผู้สร้างสรรค์และทูตวัฒนธรรมที่แปลงคุณค่าสู่อิทธิพลเชิงพาณิชย์** กลไกภาคเอกชนทำหน้าที่เป็นผู้ลงมือปฏิบัติจริงที่อาศัยความคล่องตัวในการนำทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติมาผสานกับนวัตกรรม การออกแบบและเทคโนโลยี เพื่อผลิตเป็นสินค้า บริการ และคอนเทนต์ ภาคเอกชนเปรียบเสมือนทูตวัฒนธรรมเชิงประจักษ์ที่ส่งมอบประสบการณ์ตรงให้แก่ผู้บริโภคระดับโลก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความสำเร็จทางธุรกิจให้กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่แทรกซึมเข้าสู่วิถีชีวิตและโครงสร้างเศรษฐกิจสากลได้อย่างเป็นธรรมชาติ

โดยสรุป จากการบูรณาการข้อมูลผ่านกรอบการวิเคราะห์ทั้ง 3 มิติ (Global Research, Academic Eye-View และ Country Landscape) สามารถสรุปหัวใจสำคัญได้ว่า การที่สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการจะก้าวเข้าไปเป็น Top of Mind หรือที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคระดับโลกได้อย่างแท้จริงนั้น จะต้องตั้งอยู่บนนิยามของซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่ยกระดับจากการเป็นเพียงความน่าหลงใหลทางวัฒนธรรม ไปสู่อำนาจแห่งความเชื่อมั่น โดยอาศัยองค์ประกอบที่แข็งแกร่ง จากการผสานทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ เข้ากับความก้าวหน้าทางนวัตกรรม แพลตฟอร์มดิจิทัลและมาตรฐานระดับสากล ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกที่สอดประสานกันอย่างเป็นระบบระหว่างภาครัฐที่ทำหน้าที่เป็นผู้วางโครงสร้างระบบนิเวศ สนับสนุนทุน และกำหนดกติกาความน่าเชื่อถือควบคู่ไปกับภาคเอกชนที่ทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ในการแปลงคุณค่าเหล่านั้นให้กลายเป็นประสบการณ์ นวัตกรรม และสินค้าที่จับต้องได้ เมื่อนิยาม องค์ประกอบและกลไกทั้งสามส่วนนี้ทำงานร่วมกันอย่างสมบูรณ์ ซอฟต์พาวเวอร์จึงจะสามารถข้ามพรมแดนทางการเมือง เข้าไปสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจที่ฝังลึก ทำให้ประชาคมโลกเกิดการยอมรับด้วยความสมัครใจ และเปลี่ยนความชื่นชอบให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนระยะยาวได้สำเร็จ

2.4 การวิเคราะห์เชิงระบบตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Integrated Soft Power Value Chain Framework)

การยกระดับมูลค่าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยกลไกซอฟต์พาวเวอร์จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์เชิงระบบตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) เพื่อทำความเข้าใจจุดกำเนิดของมูลค่า กลไกการยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนกระบวนการขยายผลสู่ตลาดในระดับประเทศและระดับสากล การวิเคราะห์ดังกล่าวไม่ได้มุ่งพิจารณาเพียงมิติการผลิตหรือการตลาดเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมโครงสร้างเชิงนโยบาย กฎหมาย มาตรฐาน ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างบูรณาการ

2.4.1 สินค้าอุตสาหกรรม

2.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากต่างประเทศ

1) การวิเคราะห์นโยบายต่างประเทศ

การคัดเลือกนโยบายและกรณีศึกษาจากกลุ่มประเทศผู้นำระดับโลกมาวิเคราะห์ตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ทั้งในระยะต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อถอดรหัสความสำเร็จจากประเทศที่เป็นมาตรฐานทองคำ (Gold Standard) ในการแก้ปัญหาโครงสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละระยะอย่างตรงจุดและมีนัยสำคัญเชิงเศรษฐกิจระดับสากล แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะต้นน้ำ ได้เลือกโมเดลญี่ปุ่น (Cool Japan) เนื่องจากเป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในการแปรสภาพทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางปัญญา (IP Monetization) ผ่านรากฐานของโมเดลโมโนซุคุริ (Monozukuri) ซึ่งเป็นปรัชญาการผลิตที่มุ่งเน้นความประณีต จิตวิญญาณแห่งการรังสรรค์ และการพัฒนาทักษะฝีมือขั้นสูงเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพที่หาตัวจับยาก ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าและผื่อขาดสิทธิโดยชอบธรรมตั้งแต่จุดกำเนิดของสายพานการผลิต

ระยะกลางน้ำ ได้นำโมเดลสหภาพยุโรป (EU) มาเป็นกรณีศึกษา เพราะยุโรปคือผู้นำในการกำหนดกติกาการค้าโลกยุคใหม่ที่สามารถเปลี่ยนข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม (ESG) ให้กลายเป็นเกราะป้องกันทางการค้า (Trade Shield) รวมถึงการใช้โมเดล AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) ซึ่งเป็นระบบการควบคุมและรับรองมาตรฐานแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีข้อกำหนดเคร่งครัด โดยบังคับให้สินค้าต้องใช้วัตถุดิบและผ่านกระบวนการผลิตตามวิถีดั้งเดิมในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดไว้เฉพาะเจาะจงเท่านั้น

เพื่อปกป้องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มระดับสูง และเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นในขั้นตอนการผลิตได้อย่างแยบยล

ระยะปลายน้ำ ได้เลือกโมเดลเยอรมนีและอิตาลี ซึ่งเป็นประเทศมหาอำนาจด้านสินค้าพรีเมียมที่รับมือกับวิกฤตสินค้าลอกเลียนแบบได้อย่างยอดเยี่ยม ผ่านการใช้กฎหมายและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Blockchain) เพื่อสถาปนาความโปร่งใสและปกป้องมูลค่าของแบรนด์ชาติ (National Brand Trust) ในตลาดผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การบูรณาการโมเดลที่แข็งแกร่งและได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จที่สุดในแต่ละข้อต่อของห่วงโซ่อุปทานเหล่านี้ จึงถือเป็นกรอบทิศทาง (Blueprint) ที่สมบูรณ์แบบและมีน้ำหนักมากพอที่จะนำมาเป็นบรรทัดฐานในการยกระดับสินค้าอุตสาหกรรมไทยให้ก้าวสู่ตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในแต่ละระยะได้มีการวิเคราะห์รายละเอียดของนโยบายไว้ ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์นโยบายโดดเด่นจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ

ระดับโครงสร้าง	นโยบาย / มาตรการสำคัญ	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์	เหตุผลเชิงลึกและหลักการที่รองรับ (Deep Justification & Principles)
ต้นน้ำ	**IP Strategy (โมเดลญี่ปุ่น - Cool Japan)** การใช้กองทุน Cool Japan สนับสนุนการเปลี่ยนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมของสินค้าอุตสาหกรรมที่ได้รับ IP ให้เข้าสู่ระบบสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ดีไซน์ระดับสากล	**มูลค่าทางปัญญา (Intellectual Value)** ญี่ปุ่นมุ่งเน้นการสร้างรายได้ผ่านการบริหารสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ ซึ่งสร้างรายได้เข้าประเทศสูงถึง 2.5 ล้านล้านเยนต่อปี กลยุทธ์นี้ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดราคาสูง ผ่านการกำหนดมาตรฐานการผลิตที่มีเอกลักษณ์	นโยบายถูกจัดอยู่ต้นน้ำเพราะเป็นการเข้าไปจัดการกับวัตถุดิบตั้งต้นก่อนที่จะเกิดกระบวนการผลิตใด ๆ หากไม่มีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) หรือประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ทุนทางวัฒนธรรมจะเป็นเพียงสินค้าสาธารณะที่ใครก็ลอกเลียนได้ การแทรกแซงตรงนี้จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบแบบผูกขาดโดยชอบธรรมและปลดล็อกแหล่งเงินทุนตั้งต้นให้ผู้ประกอบการมีเส้นทางในการผลิต
กลางน้ำ	**Green Transition Support (โมเดลสหภาพยุโรป)** การจัดสรรทุนผ่านโครงการ Horizon Europe เพื่อสนับสนุนนวัตกรรมเชิงนิเวศ (Eco-Innovation) ให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวตามกฎระเบียบ ESG และเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)	**การสร้างมาตรฐาน Ethical Luxury** ยุโรปใช้มาตรฐานสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่า โดยสินค้าที่มีคาร์บอนฟุตพริ้นท์ต่ำจะได้รับการยกระดับเป็นสินค้าคุณภาพสูง ข้อมูลระบุว่าสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ ESG มีแนวโน้มการเติบโตของยอดขายสูงกว่าสินค้าทั่วไปถึง 5.6 เท่า สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมทางการค้า	กระบวนการกลางน้ำคือระยะการแปรสภาพ นโยบายเหล่านี้อยู่กลางน้ำเพราะมุ่งเป้าไปที่กระบวนการผลิตภายในโรงงาน เพื่อแก้ปัญหาคอขวดด้าน มาตรฐาน การที่รัฐอุดหนุนให้ทำอุตสาหกรรมสีเขียวหรือ ESG เป็นการสร้างเกราะป้องกันทางการค้าเพื่อให้มั่นใจว่าเมื่อผลิตเสร็จ สินค้าเหล่านั้นจะสามารถทะลุผ่านกำแพงภาษี เช่น CBAM และเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานระดับโลกได้

ระดับโครงสร้าง	นโยบาย / มาตรการสำคัญ	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์	เหตุผลเชิงลึก และหลักการที่รองรับ (Deep Justification & Principles)
ปลายน้ำ	**National Brand Trust (โมเดลเยอรมนี/อิตาลี)** การบังคับใช้กฎหมายบ่งชี้แหล่งกำเนิดสินค้า เช่น Made in Italy และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Blockchain เพื่อรับรองแหล่งกำเนิด (Certificates of Origin) เพื่อป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบ	**ความโปร่งใสเพื่อรักษามูลค่า** อิตาลีสูญเสียรายได้จากสินค้าลอกเลียนแบบ (Italian Sounding) กว่า 1 แสนล้านยูโรต่อปี จึงนำเทคโนโลยีมาสร้างภาพลักษณ์ความคิดสร้างสรรค์ที่เชื่อถือได้ เพื่อยืนยันแหล่งกำเนิดที่แท้จริง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการรักษามูลค่าแบรนด์ของประเทศ	กระบวนการปลายน้ำคือการส่งมอบสินค้าสู่ผู้บริโภคเมื่อสินค้าถูกผลิตและส่งออกไปแล้ว ความเสี่ยงสูงสุดคือการถูกลดทอนมูลค่าจากสินค้าลอกเลียนแบบ นโยบายบล็อกเชน (Blockchain) หรือกฎหมายบ่งชี้แหล่งกำเนิดจึงอยู่ปลายน้ำเพราะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อยืนยันความโปร่งใส

2) แนวทางในการผลักดันจากต่างประเทศ

(1) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ-รัฐ (Government to Government: G2G) การยกระดับข้อตกลงการค้าสู่การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงบูรณาการ: การขับเคลื่อนในระดับพหุภาคีผ่านความตกลงการค้าเสรี (FTA) ของกลุ่มประเทศยุโรป ไม่ได้จำกัดเพียงการลดอุปสรรคทางภาษี แต่ครอบคลุมถึงการใช้กลไกทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมผ่านระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) กลไกนี้ทำหน้าที่คัดกรองสินค้าลอกเลียนแบบออกจากห่วงโซ่อุปทานโลก ข้อมูลจาก European Union Intellectual Property Office (EUIPO) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางของสหภาพยุโรป (EU) ที่ทำหน้าที่บริหารจัดการระบบทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประกอบการประเทศสมาชิก EU ระบุว่าสินค้าที่ได้รับความคุ้มครอง GI สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่าสินค้าทั่วไปถึง 2.23 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 7.5 หมื่นล้านยูโร การดำเนินนโยบาย G2G จึงเป็นการรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ประเทศ (Brand Integrity) และแปรสภาพทุนวัฒนธรรมให้เป็นอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจ

(2) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ-เอกชน (Government to Business: G2B) การสร้างระบบนิเวศผ่านฐานข้อมูลอัจฉริยะและทุนวิจัย: ความสำเร็จของสำนักงานส่งเสริมคอนเทนต์แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (KOCCA) สะท้อนการปรับบทบาทของรัฐสู่การเป็นผู้ร่วมลงทุนเชิงยุทธศาสตร์ ผ่านระบบ Research Voucher ที่สนับสนุนงบประมาณเพื่อให้ภาคเอกชนเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insights) ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการปรับให้เหมาะกับตลาดท้องถิ่น (Localization) ที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาจากมูลนิธิเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศแห่งเกาหลี 2567 (KOFICE 2024) ระบุว่า ทุก ๆ ร้อยละ 1 ของการส่งออกคอนเทนต์ที่ผ่านการวิจัยตลาดจะกระตุ้นยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.17 นโยบาย G2B จึงเป็นการเสริมสร้างศักยภาพด้านองค์ความรู้ เพื่อให้เอกชนสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาดโลก

(3) ความร่วมมือเอกชน-เอกชน (Business-to-Business: B2B) ยุทธศาสตร์การสร้างพันธมิตรข้ามชาติเพื่อยกระดับสู่ห่วงโซ่อุปทานระดับบน: กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียใช้วิธีเชื่อมโยงผู้ประกอบการท้องถิ่นเข้ากับเครือข่ายธุรกิจข้ามชาติ (Global Value Chain) ผ่านกลยุทธ์ Co-design Partnership กับแบรนด์ที่มีช่องทางกระจายสินค้าขนาดใหญ่ สถิติจาก Business Sweden (2017) พบว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้โมเดลธุรกิจแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) สามารถสร้างรายได้ส่งออกสูงถึง 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตเร็วกว่า GDP รวมถึง 3 เท่า การสร้างเครือข่ายนี้ช่วยยกระดับภาพลักษณ์จากสินค้าท้องถิ่นสู่สินค้าไลฟ์สไตล์ระดับสากลได้อย่างรวดเร็ว

3) มาตรฐานสินค้า: การสถาปนาความน่าเชื่อถือในฐานะเครื่องมือเชิงจิตวิทยาและซอฟต์พาวเวอร์

การแปรสภาพคุณภาพให้เป็นอำนาจทางวัฒนธรรมผ่านข้อกำหนดทางกฎหมายที่เข้มงวด เช่น Swissness Act ของสวิตเซอร์แลนด์ เป็นการสร้างซอฟต์พาวเวอร์บนพื้นฐานของความไว้วางใจ (Trust-based Power) โดยการกำหนดมาตรฐานการผลิตที่สูงกว่าเกณฑ์สากล งานวิจัยจาก University of St.Gallen

ชี้ว่ามาตรฐานประเทศที่แข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าหรูหราได้ถึง ร้อยละ 50 เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามาตรฐานคือเครื่องบ่งชี้ความเป็นมืออาชีพและความรับผิดชอบ มาตรการนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการเจาะตลาดระดับบน (High-end)

4) มาตรการ/กติกาการค้า: การใช้มาตรฐานสีเขียวและจริยธรรมเป็นจุดแข็งทางการค้าในระเบียบโลกใหม่

ในยุคเศรษฐกิจสีเขียว สหภาพยุโรปได้ใช้ Circular Economy Action Plan เพื่อเปลี่ยนต้นทุนการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เป็นจุดแข็งทางการตลาด โดยสนับสนุนธุรกิจที่ใช้กระบวนการผลิตแบบคาร์บอนต่ำและมีความรับผิดชอบต่อสังคม (ESG) ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่าสินค้าที่มีจุดแข็งด้านจริยธรรมมียอดขายเติบโตสูงกว่าสินค้าทั่วไปถึง 5 เท่า การปรับตัวตามกติกาโลกใหม่นี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบระดับสากล (Responsible Global Citizen) ซึ่งช่วยให้สินค้าก้าวข้ามมาตรการกีดกันทางการค้า เช่น มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism : CBAM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

ต่างประเทศประยุกต์ใช้กลยุทธ์ Value-Based Cultural Placement เพื่อปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดจากสินค้าพื้นเมืองสู่สินค้าที่สะท้อนอุดมการณ์ ตัวอย่างเช่น กลุ่มประเทศนอร์ดิกที่ผลักดันการออกแบบที่เรียบง่ายควบคู่กับความยั่งยืน (Sustainability) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของการเป็นพลเมืองโลกที่มีความรับผิดชอบ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ทางจิตวิทยาการตลาดที่มีอิทธิพลสูง

ตารางที่ 14 สรุปห่วงโซ่อุปทานจากการวิเคราะห์ปัจจัยในต่างประเทศ

หัวข้อการวิเคราะห์	เนื้อหาโดยสรุป (Summarized Content)	ใจความสำคัญ (Key Takeaway / Core Message)
1. การวิเคราะห์นโยบายในต่างประเทศ (ตามห่วงโซ่มูลค่า)	ถอดรหัสความสำเร็จจากประเทศมาตรฐานโลก • **ต้นน้ำ:** (ญี่ปุ่น) นโยบาย Cool Japan เน้นแปลงทุนวัฒนธรรมเป็นสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ (IP Monetization) • **กลางน้ำ:** (EU โครงการ Horizon Europe สนับสนุนนวัตกรรมสีเขียวและการปรับตัวตามเกณฑ์ ESG • **ปลายน้ำ**: (เยอรมนี/อิตาลี) ใช้กฎหมายบ่งชี้แหล่งกำเนิดของสินค้าอุตสาหกรรมและ Blockchain รับรองของแท้	ต้องบูรณาการโมเดลความสำเร็จตลอดห่วงโซ่อุปทาน (ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ) เพื่อแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างอย่างตรงจุด และใช้เป็นบรรทัดฐานในการยกระดับสินค้าให้ยั่งยืน
2. แนวทางในการผลักดันจากต่างประเทศ	ขับเคลื่อนผ่านความร่วมมือ 3 ระดับ ได้แก่	การขับเคลื่อนต้องผสานพลังทุกภาคส่วน: รัฐใช้กฎหมาย

หัวข้อการวิเคราะห์	เนื้อหาโดยสรุป (Summarized Content)	ใจความสำคัญ (Key Takeaway / Core Message)
2. แนวทางในการผลักดันจากต่างประเทศ (ต่อ)	• **G2G:** ใช้ความตกลงการค้า (FTA) และ GI คุ้มครองทรัพย์สินทางวัฒนธรรมในระดับโลก • **G2B:** รัฐลงทุนด้านข้อมูลอัจฉริยะ (เช่น KOCCA) ให้เอกชนเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย) • **B2B:** สร้างพันธมิตรข้ามชาติ (Co-design) เพื่อดึงผู้ประกอบการท้องถิ่นเข้าสู่ Global Value Chain	ปกป้องแบรนด์ประเทศ รัฐช่วยเอกชนวิจัยตลาดเชิงลึก และเอกชนจับมือกันเพื่อเจาะตลาดระดับบน
3. มาตรฐานสินค้า	การใช้ข้อกำหนดทางกฎหมายที่เข้มงวดในการผลิต (เช่น กฎหมาย Swissness Act ของสวิตเซอร์แลนด์) เพื่อสร้างมาตรฐานที่สูงกว่าเกณฑ์สากลทั่วไป	มาตรฐานคือ ซอฟต์พาวเวอร์เชิงจิตวิทยา ที่สถาปนาความน่าเชื่อถือ (Trust-based Power) ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าหรูหราได้ถึง ร้อยละ 50 และเป็นกุญแจเจาะตลาดพรีเมียม
4. มาตรการและกติกาการค้า	การใช้แผน Circular Economy Action Plan ของ EU เพื่อศึกษาการสนับสนุนธุรกิจที่ผลิตแบบคาร์บอนต่ำและรับผิดชอบต่อสังคม (ESG)	มาตรฐานสีเขียวและจริยธรรมไม่ใช่ภาระต้นทุน แต่เป็นจุดแข็งและเกราะป้องกันทางการค้าที่ช่วยก้าวข้ามกำแพงภาษี (เช่น CBAM) และเพิ่มยอดขายได้มหาศาล
5. การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์	การใช้กลยุทธ์ Value-based Cultural Placement เช่น กลุ่มนอร์ดิก เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากสินค้าพื้นเมืองไปสู่สินค้าที่สะท้อนอุดมการณ์และความยั่งยืน	การเปลี่ยนทิศทางการตลาดสู่การขายค่านิยม ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์การเป็นพลเมืองโลกที่มีความรับผิดชอบ

6) ข้อสรุปสำคัญ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่สุดคือการเปลี่ยนผ่านจากกลยุทธ์การแข่งขันเชิงราคา (Price Competition) ไปสู่การสร้างอำนาจผูกพันทางจริยธรรมและความน่าเชื่อถือ (Ethical & Trust-based Authority) ซึ่งสามารถสรุปเป็น 3 เสาหลักเชิงยุทธศาสตร์ได้ดังนี้

(1) ESG as a Shield: มาตรฐานความยั่งยืนในฐานะเกราะป้องกันและอาวุธทางการค้า

ในระเบียบการค้าโลกยุคใหม่ มาตรฐานสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) มิได้เป็นเพียงต้นทุนส่วนเพิ่มหรือภาระทางกฎหมาย

แต่ถูกนำมาใช้เป็น เกราะป้องกัน (Shield) เพื่อคัดกรองคู่แข่งที่เน้นการผลิตราคาถูกแต่ไร้มาตรฐานออกไปจากตลาดระดับบน การที่รัฐสนับสนุนให้ธุรกิจสร้างสรรค์ปรับตัวสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ช่วยให้สินค้าเหล่านั้นก้าวข้ามกำแพงการค้าสีเขียว (Green Barriers) และสร้างแต้มต่อในใจผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมทางการค้าเป็นอันดับหนึ่ง

(2) **Trust via Technology: การสถาปนาความไว้วางใจผ่านนวัตกรรมดิจิทัล** ท่ามกลางวิกฤตสินค้าลอกเลียนแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเทศที่ประสบความสำเร็จได้นำเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างบล็อกเชน (Blockchain) และใบรับรองดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการยืนยันความจริงตลอดห่วงโซ่อุปทานการมอบใบรับรองต้นกำเนิดดิจิทัลของสินค้า (Digital Birth Certificate) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบแหล่งกำเนิดได้อย่างโปร่งใส ซึ่งการเปลี่ยนความคลุมเครือ ให้เป็นความชัดเจนนี้เองที่เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับราคาสินค้าอุตสาหกรรมผ่านซอฟต์พาวเวอร์สู่ระดับพรีเมียมและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ประเทศอย่างยั่งยืน

(3) **Reliable Creativity: การหลอมรวมความคิดสร้างสรรค์เข้ากับความรับผิดชอบสากล** เป้าหมายสูงสุดของนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ในต่างประเทศคือการตอกย้ำภาพลักษณ์ความสร้างสรรค์ที่ไว้วางใจได้ (Reliable Creativity) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างรสนิยมทางวัฒนธรรมเข้ากับคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลและความรับผิดชอบต่อโลก (Reliability) การสื่อสารคุณค่านี้ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ไม่ใช่เพียงกระแสความนิยมที่ฉาบฉวย แต่เป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มั่นคงในระยะยาว โดยเปลี่ยนสถานะของประเทศจากผู้ส่งออกวัฒนธรรมสู่การเป็นผู้นำด้านมาตรฐานไลฟ์สไตล์ของโลก

2.4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภายในประเทศ

1) การวิเคราะห์นโยบายภายในประเทศ

การคัดเลือกนโยบายและมาตรการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ภายในประเทศมาวิเคราะห์ตามโครงสร้างห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ทั้งในระยะต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อเจาะลึกการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างที่เป็นคอขวดสำคัญในการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการและทุนทางวัฒนธรรมไทยอย่างเป็นระบบ โดยในระยะต้นน้ำ ได้มุ่งเน้นไปที่การปฏิรูปกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการเร่งจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เนื่องจากเป็นการแก้ปัญหาที่รากฐานเพื่อเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมที่เคยเป็นเพียงสินค้าสาธารณะให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางการเงิน (IP Monetization) ที่สามารถใช้ค้ำประกันและต่อยอดธุรกิจได้ ขณะที่ในระยะกลางน้ำ ได้เลือกวิเคราะห์การสนับสนุนยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการผ่านเกณฑ์สากล 3 ด้านหลัก ได้แก่ **Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)** ซึ่งเป็นระบบจัดการความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์อาหารที่มุ่งเน้นการควบคุมจุดวิกฤตเพื่อสร้างมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดแก่ผู้บริโภคทั่วโลก **International Organization for Standardization (ISO)** ซึ่งเป็นมาตรฐานการบริหารจัดการองค์กรที่เน้นความสม่ำเสมอของระบบคุณภาพและความเป็นมืออาชีพที่สากลยอมรับ และ **Environmental, Social, and Governance (ESG)** ซึ่งเป็นมาตรฐานการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เพื่อตอบโจทย์การทลายกำแพงทางการค้าในโลกยุคใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสินค้าชุมชนไปสู่มาตรฐานอุตสาหกรรมสากลที่พร้อมแข่งขันในตลาดโลก และสำหรับระยะปลายน้ำได้ให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) มาเป็นเกราะป้องกันทางธุรกิจ เพื่อรับมือกับวิกฤตสินค้าลอกเลียนแบบและปกป้องมูลค่าแบรนด์ (Brand Trust) ในตลาดผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การประกอบร่างนโยบายทั้งสามระยะนี้เข้าด้วยกัน จึงเป็นการสะท้อนภาพยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมและตอบคำถามสำคัญว่า ประเทศไทยจะสามารถเปลี่ยนคุณค่าทางอารมณ์และวัฒนธรรมให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและยั่งยืนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานได้อย่างไร

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์นโยบายตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

ระดับโครงสร้าง	นโยบาย / มาตรการสำคัญ	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์	เหตุผลเชิงลึกและหลักการที่รองรับ (Deep Justification & Principles)
ต้นน้ำ	ปฏิรูปกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และเร่งจดทะเบียน GI เชิงรุก	เปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมเป็นสินทรัพย์ทางการเงิน เร่งกระบวนการการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ให้รวดเร็วและครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ให้ถูกลอกเลียนแบบ พร้อมทั้งปฏิรูปกฎหมายให้ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรการออกแบบสามารถนำมาประเมินมูลค่า (IP Valuation) เพื่อใช้เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อกับธนาคารได้จริง ช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีแต่ไอเดียแต่ขาดแหล่งเงินทุน สามารถเข้าถึงเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจได้	นโยบายนี้ต้องอยู่ต้นน้ำเพราะเป็นการจัดการกับ**จุดกำเนิดของมูลค่า (Origin of Value)** ภูมิปัญญาท้องถิ่นหากไม่มีกฎหมายรับรอง (GI/IP) จะมีสถานะเป็นเพียงทุนสาธารณะที่ใครก็ผลิตซ้ำได้ การเร่งจด GI และผลักดัน IP Valuation จึงเป็นการทลายคอขวดทางการเงิน (Financial Bottleneck) เปลี่ยนสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นสิทธิผูกขาดโดยชอบธรรม และเป็นเงินทุนตั้งต้นก่อนที่กระบวนการผลิตจะเริ่มขึ้น
กลางน้ำ	สนับสนุนงบประมาณปรับปรุงมาตรฐานสถานประกอบการ (HACCP/ISO/ESG)	ทลายกำแพงต้นทุนการผลิตสากล สนับสนุนเงินทุนและผู้เชี่ยวชาญเข้าช่วยผู้ประกอบการในการปรับปรุงโรงงานและกระบวนการผลิตให้ผ่านการรับรองมาตรฐานโลก เช่น มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร (HACCP) มาตรฐานอุตสาหกรรม (ISO) และมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (ESG) เพื่อลบภาพจำสินค้าชุมชน	นโยบายนี้อยู่กลางน้ำเพราะเป็นการเข้าถึงกระบวนการแปรสภาพหรือหน้าสายพานการผลิต แม้สินค้าจะมี GI จากต้นน้ำที่ดี แต่หากไม่ผ่านมาตรฐาน (HACCP/ISO/ESG) ก็จะติดกำแพงการค้า การอุดหนุนงบปรับปรุงโรงงานคือการสร้างใบเบิกทางระดับสากล เพื่อยกระดับจากสินค้าพื้นบ้าน

ระดับโครงสร้าง	นโยบาย / มาตรการสำคัญ	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์	เหตุผลเชิงลึกและหลักการที่รองรับ (Deep Justification & Principles)
กลางน้ำ (ต่อ)		ที่ไม่ได้มาตรฐาน และเป็นการเตรียมความพร้อมให้สินค้าไทยสามารถวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือส่งออกไปยังตลาดที่มีกฎเกณฑ์เข้มงวดได้ทันที	สู่สินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ
ปลายน้ำ	ส่งเสริมการใช้ระบบ Blockchain เพื่อออกใบรับรองของแท้ (Digital Birth Certificate)	สร้างเกราะป้องกันและศรัทธาในแบรนด์นำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้สร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) โดยออกใบรับรองดิจิทัลให้กับสินค้าแต่ละชิ้น เพื่อยืนยันว่าเป็นของแท้จากแหล่งกำเนิด ร้อยละ 100 มาตรการนี้เป็นอาวุธสำคัญในการต่อสู้กับวิกฤตสินค้าเลียนแบบ เช่น กางเกงช้างปลอม ช่วยรักษาโครงสร้างราคาให้คงที่ และสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือว่าสินค้าไทยทุกชิ้นมีความโปร่งใสและทรงคุณค่าในระดับสากล	นโยบายนี้ถูกจัดไว้ปลายน้ำเพราะเป็นระยะ**การส่งมอบสินค้าสู่ตลาดและผู้บริโภค** เมื่อสินค้าถูกยกระดับจนมีมูลค่าสูง ความท้าทายหลักคือการถูกฉวยโอกาสจากสินค้าเลียนแบบ ช่วยตอกย้ำความน่าเชื่อถือเมื่อสินค้าวางจำหน่าย

2) แนวทางในการผลักดันภายในประเทศ

(1) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ-รัฐ (Government to Government: G2G): การบูรณาการงบประมาณเพื่อเร่งการขึ้นทะเบียน GI เชิงรุก การประสานงานระหว่างกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงมหาดไทยเพื่อปลดล็อกคอขวดเชิงงบประมาณและบุคลากร ในการเร่งตรวจสอบและขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ให้ครบทุกจังหวัด โดยจัดลำดับความสำคัญตาม Priority List ของสินค้าที่มีศักยภาพการแข่งขันสูงในตลาดโลก มาตรการนี้คือการปักหมุดอัตลักษณ์ไทยบนแผนที่โลก การมี GI ครอบคลุมจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทันที เพราะเป็นการการันตีว่าสินค้าชิ้นนั้นมีเรื่องราวและแหล่งกำเนิดที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ เป็นการเปลี่ยนสินค้าชุมชนธรรมดาให้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าสูงในสายตาผู้บริโภค

(2) ความร่วมมือภาครัฐ - เอกชน (Government to Business: G2B): มาตรการยกเว้นภาษี R&D และการสนับสนุน Soft Loan การใช้มาตรการทางภาษีเพื่อจูงใจให้ภาคเอกชนลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อเปลี่ยนสินค้าอุตสาหกรรมแบบเดิมเป็นสินค้าสร้างสรรค์ พร้อมทั้งการจัดสรรเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) เพื่อให้ SMEs มีทุนหมุนเวียนในการปรับปรุงสถานประกอบการให้ได้รับมาตรฐานสากล เช่น ISO และ ESG มาตรการนี้ช่วยปิดจุดอ่อนเรื่องคุณภาพที่ขาดความสม่ำเสมอของสินค้าไทย เมื่อ SMEs สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและมาตรฐานสากลได้ สินค้าซอฟต์พาวเวอร์ของไทยจะก้าวข้ามภาพจำงานฝีมือทั่วไป ไปสู่การเป็นสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมาตรฐานสูงเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำของโลก สร้างความเชื่อมั่นให้คู่ค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วโลกในการนำสินค้าไทยไปวางจำหน่าย

(3) ความร่วมมือภาคเอกชน - เอกชน (Business-to-Business: B2B): การสร้าง Cluster อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่อยู่ในสายการผลิตเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างอำนาจต่อรองและการแบ่งปันทรัพยากร (Shared Resources) ทั้งในด้านห้องปฏิบัติการวิจัย (R&D Lab) เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง และฐานข้อมูลการตลาดต่างประเทศร่วมกัน การทำงานแบบช่วยลดต้นทุนในการลองผิดลองถูกและเพิ่มความเร็วในการนวัตกรรมทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยแต่ตอบโจทย์เทรนด์โลกได้ทันท่วงที เป็นการสร้างระบบนิเวศการสร้างสรรค์ที่แข็งแกร่งภายในประเทศ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันของซอฟต์พาวเวอร์ในระยะยาว

3) มาตรฐานสินค้า: การยกระดับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และ GI

การยกระดับเกณฑ์มาตรฐานและการประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย Thai SELECT ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์รับรองรสชาติอาหารไทยแท้และมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยมีกลไกการตรวจสอบที่เข้มงวดเพื่อคงความเป็นอัตลักษณ์ไทยต้นตำรับ และตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ซึ่งเป็นเครื่องหมายคุ้มครองสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะเจาะจง โดยมีคุณภาพหรือคุณลักษณะพิเศษที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ผืนดิน สภาพอากาศ และภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่นั้น ๆ เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ หรือทุเรียนนนทบุรี ให้มีความเป็นพรีเมียมและเป็นที่รู้จักในระดับสากล เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์รับรองคุณภาพและความเป็นของแท้จากแหล่งกำเนิด

ตราสัญลักษณ์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นใบรับรองที่ช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าไทยของแท้กับสินค้าเลียนแบบได้อย่างชัดเจน ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้และสร้างความภักดีในตราสินค้าประเทศไทย (Nation Brand Loyalty) ซึ่งเป็นแรงดึงดูดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อความเป็นต้นตำรับของไทย

4) มาตรการ/กติกาการค้า: การปฏิรูป พ.ร.บ. หลักประกันทางธุรกิจสู่โลกดิจิทัล

การบังคับใช้และปรับปรุง พ.ร.บ. หลักประกันทางธุรกิจ ให้รองรับการนำทรัพย์สินดิจิทัล (Digital Asset) และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (IP Rights) มาใช้เป็นหลักประกันทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกฎหมายรองรับที่ชัดเจน นี่คือการสร้างช่องทางการเงินให้กับความสร้างสรรค์ เมื่อลิขสิทธิ์และผลงานสร้างสรรค์ถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่กู้เงินได้จริง ผู้ประกอบการจะกล้าลงทุนในงานออกแบบที่มี

คุณภาพสูงขึ้น เกิดการหมุนเวียนของทุนในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยกินได้และเติบโตได้อย่างเป็นรูปธรรมในเชิงสถิติเศรษฐกิจ

5) การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ภายในประเทศมุ่งเน้นการยกระดับต้นทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินทรัพย์มูลค่าสูงผ่านกลยุทธ์ **GI Plus** ซึ่งเป็นการนำสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อยู่แล้ว มาบูรณาการเข้ากับงานดีไซน์ร่วมสมัยและการตีความใหม่ให้สอดคล้องกับรสนิยมของคนรุ่นใหม่และตลาดสากล กลยุทธ์นี้ช่วยสลัดภาพจำจากสินค้าชุมชนแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย โดยยังคงกลิ่นอายความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (Local Essence) ไว้ได้อย่างครบถ้วน ทำให้สินค้าไทยเป็นความภูมิใจที่สามารถสวมใส่หรือใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันอย่างดีและมีความน่าสนใจ

ตัวอย่างที่เห็นผลลัพธ์เป็นรูปธรรมคือการเปลี่ยนสถานะสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิไทย หรือสินค้าหัตถกรรมพื้นถิ่น ให้กลายเป็นของขวัญระดับพรีเมียม (Premium Gifting Strategy) ผ่านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความหรูหรา มีระดับ และการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่สื่อถึงความประณีตและความใส่ใจ ซึ่งกลยุทธ์การเปลี่ยนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (Commodity) ให้เป็นสินทรัพย์ทางอารมณ์นี้ สามารถสร้างมูลค่าส่วนเพิ่มให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นได้มากกว่าเดิมหลายเท่าตัว และเป็นการวางตำแหน่งสินค้าไทยให้อยู่ในกลุ่มตลาดบน (High-End Market) ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อคุณค่ามากกว่าราคา

การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์ในลักษณะนี้ ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมและการสื่อสารตัวตนของผู้บริโภค ผ่านการใช้สินค้าไทยที่สะท้อนถึงรสนิยมและความเข้าใจในคุณค่าสากล เช่น ความยั่งยืน หรือจริยธรรมทางการค้า ซึ่งส่งผลให้แบรนด์ประเทศไทย (Nation Brand) แข็งแกร่งขึ้นในระยะยาว เมื่อสินค้าสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารค่านิยมที่น่าชื่นชมได้ ซอฟต์พาวเวอร์จะทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน โดยเปลี่ยนจากความชื่นชอบชั่วคราวให้กลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์สินค้าไทยที่หยั่งรากลึกในใจผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 16 สรุปห่วงโซ่อุปทานในประเทศ

หัวข้อการวิเคราะห์	เนื้อหาโดยสรุป (Summarized Content)	ใจความสำคัญ (Key Takeaway / Core Message)
1. การวิเคราะห์นโยบายภายในประเทศ (ตามห่วงโซ่มูลค่า)	ถอดรหัสจากนโยบายและแนวทางการผลักดันภายในประเทศ • **ต้นน้ำ:** ปฏิรูปกฎหมาย IP และเร่งจด GI เพื่อแปลงวัฒนธรรมเป็นทุน (IP Monetization) • **กลางน้ำ:** สนับสนุนงบประมาณปรับปรุงโรงงานให้ได้มาตรฐานสากล (HACCP/ISO/ESG)	การปฏิรูปต้องทำทั้งระบบเริ่มจากการสร้างสิทธิผูกขาดให้ทุนวัฒนธรรม ยกระดับการผลิตเพื่อทลายกำแพงการค้าและใช้เทคโนโลยีเพื่อปกป้องมูลค่าในตลาดปลายทาง

หัวข้อการวิเคราะห์	เนื้อหาโดยสรุป (Summarized Content)	ใจความสำคัญ (Key Takeaway / Core Message)
	• **ปลายน้ำ:** ส่งเสริมการใช้ Blockchain ออกใบรับรองดิจิทัลยืนยันของแท้	
2. แนวทางในการผลักดันภายในประเทศ	ขับเคลื่อนผ่านความร่วมมือ 3 ระดับ • **G2G:** บูรณาการงบเร่งจดทะเบียน GI ทั่วประเทศเพื่อปักหมุดอัตลักษณ์ไทย • **G2B:** ใช้มาตรการภาษี R&D และ Soft Loan ให้ SMEs ปรับปรุงมาตรฐานโรงงาน • **B2B:** สร้างคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อแชร์ทรัพยากรการผลิตและการตลาดร่วมกัน	รัฐต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวก ด้านกฎหมายและแหล่งทุน เพื่อปลดล็อกให้เอกชนสามารถรวมกลุ่มและสร้างนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
3. มาตรฐานสินค้า	การยกระดับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และสัญลักษณ์ GI ให้มีความพรีเมียมและเป็นที่รู้จักในระดับสากล เพื่อรับรองความเป็นของแท้จากแหล่งกำเนิด	ตราสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งคือใบรับรองความเชื่อมั่นที่ช่วยแยกของแท้ออกจากของปลอม และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ประเทศไทย (Nation Brand Loyalty)
4. มาตรการ/กติกาการค้า	การปฏิรูป พ.ร.บ. หลักประกันทางธุรกิจให้รองรับสินทรัพย์ดิจิทัลและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (IP Rights) นำมาใช้กู้เงินหรือเป็นหลักประกันได้จริง	การทลายคอขวดทางการเงินด้วยการทำให้ความสร้างสรรค์กู้เงินได้เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์จับต้องได้ในเชิงสถิติและเศรษฐกิจ
5. การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์	การใช้กลยุทธ์ GI Plus ผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับดีไซน์ร่วมสมัย เปลี่ยนสินค้าพื้นถิ่นให้เป็นของขวัญพรีเมียม (Premium Gifting) ที่มีเรื่องราว (Storytelling)	การเปลี่ยนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปให้เป็นสินทรัพย์ทางอารมณ์ที่ตอบโจทย์คุณค่าสากลจะช่วยยกระดับสินค้าไทยไปสู่ตลาด High-end ที่แข่งขันด้วยคุณค่ามากกว่าราคา

2.4.1.3 บทวิเคราะห์นโยบายการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ไทย

การพัฒนาผู้ประกอบการ: จาก "ช่างฝีมือ" สู่ "นักบริหารสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม" นโยบายในส่วนต้นน้ำและกลางน้ำสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของผู้ประกอบการ (SMEs) จากการเป็นเพียงผู้ผลิตสินค้าชุมชน ให้กลายเป็นนักบริหารจัดการสินทรัพย์ทางปัญญาอย่างเต็มตัว การผลักดันเรื่องการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา (IP Valuation) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาค้ำประกันเงินกู้ ถือเป็นการทลายคอขวดทางการเงินที่สำคัญที่สุด เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์แต่ขาดหลักทรัพย์สามารถเข้าถึงทุนเพื่อขยายขนาดธุรกิจ (Scale-up) ได้จริง ขณะเดียวกัน การอุดหนุนงบประมาณเพื่อยกระดับมาตรฐานสากล (ISO/ESG) ก็เป็นการบังคับให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนภาพจำจากงานฝีมือที่คุณภาพไม่คงที่ไปสู่การเป็นสินค้าสร้างสรรค์ที่มีมาตรฐานสูงและพร้อมรองรับคำสั่งซื้อในปริมาณมาก (Mass Production)

การส่งเสริมด้านตลาด: การสร้างมูลค่าด้วย "GI Plus" และกลยุทธ์สินค้าทางอารมณ์ ในมิติของการส่งเสริมตลาด นโยบายมุ่งเน้นการเปลี่ยนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (Commodity) ให้กลายเป็นสินค้าเชิงไลฟ์สไตล์ผ่านกลยุทธ์ "GI Plus" ซึ่งเป็นการนำรากเหง้าท้องถิ่นมาผสมผสานกับงานดีไซน์ร่วมสมัย การทำเช่นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่และตลาดสากล แต่ยังเป็นการสร้างมูลค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Premium Pricing) ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ทรงพลัง การสร้าง Nation Brand Loyalty โดยใช้ตราสัญลักษณ์อย่าง Thai SELECT หรือ GI เป็นเครื่องการันตีความแท้ จะช่วยให้สินค้าไทยมีจุดยืนที่แข็งแกร่งในตลาดบน และลดการแข่งขันด้านราคากับสินค้าลอกเลียนแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเข้าถึงตลาด: การทลายกำแพงการค้าด้วยมาตรฐานและเทคโนโลยีป้องกันแบรนด์ หัวใจของการเข้าถึงตลาดโลกในปัจจุบันไม่ใช่แค่การมีช่องทางจัดจำหน่าย แต่คือการได้รับการยอมรับในกติกาใหม่ ๆ ของโลก นโยบายการสนับสนุนมาตรฐาน HACCP และ ESG เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อทลายกำแพงทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) ซึ่งจะช่วยให้สินค้าไทยสามารถวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือส่งออกไปยังประเทศที่มีระเบียบเคร่งครัดได้ทันที นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อออกใบรับรองของแท้ (Digital Birth Certificate) ในระยะปลายน้ำยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่น (Brand Trust) ให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ ช่วยคุ้มครองมูลค่าของแบรนด์ไทยจากการถูกทำลายโดยสินค้าลอกเลียนแบบ และทำให้การเข้าถึงตลาดสากลเป็นไปอย่างยั่งยืนและมีเสถียรภาพในระยะยาว

2.4.1.4 ข้อสรุปสำคัญ

หัวใจสำคัญของการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจซอฟต์พาวเวอร์ภายในประเทศ คือการมุ่งเน้นไปที่การกำจัดคอขวดทางการเงินซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ที่ขวางกั้นไม่ให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์สามารถขยายขนาดธุรกิจได้ โดยรัฐบาลต้องพลิกบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ส่งเสริมวัฒนธรรม มาเป็นผู้สร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ ผ่านกลยุทธ์หลักดังนี้

1) **การเร่งจดทะเบียน GI เพื่อปักหมุดสินทรัพย์ฐานราก:** รัฐต้องเปลี่ยนผ่านจากการทำงานเชิงรับมาเป็นเชิงรุกด้วยการใช้เทคโนโลยีและบูรณาการข้อมูลเพื่อเร่งการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ให้ครอบคลุมทุกมิติของต้นทุนวัฒนธรรมไทย ซึ่งการจดทะเบียนนี้ไม่ใช่เพียงการคุ้มครองสิทธิ์ แต่คือการยืนยันตัวตนของสินทรัพย์ เพื่อสร้างมูลค่าส่วนเพิ่มและความแตกต่างในตลาดโลกตั้งแต่วันแรกของห่วงโซ่อุปทาน

2) **การสร้างระบบประเมินมูลค่าลิขสิทธิ์ (IP Valuation System):** ความสำเร็จที่แท้จริงของนโยบายอยู่ที่การสร้างมาตรฐานการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาที่สถาบันการเงินยอมรับ เพื่อเปลี่ยนความคิดและภูมิปัญญา ให้กลายเป็นเครื่องมือค้ำประกันทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลไกนี้จะช่วยให้ทุนทางวัฒนธรรมที่ประเทศไทยมีอยู่อย่างมหาศาลถูกแปรรูปให้กลายเป็นทุนเศรษฐกิจที่มีสภาพคล่องสูง ปลดล็อกให้ผู้ประกอบการและศิลปินท้องถิ่นสามารถเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อนำมาพัฒนาเทคโนโลยีและมาตรฐานการผลิตของตนเองได้
3) **การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรมวัฒนธรรม:** ข้อสรุปนี้สะท้อนให้เห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์จะสามารถขับเคลื่อนประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรมก็ต่อเมื่อสามารถแปลงวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ในเชิงสถิติทางการเงิน การเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นสินทรัพย์ที่สามารถกู้ยืมและลงทุนได้จะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยเติบโตบนรากฐานที่เข้มแข็ง มิได้พึ่งพาเพียงกระแสความนิยมชั่วคราว แต่ขับเคลื่อนด้วยระบบทางการเงินที่มีเสถียรภาพและความยั่งยืน

2.4.2 ธุรกิจบริการ

2.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากต่างประเทศ

1) **การวิเคราะห์นโยบายต่างประเทศ**

การคัดเลือกนโยบายและกรณีศึกษาจากต่างประเทศเพื่อนำมาวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่มูลค่าในระยะต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อถอดบทเรียนจากประเทศต้นแบบที่สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดเฉพาะตัวของกลุ่มธุรกิจบริการซึ่งมักเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้ และมีความเสี่ยงสูงในการลงทุน โดยในระยะต้นน้ำ และปลายน้ำ ได้เลือกวิเคราะห์โมเดลเกาหลีใต้ เนื่องจากเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างเบ็ดเสร็จในการแปรสภาพไอเดียและจินตนาการให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางการเงิน (IP Valuation) เพื่อทลายคอขวดด้านแหล่งทุนตั้งแต่จุดกำเนิด ไปจนถึงความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการสิทธิ์เชิงรุกบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก ซึ่งความโดดเด่นของโมเดลนี้ประกอบด้วย

(1) **การพัฒนาผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ (Comprehensive Entrepreneur Development):** เน้นการเปลี่ยนผู้สร้างสรรค์ (Creators) ให้เป็นผู้ประกอบการระดับสากลผ่านการส่งเสริมความรู้ด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (IP Management) และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนรูปแบบใหม่ (IP Financing) โดยมีการสนับสนุนตั้งแต่ระดับบ่มเพาะ (Incubation) ไปจนถึงการขยายธุรกิจ (Scale-up) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการบริหารธุรกิจเชิงพาณิชย์ในตลาดโลก

(2) **การส่งเสริมด้านการตลาดและการสร้างอุปสงค์ (Marketing & Demand Creation):** การใช้กลยุทธ์การต่อยอดคอนเทนต์สู่การพาณิชย์ (Content-to-Commerce) ที่เชื่อมโยงความนิยมในสื่อบันเทิงเข้ากับการขายสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน โดยรัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการทำโปรโมชั่นระดับโลก และการทำแคมเปญสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศเพื่อให้เกิดอิทธิพลภาพลักษณ์โดยรวม (Halo Effect) ที่ส่งผลบวกต่อสินค้าอุตสาหกรรมอื่น

ขณะที่ในระยะกลางน้ำ ได้นำโมเดลของประเทศแคนาดาและสหราชอาณาจักร มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากทั้งสองประเทศคือมาตรฐานทองคำของการสร้างศูนย์กลางการให้บริการการผลิตที่ไม่ได้ใช้เพียงแรงงานราคาถูกเข้าแข่งขัน แต่ใช้ Cash Rebate และสัญญาร่วมผลิตเป็นเครื่องมือดึงดูดเม็ดเงินลงทุนต่างชาติ

ควบคู่ไปกับการบังคับถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อยกระดับทักษะแรงงานบริการในประเทศ โดยมีจุดเน้นสำคัญคือ

(1) การเข้าถึงตลาดและระบบเครือข่ายระดับโลก (Market Access & Global Networking): การใช้กลไกทูตพาณิชย์และหน่วยงานส่งออก เช่น UK Export Finance ในการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) และการอำนวยความสะดวกในการนำผู้ประกอบการไปปรากฏตัวในตลาดเทศกาลสำคัญระดับโลก รวมถึงการเจรจาขอข้อตกลงพิเศษเพื่อให้คอนเทนต์และบริการของประเทศสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลและช่องทางการจำหน่ายหลักในต่างประเทศได้โดยไม่มีอุปสรรคทางการค้า

การบูรณาการจุดแข็งจากประเทศผู้นำเหล่านี้เข้าด้วยกันจึงเปรียบเสมือนการสร้างพิมพ์เขียวที่สมบูรณ์แบบสำหรับประเทศไทย ในการก้าวข้ามกับดักการเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตสู่การเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์และเจ้าของลิขสิทธิ์ที่สามารถแข่งขันและสร้างความมั่งคั่งในระบบเศรษฐกิจภาคบริการระดับสากลได้อย่างยั่งยืน ซึ่งมีรายละเอียดของการศึกษานโยบายตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์นโยบายตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

ระดับโครงสร้าง	นโยบาย / มาตรการสำคัญ	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์	เหตุผลเชิงลึกและหลักการที่รองรับ (Deep Justification & Principles)
ต้นน้ำ	**IP Valuation & Financial Instruments** การจัดตั้งระบบประเมินมูลค่าลิขสิทธิ์ (IP) เพื่อใช้เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อและดึงดูดการร่วมทุน (Co-investment)	**สร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน** เกาหลีใต้ใช้ระบบประเมินมูลค่าทางปัญญาที่ได้รับการรับรองจากรัฐ เพื่อให้บทประพันธ์ (Script) มีสถานะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้จริง ข้อมูลจาก Creative Content Industry Promotion Plan ระบุว่ามาตรการนี้ช่วยเพิ่มอัตราการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ได้กว่า ร้อยละ 15 ต่อปี และช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินให้กับสตูดิโอขนาดเล็ก	นโยบายนี้ต้องอยู่ต้นน้ำเพราะเป็นการจัดการกับจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่ธุรกิจคอนเทนต์มีความเสี่ยงสูงมาก หากไม่มีการรับรองมูลค่าของไอเดียการมีระบบประเมิน IP ซึ่งคือการเปลี่ยนนามธรรมให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางการเงิน เพื่อทลายคอขวดด้านแหล่งทุนและเป็นเงื่อนไขบังคับก่อนที่จะดึงดูดเม็ดเงินลงทุนให้กระบวนการผลิตสามารถเริ่มต้นได้
กลางน้ำ	**Co-Production Treaties & Cash Rebate** การทำสัญญาความร่วมมือการผลิตระดับรัฐบาลและมาตรการ	**เปลี่ยนสถานะเป็น Global Hub** ประเทศอย่างแคนาดาและสหราชอาณาจักรใช้ Cash Rebate สูงถึงร้อยละ 25-30 เพื่อดึงดูดโปรดักชันระดับโลก ข้อมูลจาก BFI (British Film Institute) ชี้ว่าเงินสนับสนุน	นโยบายนี้ถูกจัดไว้กลางน้ำเพราะเป็นระยะของกระบวนการปฏิบัติการและถ่ายทำโดยการใช้มาตรการทางภาษีและสนธิสัญญาร่วมผลิต เป็นเครื่องมือแทรกแซงหน้างาน เพื่อบังคับให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ระดับโลกสู่

ระดับโครงสร้าง	นโยบาย / มาตรการสำคัญ	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์	เหตุผลเชิงลึกและหลักการที่รองรับ (Deep Justification & Principles)
กลางน้ำ (ต่อ)	Cash Rebate ที่จูงใจสูง	ทุก 1 ปอนด์ สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกลับคืนมาได้ถึง 8.30 ปอนด์ (Gross Value Added) และส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงสู่บุคลากรในประเทศ	บุคลากรในประเทศ ช่วยยกระดับสถานะจากแค่ผู้รับจ้างผลิตสู่การเป็นหุ้นส่วนที่มีมาตรฐานทัดเทียมสากล
ปลายน้ำ	**Strategic IP Management & Globalization:** การสนับสนุนงบประมาณการทำ Localization และการบริหารจัดการสิทธิ์เชิงรุกบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก	**ขยายตลาดและรายได้ระยะยาว** นโยบายของเกาหลีใต้เน้นการเข้าถึง OTT Platform ระดับโลก โดยรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการพากย์เสียงและจัดทำซับไตเติลคุณภาพสูง ข้อมูลจาก KOCCA ระบุว่าการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เชิงรุกสามารถสร้างรายได้ต่อเนื่อง (Long-tail Revenue) จากสินค้าเกี่ยวเนื่อง (Merchandising) ได้สูงถึงร้อยละ 30-40 ของรายได้รวมทั้งหมด	นโยบายนี้อยู่ปลายน้ำเพราะเป็นขั้นตอนของการจัดจำหน่ายและขยายตลาด เมื่อผลิตชิ้นงานเสร็จ การทำ Localization เพื่อขึ้นแพลตฟอร์มระดับโลกคือการเจาะเข้าหาผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-users) การบริหารสิทธิ์แบบเชิงรุกในขั้นนี้จะช่วยเปลี่ยนกระแสความนิยมชั่วคราวให้กลายเป็นรายได้ที่ไหลกลับอย่างต่อเนื่องผ่านยอดขายสินค้าเกี่ยวเนื่อง เป็นการรีดมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ถึงขีดสุด

2) แนวทางในการผลักดันจากต่างประเทศ

(1) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ-รัฐ (Government to Government: G2G): การทลายกำแพงการค้าผ่าน Bilateral Co-Production Treaties การลงนามในสนธิสัญญาความร่วมมือด้านการผลิตภาพยนตร์และคอนเทนต์ระหว่างรัฐบาล เช่น โมเดลที่ฝรั่งเศสทำร่วมกับหลายประเทศ ไม่ใช่เพียงเรื่องของความสัมพันธ์ทางการทูต แต่คือยุทธศาสตร์การปรับสถานะให้คอนเทนต์ที่ร่วมผลิตกลายเป็น ผลงานในประเทศของทั้งสองฝั่ง วิธีการนี้ช่วยปลดล็อกกำแพงโควตาการนำเข้าสื่อบันเทิงในตลาดที่เข้มงวดอย่างจีน หรือกลุ่มสหภาพยุโรป ส่งผลให้คอนเทนต์สามารถเข้าถึงช่องทางการฉายในเวลาหลักได้ทันที ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขยายฐานผู้ชมในระดับแมสและสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมในเชิงรุก

(2) ความร่วมมือภาครัฐ - เอกชน (Government to Business: G2B): มาตรการ Cash Rebate ในฐานะเครื่องยนต์ดึงดูดการลงทุนและทักษะ ประเทศอย่างแคนาดาและสหราชอาณาจักรใช้มาตรการ Cash Rebate สูงถึงร้อยละ 25-30 เป็นกลยุทธ์หลักในการดึงดูดโปรดักชันระดับโลก (Global Production) ให้เข้ามาลงทุนในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เข้มแข็ง ข้อมูลจาก BFI (British Film

Institute) ระบุว่าเงินสนับสนุนทุก ๆ 1 ปอนด์ สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกลับคืนมาได้สูงถึง 8.30 ปอนด์ (Gross Value Added: GVA) การดึงดูดเม็ดเงิน: มาตรการนี้เป็นเครื่องยนต์หลักในการดึงเงินลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) และกระตุ้นการจ้างงานในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องวงกว้าง

(3) ความร่วมมือภาคเอกชน - เอกชน (Business-To-Business: B2B): การขยับสู่การเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ (Co-Investment) ยุทธศาสตร์ที่ต่างประเทศใช้เพื่อหลบหนีกับดักผู้รับจ้างผลิต (Work-for-hire) คือการสนับสนุนให้เอกชนท้องถิ่นขยับขึ้นมาเป็นผู้ร่วมทุน (Co-investor) กับสตูดิโอยักษ์ใหญ่ การมีส่วนในเงินลงทุนทำให้บริษัทในประเทศมีอำนาจในการเจรจาถือครองสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาร่วม (Joint IP Ownership) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ข้อมูลจากอุตสาหกรรมแอนิเมชันในยุโรปชี้ให้เห็นว่าการมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ช่วยให้บริษัทสามารถต่อยอดสินค้าลิขสิทธิ์ (Licensing) และเกม ซึ่งสร้างกำไรส่วนเกินได้มากกว่าค่าจ้างผลิตแบบเดิมถึง 5 - 10 เท่า

3) มาตรฐานสินค้า: การสร้าง Brand Assurance ผ่าน Creative Certification

การสร้างระบบรับรองมาตรฐานบริการที่เป็นเลิศ เช่น หมวดความเชี่ยวชาญด้านสุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดี (Wellness & Wellbeing) ของ HotellerieSuisse ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อใช้รับรองและสื่อสารคุณภาพของโรงแรมและบริการสุขภาวะในตลาดการท่องเที่ยวระดับพรีเมียม หรือแนวปฏิบัติมาตรฐานวิชาชีพด้านเทคนิคพิเศษภาพเคลื่อนไหว (Visual Effects: VFX) ของสหรัฐอเมริกาเป็นการใช้มาตรฐานสินค้าเป็น ซอฟต์พาวเวอร์เชิงคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล มาตรฐานเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือคัดกรอง (Screening Mechanism) ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีคุณภาพสูงสามารถเรียกค่าตัวหรือราคาบริการได้ในระดับพรีเมียม (Premium Surplus) และป้องกันการตัดราคาจากคู่แข่งที่ไร้มาตรฐาน ซึ่งเป็นการรักษาอำนาจการต่อรองของแรงงานสร้างสรรค์ในเศรษฐกิจโลก

4) มาตรการ/กติกาการค้า: การเจรจา FTA เพื่ออธิปไตยทางดิจิทัลและบุคลากร

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล หลายประเทศได้ใช้กรอบความตกลงการค้าเสรี (FTA) เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการเจรจาขอวีซ่าสำหรับบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative Visa) เพื่อลดอุปสรรคในการเคลื่อนย้ายบุคลากร (Mobility of Professionals) และวางกฎเกณฑ์ด้านการค้าดิจิทัล (Digital Trade) ที่คุ้มครองลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวด โดยมีตัวอย่างที่โดดเด่นอย่าง ความตกลงออสเตรเลีย-สหราชอาณาจักร (AUKFTA) ที่มีการระบุข้อตกลงด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานสร้างสรรค์ผ่านการขยายขอบเขตวีซ่าทำงานและการรับรองคุณวุฒิวิชาชีพร่วมกัน รวมถึง ประเทศเกาหลีใต้ที่บรรจุบทว่าด้วยความร่วมมือด้านวัฒนธรรมและการเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา (Mode 4) ใน FTA หลายฉบับเพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มศิลปินและผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถเข้าไปดำเนินโครงการในต่างประเทศได้โดยไม่ติดข้อจำกัดด้านระเบียบการเข้าเมืองที่ซับซ้อน ซึ่งกลไกเหล่านี้ทำงานผ่านการผ่อนปรนการตรวจสอบตลาดแรงงานสำหรับอาชีพสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ ควบคู่ไปกับการใช้บทบัญญัติทรัพย์สินทางปัญญาที่ทันสมัยเพื่อจัดเก็บภาษีและค่าลิขสิทธิ์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ข้ามชาติกลับคืนสู่ประเทศเจ้าของสิทธิ์อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ส่งผลให้ DNA ความสร้างสรรค์ของประเทศสามารถแทรกซึมสู่สากลผ่านแรงงานฝีมือที่ทำงานข้ามพรมแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

กลยุทธ์การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ภาคบริการตั้งอยู่บนพื้นฐานของปรากฏการณ์อิทธิพลภาพลักษณ์โดยรวม (Halo Effect) หรือการสร้างรัศมีแห่งความเลื่อมใส โดยใช้สื่อบันเทิงและศิลปะสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman) ที่ทรงพลังที่สุดในโลกยุคใหม่ หลักการนี้อธิบายว่า

เมื่อผู้ชมเกิดความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection) กับเนื้อหาหรือตัวแสดง รัศมีแห่งความชื่นชมนั้นจะแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงสินค้าและบริการอื่นของประเทศโดยอัตโนมัติ ทำให้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยถูกยกระดับจากเพียงความแปลกใหม่ทางวัฒนธรรม สู่การเป็นจุดหมายปลายทางของความต้องการ ซึ่งผลการศึกษาจาก Brand Finance Soft Power Index (2024) ระบุว่าอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ได้สูงถึง ร้อยละ 26 เนื่องจากผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาเป็นความไว้วางใจในมาตรฐานบริการที่ปรากฏผ่านสื่อ

หัวใจสำคัญของการสร้างมูลค่าในยุทธศาสตร์นี้คือ กลไกผลกระทบทวีคูณ (Multiplier Effect) หรือผลลัพธ์ทวีคูณทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงการที่รายได้จากการส่งออกวัฒนธรรมเพียงหนึ่งหน่วย สามารถสร้างแรงกระเพื่อมและกระตุ้นเม็ดเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมอื่นได้อย่างมหาศาล จากฐานข้อมูลของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งเกาหลีใต้ (Korea Eximbank) และ KOCCA (2022) ที่พบความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณว่า การส่งออกคอนเทนต์ทุก 100 ดอลลาร์สหรัฐ จะสร้างมูลค่าเพิ่มทางการส่งออกสินค้าเกี่ยวเนื่อง เช่น เครื่องสำอางและอาหาร ได้สูงถึง 248 ดอลลาร์สหรัฐ กลไกนี้จึงเป็นการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นเครื่องจักรเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดเงินตราต่างประเทศและสร้างรายได้หมุนเวียนในอัตราที่สูงกว่าการส่งออกสินค้าขั้นปฐมภูมิหลายเท่าตัว

การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ประเทศ (Nation Brand Loyalty) และรายได้ระยะยาวจากฐานแฟนด้อม (Fandom) หัวใจสำคัญของความยั่งยืนในยุทธศาสตร์นี้คือการเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นแฟนด้อมที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ประเทศในระดับสูง ซึ่งกลุ่มบริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบมูลค่าสูง (High-Value Spending) โดยจากสถิติพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางตามรอยคอนเทนต์มีการใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 1.5 - 2 เท่า และมีอัตราการเดินทางกลับมาสัมผัสประสบการณ์ซ้ำสูงถึง ร้อยละ 40 ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์จึงเป็นการสร้างรายได้ที่ไหลเวียนต่อเนื่องยาวนานจากการขายสิทธิ์สินค้าลิขสิทธิ์ (Merchandising) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยกระจายผลประโยชน์จากส่วนกลางไปสู่ผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ประเทศไทยไม่เพียงแต่ขายความบันเทิง แต่กำลังขายความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับพลเมืองโลกผ่านโครงสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่

ตารางที่ 18 สรุปการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานในต่างประเทศ

หัวข้อการวิเคราะห์	เนื้อหาโดยสรุป (Summarized Content)	ใจความสำคัญ (Key Takeaway / Core Message)
1. การวิเคราะห์นโยบายต่างประเทศ (ตามห่วงโซ่มูลค่า)	ถอดรหัสความสำเร็จจากประเทศต้นแบบ • **ต้นน้ำ:** มีระบบประเมินมูลค่า IP เพื่อใช้ค้ำประกันสินเชื่อ (เกาหลีใต้) • **กลางน้ำ:** ใช้มาตรการ Cash Rebate และสัญญาร่วมผลิตดึงดูดต่างชาติ • **ปลายน้ำ:** บริหารลิขสิทธิ์เชิงรุกผ่านสตรีมมิ่งโลกและทำ Localization	การยกระดับธุรกิจบริการต้องทำทั้งระบบ โดยแปลงไอเดียเป็นทุน (ต้นน้ำ) บังคับถ่ายทอดเทคโนโลยี (กลางน้ำ) และบริหารลิขสิทธิ์เพื่อสร้างรายได้ระยะยาว (ปลายน้ำ)

หัวข้อการวิเคราะห์	เนื้อหาโดยสรุป (Summarized Content)	ใจความสำคัญ (Key Takeaway / Core Message)
2. แนวทางในการผลักดันจากต่างประเทศ	ขับเคลื่อนผ่านความร่วมมือ 3 ระดับ • **G2G:** ทำสนธิสัญญาร่วมผลิต (Co-Production) เพื่อทลายกำแพงโควตาสื่อต่างชาติ • **G2B:** ให้ Cash Rebate สูง แลกกับการบังคับถ่ายทอดทักษะให้แรงงานในประเทศ • **B2B:** ดันเอกชนเป็นผู้ร่วมทุน (Co-Investor) เพื่อถือสิทธิ์ IP ร่วมกับสตูดิโอระดับโลก	เป้าหมายหลักคือการพาประเทศก้าวพ้นกับดักผู้รับจ้างผลิต (Work-For-Hire) ไปสู่การเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์และเจ้าของสิทธิ์ (Co-Owner) ในระดับสากล
3. มาตรฐานสินค้าและบริการ	การสร้างระบบรับรองมาตรฐานบริการที่เป็นเลิศ (Creative Certification) เช่น มาตรฐาน HotellerieSuisse ของสวิตเซอร์แลนด์ หรือมาตรฐานเทคนิคพิเศษภาพเคลื่อนไหว (Visual Effects: VFX) ของสหรัฐอเมริกา	มาตรฐานคือซอฟต์พาวเวอร์เชิงคุณภาพที่ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันการถูกตัดราคา ช่วยให้ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองและเรียกเก็บค่าบริการได้ในระดับพรีเมียม
4. มาตรการและกติกาการค้า	การใช้ข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ในการเจรจาขอ Creative Visa ให้บุคลากรเคลื่อนย้ายง่าย และการวางกฎระเบียบ Digital Trade เพื่อเก็บภาษี/ลิขสิทธิ์จากแพลตฟอร์มข้ามชาติ	การสถาปนาอธิปไตยทางดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ DNA ความสร้างสรรค์แพร่กระจายไปทั่วโลกโดยที่ผลประโยชน์และเม็ดเงินไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ
5. การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์	• **Halo Effect:** ใช้สื่อบันเทิงเป็นพนักงานขายไร้เสียงเชียร์สินค้าอุปโภคบริโภค • **Multiplier Effect:** สร้างผลคูณเศรษฐกิจ 1:3.2 ทะลุไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอาหาร • **Fandom:** เปลี่ยนผู้ชมเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มี Brand Loyalty สูง	ซอฟต์พาวเวอร์คือเครื่องจักรเร่งเศรษฐกิจที่เปลี่ยนความชอบชั่วคราวให้เป็นความสัมพันธ์ที่มั่นคง นำไปสู่การบริโภคซ้ำและรายได้ที่ไหลเวียนต่อเนื่อง (Long-Tail Revenue)

6) ข้อสรุปสำคัญ

(1) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างระดับมหภาคจากการขับเคลื่อนด้วยแรงงานสู่การเป็นเจ้าของสินทรัพย์ทางปัญญา (Strategic Pivot to IP Ownership) จากการศึกษานโยบายของต่างประเทศ อาทิ เกาหลีใต้ (ผ่านหน่วยงาน KOCCA) และกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป พบว่าหัวใจสำคัญของการปฏิรูปธุรกิจบริการคือการปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

ในห่วงโซ่คุณค่าโลก (Global Value Chain) โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากโมเดลธุรกิจแบบรับจ้างผลิต (Work-For-Hire) ไปสู่การเป็นผู้ถือครองลิขสิทธิ์ร่วม (Co-ownership) ผ่านความตกลงการร่วมผลิตระดับพหุภาคี (Bilateral Co-Production Treaties) กลไกดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงรายได้ต่อเนื่องระยะยาวและเพิ่มอัตรากำไรได้สูงกว่าการรับจ้างผลิตทั่วไปถึงร้อยละ 40 - 60 ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งที่ยั่งยืนผ่านการบริหารจัดการสิทธิ์และการขยายผลสู่ธุรกิจเกี่ยวเนื่องโดยไม่ต้องพึ่งพาอิทธิพลจากกลุ่มทุนต่างชาติเพียงฝ่ายเดียว

(2) **การใช้มาตรการส่งเสริมการลงทุน (Cash Rebate) ในฐานะเครื่องมือกระจายรายได้และยกระดับขีดความสามารถ (Economic Stimulus & Capability Building)** มาตรการคืนเงินภาษีหรือค่าใช้จ่ายในระดับร้อยละ 25 - 30 ที่พบในสหราชอาณาจักรและออสเตรเลียไม่ได้มีสถานะเป็นเพียงแรงจูงใจทางการคลังเพื่อดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) เท่านั้น แต่ได้รับการวิเคราะห์ว่าเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นระบบ โดยภาครัฐกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ลงทุนต้องบูรณาการร่วมกับห่วงโซ่อุปทานท้องถิ่น (Local Integration) ก่อให้เกิดผลลัพธ์ทวีคูณทางเศรษฐกิจไปยังภาคบริการและการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยตรง ขณะเดียวกันยังเป็นกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี (Knowledge & Technology Transfer) ที่มีความเข้มข้นสูง ช่วยยกระดับทักษะบุคลากรในประเทศให้ก้าวสู่มาตรฐานวิชาชีพสากล ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดในการสร้างความยั่งยืนให้กับระบบนิเวศซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ

(3) **การสถาปนาอธิปไตยทางปัญญาและการสร้างความเชื่อมั่นผ่านมาตรฐานความเป็นเลิศ (Establishment of IP Sovereignty & Excellence Standards)** บทสรุปในมิตินโยบายต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า พลังอำนาจของซอฟต์พาวเวอร์ในภาคธุรกิจบริการจะมีความเข้มแข็งที่สุดเมื่อมีการผนวกความเป็นเลิศในงานบริการเข้ากับอธิปไตยทางปัญญา (IP Sovereignty) การกำหนดมาตรฐานการรับรองคุณภาพที่สูงกว่าเกณฑ์สากลช่วยยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ (Nation Brand) ให้หลุดพ้นจากการแข่งขันเชิงราคาและก้าวเข้าสู่การแข่งขันบนฐานความน่าเชื่อถือในฐานะหุ้นส่วนทางธุรกิจระดับโลก ส่งผลให้ประเทศสามารถรักษาอำนาจการต่อรองและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของระเบียบเศรษฐกิจดิจิทัลและเปลี่ยนสถานะจากผู้ให้บริการสู่การเป็นผู้นำด้านรสนิยมและมาตรฐานการใช้ชีวิตในระดับสากลได้อย่างสมบูรณ์

2.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภายในประเทศ

1) การวิเคราะห์นโยบายภายในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะเน้นการวิเคราะห์นโยบายและการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อสกัดออกมาให้ได้ซึ่งช่องว่างการพัฒนาของการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการในประเทศไทย การคัดเลือกนโยบายและมาตรการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ภายในประเทศสำหรับกลุ่มธุรกิจบริการ มาวิเคราะห์ตามโครงสร้างห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ทั้งในระยะต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อวางรากฐานการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างและเปลี่ยนผ่านระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้สามารถสร้างความมั่งคั่งจากทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างยั่งยืน ซึ่งวิเคราะห์ผ่านห่วงโซ่คุณค่าได้ ดังนี้

ในระยะต้นน้ำ มุ่งเน้นการวิเคราะห์นโยบายปรับเปลี่ยนดัชนีชี้วัด (KPI) ของกองทุนรัฐ เพื่อบังคับให้เกิดการสร้างและสะสมสินทรัพย์ทางปัญญา (IP Asset) ตั้งแต่จุดกำเนิดเนื้อหา และยุติการใช้งบประมาณแบบจัดกิจกรรมชั่วคราวที่สูญเปล่า

ระยะกลางน้ำ ได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนงบประมาณด้านการปรับให้เหมาะกับตลาดท้องถิ่น (Localization) หรือการปรับคอนเทนต์ไทยให้พร้อมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญหลังจากมีการสร้างเนื้อหาและทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว แต่ก่อนนำไปเผยแพร่ จัดจำหน่าย หรือทำตลาดในระดับสากลซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ช่วยทลายกำแพงทางวัฒนธรรมและภาษา ทำให้คอนเทนต์ไทยสามารถเดินทางไปสู่ผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างลื่นไหลและสร้างความรู้สึกใกล้ชิด (Relatability) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างฐานแฟนคลับในต่างประเทศ รวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มสัญชาติไทย เพื่อสถาปนาอธิปไตยทางข้อมูล ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานตัวกลางที่ช่วยอุดรอยรั่วของการสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Big Data) ไปสู่แพลตฟอร์มข้ามชาติ

ระยะปลายน้ำ ได้เลือกวิเคราะห์มาตรการทางภาษีเพื่อกระตุ้นให้เกิดการนำลิขสิทธิ์คอนเทนต์ไทยไปต่อยอดในธุรกิจบริการอื่น ๆ (เช่น โรงแรม ร้านอาหาร) อันเป็นการสร้างตัวคูณทางเศรษฐกิจ การประกอบร่างนโยบายทั้งสามระยะนี้เข้าด้วยกัน จึงเป็นการสะท้อนภาพยุทธศาสตร์ที่มุ่งแก้ปัญหาอย่างตรงจุด เพื่อเปลี่ยนผ่านธุรกิจบริการของไทยจากการเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตสู่การเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่สามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนข้ามอุตสาหกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมีรายละเอียดของการศึกษานโยบายตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์นโยบายตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

ระดับโครงสร้าง	นโยบาย / มาตรการสำคัญ	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์	เหตุผลเชิงลึกและหลักการที่รองรับ (Deep Justification & Principles)
ต้นน้ำ	เปลี่ยนดัชนีชี้วัดกองทุนรัฐจากจำนวนผู้ร่วมงานเป็นจำนวนการจดลิขสิทธิ์และมูลค่าการต่อยอดสิทธิ์	**บังคับให้เกิดการสะสมทุนทางปัญญา:** เปลี่ยนเกณฑ์การให้เงินทุนสนับสนุนจากเดิมที่เน้นวัดจำนวนกิจกรรมหรือจำนวนผู้เข้าร่วม (Output) มาเป็นการวัดที่จำนวนการจดลิขสิทธิ์และมูลค่าการต่อยอดสิทธิ์ (Outcome) มาตรการนี้จะบังคับให้ผู้รับทุนต้องคิดถึงการปกป้องสิทธิ์และการสร้างรายได้ระยะยาวแทนการใช้งบประมาณแบบเบี้ยหัวแตกที่จบไปพร้อมกับงานอีเวนต์ แต่เป็นการสร้างคลังสินทรัพย์ทางปัญญาที่กินยาวให้ประเทศ	นโยบายนี้จำเป็นต้องอยู่ต้นน้ำ เพราะเป็นการจัดการกับจุดตั้งต้นของการจัดสรรทรัพยากร การเปลี่ยน KPI คือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างแรงจูงใจ (Incentive Structure) ก่อนที่จะเกิดการลงมือผลิตเนื้อหาใด ๆ เป็นการบังคับเชิงนโยบายให้ผู้สร้างสรรค์มุ่งเน้นที่การเปลี่ยนไอเดียให้เป็นทรัพย์สิน (IP Asset) ตั้งแต่วันแรก เพื่อป้องกันการสูญเปล่าของงบประมาณและเป็นการสะสมทุนรอนเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตขั้นต่อไป

ระดับโครงสร้าง	นโยบาย / มาตรการสำคัญ	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์	เหตุผลเชิงลึกและหลักการที่รองรับ (Deep Justification & Principles)
กลางน้ำ	สนับสนุนงบประมาณการ Localization และแพลตฟอร์มไทย	**ยกระดับ IP ให้เป็นคอนเทนต์ที่พร้อมเผยแพร่และแข่งขันในตลาดสากล:** สนับสนุนการปรับคอนเทนต์ไทยให้พร้อมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งการทำคำบรรยาย การพากย์เสียง การปรับสำนวนภาษา บริบทวัฒนธรรม ข้อมูลประกอบคอนเทนต์ และมาตรฐานทางเทคนิคให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มและผู้ชมในแต่ละตลาด ควบคู่กับการพัฒนาแพลตฟอร์มตัวกลางของไทยเพื่อเพิ่มช่องทางเผยแพร่ ทดลองตลาด และเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ชมไว้เป็นสินทรัพย์ของประเทศ	นโยบายนี้อยู่ในระยะกลางน้ำ เพราะเป็นขั้นตอนหลังจากมีการสร้างเนื้อหาและทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว แต่ก่อนเข้าสู่การทำตลาดและการสร้างรายได้ในปลายน้ำ กล่าวคือเป็นกระบวนการแปรรูปคอนเทนต์ให้พร้อมขายทั้งในเชิงภาษา วัฒนธรรม เทคนิค และช่องทางเผยแพร่ หากขาดการสนับสนุนในส่วนนี้ คอนเทนต์ไทยอาจมีคุณภาพเชิงสร้างสรรค์แต่ไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมต่างประเทศหรือแข่งขันบนแพลตฟอร์มสากลได้อย่างเต็มที่
ปลายน้ำ	มาตรการสิทธิประโยชน์ภาษีสำหรับธุรกิจที่ใช้สินค้า/บริการลิขสิทธิ์ไทย	**สร้างตัวคูณทางเศรษฐกิจ (Economic Multiplier):** ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ธุรกิจในภาคบริการ (เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แฟชั่น) ที่เลือกใช้สินค้าหรือคอนเทนต์ลิขสิทธิ์ไทยในการดำเนินธุรกิจ มาตรการนี้จะกระตุ้นให้คอนเทนต์ไทยทำหน้าที่เป็น แรงส่ง (Driver) นำพาการบริโภคสินค้าและบริการภายในประเทศ เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจหลายรอบผ่านเครือข่ายความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม	นโยบายนี้อยู่ปลายสุดของห่วงโซ่ เพราะเป็นระยะ การประยุกต์ใช้ในตลาดผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-market Application) เมื่อคอนเทนต์ถูกผลิตและเผยแพร่แล้ว นโยบายภาษีนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ให้นำ IP ไปต่อยอดในอุตสาหกรรมอื่นๆ เป็นการเปลี่ยน 'กระแสความนิยม' ให้กลายเป็น 'เม็ดเงินหมุนเวียน' ในภาคเศรษฐกิจจริง (Real Economy) เพื่อรีดมูลค่าเชิงพาณิชย์ของซอฟต์พาวเวอร์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแบบทวีคูณ

2) แนวทางในการผลักดันภายในประเทศ

(1) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ - รัฐ (Government To Government: G2G): การส่งเสริมเศรษฐกิจแพลตฟอร์มไทย (Local Platform Empowerment) การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐเพื่อสนับสนุนและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นของคนไทยเอง (เช่น OTT Platform หรือแอปพลิเคชันบริการ) เพื่อสร้างทางเลือกในการกระจายคอนเทนต์และบริการไทย โดยเน้นการลดอุปสรรคทางกฎหมายและสร้างสิทธิประโยชน์เชิงนโยบายเพื่อให้แพลตฟอร์มไทยเติบโตได้ มาตรการนี้ช่วยคานอำนาจกับแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ และป้องกันการรั่วไหลของเม็ดเงินโฆษณาและค่าธรรมเนียมออกสู่ต่างประเทศ ที่สำคัญคือช่วยให้คนไทยสามารถควบคุมกลไกการนำเสนอ เพื่อจัดลำดับความสำคัญให้ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยปรากฏสู่สายตาผู้บริโภคในประเทศได้ง่ายขึ้น

(2) ความร่วมมือภาครัฐ - เอกชน (Government To Business: G2B): การสนับสนุนงบประมาณ Localization รัฐบาลสนับสนุนเงินทุนและทรัพยากรให้กับผู้ผลิตคอนเทนต์ในการปรับให้เหมาะกับตลาดท้องถิ่น (Localization) คุณภาพสูง ทั้งการแปลบท พากย์เสียง และทำคำบรรยาย (Subtitles) ที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อเตรียมความพร้อมให้คอนเทนต์ไทยสามารถขึ้นไปโลดแล่นบนแพลตฟอร์มระดับโลกได้อย่างไร้รอยต่อ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) เพราะภาษาคือกำแพงสำคัญ การสนับสนุนในส่วนนี้ช่วยลดต้นทุนให้วิสาหกิจรายย่อยในอุตสาหกรรมบันเทิง และช่วยให้เรื่องราว (Narrative) ของไทยถูกถ่ายทอดออกไปอย่างลึกซึ้งและถูกต้องตามบริบทวัฒนธรรมของผู้ชมแต่ละท้องถิ่นทั่วโลก

(3) ความร่วมมือภาคเอกชน - เอกชน (Business-To-Business: B2B): การทำ Cross-Industry Bundle (เชื่อมโยงบันเทิงและท่องเที่ยว) การสร้างพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรมระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น การออกแพ็กเกจทัวร์ตามรอยซีรีส์ (Cine-Tourism หรือการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์) หรือการขายสิทธิลิขสิทธิ์ตัวละครในแอนิเมชันเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มาตรการนี้เปลี่ยน ผู้ชม ให้กลายเป็น ผู้ซื้อ โดยตรง เป็นการนำกระแสความนิยมจากโลกเสมือนในจอมาสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในโลกจริง ช่วยกระจายรายได้จากอุตสาหกรรมสื่อไปสู่ผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่การท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและเห็นผลเป็นรูปธรรม

3) มาตรฐานสินค้า

การจัดเกรดความปลอดภัยด้วย SAFE Framework การสร้างมาตรฐานการรับรองคุณภาพบริการในระบบดิจิทัลและการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น SAFE (Scaled Agile Framework) ซึ่งเป็นกรอบการทำงานสำหรับการพัฒนาและบริหารจัดการระบบดิจิทัลระดับองค์กร โดยมีกลไกการทำงานที่นำหลักการ Agile มาขยายผลผสานเข้ากับแนวปฏิบัติที่บูรณาการความปลอดภัยและคุณภาพไว้ในทุกขั้นตอนของการสร้างระบบ (DevSecOps และ Built-In Quality) ตั้งแต่การวางแผน การพัฒนา ไปจนถึงการส่งมอบ ทำให้กระบวนการทำงานมีมาตรฐานและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ เพื่อจัดเกรดความปลอดภัยของข้อมูล ความโปร่งใสของบริการ และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ ความเชื่อมั่น (Trust) คือหัวใจของธุรกิจบริการยุคใหม่ การมีมาตรฐานรับรองจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการทั้งชาว

ไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจสุขภาวะ เทคโนโลยีการศึกษา หรือธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้ภาพลักษณ์บริการไทยดูมีความเป็นมืออาชีพและปลอดภัยในระดับสากล

4) มาตรการ/กติกาการค้า

การปฏิรูปภาษี Global Minimum Tax เพื่อกองทุนสื่อ การปรับปรุงกฎหมายภาษีเพื่อให้สอดคล้องกับระเบียบโลก เช่น Global Minimum Tax หรือมาตรการภาษีขั้นต่ำทั่วโลก ซึ่งเป็นข้อตกลงสากลที่กำหนดให้บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ต้องเสียภาษีในอัตราขั้นต่ำที่ ร้อยละ 15 ไม่ว่าจะไปดำเนินกิจการในประเทศใดก็ตาม เพื่อป้องกันการโยกย้ายกำไรไปสู่ประเทศที่มีอัตราภาษีต่ำ (Tax Haven) ซึ่งมาตรการนี้จะช่วยให้รัฐสามารถจัดเก็บรายได้จากแพลตฟอร์มดิจิทัลข้ามชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในไทยได้อย่างเป็นธรรม และมีการจัดสรรรายได้จากภาษีส่วนนี้ในลักษณะ Ring-Fenced Tax หรือการบริหารจัดการภาษีแบบจำกัดขอบเขตเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งเป็นการกันรายได้ภาษีที่จัดเก็บได้จากกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย (Earmarked Tax) ให้ไหลเข้าสู่กองทุนหรือหน่วยงานที่กำหนดไว้โดยตรง แทนที่จะนำไปรวมกับงบประมาณแผ่นดินส่วนกลาง เพื่อกลับคืนมาอุดหนุนกองทุนสื่อสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ เป็นการสร้างแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่ยั่งยืน โดยไม่ต้องพึ่งพางบประมาณแผ่นดินเพียงอย่างเดียว การนำเงินจากแพลตฟอร์มที่สร้างรายได้จากข้อมูลคนไทยมาพัฒนาเนื้อหาไทยกลับคืนสู่ระบบ จะทำให้เกิดวงจรการเติบโตที่สมดุลและลดความเหลื่อมล้ำในการแข่งขันระหว่างบริษัทไทยและบริษัทข้ามชาติ

5) การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์ในระดับประเทศมุ่งเน้นการสร้าง บุคลากรสร้างสรรค์ยุคใหม่ (Creative Class) ที่ไม่ได้มีเพียงทักษะทางศิลปะ แต่ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกได้อย่างแม่นยำ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการผลิตคอนเทนต์และบริการที่ตอบโจทย์รสนิยมสากล พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงจิตวิทยาเพื่อสอดแทรก สินค้าและบริการไทย เข้าไปในเนื้อหาได้อย่างแนบเนียนและมีศิลปะ เปลี่ยนจากโฆษณาที่ยัดเยียดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ไลฟ์สไตล์ที่น่าหลงใหล ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าไทยในชีวิตประจำวันของชาวต่างชาติได้อย่างเป็นธรรมชาติ และเปลี่ยนกระแสความนิยมทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นรายได้ทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้จริง

ตารางที่ 20 สรุปการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานในประเทศ

หัวข้อการวิเคราะห์	เนื้อหาโดยสรุป (Summarized Content)	ใจความสำคัญ (Key Takeaway / Core Message)
1. การวิเคราะห์นโยบายภายในประเทศ(ตามห่วงโซ่มูลค่า)	ถอดรหัสจากนโยบายและแนวทางการผลักดันภายในประเทศ • **ต้นน้ำ:** เปลี่ยน KPI กองทุนรัฐให้เน้น การจดลิขสิทธิ์ แทนการนับจำนวนคนร่วมงาน • **กลางน้ำ:** สนับสนุนงบ Localization และสร้างแพลตฟอร์มไทยเพื่อเก็บข้อมูลขนาดใหญ่	การปฏิรูปมุ่งเน้นการสร้างและเก็บเกี่ยว IP Multiplier Effect เพื่อยุติการใช้งบประมาณแบบเบี้ยหัวแตก และเปลี่ยนไอเดียให้เป็นคลังสินทรัพย์ที่ทำเงินระยะยาวได้จริง

หัวข้อการวิเคราะห์	เนื้อหาโดยสรุป (Summarized Content)	ใจความสำคัญ (Key Takeaway / Core Message)
	• **ปลายน้ำ:** ลดภาษีให้ธุรกิจ (เช่น โรงแรม/ร้านอาหาร) ที่ใช้ลิขสิทธิ์คอนเทนต์ไทย	
2. แนวทางในการผลักดันภายในประเทศ	ขับเคลื่อนผ่านความร่วมมือ 3 ระดับ • **G2G:** รัฐผนึกกำลังสร้างและดันแพลตฟอร์มไทย (Local Platform Empowerment) • **G2B:** อุดหนุนงบแปล/พากย์เพื่อลบกำแพงภาษาให้ SMEs ไทย • **B2B:** จับคู่ข้ามอุตสาหกรรม (Cross-industry Bundle) เช่น ผู้ผลิตซีรีส์จับมือบริษัททัวร์ทำ Cine-Tourism	หัวใจหลักคือการสร้างอธิปไตยทางข้อมูลเพื่อสู้กับแพลตฟอร์มข้ามชาติ และการใช้ความร่วมมือเพื่อแปลงผู้ชมให้เป็นผู้ซื้อในโลกความจริงอย่างรวดเร็ว
3. มาตรฐานสินค้าและบริการ	การใช้กรอบ SAFE Framework เพื่อจัดเกรดความปลอดภัยของข้อมูล ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของบริการดิจิทัล/แพลตฟอร์ม	ความเชื่อมั่น (Trust) คือหัวใจของธุรกิจบริการยุคใหม่ มาตรฐานความปลอดภัยจะช่วยลบภาพลักษณ์แง่ลบ และยกระดับบริการไทยสู่ความเป็นมืออาชีพสากล
4. มาตรการและกติกาการค้า	การใช้กฎหมายภาษีขั้นต่ำโลก (Global Minimum Tax) เก็บรายได้จากแพลตฟอร์มข้ามชาติที่กอบโกยข้อมูลคนไทย แล้วนำเงินนั้นมาตั้งกองทุนสื่อสร้างสรรค์	เป็นการสร้างแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่ยั่งยืน ให้กับอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ไทย โดยไม่ต้องรอพึ่งพางบประมาณแผ่นดินเพียงอย่างเดียว
5. การใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์	การสร้างบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative Class) ที่เก่งทั้งศิลปะและการวิเคราะห์ Data เพื่อสอดแทรกไลฟ์สไตล์ไทยลงในคอนเทนต์อย่างแนบเนียนและอิงจิตวิทยาผู้บริโภค	เปลี่ยนวิธีการขายจากการยัดเยียดโฆษณาเป็นการนำเสนอ ไลฟ์สไตล์ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าไทยได้อย่างเป็นธรรมชาติ

6) ข้อสรุปสำคัญ

หัวใจสำคัญของการปฏิรูปธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในประเทศ คือการเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการเน้นการขยายตัวเชิงปริมาณ มาเป็นการเก็บรักษาเม็ดเงินในระบบ (Value Retention) และการสร้างความมั่งคั่งจากฐานทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีประเด็นสรุปที่สำคัญ ดังนี้

(1) อธิปไตยทางข้อมูลและแพลตฟอร์ม (Data & Platform Sovereignty): ยุทธศาสตร์ในประเทศต้องมุ่งเน้นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยขยับขึ้นมาเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มและเจ้าของระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) ของตนเอง เพื่อลดการรั่วไหลของเม็ดเงินโฆษณาและค่าธรรมเนียมที่ไหลออกสู่แพลตฟอร์มข้ามชาติมหาศาลในปัจจุบัน การเป็นเจ้าของพื้นที่ดิจิทัลจะทำให้คนไทยสามารถถือครอง ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Data) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในเศรษฐกิจยุคใหม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาคอนเทนต์หรือบริการให้ตรงใจตลาดโลกได้อย่างแม่นยำและมีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้น

(2) การปฏิรูปการวัดผลสู่ IP Multiplier Effect: รัฐบาลต้องยกเลิกดัชนีชี้วัดผลงานแบบเดิมที่ยึดติดกับกิจกรรม (Activity-Based) เช่น จำนวนการจัดงานอีเวนต์ หรือจำนวนครั้งของการจัดสัมมนา ซึ่งมักเป็นการสร้างกระแสชั่วคราวแล้วจบไป แต่ต้องเปลี่ยนมาวัดผลที่การงอกเงยของมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา (IP Growth) และความสามารถในการต่อยอดธุรกิจบริการอย่างยั่งยืนแทน โดยเน้นการประเมินผลจากมูลค่าลิขสิทธิ์ที่เพิ่มขึ้นจริง การจดทะเบียนสิทธิบัตร/เครื่องหมายการค้า และการสร้างรายได้ต่อเนื่อง (Long-tail Revenue) ที่เกิดจากการเชื่อมโยงอุตสาหกรรม เช่น รายได้จากการท่องเที่ยวตามรอยลิขสิทธิ์คอนเทนต์ไทย

(3) การสร้างความมั่นคงให้ Creative Class และเศรษฐกิจฐานราก: บทสรุปสุดท้ายของการขับเคลื่อนในประเทศคือการทำให้ ความสร้างสรรค์กลายเป็นทุน (Capitalizing Creativity) โดยการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อให้ศิลปินและผู้ประกอบการบริการรายย่อยสามารถเข้าถึงเงินทุนผ่านการค้ำประกันด้วยลิขสิทธิ์ สิ่งนี้จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย ไม่ให้ขึ้นอยู่กับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเติบโตได้ด้วยระบบการเงินที่รองรับสินทรัพย์ทางปัญญาอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยมีพลังในการแข่งขันบนเวทีโลกได้อย่างสง่างามและมั่นคง

2.4.2.3 บทวิเคราะห์เปรียบเทียบนโยบายในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบนโยบายในประเทศและต่างประเทศ

ระดับโครงสร้าง	นโยบายของไทย	นโยบายต่างประเทศ	การวิเคราะห์
ต้นน้ำ	**นโยบาย:** IP Monetization Reform	**นโยบาย:** Content Value Evaluation (CVE)	**ข้อดี:** เกาหลีใต้มีราคากลางที่ธนาคารยอมรับ ทำให้กู้เงินได้ **ข้อเสีย:** ของไทยยังอยู่ในช่วงแก้กฎหมาย ความยากคือธนาคารไทยยังไม่มีความเชี่ยวชาญในการตีมูลค่าความสร้างสรรค์
	รายละเอียด: แก้กฎหมายให้ลิขสิทธิ์บทประพันธ์หรือดีไซน์ใช้เป็นหลักประกันเงินกู้ได้	**รายละเอียด:** ระบบประเมินมูลค่าคอนเทนต์โดยรัฐ เพื่อออกใบรับรองมูลค่าให้ธุรกิจไปใช้กู้เงินหรือระดมทุน	

ระดับโครงสร้าง	นโยบายของไทย	นโยบายต่างประเทศ	การวิเคราะห์
กลางน้ำ	**นโยบาย:** IP Multiplier KPI	**นโยบาย:** Creative Content Cluster (Naju)	**ข้อดี:** ไทยเน้นการบังคับให้คิดเพื่อต่อยอดรายได้ **ข้อเสีย:** เกาหลีใต้เน้นโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้เอกชนต้นทุนต่ำกว่าไทยมาก ขณะที่ไทยยังต้องแบกภาระค่าเช่าสตูดิโอและอุปกรณ์แพงจำนวนมาก
	รายละเอียด: วัดผลการให้ทุนรัฐจากจำนวนการต่อยอดสิทธิ์ (เช่น หนัง 1 เรื่องต้องมีเกม/ของเล่น)	**รายละเอียด:** การสร้างเมืองที่มีสตูดิโอ อุปกรณ์และเทคโนโลยีระดับโลกให้บริษัทเอกชนเช่าใช้ในราคาถูก	
ปลายน้ำ	**นโยบาย:** Local Platform Support	**นโยบาย:** Smart Content Export (K-Wave)	**ข้อดี:** ไทยมองไกลถึงการ พึ่งพาตัวเอง ด้านแพลตฟอร์ม **ข้อเสีย:** เกาหลีใต้เน้น การบุกช่องทางเดิมที่มีอยู่ (Global Reach) ทำให้เห็นผลเร็วกว่า ส่วนการสร้างแพลตฟอร์มเองแบบไทยต้องใช้เงินทุนมหาศาล
	รายละเอียด: สนับสนุนแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มของคนไทยเพื่อเก็บ Data และเงินหมุนเวียน	**รายละเอียด:** สนับสนุนการแปลมากกว่า 10 ภาษา และการทำ SEO (Search Engine Optimization) หรือการวางกลไกทิศทางดิจิทัลเพื่อให้คอนเทนต์ไทยถูกค้นพบได้ง่ายในระดับโลก ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง (Visibility) และสร้างกระแสในต่างประเทศได้อย่างมหาศาลโดยไม่ต้องพึ่งพางบโฆษณาเพียงอย่างเดียว	

ประเด็นที่ 1 จุดแข็งและโอกาสของไทย

นโยบาย IP Multiplier KPI ของไทยเป็นการเดินเกมที่ถูกทางอย่างมากในเชิงเศรษฐศาสตร์สร้างสรรค์ เพราะเป็นการบังคับให้เกิดการสะสมทุนทางปัญญาภายในประเทศ ซึ่งคล้ายกับจุดเริ่มต้นของเกาหลีใต้ที่พยายามขยับจากการเป็นสตูดิโอรับจ้างวาดการ์ตูน (Outsource) มาเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ซีรีส์ระดับโลก

ประเด็นที่ 2 ช่องว่างและจุดที่ต้องยกระดับ (Gap)

หัวใจของความสำเร็จของเกาหลีใต้ (KOCCA) ไม่ใช่แค่การให้เงินทุน แต่คือระบบ CVE (Value Evaluation) ที่เป็นกลางและเชื่อถือได้ ซึ่งไทยยังขาดคนกลางที่ธนาคารและนักลงทุนยอมรับในการตีมูลค่าไอเดีย/บทประพันธ์ ทำให้วิสาหกิจรายย่อยในภาคบริการไทยยังคงมีปัญหาเรื่องสภาพคล่องสูงกว่าบริษัทในเกาหลีใต้

ประเด็นที่ 3 บทสรุปเชิงกลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ของไทยต้องเร่งสร้างตัวกลางทางการเงิน (Financial Intermediary) ที่เข้าใจธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อรองรับนโยบาย IP Monetization หากรัฐสามารถทำให้ธนาคารพาณิชย์ มองเห็นมูลค่าในบทหนังหรือสูตรนวดไทยได้เหมือนที่มองเห็นโฉนดที่ดิน ธุรกิจบริการไทยจะเกิดการก้าวกระโดด (Leapfrog) จากการเป็นแค่พนักงานบริการ สู่การเป็นเจ้าของสิทธิ์ในเวทีโลก

2.4.3 บทสรุปการวิเคราะห์

2.4.3.1 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์เชิงลึก: ภาพรวมจากต่างประเทศ - ในประเทศ ภาคสินค้าอุตสาหกรรม

1) ภาพรวมและสถานการณ์

ในระดับสากล สินค้าอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนผ่านจากยุคที่เน้นเพียงฟังก์ชันการใช้งาน เข้าสู่ยุคของคุณค่าและจริยธรรม ประเทศต้นแบบอย่างฝรั่งเศสและญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนสินค้าพื้นถิ่นให้เป็นมาตรฐานสากลผ่านการควบคุมแหล่งกำเนิดที่เข้มงวดและการสร้างเรื่องราว (Storytelling) โดยกรณีตัวอย่างที่น่าสนใจ คือประเทศฝรั่งเศสขับเคลื่อนผ่านโมเดล AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) ซึ่งเป็นระบบการควบคุมและรับรองมาตรฐานแหล่งกำเนิดสินค้า โดยมีข้อกำหนดที่เคร่งครัดให้สินค้าต้องใช้วัตถุดิบและผ่านกระบวนการผลิตตามวิถีดั้งเดิมในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดไว้เฉพาะเจาะจง เพื่อปกป้องอัตลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มระดับสูง ในขณะที่ญี่ปุ่นใช้โมเดลโมโนซุคุริ (Monozukuri) หรือวิถีแห่งการผลิตที่ผสานจิตวิญญาณแห่งช่างฝีมือ ซึ่งมุ่งเน้นความประณีต การสั่งสมทักษะขั้นสูง และความมุ่งมั่นในการยกระดับคุณภาพของกระบวนการผลิตให้สมบูรณ์แบบในทุกขั้นตอน ขณะที่ในประเทศไทย รัฐได้พยายามผลักดันการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เชิงรุกและนโยบาย GI Plus เพื่อยกระดับสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ยังติดกับดักการตลาดแบบเดิมที่เน้นขายเป็นของฝาก มากกว่าสินค้าไลฟ์สไตล์

2) ช่องว่างของประเทศไทย (Gaps)

(1) Trust Gap: แม้จะมีสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มากขึ้น แต่ระบบตรวจสอบคุณภาพหลังการจดทะเบียน (post-audit) ยังไม่เข้มแข็งพอ ทำให้เผชิญปัญหาการตัดราคาจากสินค้าเลียนแบบคุณภาพต่ำจากต่างชาติได้ง่าย

(2) Standardization Gap: SMEs ไทยยังแบกรับต้นทุนในการปรับตัวเข้าสู่มาตรฐานความยั่งยืน (ESG/CBAM) และมาตรฐานความปลอดภัยสากลสูงเกินไป ทำให้เสียเปรียบในตลาดสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา

3) สิ่งที่ประเทศไทยควรทำ

ประเทศไทยต้องปรับบทบาทจากผู้ผลิตสู่การเป็นผู้พิทักษ์มูลค่า โดยต้องเร่งใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อออกใบรับรองของแท้ และจัดตั้งศูนย์แชร์ทรัพยากรการผลิตมาตรฐานสากล เพื่อลดต้นทุนให้วิสาหกิจรายย่อย สิ่งสำคัญคือต้องเปลี่ยนทัศนคติการผลิตจากการเน้นปริมาณมาเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในนวัตกรรมที่ผสมผสานรากเหง้า

2.4.3.2 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์เชิงลึก: ภาพรวมจากต่างประเทศ - ในประเทศ ธุรกิจบริการ

1) ภาพรวมและสถานการณ์

ความสำเร็จของเกาหลีใต้ผ่านโมเดล KOCCA ได้เปลี่ยนนิยามของธุรกิจบริการและคอนเทนต์จากการเป็นความบันเทิงให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางการเงินที่ทรงพลัง ผ่านระบบการประเมินมูลค่า (Content

Value Evaluation) ที่ชัดเจน สำหรับประเทศไทย ทิศทางของนโยบายเริ่มขยับสู่การเป็นฐานทรัพยากรผ่านยุทธศาสตร์ IP Multiplier Effect ที่เน้นให้หนึ่งลิขสิทธิ์สามารถสร้างรายได้ต่อเนื่องในหลายอุตสาหกรรม

2) ช่องว่างของประเทศไทย (Gaps)

(1) Ownership Gap: ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังอยู่ในฐานะผู้รับจ้าง (Original Equipment Manufacturer: OEM/Service Provider) ทำให้สูญเสียสิทธิ์ในการถือครองลิขสิทธิ์ (IP) ให้กับแพลตฟอร์มต่างชาติ ส่งผลให้เม็ดเงินไหลออกจากประเทศในระยะยาว

(2) Valuation Gap: สถาบันการเงินในไทยยังขาดความเข้าใจและไม่มีราคากลางในการตีมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้ธุรกิจสร้างสรรค์ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อขยายขนาด (Scale-Up) ได้

3) สิ่งที่ประเทศไทยควรทำ

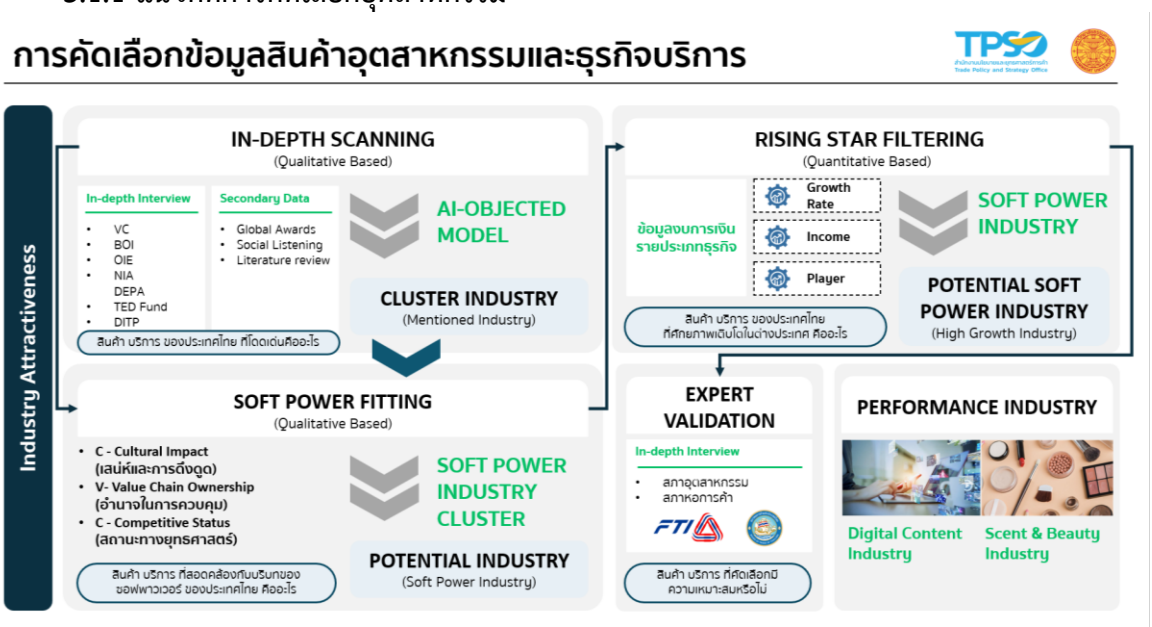
ประเทศไทยต้องเร่งแก้กฎหมายและจัดตั้งระบบ Content Value Evaluation (CVE) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาร่วมทุน (Co-Production) มากกว่าแค่จ้างผลิตดังที่ Joseph Nye บิดาแห่งทฤษฎีซอฟต์พาวเวอร์ย้ำว่า ซอฟต์พาวเวอร์จะล้มเหลวหากขาดความน่าเชื่อถือ และจะกลายเป็นเพียงกิจกรรมชั่วคราวหากไม่ถูกสร้างเป็นระบบนิเวศของสถาบันที่มั่นคงสอดคล้องกับรายงานของ UNESCO และ UNCTAD ที่ชี้ว่าความยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานระยะยาว (Long-Term Infrastructure) ประเทศไทยจึงต้องเปลี่ยนจากการใช้งบประมาณเพื่อจัดอีเวนต์ชั่วคราว (Ad-Hoc Events) มาเป็นการลงทุนใน กลไกทางการเงินและแพลตฟอร์มดิจิทัลของตนเอง เพื่อรักษาฐานข้อมูลและรายได้ให้อยู่ในประเทศ ดังคำกล่าวที่ว่า ซอฟต์พาวเวอร์คือการวิ่งมาราธอน ไม่ใช่วิ่งเร็ว (Soft power is a marathon, not a sprint) ความสำเร็จจึงอยู่ที่การถือครองลิขสิทธิ์ ไม่ใช่แค่การได้รับคำชมเพียงชั่วครั้งชั่วคราว

บทที่ 3 ศึกษา วิเคราะห์ และระบุอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

3.1 เสนอแนวคิด หลักเกณฑ์ และวิธีการในการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

การเสนอแนวคิด หลักเกณฑ์ และวิธีการในการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่จะนำมาผลักดันให้เกิดการเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) โดยมีการสอบถาม ความเห็นภาคเอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ จำนวน 2 สาขา

3.1.1 แนวคิดการคัดเลือกอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4 กรอบความคิดวิธีการในการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

คัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสูงสุดในการนำมาต่อยอดด้วยซอฟต์พาวเวอร์ โดยใช้เกณฑ์วัดที่มีมาตรฐานสากลและการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน เพื่อให้ได้อุตสาหกรรมที่พร้อมสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้จริง ในการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยแบ่งกลไกในการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่จะนำมาผลักดันให้เกิดการเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1.1.1 การสำรวจเชิงลึก (In-Depth Scanning)

ขั้นตอนการสำรวจเชิงลึก (In-depth Scanning) เป็นกระบวนการสำคัญในการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative-based Approach) เพื่อระบุและคัดกรองสินค้าและบริการของประเทศไทยที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพ ระเบียบวิธีในขั้นตอนนี้อาศัยการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งหลัก ได้แก่

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview: IDI)

ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ (Key Stakeholders) จากทั้งภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมทั้งในด้านการลงทุน นวัตกรรม และการส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย

(1) คุณแคน ชุณหรัศมิ์ นักลงทุนอิสระ (Private Investor) จากบริษัท Base Camp Venture ซึ่งเป็นบริษัทร่วมลงทุน (Venture Capital) ที่มุ่งเน้นการเฟ้นหาและสนับสนุนเงินทุนให้แก่ธุรกิจสตาร์ทอัพ รวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเชิงยุทธศาสตร์เพื่อช่วยวางรากฐานทางธุรกิจและเตรียมความพร้อมในการขยายฐานการตลาดสู่ระดับสากล ได้ให้มุมมองที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบนิเวศของซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power Ecosystem) ของประเทศไทย โดยชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีอัตลักษณ์ไทย ซึ่งมีความโดดเด่นและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับภูมิภาคเอเชียได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ คุณแคนยังได้เน้นย้ำถึงกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรของไทยเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีความน่าสนใจอย่างมากและมีศักยภาพสูงที่เหมาะสมแก่การลงทุน เพื่อนำมาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจต่อไป

(2) คุณนิธิ เสริมศิริวิบูลย์ อดีตผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ (Ex-FVP) จากบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง และผู้เชี่ยวชาญด้าน Private Equity ได้ให้ทรรศนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับระบบนิเวศซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power Ecosystem) ของประเทศไทย โดยท่านมีความเห็นว่าภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจเพื่อธุรกิจ (Business-To-Business: B2B) ยังคงเป็นรากฐานสำคัญที่มีศักยภาพสูง นอกจากนี้ ยังได้เน้นย้ำถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยว่าเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งและสามารถรักษาสถานะการแข่งขันบนเวทีระดับนานาชาติได้อย่างโดดเด่น ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญที่ควรนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

(3) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศไทย จากการเป็นเพียงฐานการผลิตอุตสาหกรรมดั้งเดิมก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการให้บริการมูลค่าสูง โดยมีเป้าหมายหลักในการยกระดับศักยภาพภาคอุตสาหกรรมให้เป็นผู้ให้บริการโซลูชันแบบครบวงจร (Solution Provider) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การจับคู่ธุรกิจ การให้บริการซ่อมบำรุงในกลุ่มอุตสาหกรรมอนาคตอย่างยานยนต์ไฟฟ้าและระบบอัตโนมัติ (EV/Automation) ตลอดจนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อเชื่อมโยงโครงข่ายการค้าในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนี้ ทาง BOI ยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยดิจิทัลและองค์ความรู้ โดยมุ่งส่งเสริมการส่งออกบริการด้านวิชาชีพเฉพาะทาง โดยเฉพาะในสายงาน STEM [1]และการพัฒนาซอฟต์แวร์ ควบคู่ไปกับการเร่งพัฒนาระบบนิเวศโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ยุทธศาสตร์ เช่น จังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต เพื่อรองรับและดึงดูดกลุ่มบุคลากรทักษะสูง รวมถึงกลุ่มคนทำงานทางไกล (Digital Nomad) จากทั่วโลก ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

[1] สายงาน STEM คือกลุ่มอาชีพที่ใช้ความรู้ 4 ด้านรวมกัน ได้แก่ วิทยาศาสตร์ (Science), เทคโนโลยี (Technology), วิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และคณิตศาสตร์ (Mathematics) เพื่อเน้นการแก้ปัญหาจริง การคิดวิเคราะห์ และการสร้างนวัตกรรมใหม่

(4) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (OIE) ได้นำเสนอทิศทางการยกระดับอุตสาหกรรมไทยผ่าน 3 ยุทธศาสตร์สำคัญ เริ่มจากการมุ่งเน้นยุทธศาสตร์การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจอัจฉริยะและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อผลักดันการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมดั้งเดิมให้เปลี่ยนผ่านไปสู่กระบวนการผลิตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขั้นสูงควบคู่ไปกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประการต่อมาคือกลยุทธ์การต่อยอดอุตสาหกรรมเรือธง (Hero Industries Extension) ที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์และต่อยอดอุตสาหกรรมที่เป็นจุดแข็งเดิมของประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงและอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขยายขอบเขตไปสู่ภาคธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มระบบเศรษฐกิจการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิตสัตว์เลี้ยงนอกจากนี้ สศอ. ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการฐานชีวภาพ (Bio-Based Service) โดยเสนอแนะให้มีการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตของบริการฐานชีวภาพและอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น การวิจัยและพัฒนา (R&D) และการจัดตั้งศูนย์ทดสอบแบบครบวงจร

(5) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) ได้นำเสนอวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการผลิตฮาร์ดแวร์ไปสู่การให้บริการเทคโนโลยีเชิงลึกและการจัดการลิขสิทธิ์อย่างเต็มรูปแบบ พร้อมกันนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพเรือธง (Healthcare Flagship) โดยเสนอให้มุ่งเน้นการส่งออกนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการแพทย์ การให้บริการออกแบบวัสดุทางการแพทย์ และการขยายผลด้วยการขายลิขสิทธิ์ต้นแบบด้านสุขภาวะไปยังตลาดศักยภาพอย่างภูมิภาคตะวันออกกลาง นอกจากนี้ ในมิติของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (Tech & Green) ทาง NIA ได้เสนอแนวทางการพัฒนาบริการด้านการจัดการพลังงานเพื่อลดการปล่อยคาร์บอน (Decarbonization) ควบคู่ไปกับการวางยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์และพื้นที่ทดสอบนวัตกรรมท้ายที่สุด ในส่วนของอุตสาหกรรมอาหารมูลค่าสูง (High-Value Food) ได้เสนอให้ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการมุ่งขายสินค้าโภคภัณฑ์แบบดั้งเดิม ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการขายมาตรฐานและความเชื่อมั่น (Trust & Standard) เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าไทยในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

(6) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) ได้นำเสนอวิสัยทัศน์เชิงยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์และกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Sports) มุ่งเน้นการยกระดับผู้ประกอบการจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตให้ก้าวขึ้นเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ (IP Owner) อย่างเต็มตัว พร้อมทั้งผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้าน e-Sports ของภูมิภาค ขณะเดียวกันในกลุ่มบริการแก้ปัญหาและพัฒนาธุรกิจทาง สศด. เสนอให้มีกลไกการทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Match Maker) เพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้งานและผู้ให้บริการเข้าด้วยกัน โดยเน้นการพัฒนาซอฟต์แวร์รูปแบบ SaaS [2]และการใช้ประโยชน์

[2] SaaS ย่อมาจาก Software-as-a-Service คือ รูปแบบของการให้บริการซอฟต์แวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ Cloud-based โดยที่ผู้ใช้บริการ (Customer) ไม่จำเป็นต้องซื้อขาด ไม่ต้องดาวน์โหลด หรือติดตั้ง

จากข้อมูล นอกจากนี้ ในกลุ่มการท่องเที่ยวอัจฉริยะและไลฟ์สไตล์ (Smart Tourism & Lifestyle) ได้ให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวไทย และการขยายผลเทคโนโลยีการจัดการร้านอาหารสู่ตลาดสากล ตลอดจนกลุ่มเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) และเทคโนโลยีด้านสุขภาพ (HealthTech) ที่มุ่งเน้นการต่อยอดจากจุดแข็งด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินของประเทศ ควบคู่ไปกับการพัฒนานวัตกรรมบริการด้านสุขภาพเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับบริบทสังคมผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ

(7) กองทุนพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (TED Fund) ได้นำเสนอแนวคิดที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบนิเวศซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย โดยเน้นย้ำถึงการเปลี่ยนผ่านเชิงคุณค่า เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมจากการผลิตและส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์แบบดั้งเดิม ให้ก้าวสู่การพัฒนากลุ่มสินค้านวัตกรรมและบริการที่ผสมผสานศิลปะการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างความน่าสนใจ นอกจากนี้ TED Fund ยังได้ยกตัวอย่างรูปธรรมในการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวกับอุตสาหกรรมมวยไทย โดยเสนอแนะให้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการมุ่งเน้นจำหน่ายเพียงอุปกรณ์กีฬา ไปสู่การส่งออกระบบการศึกษาและไลฟ์สไตล์ผ่านกลไกการสร้างมาตรฐานและการรับรองทักษะ ซึ่งจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและก่อให้เกิดการยอมรับในระดับสากลได้อย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

(8) ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงเตหะราน ได้สะท้อนมุมมองที่สำคัญต่อการเจาะตลาดที่มีข้อจำกัดทางการค้า โดยระบุว่าเป็นบริบทของตลาดที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ เป็นปัจจัยนำทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ จากรูปแบบเดิมที่พึ่งพาการส่งออกสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งมักเผชิญกับความท้าทายจากมาตรการคว่ำบาตร ไปสู่การมุ่งเน้นการส่งออกภาคบริการและห่วงโซ่อุปทานแทน ทั้งนี้ สำหรับปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญได้มีการเสนอแนะให้ปรับรูปแบบการค้าไปสู่การส่งออกวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปควบคู่ไปกับการให้บริการที่ปรึกษาด้านการผลิตและการจัดการสูตร นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งออกบริการด้านการศึกษามวยไทย ผ่านกลไกการสร้างมาตรฐานและการให้การรับรอง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางการค้าในสภาวะตลาดที่มีข้อจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

(9) ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงไคโร ได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวของภาคธุรกิจไทย โดยเน้นย้ำว่าบริบทของตลาดในปัจจุบันกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนผ่านจากบทบาทของการเป็นผู้ค้า ไปสู่การเป็นผู้ลงทุนอย่างเต็มตัว เพื่อรับมือกับนโยบายการทดแทนการนำเข้าของประเทศปลายทาง ทั้งนี้ ได้เสนอแนะยุทธศาสตร์ในการปรับเปลี่ยนสถานะไปสู่การเป็นทั้งนักลงทุนและผู้ให้บริการ โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ คือการเข้าไปลงทุนจัดตั้งฐานการผลิตในรูปแบบการร่วมทุน ควบคู่ไปกับการนำเสนอความเชี่ยวชาญในภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการรับเหมาก่อสร้าง และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับและตอบสนองต่อโอกาสในการขยายตัวของโครงการพัฒนาเมืองใหม่ ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความร่วมมือและการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว

โปรแกรมลงเครื่องคอมพิวเตอร์ บริการทุกอย่าง ผู้ให้บริการ (Provider) จะเป็นคนดูแลทั้งหมด ทั้งระบบเซิร์ฟเวอร์ ฐานข้อมูล รวมไปถึงการอัปเดต Software

(10) ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงจาการ์ตา ได้ให้ทรรศนะที่สำคัญเกี่ยวกับพลวัตของตลาดไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยมุ่งเน้นยุทธศาสตร์การเจาะกลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิมยุคใหม่และกลุ่มเยาวชนผ่านการสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งนี้ ปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญคือการนำเสนอคุณค่าด้านความทันสมัย ผ่านการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารและคาเฟ่สไตล์ไทยไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยกลยุทธ์การรุกตลาดดังกล่าว จะให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเหนือกว่าการแข่งขันด้านราคาเพื่อสร้างการยอมรับและการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดอินโดนีเซีย

(11) ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้มุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับการเจาะตลาดเฉพาะ โดยนำเสนอยุทธศาสตร์ ที่มุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มตลาดชาติพันธุ์ (Ethnic Markets) โดยเฉพาะกลุ่มประชากรเชื้อสายเอเชียและฮิสแปนิก ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้โมเดลธุรกิจแบบผู้รวบรวมสินค้า (Consolidator) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและลดต้นทุนการดำเนินงาน สำหรับปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ มีการเสนอแนะให้สร้างวัฒนธรรมการบริโภคชาไทย ให้สอดแทรกเข้าไปในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ตลอดจนการผลักดันบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพข้ามแดน ที่ครอบคลุมทั้งบริการด้านทันตกรรมและสุขภาวะ นอกจากนี้ ยังได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบบริการรวมศูนย์สินค้าเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการแก้ไขปัญหาด้านโลจิสติกส์ ซึ่งจะช่วยยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาได้อย่างเป็นรูปธรรม

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

บูรณาการข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อเสริมสร้างความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย

(1) รางวัลระดับนานาชาติ (Global Awards): เพื่อประเมินการยอมรับและมาตรฐานของสินค้าและบริการไทยในเวทีโลก ในปีล่าสุดที่มีการตีพิมพ์ ประกอบด้วย

- ASEAN Energy Award: การจัดการพลังงานและพลังงานหมุนเวียนยอดเยี่ยมในอาเซียน
- Asia Startup Award: สตาร์ทอัพที่มีศักยภาพการเติบโตสูงในภูมิภาคเอเชีย
- Frost & Sullivan Awards: ความเป็นผู้นำด้านธุรกิจและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีระดับโลก
- Pentawards: ความเป็นเลิศด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับสากล
- WorldStar Packaging Awards: นวัตกรรมและความยั่งยืนของบรรจุภัณฑ์ในระดับโลก
- Marketing Excellence Awards: กลยุทธ์และผลลัพธ์แคมเปญการตลาดที่ยอดเยี่ยม
- Cannes Lions: ความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารโฆษณาระดับสูงสุดของโลก
- Golden Pin Design Award: การออกแบบที่มีนวัตกรรมโดดเด่นในตลาดเอเชีย
- Good Design Award (G-Mark): มาตรฐานการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยกระดับคุณภาพชีวิตจากญี่ปุ่น

- ASEAN Rice Bowl Startup Awards: ความสำเร็จของสตาร์ทอัพและระบบนิเวศนวัตกรรมในอาเซียน
- ASEAN Energy Award: การจัดการพลังงานและพลังงานหมุนเวียนยอดเยี่ยมในอาเซียน
- Michelin Guide: มาตรฐานคุณภาพและรสชาติอาหารระดับสากล
- PropertyGuru Asia: ความเป็นเลิศในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แห่งเอเชีย
- International Elite 100: ความเป็นเลิศด้านบริการและความเป็นผู้นำทางธุรกิจระดับพรีเมียม
- Apple Design Awards: นวัตกรรมและการออกแบบแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์ม Apple
- INTARG (Poland): การประกวดนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ในระดับนานาชาติ
- S&P Global Sustainability: ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนตามมาตรฐาน ESG ระดับสากล

(2) การวิเคราะห์กระแสสังคม (Social Listening): นำเครื่องมือการรับฟังเสียงสังคมออนไลน์ (Social Listening) มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสนใจและแนวโน้มของผู้บริโภคในระดับสากล กระบวนการดังกล่าวเริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูลผ่านคำค้นหา (Search Queries) หลักที่สะท้อนถึงบริบทของประเทศ ได้แก่ คำว่า Thai Thailand (ไทยและประเทศไทย) ควบคู่ไปกับการเจาะลึกวิเคราะห์กลุ่มคำค้นหาที่เกี่ยวเนื่อง (Related Queries) เพื่อทำความเข้าใจมุมมองและการรับรู้ที่แตกต่างกันจากบริบทของแต่ละประเทศเป้าหมาย เมื่อทำการรวบรวมและคัดกรองจนได้คำค้นหาที่สำคัญ ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อแยกแยะองค์ประกอบตามโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน จากนั้นจึงนำไปเทียบเคียงและเชื่อมโยงเข้ากับรหัสมาตรฐานการจัดประเภทอุตสาหกรรมประเทศไทย (TSIC) อย่างเป็นระบบ ซึ่งกระบวนการนี้ช่วยให้สามารถระบุกลุ่มธุรกิจและจัดหมวดหมู่อุตสาหกรรมที่ซ่อนอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและมีมาตรฐานทางสถิติรองรับ

(3) การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review): การศึกษาเอกสารทางวิชาการและรายงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- Creative Economy Outlook (UN)
- Thailand demographic 2030, Euromonitor
- GI Indext Report กระทรวงพาณิชย์
- Life Trends 2025, Techsauce
- Top 10 Export Data กระทรวงพาณิชย์

เมื่อรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิในขั้นตอนการสำรวจเชิงลึกเสร็จสิ้น ข้อมูลของอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะถูกนำมาประมวลผลเพื่อจัดกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีบริบทความใกล้เคียง หรือมีความเกี่ยวข้องกัน (Cluster Industry) โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองปัญญาประดิษฐ์ (AI-Objected Model) เข้ามาเป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูล (Clustering) อย่างเป็นระบบ เพื่อยกระดับความแม่นยำในการระบุกลุ่มอุตสาหกรรมที่ถูกกล่าวถึงจากฐานข้อมูลเชิงคุณภาพที่ซับซ้อนและมีปริมาณมาก

3.1.1.2 ตรวจสอบความเหมาะสมของซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power Fitting)

คณะที่ปรึกษาฯ นำกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้จากขั้นตอนการสำรวจเชิงลึก (In-depth Scanning) มาประเมินศักยภาพเชิงคุณภาพ เพื่อคัดกรองและค้นหากลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีความเหมาะสมสูงสุดในการยกระดับและเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ผ่านกลไกซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย กระบวนการประเมินในขั้นตอนนี้ ดำเนินการผ่านกรอบการวิเคราะห์ใน 3 มิติด้วย CVC Framework ซึ่งเป็นเกณฑ์ชี้วัดศักยภาพความพร้อมของสินค้าและบริการ ประกอบด้วยมิติการพิจารณาดังต่อไปนี้

1) **C - Cultural Impact (เสน่ห์และการดึงดูด)**

การประเมินระดับเสน่ห์และการดึงดูด (Charm and Attraction) ของสินค้าและบริการในการสร้างศักยภาพในการสร้างการรับรู้ ความชื่นชอบ และสามารถส่งผ่านอิทธิพลทางวัฒนธรรมไทยไปยังผู้บริโภคในระดับสากลได้มากน้อยเพียงใด

2) **V- Value Chain Ownership (อำนาจในการควบคุม)**

การวิเคราะห์อำนาจในการควบคุม (Control and Ownership) ตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อพิจารณาว่าผู้ประกอบการไทยสามารถยึดโยงและรักษาส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไว้ในประเทศได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3) **C - Competitive Status (สถานะทางยุทธศาสตร์)**

การประเมินสถานะทางยุทธศาสตร์ (Strategic Status) ของอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นที่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ศักยภาพในการเติบโต และความสอดคล้องกับบริบทและทิศทางความต้องการของตลาดโลก

จากนั้น คณะที่ปรึกษาฯ ทำการเปรียบเทียบเพื่อคัดเลือกอุตสาหกรรมที่มีคะแนนศักยภาพสูงสุด (Potential Industry) โดยคัดเลือกตัวแทนจากกลุ่มสินค้า และกลุ่มบริการจำนวนอย่างละ 1 กลุ่มอุตสาหกรรม

3.1.1.3 การคัดกรองอุตสาหกรรมศักยภาพ (Rising Star Fliting)

หลังจากการประเมินและคัดกรองกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเชิงคุณภาพจากขั้นตอนความสอดคล้องกับบริบททางด้านซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power Fitting) กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายดังกล่าวจะถูกนำมาวิเคราะห์ต่อยอดในเชิงปริมาณผ่านขั้นตอน Rising Star Filtering เพื่อจัดอันดับและยืนยันศักยภาพทางเศรษฐกิจกระบวนการจัดอันดับในขั้นตอนนี้ อาศัยฐานข้อมูลทางการเงินรายประเภทธุรกิจเป็นเครื่องมือหลักในการพิจารณา โดยกำหนดเกณฑ์ชี้วัด (Criteria) สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) **อัตราการเติบโตของรายได้ (Income Growth Rate)**

การวิเคราะห์อัตราการขยายตัวของรายได้ภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อสะท้อนถึงพลวัตการเติบโต แนวโน้มตลาด และความต้องการของสินค้าหรือบริการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) **มูลค่ารายได้ (Income)**

การพิจารณามูลค่ารายได้รวมของกิจการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อบ่งชี้ถึงขนาดของอุตสาหกรรมที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจทางการ (Formal Economy) ที่มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ การวิเคราะห์รายได้ในระดับนิติบุคคลไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงินและศักยภาพที่แท้จริงในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการระดมทุน ขีดความสามารถในการขยายกิจการเพื่อต่อยอดนวัตกรรม และความน่าเชื่อถือของกลุ่มธุรกิจ

3) จำนวนผู้ประกอบการ (Player)

การประเมินจากจำนวนบริษัทหรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมนั้น เพื่อสะท้อนถึงระดับความตื่นตัว การแข่งขัน และความแข็งแกร่งของเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานในระบบนิเวศอุตสาหกรรม

โดยตัวเลขสถิติที่นำมาใช้จะเป็นตัวเลขย้อนหลัง 3 ปี นับจากข้อมูลที่มีความล่าสุดที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด ผลลัพธ์จากการประมวลผลและจัดอันดับด้วยมาตรวัดเชิงปริมาณทั้ง 3 มิติ จะนำไปสู่การระบุ Potential Soft Power Industry อย่างเป็นทางการ โดยได้ผลลัพธ์เป็นอุตสาหกรรมตัวแทนจากกลุ่มสินค้าและกลุ่มบริการที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม

งบการเงินแบบย่อ ประเภทธุรกิจ 59111 กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ธุรกิจทุกขนาด

ข้อมูลปีงบการเงิน 2565 - 2567 (ยอดรวม)

หน่วย : บาท	2565	2566	2567
สินทรัพย์รวม	22,166,243,653.26	22,760,446,741.91	23,822,499,527.95
หนี้สินรวม	15,806,886,833.63	16,999,524,541.96	16,597,006,154.09
หนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น	22,166,243,653.26	22,760,446,741.91	23,822,499,527.95
รายได้รวม	13,136,857,205.63	14,135,312,212.96	14,331,839,422.25
กำไร(ขาดทุน) ขั้นต้น	113,289,143.78	4,062,885,913.80	4,891,371,293.79
รายจ่ายรวม	12,167,796,565.75	12,782,201,255.08	12,571,893,374.87
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	358,455,491.58	392,033,754.09	733,073,895.52
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบ	1,066 ราย	1,112 ราย	1,159 ราย
จำนวนนิติบุคคลที่มีกำไร	562 ราย	570 ราย	586 ราย
จำนวนนิติบุคคลที่ขาดทุน	504 ราย	542 ราย	571 ราย

ภาพที่ 5 ตัวอย่างข้อมูลงบการเงินของรายประเภทธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

ตารางที่ 22 มูลค่ารายได้ในแต่ละประเภทธุรกิจ (DBD DataWarehouse+)

อุตสาหกรรม	2565	2566	2567
20231: การผลิตสบู่และสารซักฟอกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาด และขัดเงา	182,469,356,409.15	179,075,586,028.18	178,762,357,325.75
20232: การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	91,581,032,359.91	104,144,614,445.61	104,436,857,128.35
21001: การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค	95,567,976,469.06	101,450,931,631.28	89,622,445,685.69
32501: การผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ในทางการแพทย์ (ยกเว้นทางทันตกรรม)	40,824,726,052.69	43,097,622,673.12	50,053,929,525.04
26600: การผลิตเครื่องฉายรังสีและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และทางการบำบัดรักษา	610,605,571.74	178,585,573.55	510,273,737.48
62012: กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (ยกเว้นโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่าย)	37,047,551,035.03	42,724,150,507.48	44,985,001,592.11
62022: กิจกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์	28,652,358,762.27	28,207,059,038.55	33,203,965,579.88
58202: การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (ยกเว้นซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป)	30,445,154,953.57	31,436,702,712.02	32,091,078,867.87
59112: กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์	26,995,881,251.42	28,999,233,285.72	26,498,340,594.11
62011: กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้	9,736,952,251.86	11,794,822,782.28	14,644,233,266.12
59111: กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	13,136,857,205.63	14,135,312,212.96	14,340,400,352.78
59122: การบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชั่นและเทคนิคพิเศษ	2,099,510,998.83	2,196,396,720.18	2,215,284,276.95

อุตสาหกรรม	2565	2566	2567
58201: การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป	1,188,790,840.21	1,218,169,003.70	1,642,426,045.36
59121: การบริการตัดต่อภาพและเสียง	1,925,535,968.80	1,390,580,230.61	1,405,229,914.06
59201: กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ	974,351,831.05	755,862,678.66	776,473,773.13
63911: กิจกรรมสำนักข่าวสื่อสิ่งพิมพ์	1,200,102,426.27	331,612,979.39	250,784,763.38
60203: การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์	89,522,125.07	55,537,446.18	238,535,938.68

หน่วย : บาท

ตารางที่ 23 จำนวนผู้ประกอบการแต่ละประเภทธุรกิจ (DBD DataWarehouse+)

อุตสาหกรรม	2565	2566	2567
20231: การผลิตสบู่และสารซักฟอก ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดและขัดเงา	485	491	517
20232: การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	2,874	2,842	2,820
21001: การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค	729	722	686
32501: การผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ในทางการแพทย์ (ยกเว้นทางทันตกรรม)	701	699	717
26600: การผลิตเครื่องฉายรังสี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และทางการบำบัดรักษา	30	28	36
62012: กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (ยกเว้นโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่าย)	2,510	2,585	2,739
62022: กิจกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์	1,658	1,836	2,015
58202: การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (ยกเว้นซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป)	1,674	1,734	1,832

อุตสาหกรรม	2565	2566	2567
59112: กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์	1,288	1,267	1,178
62011: กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้	1,850	1,975	2,051
59111: กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	1,066	1,112	1,162
59122: การบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชั่นและเทคนิคพิเศษ	223	239	242
58201: การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป	158	173	185
59121: การบริการตัดต่อภาพและเสียง	185	195	195
59201: กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ	131	132	123
63911: กิจกรรมสำนักข่าวสื่อสิ่งพิมพ์	40	42	44
60203: การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์	26	23	32

ตารางที่ 24 อัตราการเติบโตของรายได้ (คำนวณจากมูลค่ารายได้รายประเภทธุรกิจ DBD DataWarehouse+)

อุตสาหกรรม	อัตราการเติบโตของรายได้ 2567/2566
20231: การผลิตสบู่และสารซักฟอกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาด และขัดเงา	ลดลงร้อยละ 0.17
20232: การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.28
21001: การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค	ลดลงร้อยละ 11.66
32501: การผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ในทางการแพทย์ (ยกเว้นทางทันตกรรม)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.14
26600: การผลิตเครื่องฉายรังสี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และทางการบำบัดรักษา	เพิ่มขึ้นร้อยละ 185.73
62012: กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (ยกเว้นโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่าย)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.29
62022: กิจกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์	เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.72
58202: การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (ยกเว้นซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.08

อุตสาหกรรม	อัตราการเติบโตของรายได้ 2567/2566
59112: กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์	ลดลงร้อยละ 8.62
62011: กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้	เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.16
59111: กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.45
59122: การบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชั่นและเทคนิคพิเศษ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.86
58201: การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป	เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.83
59121: การบริการตัดต่อภาพและเสียง	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05
59201: กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.73
63911: กิจกรรมสำนักข่าวสื่อสิ่งพิมพ์	ลดลงร้อยละ 24.37
60203: การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์	เพิ่มขึ้นร้อยละ 329.50

3.1.1.4 การตรวจสอบและยืนยันผลโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validation)

หลังจากการสืบค้นข้อมูลและรวบรวมจากแหล่งที่น่าเชื่อถือทั้งในเชิงปฐมภูมิและทุติยภูมิ กลไกการทำงานของโมเดลนี้จะถูกนำเข้ากระบวนการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validation) เป็นกระบวนการที่สร้างขึ้นเพื่อตรวจสอบและยืนยันผลลัพธ์ที่ได้จากการคัดกรองในขั้นตอนก่อนหน้า เพื่อลดทอนอคติของข้อมูลหรือความไม่ครบถ้วนจากเครื่องมือทางสถิติ และเพื่อรับรองว่าสินค้าและบริการเป้าหมายมีความเหมาะสมสำหรับการประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์โดยใช้กลไกซอฟต์พาวเวอร์อย่างแท้จริง กระบวนการนี้จะดำเนินการผ่าน การสัมภาษณ์ โดยอาศัยความรู้ทัศนคติ และวิจารณญาณของตัวแทนในแต่ละสาขา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนี้

1) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (The Federation of Thai Industries)

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยถือเป็นเสาหลักของภาคการผลิต (Real Sector) และเป็นสถาบันระดับสูงสุดที่ขับเคลื่อนโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ การนำโมเดลเข้าตรวจสอบกับหน่วยงานนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในมิติของความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติในการผลิต (Practical Feasibility) เนื่องจากสภาอุตสาหกรรมฯ เป็นศูนย์รวมข้อมูลเชิงลึกด้านกำลังการผลิต เทคโนโลยี มาตรฐานโรงงาน และโครงสร้างต้นทุนที่แท้จริงของผู้ประกอบการทั่วประเทศ การได้รับข้อเสนอแนะจากหน่วยงานนี้จะช่วยการันตีได้ว่าโมเดลซอฟต์พาวเวอร์ที่ออกแบบมานั้นจะไม่เป็นเพียงทฤษฎี แต่ภาคการผลิตของไทยมีสายป่านและศักยภาพเพียงพอที่จะตอบสนองการผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากลจริง

ด้วยเหตุนี้ การสัมภาษณ์ผู้แทนจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพและความพร้อมของห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินอุตสาหกรรม โดยข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยยืนยันความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการและระดับนวัตกรรมของสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกว่ามีขีดความสามารถที่เพียงพอในการผลิตและยกระดับด้วยซอฟต์พาวเวอร์ในระดับอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน

2) หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (The Thai Chamber of Commerce)

หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยเปรียบเสมือนด่านหน้าของระบบเศรษฐกิจและการค้า (Commercial Frontline) ที่เชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจ ผู้ส่งออก และกลไกตลาดทั้งใน

และต่างประเทศอย่างครอบคลุม การนำโมเดลมาตรวจสอบกับสภาหอการค้าฯ จึงเป็นกระบวนการชี้วัดความอยู่รอดและโอกาสเติบโตในตลาดจริง (Market Viability) เพราะหน่วยงานนี้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกลไกราคา กฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศ (Trade Barriers) ช่องทางการจัดจำหน่าย และความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ การรับรองจากสภาหอการค้าฯ จะเป็นเครื่องยืนยันว่า สินค้าและบริการที่ถูกขับเคลื่อนด้วยซอฟต์พาวเวอร์นั้น จะสามารถเจาะตลาดและสร้างเม็ดเงินกลับเข้าสู่ประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ใช่เพียงการสร้างกระแสความนิยมที่ไร้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ

ด้วยเหตุนี้ การสัมภาษณ์ผู้แทนจากหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยจึงมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบบริบททางด้านพาณิชยกรรมและการตลาด โดยจะมีการประเมินแนวโน้มทางการค้า ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (Market Feasibility) การแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้ทำการคัดเลือกมีความสามารถในการเติบโตในเชิงพาณิชย์และส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จทางการค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจากทั้งสองภาคส่วนจะทำให้สามารถประมวลผลเพื่อชี้แนะแนวทาง การปรับปรุง หรือวิเคราะห์ตัวแปรที่ตกหล่น ไปจนถึงการยืนยันผลว่าสินค้าและบริการที่คัดเลือกมามีความเหมาะสมในการเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างถ่องแท้

3.1.2 ผลการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

3.1.2.1 การสำรวจเชิงลึก (In-Depth Scanning)

จากกระบวนการสำรวจเชิงลึก (In-Depth Scanning) ตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับมหภาคทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในหลากหลายมิติ ทั้งจากผลการประเมินรางวัลระดับนานาชาติ การวิเคราะห์กระแสสังคม (Social Listening) และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ข้อมูลเชิงลึกทั้งหมดได้ถูกนำมาสังเคราะห์และประมวลผลเพื่อจัดกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีบริบทความเชื่อมโยงกัน (Cluster Industry) ผ่านการประยุกต์ใช้แบบจำลองปัญญาประดิษฐ์ (AI-Objected Model)

ผลลัพธ์จากการดำเนินการประมวลผลในขั้นตอนนี้ นำไปสู่การระบุและจำแนกกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่มีศักยภาพเบื้องต้น (Potential Cluster Industries) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถูกกล่าวถึงและสะท้อนถึงขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่ออกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าและกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลตั้งต้นสำหรับการนำไปประเมินความสอดคล้องกับบริบทของซอฟต์พาวเวอร์ในขั้นตอนต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดผลการจัดกลุ่มดังต่อไปนี้

1) กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้า

(1) อาหารและเกษตรแปรรูป (Food, Bev & Agriculture): กลุ่มอุตสาหกรรมที่ต่อยอดจากฐานทรัพยากรทางการเกษตรที่แข็งแกร่งของประเทศ โดยมุ่งเน้นการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม นวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต และเครื่องดื่มที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้ เช่น

- TSIC10xxx/11xxx: อาหาร/เครื่องดื่ม/นม/น้ำตาล
- TSIC 10801: อาหารสัตว์เลี้ยง
- TSIC 10799/01499: อาหารเสริม/แมลง
- TSIC 01xxx: พืชผล/ปศุสัตว์

(2) **สุขภาพและความงาม (Health, Beauty & Wellness):** กลุ่มอุตสาหกรรมที่ผสานองค์ความรู้ด้านสมุนไพรและภูมิปัญญาไทยเข้ากับเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เช่น

- TSIC 325xx: เครื่องมือแพทย์/เตียง
- TSIC 210xx: ยาและสมุนไพร
- TSIC 20231/2: เครื่องสำอาง/สบู่
- TSIC 26600: เครื่องมือแพทย์ไฟฟ้า

(3) **ยานยนต์และชิ้นส่วน (Automotive & Transport):** กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นรากฐานสำคัญของการส่งออกไทย โดยครอบคลุมตั้งแต่การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ดั้งเดิม ไปจนถึงการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยียานยนต์สมัยใหม่และยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น

- TSIC 291xx/HS870x: รถยนต์/รถบรรทุก
- TSIC 293xx/HS8708: ชิ้นส่วน
- TSIC 22111/HS4011: ยางล้อ
- TSIC 27200: แบตเตอรี่ EV

(4) **อิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้า (Smart Electronics):** กลุ่มอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการผลิตชิ้นส่วนอัจฉริยะ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่รองรับการเชื่อมต่อแบบอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ซึ่งสอดรับกับทิศทางเทคโนโลยีของโลก เช่น

- TSIC 26xxx/HS8xxx: คอม/มือถือ/PCB/IC
- TSIC 28191/HS8415: แอร์
- TSIC 27xxx: มอเตอร์/สายไฟ/หลอดไฟ

(5) **แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (Fashion & Lifestyle):** กลุ่มอุตสาหกรรมที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และงานคราฟต์ของไทย โดยครอบคลุมเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ผสมผสานความร่วมสมัยเข้ากับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น

- TSIC 13xxx/14xxx: ผ้า/เสื้อผ้า
- TSIC 15xxx: รองเท้า/กระเป๋า
- TSIC 32111/HS71: จิวเวลรี่/ทองคำ
- TSIC 323xx/324xx: กีฬา/ของเล่น

(6) **บ้านและสิ่งพิมพ์ (Home & Media):** กลุ่มอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน ตลอดจนอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์และตอบโจทย์การใช้งานจริง เช่น

- TSIC 31xxx: เฟอร์นิเจอร์/ที่นอน
- TSIC 16xxx: ไม้/ไม้แปรรูป
- TSIC 17xxx: กระดาษ/เยื่อกระดาษ
- TSIC 2393x: เซรามิก/เครื่องปั้น

(7) **อุตสาหกรรมหนักและวัสดุ (Heavy Ind. & Materials):** กลุ่มอุตสาหกรรมขั้นต้นและขั้นกลางที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญสำหรับการผลิตต่อเนื่อง เช่น วัสดุก่อสร้าง เคมีภัณฑ์

และพลาสติก ซึ่งมีการยกระดับกระบวนการผลิตสู่ความยั่งยืนและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น

- TSIC 19xxx/HS2710: น้ำมัน/โรงกลั่น
- TSIC 201xx/222xx: เคมีภัณฑ์/พลาสติก
- TSIC 23xxx/24xxx: ปูน/เหล็ก/แก้ว
- TSIC 28xxx: เครื่องจักรกล

2) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

(1) ดิจิทัลคอนเทนต์: กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสื่อกลาง ครอบคลุมการพัฒนาเกม แอนิเมชัน ภาพยนตร์ และสื่อประสมต่าง ๆ ซึ่งมีศักยภาพสูงในการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และขยายฐานผู้ชมในระดับสากล เช่น

- TSIC 58201: การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป
- TSIC 58202: การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (ยกเว้นซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป)
- TSIC 59111: การผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- TSIC 59112: กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์

(2) ข้อมูลและโทรคมนาคม: กลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล ประกอบด้วยบริการโทรคมนาคม การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Utilization) และซอฟต์แวร์โซลูชันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ภาคธุรกิจ เช่น

- TSIC 61101: การบริการอินเทอร์เน็ตแบบใช้สายและไร้สาย
- TSIC 63111: กิจกรรมการบริหารจัดการและประมวลผลข้อมูล
- TSIC 63113: การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้า
- TSIC 63120: เว็บท่า (Web Portal)

(3) การวิจัยและการออกแบบ: กลุ่มบริการที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการคิดค้นโซลูชันใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น

- TSIC 58113: การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่หนังสือออนไลน์
- TSIC 71101: กิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้อง
- TSIC 72101: การวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองด้านวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ
- TSIC 73200: การวิจัยตลาดและการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน

(4) ศิลปะ การศึกษา และนันทนาการ: กลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่ส่งเสริมและถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม องค์ความรู้ และความบันเทิง ครอบคลุมถึงศิลปะการแสดง การจัดการศึกษาเฉพาะทาง และกิจกรรมนันทนาการที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เช่น

- TSIC 81300: การบริการดูแลและบำรุงรักษาภูมิทัศน์
- TSIC 85493: กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป
- TSIC 90001: กิจกรรมการสร้างสรรค์ศิลปะ
- TSIC 85491: กิจกรรมการเรียนการสอนภาษา

(5) บริการสนับสนุนและโครงสร้าง: กลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจอื่น ๆ อย่างครบวงจร ทั้งระบบโลจิสติกส์ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น

- TSIC 49110: การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟระหว่างเมือง
- TSIC 65120: การประกันวินาศภัย
- TSIC 80200: กิจกรรมการบริการระบบรักษาความปลอดภัย

(6) บริการวิชาชีพและการเงิน: กลุ่มบริการที่อาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านระดับสูง ครอบคลุมบริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ กฎหมาย วิศวกรรม รวมถึงเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) ที่ช่วยยกระดับระบบนิเวศการลงทุนและการค้า เช่น

- TSIC 64929: การให้สินเชื่ออื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
- TSIC 66111: การบริหารงานตลาดเงินและตลาดทุน
- TSIC 66121: กิจกรรมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
- TSIC 66123: กิจกรรมเกี่ยวกับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

(7) การท่องเที่ยว สุขภาพ และไลฟ์สไตล์: กลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่ต่อยอดจากจุดแข็งด้านการบริการของไทย โดยครอบคลุมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ บริการทางการแพทย์และดูแลสุขภาพครบวงจร ตลอดจนธุรกิจร้านอาหารและบริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตยุคใหม่ เช่น

- สุขภาพ
    - 86101: กิจกรรมโรงพยาบาลทั่วไป
    - 86102: กิจกรรมโรงพยาบาลเฉพาะทาง
    - 86201: กิจกรรมคลินิกโรคทั่วไป
    - 86202: กิจกรรมคลินิกโรคเฉพาะทาง
    - 86203: กิจกรรมทางทันตกรรม
    - 86901: กิจกรรมบริการพยาบาล
- การท่องเที่ยว
- กลุ่มที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว
    - TSIC 55101: โรงแรมและรีสอร์ต
    - TSIC 55102: เกสต์เฮ้าส์
    - TSIC 55103: ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท
    - TSIC 55109: ที่พักแรมระยะสั้นอื่น ๆ สำหรับนักเดินทาง/นักท่องเที่ยว
    - TSIC 55200: ลานตั้งค่ายพักแรม ที่จอดรถพ่วง และที่ตั้งที่พักแบบเคลื่อนที่
- กลุ่มบริการอาหารที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ท่องเที่ยว
    - TSIC 56101: การบริการอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร
    - TSIC 56102: การบริการอาหารบนแผงลอยและตลาด
    - TSIC 56301: การบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน
    - TSIC 56302: การบริการเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน
- การค้าปลีกและช่องทางจำหน่าย
    - TSIC 47111: ซุปเปอร์มาร์เก็ต
    - TSIC 47412: ร้านขายปลีกเครื่องเล่นวีดิโอเกมและซอฟต์แวร์สำเร็จรูป
    - TSIC 47711: ร้านขายปลีกเสื้อผ้า

3.1.2.2 ตรวจสอบความเหมาะสมของซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power Fitting)

หลังจากการระบุและจัดกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเบื้องต้น (Cluster Industry) จากขั้นตอนการสำรวจเชิงลึก (In-depth Scanning) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลำดับถัดไปคือการนำกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการประเมินและคัดกรองศักยภาพเชิงคุณภาพอย่างเข้มข้น เพื่อเฟ้นหากลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีความเหมาะสมสูงสุดในการนำมาผลักดันและเพิ่มมูลค่าการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยกลไกซอฟต์พาวเวอร์

การดำเนินการในขั้นตอนนี้อาศัยกรอบการวิเคราะห์ 3 มิติ หรือโมเดล CVC (CVC Framework) เป็นเกณฑ์ชี้วัดหลักในการพิจารณา ประกอบด้วย การประเมินมิติผลกระทบทางวัฒนธรรม (C - Cultural Impact) เพื่อพิจารณาระดับเสน่ห์และการดึงดูดผู้บริโภค มิติความเป็นเจ้าของห่วงโซ่มูลค่า (V - Value Chain Ownership) เพื่อประเมินอำนาจในการควบคุมและรักษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้อยู่ในประเทศ และมิติสถานะทางการแข่งขัน (C - Competitive Status) เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในตลาดโลก ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบและประเมินกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ผ่านกรอบแนวคิด CVC อย่างเป็นระบบ มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ CVC กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้า

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่มสินค้า	เสน่ห์และการดึงดูด (Cultural Impact)	อำนาจในการควบคุม (Value Chain Ownership)	สถานะทางยุทธศาสตร์ (Competitive Status)
1	อาหารและเกษตรแปรรูป	สูง (เป็นที่รู้จักทั่วโลก)	สูง (คุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ)	Policy Maturity (อิ่มตัวเชิงนโยบาย/ติดลมบนแล้ว)
2	สุขภาพและความงาม	สูง (เป็นที่รู้จักทั่วโลก)	สูง (Full Ownership) มีแบรนด์และนวัตกรรมของตัวเอง	Untapped Potential (ศักยภาพที่ยังรอการผลักดัน)
3	ยานยนต์และชิ้นส่วน	ต่ำ (เน้นฟังก์ชันการใช้งาน)	ต่ำ (พึ่งพาเทคโนโลยี/แบรนด์ต่างชาติ)	Structural Complexity (โครงสร้างซับซ้อน/คุมความเป็นเอกลักษณ์ยาก)
4	อิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้า	ต่ำ (เป็นสินค้าสนับสนุน)	ปานกลาง (เน้นรับจ้างผลิต/OEM)	Supporting Enabler (เป็นฐานสนับสนุนไม่ใช่ตัวนำ)
5	แฟชั่นและไลฟ์สไตล์	ปานกลาง-สูง (ตามกระแสโลก)	ปานกลาง (แข่งขันด้าน Branding สูง)	Strategic Saturation (พื้นที่ทางยุทธศาสตร์เต็ม)
6	บ้านและสิ่งพิมพ์	ปานกลาง (เน้นดีไซน์เฉพาะกลุ่ม)	ปานกลาง (เน้นตลาดในประเทศ)	Domestic-led (เน้นฐานลูกค้าในประเทศเป็นหลัก)

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่มสินค้า	เสน่ห์และการดึงดูด (Cultural Impact)	อำนาจในการควบคุม (Value Chain Ownership)	สถานะทางยุทธศาสตร์ (Competitive Status)
7	อุตสาหกรรมหนักและวัสดุ	ต่ำ (สินค้าโภคภัณฑ์)	ปานกลาง (ขึ้นกับราคาตลาดโลก)	Commodity Cyclicality (ผันผวนตามวัฏจักรโลก)

จากการวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าผ่านโมเดล CVC กลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนกลุ่มสินค้าศักยภาพ เนื่องจากมีความโดดเด่นในระดับสูงทั้งในด้านผลกระทบทางวัฒนธรรม (Cultural Impact) ที่ตัวสินค้าและบริการมีเสน่ห์ดึงดูดจนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก ประกอบกับมีระดับความเป็นเจ้าของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain Ownership) ในระดับสูงแบบเบ็ดเสร็จ (Full Ownership) โดยผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการเป็นเจ้าของแบรนด์และการพัฒนานวัตกรรมของตนเองอย่างครบวงจร นอกจากนี้ ในด้านสถานะทางการแข่งขัน (Competitive Status) อุตสาหกรรมดังกล่าวยังถูกจัดอยู่ในกลุ่มศักยภาพที่ยังรอการผลักดันซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางยุทธศาสตร์ที่สูงมากและยังรอจังหวะเวลาในการขยายตัวหรือระเบิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในตลาดสากลต่อไป โดยในกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามมีอุตสาหกรรมที่สนใจประกอบด้วย

1) TSIC 20231: การผลิตสบู่และสารซักฟอกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาด และขัดเงา
2) TSIC 20232: การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ
3) TSIC 21001: การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค
4) TSIC 32501: การผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ในทางการแพทย์ (ยกเว้นทางทันตกรรม)
5) TSIC 26600: การผลิตเครื่องฉายรังสี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และทางการบำบัดรักษา

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ CVC กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่มบริการ	เสน่ห์และการดึงดูด (Cultural Impact)	อำนาจในการควบคุม (Value Chain Ownership)	สถานะทางยุทธศาสตร์ (Competitive Status)
1	ดิจิทัลคอนเทนต์	สูง (เป็นหัวหอกสำคัญในการส่งออกซอฟต์พาวเวอร์สู่สากล)	ปานกลาง (คอนเทนต์แข็งแกร่ง แต่แพลตฟอร์มกระจายสินค้า/สตรีมมิงมักเป็นของต่างชาติ)	Untapped Potential (ศักยภาพสูงที่ยังรอการระเบิดเชิงโครงสร้าง)
2	ข้อมูลและโทรคมนาคม	ต่ำ (เน้นฟังก์ชันและการเป็นโครงสร้างพื้นฐาน)	สูง (กลุ่มทุนในประเทศเป็นเจ้าของและควบคุมโครงสร้างข่ายสายหลัก)	Supporting Enabler (เป็นฐานรากสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัล)

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่มบริการ	เสน่ห์และการดึงดูด (Cultural Impact)	อำนาจในการควบคุม (Value Chain Ownership)	สถานะทางยุทธศาสตร์ (Competitive Status)
3	การวิจัยและการออกแบบ	ปานกลาง-สูง (สะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาผ่านงานออกแบบ/สถาปัตยกรรม)	ปานกลาง (พึ่งพาทุนและโจทย์จากผู้ว่าจ้าง/ลูกค้าเป็นหลัก)	Strategic Saturation (แข่งขันสูงในตลาดระดับภูมิภาคและเฉพาะกลุ่ม)
4	ศิลปะ การศึกษาและนันทนาการ	สูง (เป็นรากฐานของต้นทุนทางวัฒนธรรมและการถ่ายทอดอัตลักษณ์)	สูง (พึ่งพาทรัพยากรมนุษย์ องค์ความรู้ และสินทรัพย์ในประเทศอย่างเต็มที่)	Domestic-led (ปัจจุบันยังเน้นตอบสนองตลาดและฐานลูกค้าในประเทศเป็นหลัก)
5	บริการสนับสนุนและโครงสร้าง	ต่ำ (บริการเชิงรับที่เน้นความปลอดภัยและการจัดการ)	ปานกลาง-สูง (ผู้ประกอบการไทยเข้มแข็งแต่อาจพึ่งพาเทคโนโลยีบริหารจากต่างชาติ)	Supporting Enabler (เป็นระบบหลังบ้านให้ภาคส่วนอื่นทำงานได้)
6	บริการวิชาชีพและการเงิน	ต่ำ (ขับเคลื่อนด้วยกลไกทุนและมาตรฐานสากล)	สูง (ถูกควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดโดยระเบียบและหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศ)	Policy Maturity (อิ่มตัวเชิงนโยบายและมีระบบกำกับดูแลที่ชัดเจนแล้ว)
7	การท่องเที่ยว สุขภาพ และไลฟ์สไตล์	สูง (อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ความหลากหลายและความได้เปรียบเชิงพื้นที่)	สูง (ประสบการณ์ด้านปลายน้ำค่อนข้างสูง ประกอบการท่องเที่ยว โรงแรม สปา ร้านอาหาร ค้าปลีก และบริการสุขภาพในประเทศ)	Domestic-led (ขับเคลื่อนด้วยกำลังซื้อและการบริโภคในประเทศ)

ในส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ได้รับการคัดเลือกให้เป็นอุตสาหกรรมศักยภาพสูงสุด โดยในมิติของผลกระทบทางวัฒนธรรม (Cultural Impact) อุตสาหกรรมนี้มีความโดดเด่นในระดับสูง และถือเป็นหัวหอกสำคัญในการเป็นสื่อกลางเพื่อส่งออกและถ่ายทอดซอฟต์พาวเวอร์ของไทยไปสู่สากล แม้ว่าในมิติความเป็นเจ้าของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain Ownership) จะได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากตัวคอนเทนต์ของไทยมีความแข็งแกร่งแต่ช่องทางการกระจายสินค้าหรือแพลตฟอร์มสตรีมมิงยังคงเป็นของต่างชาติเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในด้านสถานะทางการแข่งขัน

(Competitive Status) กลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มศักยภาพสูงที่ยังรอการระเบิดเชิงโครงสร้าง (Untapped Potential) เช่นเดียวกัน ซึ่งบ่งชี้ถึงศักยภาพระดับสูงที่ซ่อนอยู่และพร้อมที่จะเติบโตเชิงโครงสร้าง หากได้รับการจัดการและยกระดับอย่างเหมาะสม โดยในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ มีอุตสาหกรรมที่สนใจประกอบด้วย

1) TSIC 62012: กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (ยกเว้นโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่าย)
2) TSIC 62022: กิจกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์
3) TSIC 58202: การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (ยกเว้นซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป)
4) TSIC 59112: กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์
5) TSIC 62011: กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้
6) TSIC 59111: การผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์
7) TSIC 59122: การบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟิก แอนิเมชัน และเทคนิคพิเศษ
8) TSIC 58201: การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป
9) TSIC 59121: การบริการตัดต่อภาพและเสียง
10) TSIC 59201: กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ
11) TSIC 63911: กิจกรรมสำนักข่าวสื่อสิ่งพิมพ์
12) TSIC 60203: การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์

3.1.2.3 การคัดกรองอุตสาหกรรมศักยภาพ (Rising Star Filtering)

หลังจากการประเมินเชิงคุณภาพและได้ผลลัพธ์เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ (Potential Industry) จากขั้นตอนการประเมินความสอดคล้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power Fitting) เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือ การนำกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการคัดกรองอุตสาหกรรมดาวรุ่ง หรือ Rising Star Filtering ซึ่งเป็นการประเมินศักยภาพเชิงปริมาณ (Quantitative Based) เพื่อยืนยันขีดความสามารถทางเศรษฐกิจและทิศทางการเติบโตอย่างเป็นรูปธรรม

กระบวนการในขั้นตอนนี้ ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณาจากฐานข้อมูลด้านงบการเงินรายประเภทธุรกิจเป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์และจัดอันดับศักยภาพของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาผ่านเกณฑ์ชี้วัดสำคัญ 3 มิติ ได้แก่ 1) อัตราการเติบโตของรายได้ (Income Growth Rate) เพื่อสะท้อนพลวัตการขยายตัวและแนวโน้มความต้องการของตลาด 2) มูลค่ารายได้ (Income) เพื่อบ่งชี้ขนาดของอุตสาหกรรมและศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และ 3) จำนวนผู้ประกอบการ (Player) เพื่อประเมินระดับความแข็งแกร่งและการแข่งขันในระบบนิเวศธุรกิจของอุตสาหกรรมนั้น ๆ

ตารางที่ 27 ข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม

TSIC	อุตสาหกรรม	รายได้ปี 2567 (บาท)	อัตราการเติบโต (2569/2568)	จำนวนผู้ประกอบการ
20231	การผลิตสบู่และสารซักฟอก ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาด และขัดเงา	178,761,020,381.87	ลดลงร้อยละ 0.18	661
20232	การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	104,434,865,113.38	ร้อยละ 0.28	3922
21001	การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค	89,622,445,685.69	ลดลงร้อยละ 11.66	854
32501	การผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ในทางการแพทย์ (ยกเว้นทางทันตกรรม)	50,053,156,340.72	ร้อยละ 16.14	946
26600	การผลิตเครื่องฉายรังสี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และทางการบำบัดรักษา	510,273,737.48	ร้อยละ 185.73	39

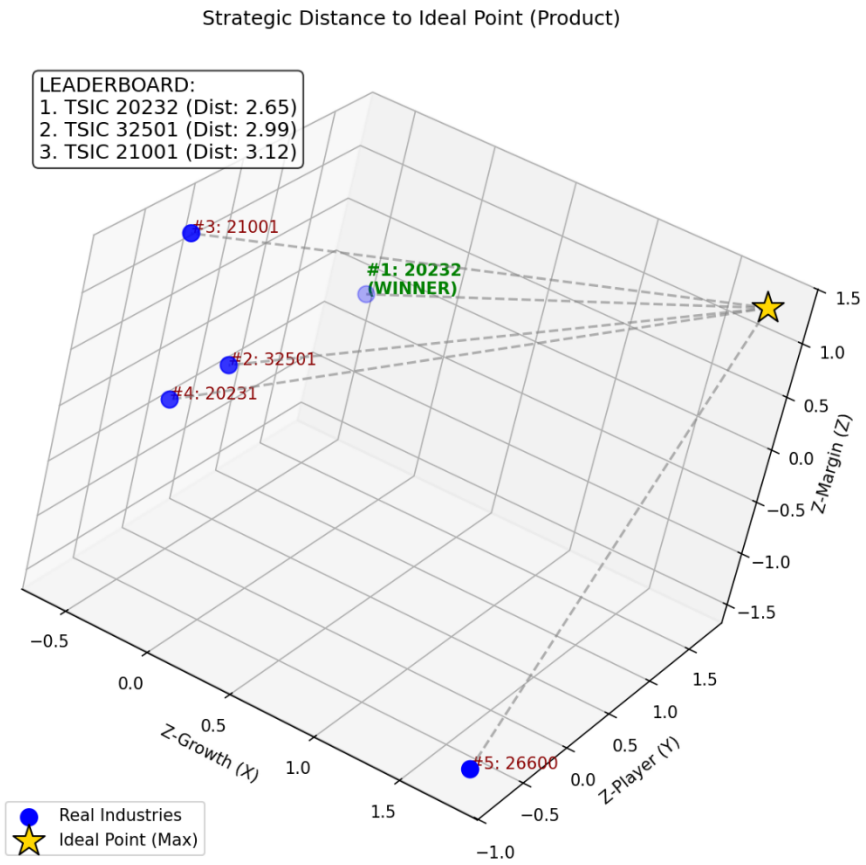
ตารางที่ 28 ข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

TSIC	อุตสาหกรรม	รายได้ปี 2567 (บาท)	อัตราการเติบโต (2569/2568)	จำนวนผู้ประกอบการ
62012	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้	44,820,415,143.12	ร้อยละ 4.93	3776
62022	กิจกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์	33,205,382,149.49	ร้อยละ 17.72	2567
58202	การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (ยกเว้นซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป)	32,090,635,326.24	ร้อยละ 2.08	2544
59112	กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์	26,466,881,961.47	ลดลงร้อยละ 8.73	1513
62011	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้	14,633,912,112.27	ร้อยละ 24.13	2812
59111	การผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	14,331,839,422.25	ร้อยละ 1.39	1591

TSIC	อุตสาหกรรม	รายได้ปี 2567 (บาท)	อัตราการเติบโต (2569/2568)	จำนวนผู้ประกอบการ
59122	การบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟิก แอนิเมชัน และเทคนิคพิเศษ	2,215,276,276.95	ร้อยละ 0.86	302
58201	การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป	1,642,426,013.68	ร้อยละ 34.83	301
59121	การบริการตัดต่อภาพและเสียง	1,393,150,170.22	ร้อยละ 0.18	258
59201	กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ	776,473,773.13	ร้อยละ 2.73	155
63911	กิจกรรมสำนักข่าวสื่อสิ่งพิมพ์	250,784,763.38	ลดลงร้อยละ 24.37	60
60203	การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์	238,535,938.68	ร้อยละ 329.50	61

การคำนวณและจัดอันดับศักยภาพของอุตสาหกรรมในขั้นตอนการคัดกรองอุตสาหกรรมดาวรุ่งนี้ ได้ประยุกต์ใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (Spatial Analysis) โดยนำเกณฑ์ชี้วัดเชิงปริมาณ ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ อัตราการเติบโต (Growth Rate) มูลค่ารายได้ (Income) และจำนวนผู้ประกอบการ (Player) มากำหนดเป็นแกนพิกัดของกราฟ 3 มิติ เพื่อใช้ในการพล็อตจุดข้อมูลตัวแทนของแต่ละอุตสาหกรรมลงบนพื้นที่พิกัดดังกล่าว

ในการจัดอันดับ ได้มีการกำหนดจุดอุดมคติ (Ideal Point) ขึ้นมาในระบบแกนพิกัด ซึ่งเป็นจุดที่สะท้อนถึงค่าสถิติเป้าหมายที่สูงที่สุดและดีที่สุดในทุกมิติของการประเมิน จากนั้นจึงทำการลากเส้นเพื่อวัดระยะห่างระหว่างพิกัดของแต่ละอุตสาหกรรมไปยังจุดอุดมคติที่ตั้งไว้ โดยใช้หลักการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมใดที่มีระยะทางห่างจากจุดอุดมคติน้อยที่สุดจะถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพความพร้อมและมีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการนำไปส่งเสริมและต่อยอดเป็นอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ในลำดับต่อไป



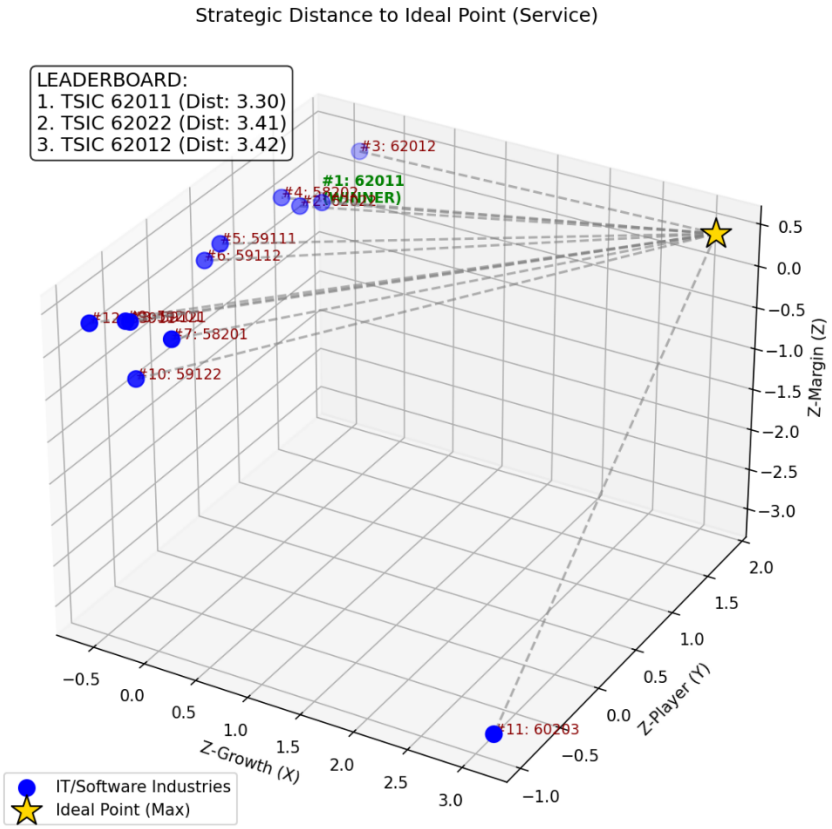
ภาพที่ 6 ระยะห่างจากจุดอุดมคติของกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม

จากการนำกลุ่มตัวแทนอุตสาหกรรมสินค้า (สุขภาพและความงาม) และกลุ่มตัวแทนอุตสาหกรรมบริการ (ดิจิทัลคอนเทนต์) มาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและจัดอันดับผ่านเกณฑ์ประเมินทั้ง 3 ด้าน ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปสู่การระบุอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ที่มีศักยภาพและการเติบโตสูง (Potential Soft Power Industry/High Growth Industry) ที่พร้อมสำหรับการส่งเสริมในระยะต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดผลการจัดลำดับเชิงปริมาณดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 ผลการจัดลำดับอุตสาหกรรมในกลุ่มสุขภาพและความงาม

ลำดับที่	อุตสาหกรรม
ลำดับที่ 1	TSIC: 20232 การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ
ลำดับที่ 2	TSIC: 32501 การผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ในทางการแพทย์ (ยกเว้นทางทันตกรรม)
ลำดับที่ 3	TSIC: 21001 การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค
ลำดับที่ 4	TSIC: 20231 การผลิตสบู่และสารซักฟอกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดและขัดเงา
ลำดับที่ 5	TSIC: 26600 การผลิตเครื่องฉายรังสี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และทางการบำบัดรักษา

จากการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (Spatial Analysis) 3 มิติ เพื่อหาอุตสาหกรรมที่เข้าใกล้จุดอุดมคติ (Ideal Point) มากที่สุด ผลการประเมินกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามพบว่าการผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ (TSIC: 20232) ได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 1 เนื่องจากมีระยะห่างจากจุดเป้าหมายน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นสูงสุดทั้งในมิติด้านอัตราการเติบโตมูลค่ารายได้ และจำนวนผู้ประกอบการ ทำให้เป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งที่มีความพร้อมและเหมาะสมมากที่สุดในการนำไปส่งเสริมเป็นซอฟต์พาวเวอร์ รองลงมาคือกลุ่มอุตสาหกรรมที่สนับสนุนด้านสุขภาพและการแพทย์ ได้แก่ การผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ลำดับที่ 2) การผลิตเภสัชภัณฑ์ (ลำดับที่ 3) การผลิตสบู่และสารทำความสะอาด (ลำดับที่ 4) และการผลิตเครื่องฉายรังสีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ลำดับที่ 5) ตามลำดับ ซึ่งภาพรวมนี้ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) และนวัตกรรมทางการแพทย์ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพการเติบโตสูงและพร้อมต่อยอดสู่ตลาดสากล



ภาพที่ 7 ระยะห่างจากจุดอุดมคติของกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

ตารางที่ 30 ผลการจัดลำดับอุตสาหกรรมในกลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์

ลำดับที่	อุตสาหกรรม
ลำดับที่ 1	TSIC: 62011 กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้
ลำดับที่ 2	TSIC: 62022 กิจกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์
ลำดับที่ 3	TSIC: 62012 กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (ยกเว้นโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่าย)
ลำดับที่ 4	TSIC: 58202 การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (ยกเว้นซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป)

ลำดับที่	อุตสาหกรรม
ลำดับที่ 5	TSIC: 59111 การผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์
ลำดับที่ 6	TSIC 59112: กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์
ลำดับที่ 7	TSIC 58201: การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป
ลำดับที่ 8	TSIC 59121: การบริการตัดต่อภาพและเสียง
ลำดับที่ 9	TSIC 59201: กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ
ลำดับที่ 10	TSIC 59122: การบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟิก แอนิเมชัน และเทคนิคพิเศษ
ลำดับที่ 11	TSIC 60203: การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์
ลำดับที่ 12	TSIC 63911: กิจกรรมสำนักข่าวสื่อสิ่งพิมพ์

จากการวิเคราะห์เชิงพื้นที่เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (ดิจิทัลคอนเทนต์) พบว่า กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (TSIC: 62011) จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงสุดในอันดับที่ 1 โดยมีระยะห่างจากจุดอุดมคติน้อยที่สุด สะท้อนถึงความโดดเด่นทั้งในด้านการเติบโต มูลค่ารายได้ และจำนวนผู้ประกอบการ รองลงมาคือกลุ่มบริการให้คำปรึกษาและพัฒนาซอฟต์แวร์ (ลำดับที่ 2-4) ซึ่งครองกลุ่มผู้นำบนตาราง ขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์และผลิตสื่อบันเทิง เช่น การผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (ลำดับที่ 5) การจัดทำซอฟต์แวร์เกม (ลำดับที่ 7) ไปจนถึงการทำคอมพิวเตอร์กราฟิกและแอนิเมชัน (ลำดับที่ 10) จัดอยู่ในกลุ่มที่มีศักยภาพรองลงมา ภาพรวมนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่เน้นโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและการจัดการซอฟต์แวร์มีความแข็งแกร่ง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานรากสำคัญในการสนับสนุนและขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านซอฟต์พาวเวอร์ให้เติบโตในตลาดสากลได้อย่างเป็นรูปธรรม

3.1.2.4 การตรวจสอบและยืนยันผลโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validation)

ภายหลังจากการคัดกรองอุตสาหกรรมเป้าหมายผ่านแบบจำลองเชิงคุณภาพ (Soft Power Fitting) และการจัดอันดับเชิงปริมาณ (Rising Star Filtering) เสร็จสิ้น ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคัดเลือกคือการตรวจสอบและยืนยันผลโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validation) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประเมินความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ โดยคณะผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การคัดเลือกอุตสาหกรรมทั้งกลุ่มสินค้าและบริการเข้าหารือร่วมกับหน่วยงานตัวแทนภาคเอกชนระดับประเทศที่เป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่อรับฟังทรรศนะ ข้อเสนอแนะ และยืนยันความพร้อมของอุตสาหกรรมในการนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีการแบ่งผลการตรวจสอบออกเป็น

1) หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (The Thai Chamber of Commerce)

ตัวแทนจากสภาหอการค้าฯ (คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง ประธานคณะกรรมการ Creative Economy) ให้มุมมองในฐานะหน่วยงานที่เชื่อมโยงกับตลาดและกลไกการค้าระหว่างประเทศ โดยเน้นย้ำเรื่องความสามารถในการแข่งขันจริงและศักยภาพการเติบโตที่รวดเร็ว โดยมีรายละเอียดการให้สัมภาษณ์โดยสรุปดังนี้

(1) การใช้ตัวชี้วัดระดับโลก (Global Metric): การพิจารณาความโดดเด่นของอุตสาหกรรมได้รับคำแนะนำว่า ไม่ควรใช้ตัวชี้วัดจากการให้รางวัลกันเองภายในประเทศ (National Awards) เพราะเป้าหมายของซอฟต์พาวเวอร์คือการส่งออก ดังนั้นโมเดลต้องประเมินศักยภาพจากความสำเร็จและการยอมรับในเวทีระดับโลกเป็นหลัก

(2) **การตัดอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้อง (Exclusion):** อุตสาหกรรมหนัก (เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม) ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ เพราะเป็นกลุ่มที่แข่งขันกันด้วยโครงสร้างราคา (Pricing) และคุณภาพ (Quality) ไม่สามารถนำซอฟต์พาวเวอร์ไปสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ในจุดนี้ได้

(3) **การเน้นความเร็วในการขยายตัว (Scale-Up Fast):** เนื่องจากโครงสร้างบริบทของประเทศไทยมักเผชิญความไม่แน่นอน (Short-term structure) การเลือกอุตสาหกรรมเป้าหมายจึงควรพิจารณาอุตสาหกรรมที่สามารถขยายขนาด (Scale up) ได้เร็วและไม่ใช้เวลาบ่มเพาะนานจนเกินไป

(4) **กลุ่มธุรกิจบริการ (Services) – ดิจิทัลคอนเทนต์:** สภาหอการค้าฯ สนับสนุนกลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะภาพยนตร์ ซีรีส์วาย งานโฆษณา (Short-form) และการรับจ้างผลิต (Service Production) ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าไทยมีศักยภาพแข่งขันในระดับโลกได้จริง อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มวิดีโอเกม อาจจะต้องเน้นไปที่เกมอินดี้ขนาดกลาง มากกว่าการผลักดันเกมระดับ AAA (เกมที่ใช้ทุนสร้าง 500 ล้านเหรียญสหรัฐขึ้นไป) เนื่องจากไทยยังขาดแคลนระบบนิเวศและเงินทุนมหาศาล

(5) **กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Goods) - เครื่องหอมและความงาม:** สภาหอการค้าฯ มองว่าอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง (Red Ocean) แต่หากมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเครื่องหอม (Aromatic/Scent) ไทยจะมีศักยภาพสูงมาก เนื่องจากคนไทยมีประสาทสัมผัสและทักษะด้านกลิ่นที่โดดเด่น รวมถึงมีวัตถุดิบและสมุนไพรที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถผลักดันให้โดดเด่นในตลาดโลกได้

2) **สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (The Federation of Thai Industries)**

ตัวแทนจากสภาอุตสาหกรรมฯ (คุณพิมพ์ใจ ลี้อิสสระนุกูล ประธานสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์) ได้ให้มุมมองในมิติของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กำลังการผลิตและความแข็งแกร่งของทรัพย์สินทางปัญญา

(1) **การคัดกรองข้อมูลขนาดตลาด (Data Filtering):** โมเดลที่วิเคราะห์ขนาดตลาดโดยดูจากยอดรายได้รวมตามรหัสธุรกิจ (TSIC) ทำให้ข้อมูลบิดเบือน เนื่องจากมีรายได้ของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ (Global FMCG) รวมอยู่ด้วย สภาอุตสาหกรรมฯ แนะนำว่าต้องสกัดตัวเลขของบริษัทข้ามชาติออกก่อน เพื่อให้เห็นมูลค่าและศักยภาพที่แท้จริงของผู้ประกอบการไทย

(2) **ยอดการส่งออก (Export Volume):** ความสำเร็จในการส่งผ่านซอฟต์พาวเวอร์ จะต้องสะท้อนออกมาในรูปแบบของตัวเลขยอดการส่งออกให้เป็นที่ประจักษ์

(3) **รากฐานด้าน IP:** หากต้องการนำซอฟต์พาวเวอร์มาสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้านั้นต้องมีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง หากขาดสิ่งเหล่านี้อุตสาหกรรมจะเผชิญวิกฤตจากการถูกลอกเลียนแบบและการตัดราคาจากต่างชาติ

(4) **กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Goods) - เลือกความงามและอัญมณี: ความงาม (Health & Beauty)** เป็นกลุ่มที่ควรสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) อย่างมาก โดยเน้นย้ำว่าต้องสร้างความแตกต่างด้วยการใช้ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของสมุนไพรท้องถิ่นไทย **อัญมณีและเครื่องประดับ (Gems & Jewelry):** สภาอุตสาหกรรมฯ แนะนำอย่างหนักแน่นว่านี่คือซอฟต์พาวเวอร์พลังใหญ่ที่

ถูกมองข้าม เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้มียอดส่งออกมหาศาลถึง 8 แสนล้านบาท และไทยมีภูมิปัญญาระดับโลกที่ต่างชาติยอมรับ (เช่น ภูมิปัญญาการเผาพลอยที่จังหวัดจันทบุรี) จึงสมควรได้รับการบรรจุเป็นอุตสาหกรรมมุ่งเป้าอย่างยิ่ง

(5) กลุ่มธุรกิจบริการ (Services) - เลือกภาพยนตร์: ภาพยนตร์ (Film & Production): สนับสนุนให้เป็นอุตสาหกรรมมุ่งเป้า เนื่องจากไทยมีสถานะเป็นฐานการผลิตคอนเทนต์สู่ตลาดโลก (Production House to the World) ที่มีทั้งฝีมือ อุปกรณ์ และสตูดิโอระดับโลกที่ต่างชาติ (เช่น Netflix ภาพยนตร์จากคานส์) เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

(6) สภาอุตสาหกรรมฯ ให้เหตุผลว่า ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านความสามารถของบุคลากร (Competency) และจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ไม่เพียงพอต่อการส่งออกบริการซอฟต์แวร์ระดับโลกไปแข่งกับบริษัทที่ปรึกษาข้ามชาติ แนะนำว่าควรแยกกลุ่มนี้ออกจากการวิเคราะห์

โดยสรุป ข้อมูลจากทั้งสองหน่วยงานให้น้ำหนักตรงกันว่า **กลุ่มธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (โดยเฉพาะภาพยนตร์และการรับจ้างผลิต)** และ **กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่อิงจากรากฐานอัตลักษณ์ทางชีวภาพ (เครื่องหอมความงาม)** คืออุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือและพร้อมที่สุด นอกจากนี้ โมเดลควรเพิ่ม **กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ** ตามคำแนะนำของสภาอุตสาหกรรมฯ ในขณะที่ควรพิจารณาตัดกลุ่มที่ปรึกษาด้านซอฟต์แวร์และอุตสาหกรรมหนักออกจากการวิเคราะห์ซอฟต์พาวเวอร์ เพื่อให้ผลลัพธ์ของโมเดลมีความแม่นยำและตอบโจทย์การค้าในเวทีโลกได้อย่างแท้จริง

3.1.2.5 สรุปผลการคัดเลือกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการศักยภาพสูง

จากการบูรณาการกระบวนการวิเคราะห์และคัดกรองอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างเป็นระบบผ่าน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจเชิงลึก (In-Depth Scanning) การตรวจสอบความเหมาะสม (Soft Power Fitting) การคัดกรองอุตสาหกรรมศักยภาพ (Rising Star Filtering) และการยืนยันผลโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validation) สามารถสรุปผลการคัดเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงสุดในการยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยกลไกซอฟต์พาวเวอร์ จำนวน 2 สาขา ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม: สาขาสุขภาพและความงาม (Health, Beauty & Wellness)

(1) อุตสาหกรรมที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่

- การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ (รหัส TSIC: 20232)
- การผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ในทางการแพทย์ (ยกเว้นทางทันตกรรม) (TSIC: 32501)
- การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค (TSIC: 21001)
- การผลิตสบู่และสารซักฟอกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดและขัดเงา (TSIC: 20231)
- การผลิตเครื่องฉายรังสี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์และทางการบำบัดรักษา (TSIC: 26600)

(2) เหตุผลประกอบการพิจารณา: อุตสาหกรรมดังกล่าวมีผลการประเมินศักยภาพเชิงปริมาณผ่านการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (Spatial Analysis) อยู่ในอันดับที่ 1 โดยมีพิกัดเข้าใกล้จุดอุดมคติ (Ideal Point) มากที่สุดในทุกมิติ ทั้งด้านอัตราการเติบโต มูลค่ารายได้ และจำนวนผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังได้รับการยืนยันความสอดคล้องเชิงยุทธศาสตร์จากผู้เชี่ยวชาญตัวแทนภาคเอกชน (หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลกอย่าง

แท้จริง โดยเฉพาะการบูรณาการความหลากหลายทางชีวภาพ การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรท้องถิ่น (GI) และทักษะความเชี่ยวชาญด้านการปรุงกลิ่น (Scent) ของไทย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งในตลาดสากลได้

2) กลุ่มธุรกิจบริการ: สาขาดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)

(1) อุตสาหกรรมที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่

- กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (รหัส TSIC: 62011)
- กิจกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์ (รหัส TSIC: 62022)
- กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ยกเว้นโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่าย (รหัส TSIC: 62012)
- การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป ยกเว้นซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป (รหัส TSIC: 58202)
- การผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (รหัส TSIC: 59111)
- กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ (รหัส TSIC: 59112)
- การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป (รหัส TSIC: 58201)
- การบริการตัดต่อภาพและเสียง (รหัส TSIC: 59121)
- กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ (รหัส TSIC: 59201)
- การบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟิก แอนิเมชัน และเทคนิคพิเศษ (รหัส TSIC: 59122)
- การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์ (รหัส TSIC: 60203)
- กิจกรรมสำนักข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ (รหัส TSIC: 63911)

(2) เหตุผลประกอบการพิจารณา: แม้ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณในระยะต้นจะปรากฏตัวเลขการเติบโตในกลุ่มบริการให้คำปรึกษาและพัฒนาซอฟต์แวร์ในระดับสูง ทว่าในขั้นตอนการตรวจสอบและยืนยันผลโดยผู้เชี่ยวชาญได้มีการปรับแต่งโมเดลให้สอดคล้องกับความเป็นจริงทางเศรษฐกิจ (Real-Sector Constraints) โดยตัดกลุ่มซอฟต์แวร์ออก เนื่องจากข้อจำกัดด้านความพร้อมของบุคลากรไทยในตลาดโลก และมุ่งเป้าไปที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการผลิตสื่อแทน อุตสาหกรรมนี้ได้รับการยอมรับอย่างเป็นเอกฉันท์ว่ามีศักยภาพเทียบเท่ามาตรฐานสากล (Global Metric) โดยประเทศไทยมีฐานะเป็นศูนย์กลางการผลิตและการถ่ายทำระดับโลก (Production House to the World) ที่มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรเฉพาะทาง อุปกรณ์ และสตูดิโอมาตรฐานสูง จึงถือเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดในการส่งผ่านและเผยแพร่ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยสู่ประชาคมโลก

3.2 ศึกษาเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่ได้รับคัดเลือก

คณะที่ปรึกษาฯ ศึกษาเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่ได้รับคัดเลือก อาทิ แนวโน้มสำคัญ การผลิต ตลอดห่วงโซ่อุปทาน สถานการณ์การค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงความร่วมมือของผู้ประกอบการ มาตรฐานสินค้า มาตรการ/กติกาการค้าและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ เพื่อระบุทิศทาง ศักยภาพ และโอกาสในการผลักดันสินค้า โดยเชื่อมโยงด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยซอฟต์พาวเวอร์

3.2.1 สินค้าอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมความงามและเครื่องหอม (Scent and Beauty Industry)

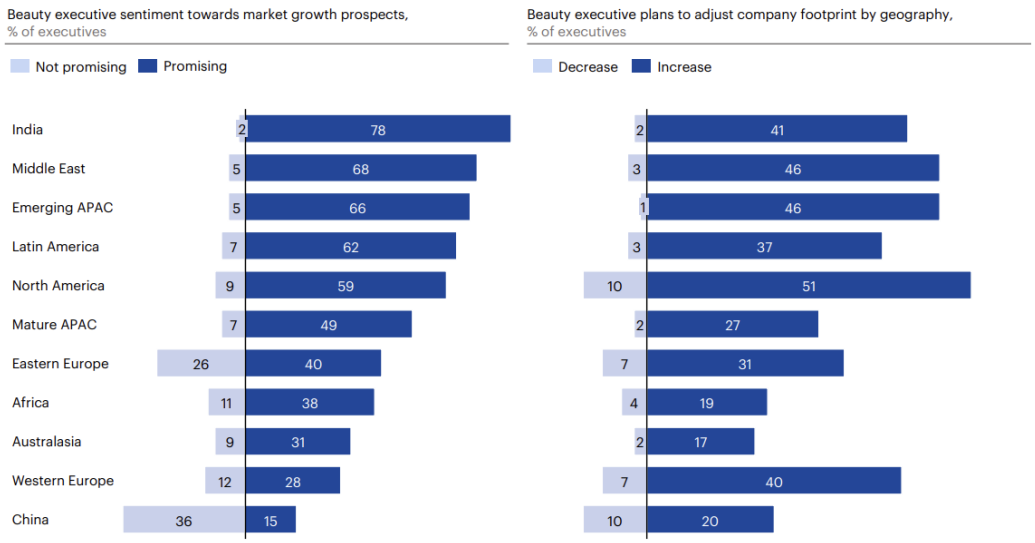
3.2.1.1 แนวโน้มสำคัญและทิศทางตลาด (Key Trends & Market Direction)

1) แนวโน้มระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Global & Local Trends)

การวิเคราะห์แนวโน้มระดับมหาภาค (Mega Trends) ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม เช่น เทคโนโลยี ความยั่งยืน (Sustainability) หรือพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

(1) แนวโน้มตลาดความงามโลก (Global Beauty Market Trends)

จากรายงานของ McKinsey & Company (2025) พบว่า อุตสาหกรรมความงามระดับโลก ซึ่งมีมูลค่ากว่า 4.41 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ กำลังก้าวเข้าสู่ยุคสมัยแห่งความท้าทายและการปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากที่เคยเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 7 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567 ทว่าในปัจจุบันเริ่มมีการส่งสัญญาณการชะลอตัวลงจากปัจจัยความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ สภาวะเศรษฐกิจโลก และความอิ่มตัวของตลาดในบางภูมิภาค โดยรายงานคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปีต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2573 อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 54 ยังคงมีความกังวลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อาจลดลง ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงสำคัญที่อาจฉุดรั้งการเติบโตของตลาดในอนาคต



ภาพที่ 8 ตลาดอุตสาหกรรมความงามระดับภูมิภาค

จากภาพที่ 8 ในระดับภูมิภาค ภาพรวมการเติบโตมีความแตกต่างอย่างชัดเจน ตะวันออกกลางและแอฟริกาถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นภูมิภาคที่เติบโตเร็วที่สุด โดยได้รับแรงหนุนจากการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนรายได้สูง การขยายตัวของประชากรวัยหนุ่มสาว และการพัฒนาโครงสร้างค้าปลีกที่ทันสมัยมากขึ้น ลาตินอเมริกาและอินเดียก็ถูกจับตามองในฐานะตลาดที่มีพื้นที่ว่างสำหรับการขยายตัว โดยเฉพาะเมื่อชนชั้นกลางขยายตัวและกำลังซื้อเพิ่มขึ้น อินเดียโดยเฉพาะถูกมองว่าเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญสำหรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในระยะยาวจากโครงสร้างประชากรที่อายุน้อยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวในการเปิดรับนวัตกรรมและแบรนด์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

(2) แนวโน้มตลาดความงามของประเทศไทย (Thailand Beauty Market Trends)

อุตสาหกรรมความงามในหมวดเครื่องสำอางไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเพิ่มความสะดวก

ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะสูงถึง 2.82 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 ในระหว่างปี 2567 - 2569

ในมิติเชิงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่ขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ความงามของไทยยังได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพและอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะจุดแข็งด้านการนำ วัตถุดิบจากธรรมชาติ (Natural Ingredients) มาประยุกต์ใช้ในการผลิต ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาและศักยภาพในการแข่งขันระดับสากล ความแข็งแกร่งของแบรนด์ไทยเห็นได้ชัดจากการที่ผู้ประกอบการในประเทศสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือแบรนด์ต่างชาติบางรายที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้อย่างโดดเด่น (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

(3) การเข้าถึงการบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายขึ้น

ช่องทางอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นกลไกหลักของการเติบโตในอุตสาหกรรมความงาม โดยในปี พ.ศ. 2567 สัดส่วนการขายของผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 25 ของตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2562 การขยายตัวดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงผลกระทบชั่วคราวจากช่วงโควิด แต่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภค อีคอมเมิร์ซเปิดโอกาสให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง (direct-to-consumer) ลดการพึ่งพาช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างละเอียด

(4) พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงผู้บริโภคของกลุ่ม Gen Z และมิลเลนเนียล

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z กำลังก้าวขึ้นมาเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมความงามโลกทั้งในแง่กำลังซื้อ อิทธิพลทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน จากรายงานของ Euromonitor International (2568) สะท้อนว่าในปีพ.ศ. 2567 กว่าร้อยละ 40 ของกลุ่ม Gen Z และมิลเลนเนียลเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Dermo-cosmetics) ภายใต้คำแนะนำหรือการปรึกษาแพทย์ สะท้อนให้เห็นถึงการใส่ใจถึงรายละเอียด ความน่าเชื่อถือและการพิสูจน์โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และหลักฐานเชิงคลินิก มากกว่าการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

(5) การตระหนักในความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ความงามและของใช้ส่วนบุคคลระดับพรีเมียมมีการปรับตัวเข้าสู่แนวคิดด้านความยั่งยืนอย่างชัดเจน และคาดการณ์ว่าจะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเดียวกันนี้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ตลาดทั่วไป(Mass Market) มากขึ้น แบรนด์ต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะหันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเพิ่มขึ้น เนื่องจากการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น นอกจากการเพิ่มการใช้บรรจุภัณฑ์แบบเติม (Refill) และบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) ได้แล้ว ยังมีความเป็นไปได้ที่จะเห็นการพัฒนาด้านการตลาดและแคมเปญต่าง ๆ ที่สนับสนุนเทรนด์ความยั่งยืนนี้มากขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่าง Beauty Buffet โดยบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ดำเนินกิจกรรมทางสังคมหลายโครงการ ซึ่งโครงการ Save The World Together เป็นหนึ่งในนั้น โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ระดับพรีเมียมผ่านการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อนเนื่องในวันโอโซนโลก

2) แนวโน้มการบูรณาการซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power Integration Trend)

การวิเคราะห์กระแสความนิยมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ไทยในตลาดโลก และช่องว่างที่ไทยยังสามารถเข้าไปเติมเต็มได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) กระแสความนิยมและอัตลักษณ์ของไทย

ผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยส่วนผสมและวิทยาศาสตร์ (Ingredient-Led Beauty): การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมุ่งเน้นการใช้ส่วนผสมเชิงเวชสำอางและหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ประสิทธิภาพได้ (Science-backed Efficacy) ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและออร์แกนิกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นำไปสู่แนวคิด **Clean Beauty** ที่ปราศจากสารเคมีรุนแรงและเป็นมิตรต่อสุขภาพ อุตสาหกรรมความงามไทยโดดเด่นในการบูรณาการความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เข้ากับภูมิปัญญาธรรมชาติ เช่น การประยุกต์ใช้สมุนไพรท้องถิ่นเพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการปกป้องและฟื้นฟูผิว

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และซอฟต์พาวเวอร์ (Social Media & Soft Power) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำหน้าที่สร้างแรงจูงใจในการดูแลตนเองและนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้จริง (User-Generated Content) บนแพลตฟอร์ม TikTok Instagram และ Facebook กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างฉับพลัน ตัวอย่างเช่น ปรากฏการณ์ Moo Deng Blush บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากเอกลักษณ์ของลูกฮิปโปโปเตมัสแคระในประเทศไทย และกระตุ้นความต้องการสินค้าในกลุ่มบลัชออนและผลิตภัณฑ์เพิ่มความฉ่ำวาว (Glossy Skin) ในวงกว้าง

(2) ช่องว่างที่ไทยสามารถเข้าไปเติมเต็มได้

กุญแจสำคัญที่ทำให้ T-Beauty สามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้ในตลาดเอเชียตลอดช่วงที่ผ่านมา เพราะว่าแบรนด์ไทยไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เข้าถึงได้ แต่ยังแสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่ไม่ยึดติดกับกรอบเดิม ๆ โดยมุ่งเน้นความเข้าใจในความหลากหลายของผู้คน (Inclusivity) ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยรากฐานที่แข็งแกร่งนี้ อุตสาหกรรมความงามไทยจึงมีศักยภาพและความพร้อมที่จะยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันสู่เวทีระดับสากล

ท่ามกลางอิทธิพลของกระแสความงามจากเกาหลีใต้ (K-Beauty) ที่ทรงอิทธิพลในระดับโลกและมาตรฐานความงามระดับพรีเมียมที่มั่นคงของญี่ปุ่น (J-Beauty) ก่อให้เกิดประเด็นคำถามถึงตำแหน่งแห่งที่ของอุตสาหกรรมความงามไทย (Thai Beauty หรือ T-Beauty) ในภาพรวมตลาดความงามระดับโลก แม้ในปัจจุบันอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับโลกอาจยังไม่ทัดเทียมกับกลุ่มประเทศมหาอำนาจดังกล่าว ทว่าปรากฏการณ์การเติบโตของ T-Beauty ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การที่ไทยสามารถสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ความงามที่พึ่งพาตัวเองได้ และมีผู้บริโภคที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา มีแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพสินค้า พร้อมสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรมความงามไทย ก็ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญที่จะพาแบรนด์ไทยไปให้ไกลกว่าเดิมในอนาคต

3.2.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและการผลิต (Value Chain & Production Analysis)

ต้นน้ำ (Upstream): เริ่มจากการวิจัยและพัฒนา (R&D) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความงามที่มีหลักฐานรองรับ ขั้นตอนนี้รวมถึงการค้นคว้าส่วนผสมใหม่ การทดสอบ

ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และการพัฒนาสูตรเฉพาะ ถัดมาคือการจัดหาวัตถุดิบ (Ingredient Sourcing) ซึ่งอาจเป็นสารสกัดธรรมชาติ สารเคมีสังเคราะห์ หรือ active ingredients ขั้นสูง ซัพพลายเออร์ในขั้นตอนนี้มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพและต้นทุน

กลางน้ำ (Midstream): การผลิต (Manufacturing) ซึ่งอาจดำเนินการโดยเจ้าของแบรนด์เองหรือจ้างผู้ผลิตแบบ OEM/ODM การควบคุมคุณภาพ มาตรฐานการผลิต เช่น GMP และประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานเป็นปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่า ทั้งในแง่ภาพลักษณ์แบรนด์ ความสะดวกในการใช้งานและความยั่งยืน

ปลายน้ำ (Downstream): ครอบคลุมทั้งการสร้างแบรนด์ (Brand Building) การตลาด (Marketing) และการจัดจำหน่าย (Retailer) ในอุตสาหกรรมความงาม การตลาดมีบทบาทสูงมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ อัตลักษณ์ และไลฟ์สไตล์ ช่องทางจัดจำหน่ายประกอบด้วยค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านเฉพาะทาง ร้านขายยา/เวชสำอาง แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และช่องทางตรงถึงผู้บริโภค (D2C) การเติบโตของดิจิทัลทำให้ขั้นตอนนี้มีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะแบรนด์ต้องบริหารจัดการกลยุทธ์การเชื่อมโยงทุกช่องทาง (Omnichannel Strategy) ควบคู่กับการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1) ประเด็นสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการผลิต

(1) ธรรมาภิบาลและความยั่งยืนในกระบวนการ (Sustainable Production Identity): การสร้างซอฟต์พาวเวอร์ยุคใหม่ต้องมาพร้อมความรับผิดชอบ ภาคการผลิตไทยสามารถนำจุดขายเรื่อง ความงามอย่างมีจริยธรรม (Ethical Beauty) เช่น กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BCG Model) หรือการใช้แรงงานที่เป็นธรรม สิ่งเหล่านี้จะเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่ทรงพลังในตลาดตะวันตก ซึ่งให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเทียบเท่ากับคุณภาพสินค้า

(2) การผสานระบบนิเวศบันเทิงและการผลิต (Entertainment-Production Integration): การผลิตยุคใหม่ควรเปลี่ยนเป็นรูปแบบการผลิตแบบเรียลไทม์ (Real-time Production) ที่เชื่อมโยงกับกระแสบันเทิง อาทิ ซีรีส์วาย หรือศิลปิน T-Pop โดยตรง การพัฒนาสายการผลิตที่สามารถรองรับการทำการตลาดร่วมแบรนด์ (Co-Branding) เพื่อดึงดูดกลุ่มแฟนคลับทั่วโลกที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามศิลปินที่ชื่นชอบ

(3) การยกระดับความเชื่อถือเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Credibility): ซอฟต์พาวเวอร์ไม่ได้หมายถึงแค่ศิลปะหรือความสวยงาม แต่คือการสร้างความเชื่อมั่น ภาคการผลิตไทยควรเปลี่ยนจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) มาเป็นผู้สร้างนวัตกรรมสารสกัด (IP Owner) โดยใช้ซอฟต์พาวเวอร์ทางอาหารหรือเกษตรกรรม (เช่น สารสกัดจากข้าวคัดเกรด หรือสมุนไพรเกรดพรีเมียม) มาเป็นเรื่องเล่าที่รับรองด้วยงานวิจัยระดับโลก เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากเป็นนวัตกรรมความงามจากธรรมชาติที่พิสูจน์ได้

3.2.1.3 สถานการณ์การค้าทั้งในและต่างประเทศ (Trade Situation)

1) สถานการณ์การค้าภายในประเทศ

(1) สถิติและส่วนแบ่งตลาด

นำข้อมูลจากขั้นตอน Macro-Level Filtering มาขยายผล เพื่อดูมูลค่าการส่งออกย้อนหลัง (Export Value) และอัตราการเติบโต (CAGR) ในตลาดหลัก โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

- **การส่งออกสินค้ารหัส 3303–3307 และ 3401 ในช่วง 5 ปีย้อนหลัง พ.ศ. 2564 - 2568**

ตารางที่ 31 การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี พ.ศ. 2564 - 2568

HS CODE	ประเภทสินค้า	2564	2565	2566	2567	2568
3303	น้ำหอมและน้ำยาสำหรับพรมร่างกาย	497,575,416	2,197,138,010	4,057,152,785	4,594,348,781	7,214,846,312
3304	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	19,699,764,368	23,647,993,725	28,654,949,610	35,253,963,328	31,042,830,671
3305	ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	22,995,154,786	24,789,176,212	24,862,944,766	23,448,420,644	23,311,147,232
3306	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยในช่องปากและฟัน	10,641,306,981	11,422,929,503	12,435,738,915	12,604,145,177	11,608,324,751
3307	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน/หลังโกนหนวด สารดับกลิ่นกาย	7,344,407,631	8,264,606,569	8,285,751,352	8,758,830,579	8,697,399,140
3401	สบู่และสารซักฟอก	10,366,836,589	12,404,582,419	11,770,589,343	11,212,018,076	11,790,187,313
รวมทั้งสิ้น		**71,545,045,771**	**82,726,426,438**	**90,067,126,771**	**95,871,726,585**	**93,664,735,419**

หน่วย : บาท

(ที่มา: กรมศุลกากร)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับ Macro-Level Filtering ของกลุ่มสินค้าพิกัดศุลกากร HS 3303-3307 และ 3401 ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าอุตสาหกรรมนี้มีทิศทางการเติบโตที่เข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมขยายตัวจากปี พ.ศ. 2564 ขึ้นสู่จุดสูงสุดในปี พ.ศ. 2567 ก่อนจะมีการปรับตัวลดลงเล็กน้อยมาอยู่ในปี พ.ศ. 2568 การเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2567 สะท้อนถึงการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วของภาคการผลิตและส่งออกไทยหลังยุคโรคระบาด ในขณะที่ในปีล่าสุดชี้ให้เห็นถึงความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจโลกและความผันผวนของกำลังซื้อในตลาดส่งออกหลัก

1. **เสาหลักของอุตสาหกรรม (Core Driver):** กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง (HS 3304) คือกลุ่มที่สร้างมูลค่าสูงสุดมาโดยตลอด โดยมียอดพุ่งสูงในปี พ.ศ. 2568 และรักษาการเติบโตที่เป็นบวกต่อเนื่องทุกปีโดยไม่มีการปรับลดลง สะท้อนถึงศักยภาพในการเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) ที่มีความแข็งแกร่งและมีความยืดหยุ่นสูงต่อสภาวะเศรษฐกิจ
2. **กลุ่มที่มีความมั่นคงและเติบโตต่อเนื่อง (Steady Growth):** ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (HS 3305) และน้ำหอม (HS 3303) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงปี ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยสามารถเจาะตลาดสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์พรีเมียมได้ดีขึ้น
3. **โดยสรุปสถานการณ์การค้าในช่วง 5 ปีนี้**แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมความงามของไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ แม้ในภาพรวมปี พ.ศ. 2568 จะมีการหดตัวลงในกลุ่มสินค้าอุปโภคพื้นฐาน แต่กลุ่มสินค้าที่เน้นนวัตกรรมและการบำรุงเชิงลึก (Skin Care & Hair Care) ยังคงเติบโตได้ดี

ตารางที่ 32 ตลาดส่งออก สูงสุด 5 ประเทศแรก สินค้าเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู่

ประเทศ	2564	2565	2566	2567	2568
ญี่ปุ่น	11,508.86	11,020.07	11,876.59	12,242.62	9,665.64
ฟิลิปปินส์	8,100.93	9,086.05	9,335.91	9,078.73	8,983.63
ออสเตรเลีย	6,084.04	7,549.90	8,546.72	10,602.51	7,665.87
จีน	2,746.41	3,523.08	6,315.78	7,333.26	7,194.04
เมียนมา	3,676.77	5,694.71	5,128.27	5,247.59	5,712.83
รวม 15 รายการ	62,167.61	70,981.36	76,596.28	79,353.80	74,145.42
อื่น ๆ	9,389.18	11,757.14	13,482.48	16,534.85	15,130.49
รวมทั้งสิ้น	**71,556.78**	**82,738.50**	**90,078.76**	**95,888.65**	**89,275.91**

หน่วย:ล้านบาท

จากการเจาะลึกข้อมูลรายประเทศ พบทิศทางการกระจายตัวของสินค้าไทยไปยังกลุ่มประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพแตกต่างกัน

1. **ประเทศญี่ปุ่น (ตลาดอันดับ 1):** ยังคงเป็นตลาดหลักที่ใหญ่ที่สุดของไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในปี พ.ศ. 2567 ที่ 12,242.6 ล้านบาท แม้จะลดลงในปีล่าสุดแต่ยังคงเป็นฐานลูกค้าสำคัญที่เชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตระดับสูง
2. **ตลาดจีน (The Growth Engine):** เป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วที่สุด โดยมูลค่าการส่งออกขยายตัวจาก 2,746.4 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 7,194 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2568 ชี้ให้เห็นว่าสินค้าของไทยสามารถเจาะตลาดผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. **กลุ่มอาเซียนและออสเตรเลีย:** ฟิลิปปินส์และเมียนมายังคงเป็นตลาดส่งออกสินค้าอุปโภค (Mass Product) ที่มั่นคงของไทย โดยเมียนมามีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องสู่ระดับ 5,712.8 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2568 ขณะที่ออสเตรเลียถือเป็นตลาดศักยภาพใหม่ที่ไทยสามารถขยายฐานสินค้ากลุ่มสกินแคร์และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติได้ดี

โดยสรุป สถานการณ์การส่งออกในช่วงปี พ.ศ.2564 - 2568 บ่งชี้ว่าประเทศไทยกำลังประสบความสำเร็จในการขยายส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มสินค้ามูลค่าสูง (High-End Product) และตลาดเกิดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงอย่างจีนและออสเตรเลีย การที่ผู้ประกอบการสามารถรักษามาตรฐานการผลิตควบคู่ไปกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) จะเป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาอุตสาหกรรมให้ข้ามผ่านความผันผวนของมูลค่ารวม และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว

แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2564 - 2568) ในสินค้าอุตสาหกรรมความงาม (HS 3303 – 3307 และ 3401) แหล่งที่มาจากกรมศุลกากร

- **ปี พ.ศ. 2564**

ตารางที่ 33 แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2564

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก
ญี่ปุ่น	11,508,859,051
ฟิลิปปินส์	8,100,931,894
ออสเตรเลีย	6,083,843,765
ฮ่องกง	5,336,554,693
เวียดนาม	3,915,177,719
รวม	**34,945,367,122**

หน่วย : บาท

จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2564 พบว่ามีมูลค่ารวมกว่า 3.49 หมื่นล้านบาท โดยญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดกว่า 1.15 หมื่นล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ฟิลิปปินส์ 8.10 พันล้านบาท ออสเตรเลีย 6.08 พันล้านบาท ฮ่องกง 5.34 พันล้านบาท และเวียดนาม 3.92 พันล้านบาท ตามลำดับ

- **ปี พ.ศ. 2565**

ตารางที่ 34 แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2565

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก
ญี่ปุ่น	11,020,066,787
ฟิลิปปินส์	9,086,051,994
ออสเตรเลีย	7,549,152,683
เมียนมา	5,694,710,502
มาเลเซีย	5,409,518,284
รวม	**38,759,500,250**

หน่วย : บาท

จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2565 พบว่า 5 ประเทศคู่ค้าหลักมีมูลค่ารวมกว่า 3.88 หมื่นล้านบาท โดยญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดกว่า 1.10 หมื่นล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ฟิลิปปินส์ 9.09 พันล้านบาท ออสเตรเลีย 7.55 พันล้านบาท เมียนมา 5.69 พันล้านบาท และมาเลเซีย 5.41 พันล้านบาท ตามลำดับ

- **ปี พ.ศ. 2566**

ตารางที่ 35 แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2566

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก
ญี่ปุ่น	11,876,196,860
ฟิลิปปินส์	9,335,911,342
ออสเตรเลีย	8,544,726,158
จีน	6,315,775,187
เมียนมา	5,128,268,980
รวม	**41,200,878,527**

หน่วย : บาท

จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดอุตสาหกรรมความงามของไทย พบว่า 5 ประเทศคู่ค้าหลักมีมูลค่ารวมกว่า 4.12 หมื่นล้านบาท โดยญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดกว่า 1.19 หมื่นล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ฟิลิปปินส์ 9.34 พันล้านบาท ออสเตรเลีย 8.54 พันล้านบาท จีน 6.32 พันล้านบาท และเมียนมา 5.13 พันล้านบาท ตามลำดับ

- **ปี พ.ศ. 2567**

ตารางที่ 36 แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2567

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก
ญี่ปุ่น	12,241,984,079
ออสเตรเลีย	10,602,497,663
ฟิลิปปินส์	9,078,717,621
จีน	7,331,463,666
เมียนมา	5,247,590,847
รวม	**44,502,253,876**

หน่วย : บาท

จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2567 พบว่า 5 ประเทศคู่ค้าหลักมีมูลค่ารวมกว่า 4.45 หมื่นล้านบาท โดยญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดกว่า 1.22 หมื่นล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ออสเตรเลีย 1.06 หมื่นล้านบาท ฟิลิปปินส์ 9.08 พันล้านบาท จีน 7.33 พันล้านบาท และเมียนมา 5.25 พันล้านบาท ตามลำดับ

- **ปี พ.ศ. 2568**

ตารางที่ 37 แหล่งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2568

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก
ญี่ปุ่น	9,761,386,613
ฟิลิปปินส์	9,144,907,508
จีน	8,275,217,154
ออสเตรเลีย	7,744,789,676
เมียนมา	6,087,370,686
รวม	**41,013,671,637**

หน่วย : บาท

จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2568 พบว่า 5 ประเทศคู่ค้าหลักมีมูลค่ารวมกว่า 4.10 หมื่นล้านบาท โดยญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดกว่า 9.76 พันล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ฟิลิปปินส์ 9.14 พันล้านบาท จีน 8.28 พันล้านบาท ออสเตรเลีย 7.74 พันล้านบาท และเมียนมา 6.09 พันล้านบาท ตามลำดับ

ตารางที่ 38 การนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามของไทยปี พ.ศ. 2564 – 2568

HS CODE	ประเภทสินค้า	2564	2565	2566	2567	2568
3303	น้ำหอมและน้ำยาสำหรับพรมร่างกาย	1,093,930,667	3,505,199,774	4,576,881,711	4,310,522,331	4,794,871,748
3304	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	16,808,803,572	20,877,802,098	25,186,122,927	29,301,201,518	27,144,512,622
3305	ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	1,955,048,519	2,821,247,228	2,769,838,070	2,902,827,072	3,287,820,819
3306	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยในช่องปากและฟัน	1,034,692,097	1,502,119,829	1,526,011,843	1,685,236,848	1,871,815,054
3307	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน/หลังโกนหนวด สารดับกลิ่นกาย	3,299,489,749	3,930,364,193	3,956,754,698	4,291,823,554	4,412,470,920
3401	สบู่และสารซักฟอก	3,220,346,671	3,741,440,706	3,670,063,074	3,428,910,651	3,558,739,373
รวมทั้งสิ้น		**27,412,311,275**	**36,378,173,828**	**41,685,672,323**	**45,920,521,974**	**45,070,230,536**

หน่วย : บาท

(ที่มา: กรมศุลกาการ)

กลุ่มสินค้าที่ครองสัดส่วนการนำเข้าสูงสุด (Dominant Import): ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง (HS 3304) เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดอย่างทิ้งห่าง โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 มาอยู่ที่ 27,120.8 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2568 คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของยอดนำเข้ารวมทั้งหมด

กลุ่มที่มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ (High Growth Segments): น้ำหอม (HS 3303) มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1,093.9 ล้านบาท พุ่งสู่ 4,795 ล้านบาท ในปีล่าสุด สะท้อนถึงการเติบโตของตลาดสินค้าหรูหรา (Luxury Market) ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (HS 3305) และผลิตภัณฑ์ในช่องปาก (HS 3306) มีทิศทางการนำเข้าที่ขยายตัวสอดคล้องกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมที่มียอดนำเข้าเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

- **แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมของไทย** ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2564 - 2568) ในสินค้าอุตสาหกรรมความงาม (HS 3303 – 3307 และ 3401) แหล่งที่มาจากกรมศุลกากร
  - **ปี พ.ศ. 2564**

ตารางที่ 39 แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2564

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า
ญี่ปุ่น	3,890,692,558
จีน	3,606,337,901
ฝรั่งเศส	3,500,298,616
สหรัฐอเมริกา	3,321,506,464
เกาหลีใต้	3,170,665,928
รวม	**17,489,501,467**

หน่วย : บาท

จากข้อมูลมูลค่าการนำเข้าสินค้าหมวดอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2564 พบว่ามีมูลค่ารวมกว่า 1.7 หมื่นล้านบาท โดยญี่ปุ่นครองสัดส่วนสูงสุดด้วยมูลค่ากว่า 3.89 พันล้านบาท รองลงมา ได้แก่ จีน 3.61 พันล้านบาท ฝรั่งเศส 3.50 พันล้านบาท สหรัฐอเมริกา 3.32 พันล้านบาท และเกาหลีใต้ 3.17 พันล้านบาท ตามลำดับ

- **ปี พ.ศ. 2565**

ตารางที่ 40 แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2565

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า
ฝรั่งเศส	5,830,894,911
จีน	5,522,977,936
เกาหลีใต้	3,960,170,294

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า
สหรัฐอเมริกา	3,737,379,288
ญี่ปุ่น	3,670,975,765
รวม	**22,722,398,194**

หน่วย : บาท

จากข้อมูลมูลค่าการนำเข้าสินค้าหมวดอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2565 พบว่ามีมูลค่ารวมกว่า 2.28 หมื่นล้านบาท โดยฝรั่งเศสครองสัดส่วนสูงสุดด้วยมูลค่ากว่า 5.83 พันล้านบาท รองลงมา ได้แก่ จีน 5.52 พันล้านบาท เกาหลีใต้ 3.96 พันล้านบาท สหรัฐอเมริกา 3.74 พันล้านบาท และญี่ปุ่น 3.67 พันล้านบาท ตามลำดับ

- **ปี พ.ศ. 2566**

ตารางที่ 41 แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2566

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า
ฝรั่งเศส	8,410,378,718
จีน	6,043,136,567
เกาหลีใต้	5,350,289,946
สหรัฐอเมริกา	4,028,755,851
อินโดนีเซีย	3,835,129,814
รวม	**27,667,690,896**

หน่วย : บาท

จากข้อมูลมูลค่าการนำเข้าสินค้าหมวดอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2566 พบว่ามีมูลค่ารวมกว่า 2.77 หมื่นล้านบาท โดยฝรั่งเศสครองสัดส่วนสูงสุดด้วยมูลค่ากว่า 8.41 พันล้านบาท รองลงมา ได้แก่ จีน 6.04 พันล้านบาท เกาหลีใต้ 5.35 พันล้านบาท สหรัฐอเมริกา 4.03 พันล้านบาท และอินโดนีเซีย 3.84 พันล้านบาท ตามลำดับ

- **ปี พ.ศ. 2567**

ตารางที่ 42 แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2567

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า
ฝรั่งเศส	7,938,316,071
จีน	7,719,956,861
เกาหลีใต้	6,550,863,248

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า
สหรัฐอเมริกา	4,371,044,907
ญี่ปุ่น	4,272,495,288
รวม	**30,852,676,375**

หน่วย : บาท

จากข้อมูลมูลค่าการนำเข้าสินค้าหมวดอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2567 พบว่ามีมูลค่ารวมกว่า 3.09 หมื่นล้านบาท โดยฝรั่งเศสครองสัดส่วนสูงสุดด้วยมูลค่ากว่า 7.94 พันล้านบาท รองลงมา ได้แก่ จีน 7.72 พันล้านบาท เกาหลีใต้ 6.55 พันล้านบาท สหรัฐอเมริกา 4.37 พันล้านบาท และญี่ปุ่น 4.27 พันล้านบาท ตามลำดับ

- **ปี พ.ศ. 2568**

ตารางที่ 43 แหล่งนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญปี พ.ศ. 2568

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า
จีน	9,425,854,931
ฝรั่งเศส	7,387,132,305
เกาหลีใต้	6,992,618,706
ญี่ปุ่น	4,175,149,202
สหรัฐอเมริกา	3,413,363,346
รวม	**31,394,118,490**

หน่วย : บาท

จากข้อมูลมูลค่าการนำเข้าสินค้าหมวดอุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2568 พบว่ามีมูลค่ารวมกว่า 3.14 หมื่นล้านบาท โดยจีนครองสัดส่วนสูงสุดด้วยมูลค่ากว่า 9.43 พันล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ฝรั่งเศส 7.39 พันล้านบาท เกาหลีใต้ 6.99 พันล้านบาท ญี่ปุ่น 4.18 พันล้านบาท และสหรัฐอเมริกา 3.41 พันล้านบาท ตามลำดับ

(2) การแข่งขัน (Competition Intensity)

วิเคราะห์คู่แข่งสำคัญในภูมิภาคและระดับโลก รวมถึงจุดแข็งที่ทำให้สินค้าไทยแตกต่าง (Differentiation) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

บริษัทข้ามชาติรายใหญ่ อาทิ L'Oréal, Beiersdorf, P&G และ Unilever เป็นผู้นำตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของฐานความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Equity) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกระดับราคา แต่ผู้ประกอบการไทยได้แสดงศักยภาพในการแข่งขันที่แข็งแกร่งขึ้น ตัวอย่างแบรนด์เครื่องสำอางของไทยที่ประสบความสำเร็จระดับโลก เช่น ศรีจันทร์ (Srichand) มิสทีน (Mistine) ปัญญ์ปุริ (PAÑPURI) Cathy Doll (Karmarts) และ 4U2 ซึ่งจุดแข็งที่สำคัญที่ทำให้สินค้าไทยแตกต่างจากแบรนด์สินค้าระดับโลกมีหลักการสำคัญดังนี้

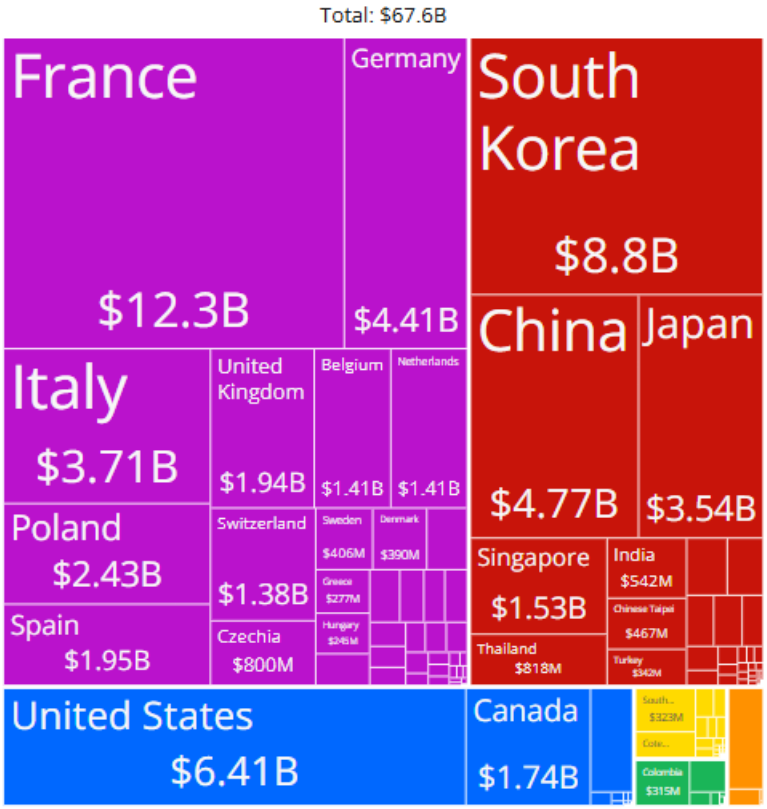
- **คุณภาพสินค้า:** เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิอากาศเขตร้อน เครื่องสำอางของประเทศไทยจึงมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติควบคุมความมัน กันน้ำ กันเหงื่อและติดทนนาน ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียนและจีนได้ดีกว่าแบรนด์จากยุโรปหรือเกาหลีใต้
- **การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ:** ไทยมีสมุนไพรและพืชพรรณหลากหลายชนิดที่มีสรรพคุณทางความงาม เช่น ขมิ้น ไพล ว่านหางจระเข้ ตะไคร้ และดอกอัญชัน ส่งผลให้เครื่องสำอางไทยนิยมนำสมุนไพรเหล่านี้ มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อสร้างคุณประโยชน์ทางความงาม เช่น การบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง สุขภาพดี การลดความอักเสบ และต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น
- **ราคาที่เข้าได้ง่ายและไม่แพง:** เครื่องสำอางไทยสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์ ในราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

2) สถานการณ์การค้าต่างประเทศ

(1) สถิติและส่วนแบ่งตลาด

นำข้อมูลจากขั้นตอน Macro-Level Filtering มาขยายผล เพื่อดูมูลค่าตลาดย้อนหลังและอัตราการเติบโต (CAGR) ในตลาดหลัก โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

- **วิเคราะห์มูลค่าการส่งออกสินค้าความงาม น้ำหอมและเครื่องสำอาง จำแนกตามภูมิภาค**
  - **การส่งออกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามปี พ.ศ. 2567**



ภาพที่ 9 มูลค่าการส่งออกสินค้าความงาม จำแนกตามภูมิภาค
(ที่มา: The Observatory of Economic Complexity: OEC)

ภูมิภาคยุโรป: เป็นกลุ่มประเทศที่ครองส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามสูงที่สุดในโลก นำโดยฝรั่งเศส ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดที่ (12.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เยอรมนี (4.41 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อิตาลี (3.71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และโปแลนด์ (2.43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของฐานการผลิตสินค้ากลุ่ม Luxury และผลิตภัณฑ์ความงามระดับพรีเมียมในยุโรป

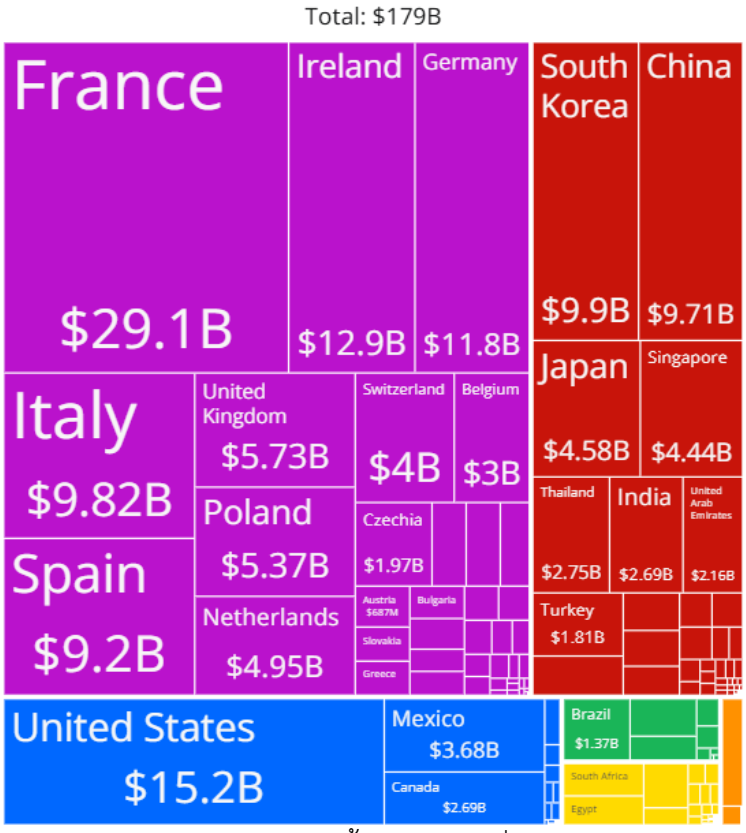
ภูมิภาคเอเชีย: เป็นภูมิภาคที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในตลาดความงามโลก โดยมีเกาหลีใต้เป็นผู้นำในภูมิภาคด้วยมูลค่าการส่งออกถึง 8.8 (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก ตามมาด้วย จีน (4.77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และญี่ปุ่น (3.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีบทบาทน่าสนใจ เช่น สิงคโปร์ (1.53 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ ประเทศไทย ที่มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ (818 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ: นำโดยสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ (6.41 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ แคนาดา (1.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ถึงแม้สหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ แต่สัดส่วนการส่งออกในแผนภาพนี้ยังคงเป็นรองฝรั่งเศสและเกาหลีใต้

ภูมิภาคอื่น ๆ: ภูมิภาคอย่างโอเชียเนีย (ออสเตรเลีย) และกลุ่มประเทศอื่นๆ มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกรวมกันที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสามภูมิภาคหลักข้างต้น โดยออสเตรเลียมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ (323 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

- **การส่งออกสินค้ากลุ่มน้ำหอมและเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2567**



ภาพที่ 10 มูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มน้ำหอมและเครื่องสำอาง จำแนกตามภูมิภาค
(ที่มา: The Observatory of Economic Complexity: OEC)

ภูมิภาคยุโรป: ศูนย์กลางความงามระดับพรีเมียมของโลกยุโรปเป็นภูมิภาคที่ครองส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุดอย่างเบ็ดเสร็จ โดยมี ฝรั่งเศส (29.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นผู้นำอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของแบรนด์หรูและเครื่องสำอางระดับไฮเอนด์ ตามมาด้วยประเทศที่มีฐานการผลิตและนวัตกรรมที่แข็งแกร่งอย่าง ไอร์แลนด์ (12.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เยอรมนี (11.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อิตาลี (9.82 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และสเปน (9.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มประเทศที่เติบโตน่าสนใจอย่างสหราชอาณาจักร โปแลนด์ และเนเธอร์แลนด์ สรุปได้ว่ายุโรปคือกลไกหลักที่ขับเคลื่อนมูลค่าตลาดผ่านภาพลักษณ์สินค้ากลุ่ม Luxury

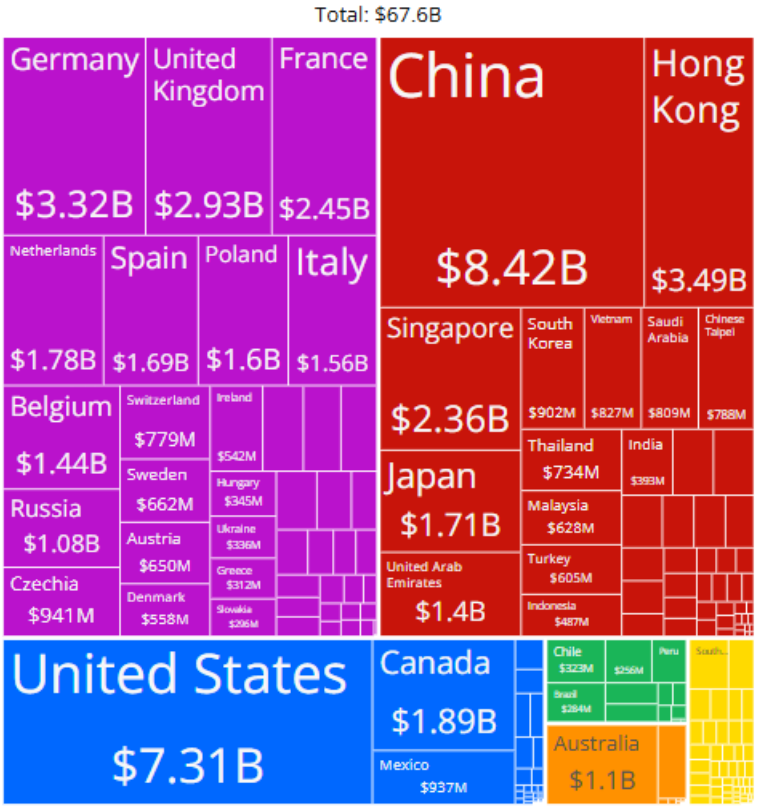
ภูมิภาคเอเชีย: ตลาดนวัตกรรมและกระแสความนิยมใหม่เอเชียก้าวขึ้นมาเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยมี เกาหลีใต้ ($9.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ จีน (9.71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นหัวหอกหลักที่มีมูลค่าการส่งออกใกล้เคียงกันมาก แสดงให้เห็นถึงพลังของกระแส K-Beauty และการขยายตัวของอุตสาหกรรมบิวตี้ในจีน ตามมาด้วยญี่ปุ่น (4.58 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และสิงคโปร์ (4.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ที่เน้นสินค้าคุณภาพสูง สำหรับ ประเทศไทย (2.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ถือเป็นผู้เล่นสำคัญในอาเซียนที่มีศักยภาพการส่งออกโดดเด่นกว่าหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกัน

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ: มหาอำนาจเดี่ยวและตลาดพันธมิตรในภูมิภาคนี้มี สหรัฐอเมริกา (15.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นผู้เล่นรายใหญ่เพียงหนึ่งเดียวที่มีมูลค่าการส่งออกสูงติดอันดับโลก ซึ่งเน้นทั้งนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ความงามและแบรนด์ระดับมหาชน โดยมีเม็กซิโก (3.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และแคนาดา (2.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นพันธมิตรทางการค้าที่สำคัญในภูมิภาค

ภูมิภาคอื่น ๆ:

1. **อเมริกาใต้:** นำโดยบราซิล (1.37 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งเป็นตลาดที่มีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและวัตถุดิบทางชีวภาพ
2. **ตะวันออกกลางและแอฟริกา:** มีสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (2.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญในแถบตะวันออกกลาง ขณะที่แอฟริกาใต้อาจยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่าภูมิภาคอื่นแต่มีการเติบโตที่น่าจับตา

- **วิเคราะห์มูลค่าการนำเข้าสินค้าความงาม น้ำหอมและเครื่องสำอาง จำแนกตามภูมิภาค**
  - **การนำเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามปี พ.ศ. 2567**



ภาพที่ 11 มูลค่าการนำเข้าสินค้าความงาม จำแนกตามภูมิภาค
(ที่มา: The Observatory of Economic Complexity: OEC)

ภูมิภาคเอเชีย: เป็นภูมิภาคผู้นำด้านการนำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามที่ใหญ่ที่สุดในโลก นำโดยจีน ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง (8.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และฮ่องกง (3.49 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ยังมีตลาดสำคัญอย่าง สิงคโปร์ (2.36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และญี่ปุ่น (1.71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ที่สะท้อนถึงความต้องการสินค้าความงามในตลาดเอเชียที่มีกำลังซื้อสูง สำหรับประเทศไทยมีมูลค่านำเข้าอยู่ที่ 734 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

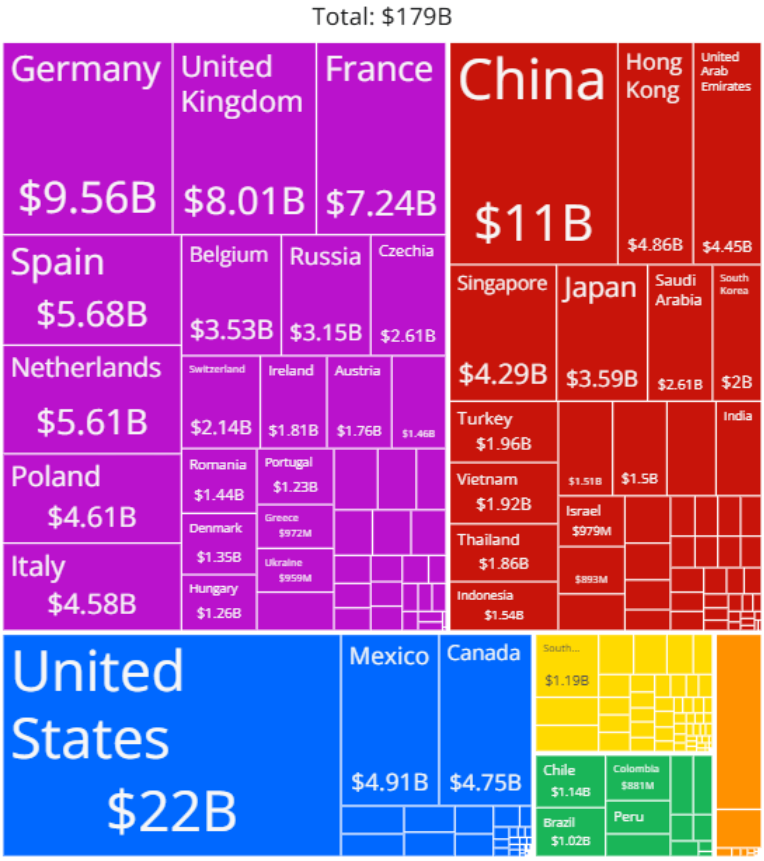
ภูมิภาคยุโรป: มีการกระจายตัวของมูลค่าการนำเข้าในหลายประเทศ นำโดยเยอรมนี (3.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหราชอาณาจักร (2.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และฝรั่งเศส (2.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มประเทศอื่น ๆ เช่น เนเธอร์แลนด์ สเปน และโปแลนด์ ที่มีมูลค่านำเข้าในระดับ 1.6 - 1.7

พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แสดงให้เห็นว่ายุโรปไม่ได้เป็นเพียงผู้ส่งออกรายใหญ่เท่านั้น แต่ยังเป็นตลาดผู้นำเข้าที่สำคัญของโลกด้วย

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ: สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำเข้าอันดับต้น ๆ ของโลกด้วยมูลค่าสูงถึง (7.31 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามมาด้วย แคนาดา (1.89 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเม็กซิโก (937 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามในตลาดอเมริกาเหนือยังคงแข็งแกร่งและมีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของแผนภาพนี้

ภูมิภาคโอเชียเนียและลาตินอเมริกา: นำโดยออสเตรเลีย ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง (1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ขณะที่ประเทศในแถบลาตินอเมริกาอย่างชิลี มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ (323 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

- **การนำเข้าสินค้ากลุ่มน้ำหอมและเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2567**



ภาพที่ 12 มูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มน้ำหอมและเครื่องสำอาง จำแนกตามภูมิภาค
(ที่มา: The Observatory of Economic Complexity: OEC)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแผนภูมิการ นำเข้า (Importers) สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและน้ำหอมในปี พ.ศ. 2567 ที่มีมูลค่ารวมทั่วโลก 179 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สามารถจำแนกตามรายภูมิภาคได้ดังนี้

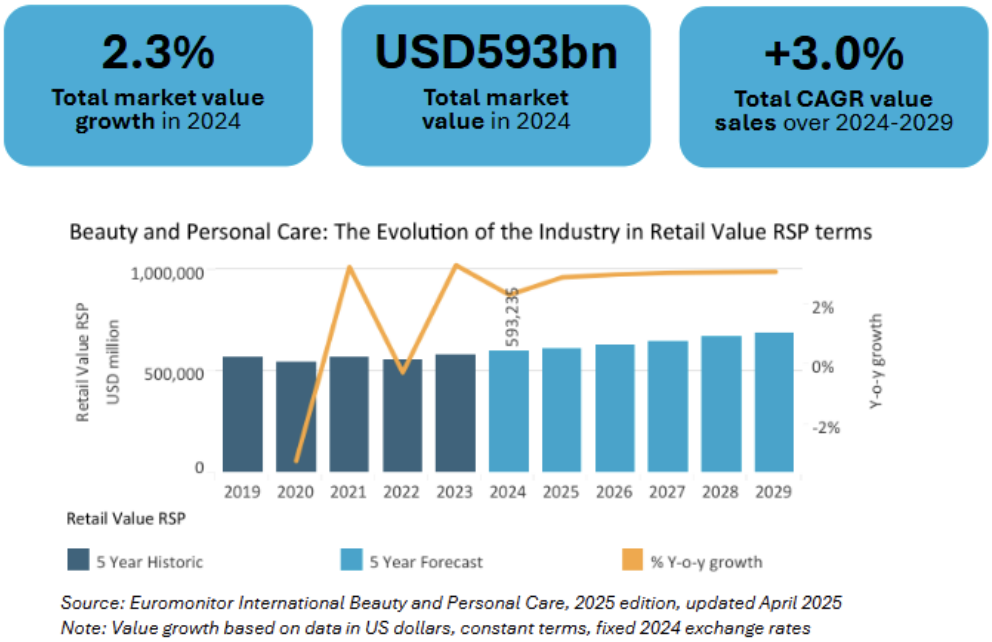
ภูมิภาคยุโรป: ตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงและหลากหลายภูมิภาคยุโรปถือเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของจำนวนประเทศที่มีกำลังซื้อสูง นำโดย เยอรมนี (9.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามมาด้วย สหราชอาณาจักร (8.01 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และฝรั่งเศส (7.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ ยังมีประเทศที่มีการนำเข้าอย่างมีนัยสำคัญอย่างสเปน (5.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเนเธอร์แลนด์ (5.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานการดูแลสุขอนามัยและภาพลักษณ์ที่ดีของประชากรในภูมิภาคนี้ที่ยังคงรักษาความต้องการสินค้าพรีเมียมไว้อย่างเหนียวแน่น

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ: ตลาดเดี่ยวที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกภูมิภาคนี้นำโดย สหรัฐอเมริกา ซึ่งครองตำแหน่งประเทศที่นำเข้าสินค้ากลุ่มความงามสูงที่สุดในโลกด้วยมูลค่ามหาศาลถึง 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แสดงให้เห็นถึงอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมความงามโลกอย่างแท้จริง โดยมีประเทศเพื่อนบ้านอย่างเม็กซิโก (4.91 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และแคนาดา (4.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นตลาดรองที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตในภูมิภาคอเมริกาเหนือให้แข็งแกร่ง

ภูมิภาคเอเชีย: ตลาดนำเข้าที่มีอัตราการเติบโตที่น่าจับตาเอเชียเป็นภูมิภาคยุทธศาสตร์สำคัญ นำโดย จีน (11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งเป็นผู้นำเข้าอันดับ 2 ของโลก รองลงมาคือฮ่องกง (4.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และสิงคโปร์ (4.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในส่วนของภูมิภาคอาเซียนนั้น ประเทศไทย (1.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเวียดนาม (1.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นตามการขยายตัวของกลุ่มชนชั้นกลางที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมความงามจากต่างประเทศ

ภูมิภาคตะวันออกกลางและภูมิภาคอื่น ๆ: ในตะวันออกกลางมี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (4.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และซาอุดีอาระเบีย (2.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นผู้นำเข้าหลัก ซึ่งเป็นตลาดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูงในกลุ่มสินค้าน้ำหอมพรีเมียม ส่วนในลาตินอเมริกา (กลุ่มสีเขียว) นำโดยบราซิล (1.02 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และชิลี (1.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ที่แม้จะมีสัดส่วนน้อยกว่าแต่ยังคงมีการบริโภคที่สม่ำเสมอ

- **มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามของโลก**



ภาพที่ 13 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามของโลก

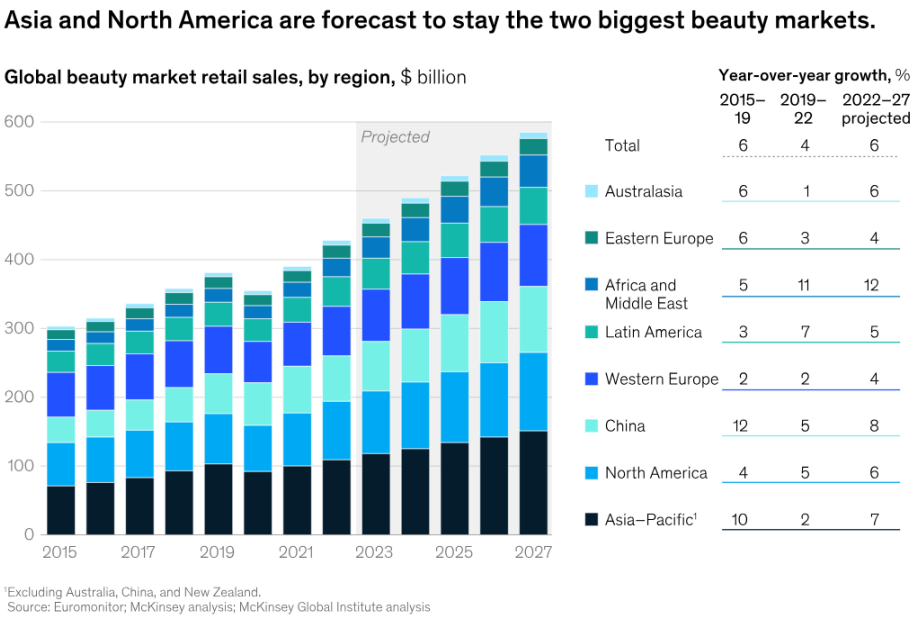
ภาพรวมของอุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในระดับโลก (The World Market for Beauty and Personal Care) ตามรายงานของ Euromonitor International ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าตลาดรวมทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 593,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการขยายตัวจากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.3 เมื่อพิจารณาในรายหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มน้ำหอม (Fragrances) และกลุ่มเวชสำอาง (Derma-cosmetics) เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตโดดเด่นที่สุดที่ร้อยละ 6 ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 4 ทั้งนี้ หากวิเคราะห์แนวโน้มในระยะยาว

ช่วงปี พ.ศ. 2567 - 2572 คาดการณ์ว่าตลาดโลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 3.0 โดยมีประเทศในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ เช่น ไนจีเรีย ปารากวัย และโบลิเวีย เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกอย่างมีนัยสำคัญ

(2) การแข่งขัน (Competition Intensity)

วิเคราะห์คู่แข่งสำคัญในภูมิภาคและระดับโลก รวมถึงจุดแข็งที่ทำให้สินค้าไทยแตกต่าง (Differentiation) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทิศทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมความงามระบุว่าช่องทางออนไลน์จะเติบโตจนครองส่วนแบ่งร้อยละ 30 ของตลาดภายในปี พ.ศ. 2573 ขณะที่ช่องทางออฟไลน์จะมีความเคลื่อนไหวสูงจากการขยายฐานราคาสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หัวใจสำคัญของการอยู่รอดคือการนำเสนอความคุ้มค่า (Value-for-money) ในทุกระดับราคาและการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้ชัดเจน สำหรับอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และการใช้เป็นช่องทางค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ มากกว่าการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ในตลาดสหรัฐอเมริกา กลุ่มสินค้าตลาดทั่วไป (Mass Market) กำลังได้รับอานิสงส์จากการที่ผู้บริโภคเริ่มประหยัดงบในกลุ่มสินค้ากึ่งพรีเมียม (Masstige) เพื่อนำไปใช้จ่ายกับสิ่งที่ต้องการจริง ๆ เท่านั้น



ภาพที่ 14 ภาพแสดงมูลค่าการค้าปลีกของตลาดความงามทั่วโลกโดยจำแนกตามภูมิภาค

ในตลาดมหาอำนาจทั้งจีนและสหรัฐอเมริกา การเติบโตของแต่ละแบรนด์จะเป็นไปได้ยากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งคู่แข่งในท้องถิ่นและต่างประเทศ ในขณะเดียวกัน ภูมิภาคและประเทศอื่น ๆ อย่างตะวันออกกลางและอินเดียกำลังก้าวขึ้นมามีบทบาทสำคัญ โดยนำเสนอศักยภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัวในบางหมวดหมู่สินค้าและระดับราคา ส่งผลให้หลายแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์เชิงภูมิศาสตร์ให้สอดคล้องกับระเบียบโลกใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องใช้แผนการดำเนินงานที่มีความเฉพาะเจาะจงตามแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้อีกหนึ่งโอกาสการเติบโตที่สำคัญในทุกพื้นที่คือกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการระดับบนสุดของพีระมิดราคา โดยตลาดความงามระดับ Luxury และ Ultra Luxury มีศักยภาพที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเท่าตัว จากมูลค่าประมาณ 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปัจจุบันสู่ระดับ 4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2570

อุตสาหกรรมความงามระดับโลกในปี พ.ศ. 2573 ถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างยิ่งด้วยมูลค่ารวมกว่า 5.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่อย่าง L'Oréal, Unilever, Estée Lauder, P&G และ Shiseido เป็นผู้เล่นหลักในตลาด การชิงชัยที่รุนแรงนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการก้าวขึ้นมาของแบรนด์อินดี้ (Indie Brands) เช่น E.l.f Beauty และ Cosnova ตลอดจนการขยายอิทธิพลของแบรนด์ความงามจากจีน (C-beauty) โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว น้ำหอมและการทำตลาดผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซที่เน้นสินค้าคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้

3.2.1.4 ความร่วมมือและระบบนิเวศของผู้ประกอบการ (Stakeholder & Ecosystem)

1) ผลการศึกษาที่ 1 รัฐบาลส่งเสริมหรือรัฐบาลให้ความร่วมมือกับเอกชน

(1) ประเทศไทย

การใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนให้ความสนใจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยถือเป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ในการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องให้ภาคเอกชนเป็นผู้เล่นหลัก (Playmaker) ส่วนภาครัฐมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน (Facilitator) โดยรัฐบาลได้วางแผนการขับเคลื่อนนโยบายโดยเน้นการสร้างสภาวะแวดล้อม (Ecosystem) ภาครัฐมีแผนงานในการพัฒนา Ecosystem ด้านต่าง ๆ อาทิ การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย การจัดทำมาตรการและสิทธิประโยชน์ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์การจัดทำระบบและฐานข้อมูล การพัฒนาทักษะกำลังคนผ่านนโยบาย อาทิ นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power: OFOS) ซึ่งเป็นกลไกที่มุ่งเน้นการยกระดับทักษะ (Upskill) และปรับทักษะ (Reskill) ของประชาชน โดยทำงานผ่านการสนับสนุนให้ตัวแทนอย่างน้อยหนึ่งคนจากแต่ละครอบครัวได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ตนเองสนใจโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อบ่มเพาะและป้อนแรงงานทักษะสูงเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ รวมถึงการจัดตั้งหน่วยงานหลักเพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์พาวเวอร์อย่างยั่งยืน

แม้ในปัจจุบันประเทศไทยจะยังไม่ได้มีการกำหนดนโยบายเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมความงามในฐานะซอฟต์พาวเวอร์โดยตรง แต่หากพิจารณาในมิติของ อุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพและความงามจะพบว่าภาครัฐได้ให้ความสำคัญและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมมาอย่างต่อเนื่อง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย และการให้บริการแบบไทยเป็นหนึ่งในซอฟต์พาวเวอร์ไทยที่มีชื่อเสียง และสร้างการจดจำในหมู่ชาวต่างชาติมาอย่างยาวนาน ในขณะที่ ความต้องการผ่อนคลาย ความเครียดของคนยุคใหม่ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และภาคการท่องเที่ยวได้กระตุ้นการเติบโตของสปาทั่วโลก นอกจากความต้องการบริการนวดแผนไทยเพิ่มขึ้นแล้วนั้น ความต้องการสินค้าจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ยังเพิ่มสูงขึ้นเป็นโอกาสในการต่อยอดการส่งออกสินค้าไทย อาทิ น้ำมันหอมระเหย เครื่องสำอางสกัดจากสมุนไพรไทยสำหรับผิวหน้าและผิวกาย สมุนไพรประคบตัว สมุนไพรแช่อ่างน้ำอุ่น อุปกรณ์ที่ใช้ในร้านสปา อุปกรณ์ทำสปาด้วยตนเอง ตลอดจนเครื่องดื่ม สุขภาพจากสมุนไพรไทยไปยังต่างประเทศมากขึ้น

(2) ต่างประเทศ (สหราชอาณาจักร)

อุตสาหกรรมความงามของสหราชอาณาจักรมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ศิลปะ และความบันเทิง

โดยในปี พ.ศ. 2565 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและเครื่องสำอาง (Beauty and Personal Care Industry) สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูงถึงประมาณ 2.45 หมื่นล้านปอนด์

ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลจากการที่รัฐบาลให้ความสำคัญและส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้อย่างเป็นรูปธรรม โดยในปี พ.ศ. 2564 ได้มีการจัดตั้งทีมงานด้านความงามและเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการรวมตัวของ 4 องค์กรหลัก ได้แก่ (1) British Beauty Council (2) UK Spa Association (3) British Association of Beauty Therapy และ (4) Cosmetology and the National Hair & Beauty Federation เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในคุณค่าของอุตสาหกรรมความงามต่อสังคม พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและสนับสนุนเงินทุนเพื่อการขยายธุรกิจ

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีโครงการ Future Talent Programme ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างเส้นทางอาชีพที่หลากหลายในสายงานความงามให้กับคนรุ่นใหม่ โดยมีการพัฒนาระบบข้อมูลเชิงลึกด้านอุตสาหกรรม การส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนการดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพสูงให้เข้าสู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง มาตรการเหล่านี้ถือเป็นกลไกสำคัญในการรักษาชื่อเสียงและขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลกของอุตสาหกรรมความงามสหราชอาณาจักรให้ยั่งยืนต่อไป

(3) การร่วมมือระหว่างเอกชน

- **ประเทศไทย**

บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด ในฐานะผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแบรนด์ความงามชั้นนำระดับตำนาน ตัวอย่างเช่น แบรนด์ศรีจันทร์ (SRICHAND) ซึ่งสั่งสมประสบการณ์ในอุตสาหกรรมมากว่า 7 ทศวรรษ ร่วมกับแบรนด์ศศิ (sasi) ได้ประกาศเจตนารมณ์ในการยกระดับอุตสาหกรรมความงามไทย (T-Beauty) สู่การเป็นฟันเฟืองสำคัญในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการร่วมแสดงศักยภาพในงาน SPLASH 2025 มหกรรมระดับภูมิภาคอาเซียน

การขับเคลื่อนในครั้งนี้มุ่งเน้นการชูอัตลักษณ์ Modern Classic Thainess ซึ่งเป็นการผสานความภาคภูมิใจในรากฐานวัฒนธรรมไทยเข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตมาตรฐานสากล โดยศรีจันทร์ได้นำเสนอวิสัยทัศน์ที่ก้าวล้ำผ่านการเชื่อมโยงความงามเข้ากับ 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ภายใต้นโยบายซอฟต์พาวเวอร์) เพื่อส่งเสริมให้ T-Beauty เป็นหนึ่งในแรงดึงดูดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลกในฐานะที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านการช้อปปิ้งระดับแนวหน้า (Leading Shopping Destination) ต่างประเทศ

ความเชื่อมั่นที่สะท้อนผ่านยอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่องบริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด มีการเติบโตต่อเนื่องแบบ Double Digit ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 - 2567 โดยในปี พ.ศ. 2567 มียอดขายรวมกว่า 1,600 ล้านบาท และตั้งเป้ายอดขายเติบโตอีกร้อยละ 30 - 40 ในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพและศักยภาพของแบรนด์ที่ผู้บริโภคภูมิใจ (The Better, 2568)

- **ต่างประเทศ**

อินเดีย: ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดเครื่องสำอางของประเทศอินเดียมีมูลค่าสูงถึง 8.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวจนถึง 18.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2575 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.2 ต่อปี ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สมุนไพร และอายุรเวทเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแบรนด์ชั้นนำของอินเดียอย่าง Dabur และ Marico สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ รายงานจากบริษัทวิจัย BMI เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ระบุว่า ตลาดผู้บริโภคของอินเดียมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเป็นอันดับ 3 ของโลก

ภายในปี พ.ศ. 2570 อันเป็นผลมาจากจำนวนและรายได้ของกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการในการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้นตามไปด้วย อินเดียจึงถือเป็นตลาดที่มีโอกาสสูงสำหรับอุตสาหกรรมความงาม อย่างไรก็ตาม การนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณเข้าสู่ตลาดอินเดียจำเป็นต้องขอรับใบอนุญาตและจดทะเบียนอย่างถูกต้องภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงาน Central Drugs Standard Control Organization (CDSCO)

การใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนให้ความสนใจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยถือเป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ในการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องให้ภาคเอกชนเป็นผู้เล่นหลัก (Playmaker) ส่วนภาครัฐมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน (Facilitator) โดยรัฐบาลได้วางแผนการขับเคลื่อนนโยบายโดยเน้นการสร้างสภาวะแวดล้อม (Ecosystem) ภาครัฐมีแผนงานในการพัฒนา Ecosystem ด้านต่าง ๆ อาทิ การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย การจัดทำมาตรการและสิทธิประโยชน์ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์การจัดทำระบบและฐานข้อมูล การพัฒนาทักษะกำลังคนผ่านนโยบาย อาทิ นโยบาย OFOS (One Family One Soft Power หรือ 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์) ซึ่งเป็นกลไกที่มุ่งเน้นการยกระดับทักษะ (Upskill) และปรับทักษะ (Reskill) ของประชาชน โดยทำงานผ่านการสนับสนุนให้ตัวแทนอย่างน้อยหนึ่งคนจากแต่ละครอบครัวได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ตนเองสนใจโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อบ่มเพาะและป้อนแรงงานทักษะสูงเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ รวมถึงการจัดตั้งหน่วยงานหลักเพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์พาวเวอร์อย่างยั่งยืน

สหรัฐอเมริกา: ครองตำแหน่งประเทศที่มีตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก จากรายงานของ Mordor Intelligence บริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจ คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 ตลาดความงามของสหรัฐอเมริกา จะมีมูลค่าสูงถึง 9.37 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มขยายตัวสู่ระดับ 1.07 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2572 โดยปัจจุบันทิศทางของตลาดมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมที่ผสานส่วนผสมจากธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตัวอย่างแบรนด์สหรัฐอเมริกาที่โดดเด่นในด้านการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่

1. **Origins:** แบรนด์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกา (USDA) ว่ามีส่วนประกอบจากสารชีวภาพถึงร้อยละ 95 โดยเน้นการใช้สารสกัดธรรมชาติ น้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์ และส่วนผสมจากพืชพรรณออร์แกนิก เช่น ดอกโบตั๋น และสมุนไพร Scutellaria
2. **Youthforia:** แบรนด์เครื่องสำอางที่สร้างกระแสด้วยแคมเปญ “แต่งหน้าแล้วนอนได้” โดยใช้ส่วนผสมหลักจากสารสังเคราะห์จากพืชกว่า 20 ชนิด เช่น น้ำมันทานตะวันและน้ำมันอะโวคาโด เพื่อความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผิว ความสำเร็จของ Youthforia สะท้อนถึงการร่วมมือกันอย่างทรงพลังในระบบนิเวศการตลาดดิจิทัล (Digital Ecosystem Collaboration) โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์ สตูดิโอผู้ผลิตคอนเทนต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok เพื่อเปลี่ยนกระแสความนิยม (Viral Trends) ให้กลายเป็นยอดขายจริงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (D2C) และการเข้าถึงหน้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว

2) ผลการศึกษาที่ 2 สรุปประเด็นสำคัญของความร่วมมือที่น่าสนใจเชิงกลยุทธ์สำหรับประเทศไทย

ประเด็นที่ 1 การยกระดับมาตรฐานงานวิจัยผ่านพันธมิตรทางวิชาการระดับสากล (R&D Strategic Alliance) หัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อถือให้แก่สารสกัดธรรมชาติของไทยคือการเปลี่ยนสถานะจาก วัตถุดิบท้องถิ่น ให้เป็น นวัตกรรมเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Innovation) ผ่านความร่วมมือกับสถาบันวิจัยหรือห้องปฏิบัติการชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อวิจัยและทดสอบประสิทธิภาพของสารสกัดด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง การมีผลลัพธ์ทางวิทยาศาสตร์ ที่ได้รับการรับรองในระดับสากลจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความแตกต่างทางกลยุทธ์ (Product Differentiation) ให้กับแบรนด์ไทยในการเข้าสู่ตลาดระดับพรีเมียม

ประเด็นที่ 2 การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม (R&D Funding & Grants) ภาครัฐควรจัดตั้งกองทุนเฉพาะกิจเพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงลึกในอุตสาหกรรมความงาม โดยมุ่งเน้นการสกัดสารจากวัตถุดิบทางชีวภาพท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานสากล

ประเด็นที่ 3 การผสานความร่วมมือกับอุตสาหกรรม การแพทย์และสุขภาพ (Medical & Aesthetic Synergy) การยกระดับความเชื่อถือผ่านการเป็น เวชสำอางและอุปกรณ์การแพทย์ เพื่อเจาะตลาดที่เน้นผลลัพธ์เชิงวิทยาศาสตร์ หรือ Strategic Partnership กับโรงพยาบาล เนื่องจากการแพทย์ของไทยนั้นมีความแข็งแรง การร่วมมือกันระหว่างแบรนด์เครื่องสำอางและโรงพยาบาลชั้นนำ (เช่น ความร่วมมือระหว่าง Evolution Skin และโรงพยาบาลยันฮี) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตระดับการแพทย์ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากลมากกว่าการเป็นเพียงสินค้าแฟชั่น ซึ่งช่วยยกระดับไทยสู่การเป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านเทคโนโลยีความงาม

ประเด็นที่ 4 กลยุทธ์ Gateway to ASEAN สำหรับแบรนด์ต่างชาติ ประเทศไทยสามารถใช้ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์และความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรม OEM/ODM เป็นเครื่องมือต่อรองเชิงกลยุทธ์ Hub of Manufacturing: การชูความพร้อมของโรงงานไทยที่ได้รับมาตรฐานสากล เพื่อดึงดูดแบรนด์จากยุโรปหรืออเมริกาให้เข้ามาใช้ไทยเป็นฐานการผลิตสำหรับตลาดอาเซียน อีกทั้ง การใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อดึงดูดการลงทุนและสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าร่วมกับแบรนด์นานาชาติที่ต้องการขยายตลาดสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.2.1.5 มาตรฐานสินค้า มาตรการ และกติกาการค้า (Standards & Regulations)

มาตรฐานที่ 1 มาตรฐานด้านความปลอดภัย ซึ่งกำหนดหลักปฏิบัติในการผลิตเครื่องสำอางให้มีคุณภาพ และ ปลอดภัย ตัวอย่างมาตรฐานด้านความปลอดภัย ได้แก่

ตารางที่ 44 มาตรฐานที่ 1 ด้านความปลอดภัยในกลุ่มผลิตเครื่องสำอาง

มาตรฐานด้านความปลอดภัย	รายละเอียด
1. มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)	เป็นมาตรฐานตรวจวัดขั้นตอนการผลิต รวมถึงสถานที่ในการผลิตที่ต้องมีความสะอาด ถูกสุขภาพอนามัย ปราศจากการปนเปื้อนในสายการผลิต ตลอดจนควบคุมบุคลากรในการผลิตให้ถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐาน
2. มาตรฐาน ISO 22716 (Cosmetic Good Manufacturing Practice	เป็นมาตรฐานการผลิตสากลที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิตไปจนถึงการจัดเก็บและขนส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูป รวมไปถึง การบันทึกข้อมูลสำหรับตรวจสอบและติดตามคุณภาพผลิตภัณฑ์

มาตรฐานด้านความปลอดภัย	รายละเอียด
3. มาตรฐาน Dermatologist Tested	เป็นสัญลักษณ์ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบความปลอดภัยต่อผิว ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง โดยทดสอบว่าจะมีโอกาสเกิดการแพ้น้อยกว่า ปกติไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย และปราศจากสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้
4. มาตรฐานเครื่องสำอาง FDA (Food and Drug Administration)	เป็นมาตรฐานของสหรัฐอเมริกา เป็นมาตรฐาน ด้านความปลอดภัยที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (FDA) ซึ่งผู้ผลิตเครื่องสำอาง ที่ต้องการจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน FDA

มาตรฐานที่ 2 มาตรฐานด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งมีข้อกำหนดสำคัญในการเลือกใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ จากสารสกัดธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมี ตัวอย่างมาตรฐานด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

ตารางที่ 45 มาตรฐานที่ 2 ด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

มาตรฐานด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	รายละเอียด
1. มาตรฐาน ECOCERT	เป็นเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติและออร์แกนิค รวมถึงห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์บางชนิด เพื่อความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการรับรอง มาตรฐานจากสถาบัน ECOCERT ของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งใช้กันแพร่หลายในสหภาพยุโรป
2. มาตรฐาน COSMOS	เป็นมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิค ที่ได้รับความร่วมมือระหว่างสมาคมระดับนานาชาติในยุโรป 5 สมาคม จาก 4 ประเทศ คือ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และสหราชอาณาจักร ซึ่งควบคุมตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยมีหลักเกณฑ์หลายประการ เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 95 ต้องมาจากฟาร์มออร์แกนิค และขั้นตอนการผลิตต้องปราศจากสารเคมี เป็นต้น
3. มาตรฐาน USDA ORGANIC	เป็นเครื่องหมายรับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคของสหรัฐอเมริกา ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture: USDA) โดยตรวจสอบตั้งแต่พื้นที่เพาะปลูกวัตถุดิบ ซึ่งต้องปลอดสารเคมีอย่างน้อย 3-5 ปีและ เพาะปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีและไม่ใช้เทคโนโลยีดัดแปลงตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs)

มาตรฐานที่ 3 มาตรฐานด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 46 มาตรฐานที่ 3 มาตรฐานด้านอื่น ๆ

มาตรฐานด้านอื่น ๆ	รายละเอียด
1. มาตรฐาน Cruelty Free	เป็นเครื่องหมายยืนยันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมจากการทารุณกรรมสัตว์รวมถึงไม่มีการทำการทดลองคุณภาพผลิตภัณฑ์ในสัตว์ทั้งกระบวนการผลิต
2. มาตรฐานฮาลาล	เป็นเครื่องหมายรับรองว่ามีการปฏิบัติที่ถูกต้องตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม ตลอดทั้งกระบวนการผลิต ตั้งแต่จัดการสรรวัตถุดิบ การผลิตไปจนกระทั่งการบรรจุและการเก็บ รักษาโดยมีคณะกรรมการฝ่ายกิจการของฮาลาลเป็นผู้ออกใบรับรองคุณภาพ

มาตรฐานที่ 4 มาตรการทางการค้า: วิเคราะห์กติกาการค้ายุคใหม่ (เช่น ภาษีคาร์บอน หรือ ESG) ที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนและการส่งออก

ตารางที่ 47 มาตรฐานที่ 4 มาตรการทางการค้า

มาตรการทางการค้า	รายละเอียด
1. มาตรการภาษีคาร์บอนข้ามพรมแดน (CBAM & Carbon Tax)	แม้ในระยะแรก (Phase I) มาตรการ CBAM ของสหภาพยุโรป จะเน้นที่อุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่น เหล็กหรือซีเมนต์ แต่มีการวิเคราะห์ว่าในปี พ.ศ. 2569 เป็นต้นไป จะเริ่มส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมความงามใน 2 มิติหลัก ได้แก่ • **การขยายขอบเขตสู่ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ:** มีแนวโน้มที่สหภาพยุโรป จะขยายการจัดเก็บภาษีคาร์บอนไปยังผลิตภัณฑ์พลาสติกและสารเคมี ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบหลักของเครื่องสำอาง ส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าสูงขึ้นหากกระบวนการผลิตมีการปล่อยคาร์บอนสูง • **พระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (พ.ร.บ. โลกร้อน) ของไทย**: ประเทศไทยกำลังเริ่มเข้าสู่ระยะการบังคับใช้กฎหมายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างเต็มรูปแบบ (ซึ่งขณะนี้ร่าง พ.ร.บ. ได้ผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภาเรียบร้อยแล้ว และอยู่ในขั้นตอนเตรียมประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา โดยคาดว่าจะมีผลบังคับใช้ทางกฎหมายและเริ่มมาตรการรายงานข้อมูลในช่วงปลายปี พ.ศ. 2569 ถึงต้นปี พ.ศ. 2570) ซึ่งกำหนดให้โรงงานต้องรายงานปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Footprint of Organization: CFO) และอาจมีการจัดเก็บภาษีคาร์บอนในประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง กฎหมายนี้จะกดดันให้ผู้ประกอบการต้องปฏิรูประบบการผลิตอย่างเร่งด่วน ตั้งแต่

มาตรการทางการค้า	รายละเอียด
1. มาตรการภาษีคาร์บอนข้ามพรมแดน (CBAM & Carbon Tax) (ต่อ)	การคัดเลือกวัตถุดิบ (Sourcing) ที่ต้องตรวจสอบได้ว่าไม่มีส่วนในการทำลายป่าหรือก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกสูง การปรับปรุงกระบวนการผลิตในโรงงานเพื่อลดการใช้พลังงานสิ้นเปลือง ไปจนถึงการเปลี่ยนผ่านสู่บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Packaging) เพื่อลดภาระต้นทุนภาษีคาร์บอนที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งแบรนด์ที่ปรับตัวช้าจะเผชิญกับความเสี่ยงด้านต้นทุนที่สูงขึ้นและการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ ขณะที่แบรนด์ที่ปรับตัวได้เร็วจะสามารถเปลี่ยนข้อบังคับนี้ให้เป็นแต้มต่อทางธุรกิจ ผ่านการยกระดับแบรนด์สู่ Green Beauty หรือ Sustainable Beauty เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่พิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหลัก ส่งผลให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยในกลุ่มความงามมีความแข็งแกร่งและก้าวข้ามกำแพงทางการค้าสีเขียว (Green Barriers) บนเวทีโลกได้อย่างสง่างาม
2. กติกา ESG และความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน ในปี 2026 มาตรการด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance)	**Digital Product Passport (DPP):** สหภาพยุโรปเริ่มนำระบบพาสปอร์ตดิจิทัลมาใช้ ผู้ส่งออกต้องระบุข้อมูลที่มาของวัตถุดิบ การใช้แรงงาน และความยั่งยืนของสินค้าอย่างละเอียดผ่านระบบดิจิทัล **การห้ามสารกลุ่ม PFAS:** ตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป (และเข้มข้นขึ้นในปี พ.ศ. 2569) สหภาพยุโรปเริ่มจำกัดการใช้สาร PFAS (สารเคมีที่สลายตัวยาก) ในเครื่องสำอาง ซึ่งแบรนด์ไทยต้องปรับสูตรสินค้า (Reformulation) ขนานใหญ่เพื่อรักษาฐานลูกค้าในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา
3. การจัดการบรรจุภัณฑ์และขยะ (Circular Economy Measures)	**กฎระเบียบว่าด้วยบรรจุภัณฑ์และขยะบรรจุภัณฑ์ (Packaging and Packaging Waste Regulation: PPWR):** บังคับให้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) หรือมีส่วนประกอบของพลาสติกรีไซเคิลตามสัดส่วนที่กำหนด หากแบรนด์ไทยยังใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-Use) จะถูกจำกัดการเข้าถึงตลาดพรีเมียม

3.2.2 ธุรกิจบริการ: ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ได้ให้คำนิยามของอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital Content) ไว้ว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่จำหน่ายเนื้อหาดิจิทัล ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่อาศัยทักษะจากความคิดสร้างสรรค์และทักษะด้านเทคโนโลยีในการผลิตสื่อในรูปแบบดิจิทัลและเกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ เช่น ภาพยนตร์ และบันเทิง และการออกแบบ เป็นต้น โดยได้แบ่งประเภทดิจิทัลคอนเทนต์ไว้ 4 ประเภท ได้แก่ เกม แอนิเมชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และคาแรคเตอร์

3.2.2.1 แนวโน้มสำคัญและทิศทางตลาด (Key Trends & Market Direction)

1) Global & Local Trends

วิเคราะห์แนวโน้มระดับมหาภาค (Mega Trends) ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม เช่น เทคโนโลยีความยั่งยืน (Sustainability) หรือพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) Global Trends

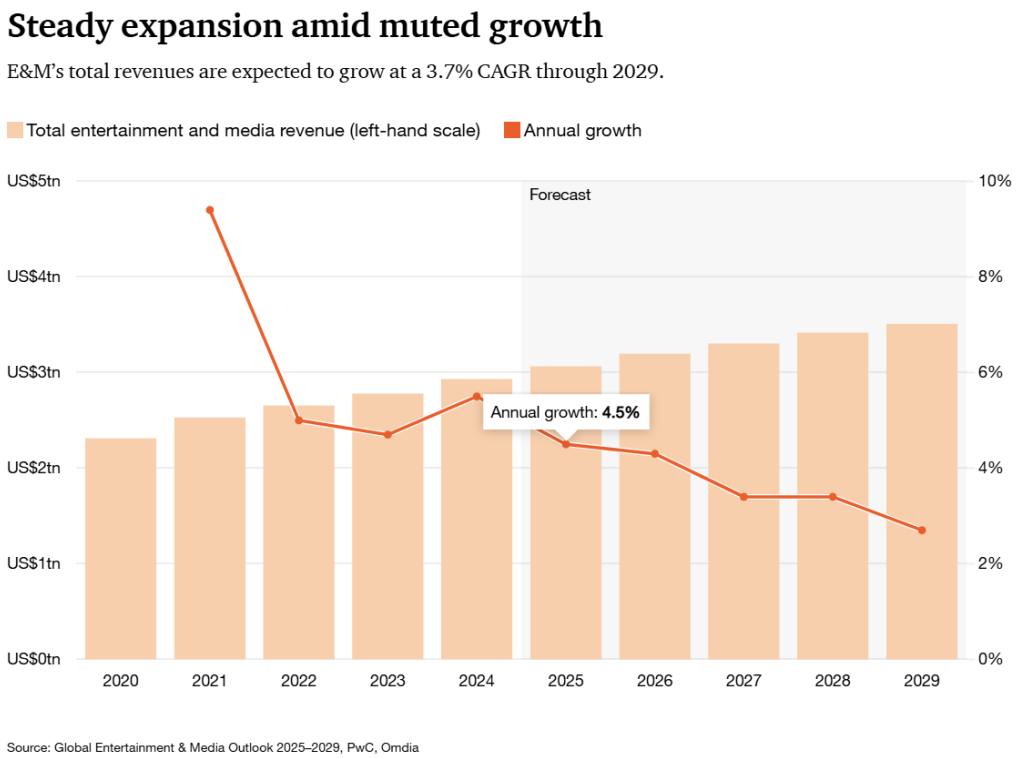
- **การเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลต่างประเทศ**

อุตสาหกรรมดิจิทัลทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยเอื้อหนุนในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยจะเห็นได้ชัดเจนจากช่วงเวลาที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ทั้งภาคการบริโภค ภาคการผลิต ภาคบริการต่างต้องพึ่งพาเทคโนโลยี ในการตอบสนองการใช้ชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บริการผ่านสื่อดิจิทัล ต่างล้วนตอบโจทย์ผู้บริโภค ชีวิตที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว

ข้อมูลจากรายงาน Digital 2024 Global Statshot โดย Meltwater และ We Are Social ระบุว่า ท่ามกลางจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 8.08 พันล้านคน พลวัตการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือรวม 5.61 พันล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 138 ล้านคน หรือร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 ขณะที่สัดส่วนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตพุ่งสูงขึ้นครอบคลุมมากกว่าร้อยละ 66 ของประชากรทั้งหมด และมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกมากกว่า 5 พันล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสมหาศาลในการเข้าถึงฐานผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

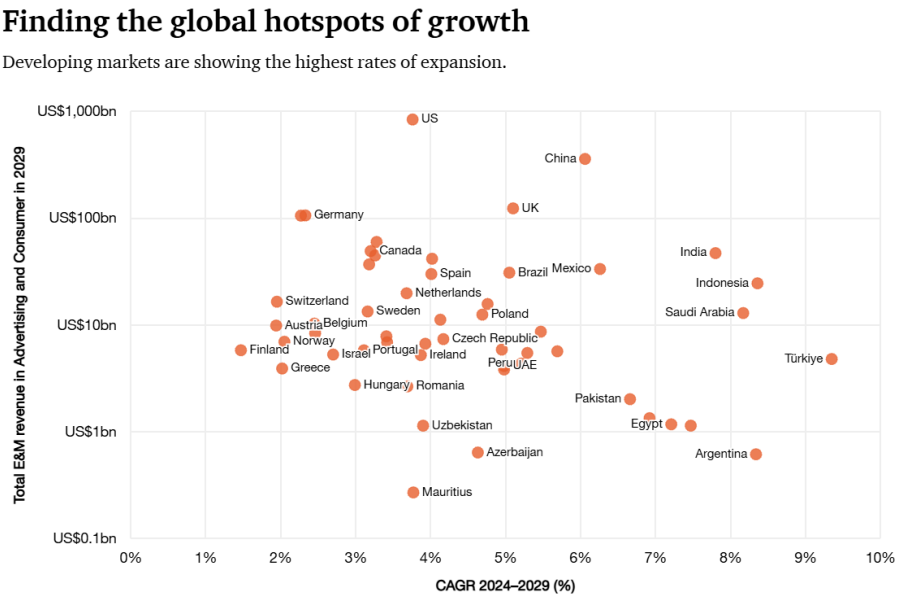
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Digital Transformation สะท้อนผ่านการคาดการณ์ของ IDC (International Data Corporation) ที่ระบุว่าการใช้จ่ายทั่วโลกในเทคโนโลยีสนับสนุน AI จะพุ่งสูงถึง 337 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2568 พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับบทบาทของ AI ในฐานะกลไกหลักที่จะขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัลในช่วง 5 ปีข้างหน้า ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ใช้ AI และ Machine Learning เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเชิงธุรกิจที่มีความแม่นยำสูง การยกระดับระบบ Cloud Computing เพื่อเสริมสร้างความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนการบูรณาการเทคโนโลยี IoT เข้ามาบริหารจัดการทรัพยากรและจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบและยั่งยืน

- **แนวโน้มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ**



ภาพที่ 15 แสดงภาพรวมอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อภาพยนตร์ระดับโลก

จากรายงานของ Global Entertainment & Media (E&M) Outlook 2025-2029 ระบุว่า ในภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อระดับโลก (Entertainment & Media: E&M) คาดการณ์ว่าจะมีทิศทางการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 3.7 ไปจนถึงปีพ.ศ. 2572 แม้มูลค่ารายได้รวมจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากประมาณ 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2563 ไปสู่ระดับ 3.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในอนาคต แต่ในขณะเดียวกัน อัตราการเติบโตรายปีกลับส่งสัญญาณชะลอตัวลงอย่างมีนัยสำคัญ (Muted Growth) โดยเฉพาะภายหลังการฟื้นตัวอย่างก้าวกระโดดในปี พ.ศ. 2564 ที่เคยสูงถึงเกือบร้อยละ 10 ซึ่งการคาดการณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2568 เป็นต้นไป ระบุว่าอัตราการเติบโตจะค่อยๆ ลดระดับลงจนเหลือเพียงประมาณร้อยละ 2-3 ภายในปี 2572 สะท้อนถึงสภาวะตลาดที่เริ่มเข้าสู่จุดอิ่มตัวและแรงส่งในการขยายตัวที่ลดน้อยลงเมื่อเทียบกับทศวรรษที่ผ่านมา



ภาพที่ 16 แสดงทิศทางการเคลื่อนย้ายมูลค่าของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงระหว่างประเทศ

ในปัจจุบัน ทิศทางการเคลื่อนย้ายมูลค่าของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง (E&M) ระหว่างประเทศถูกกำหนดด้วยพลวัตที่มีทั้งปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ โดยในระดับประเทศนั้น ปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญคืออัตราการเติบโตพื้นฐานที่ค่อนข้างสูงในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Economies) รวมถึงตลาดที่มีขนาดใหญ่เดิมอย่างอินเดีย ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลกระทบหลักมาจากสภาวะการเติบโตที่ซบเซาในกลุ่มประเทศตลาดพัฒนาแล้ว (Mature Markets) ซึ่งทำให้ภาพรวมการขยายตัวในระดับโลกมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน แม้สหรัฐอเมริกายังคงเป็นผู้นำตลาดโลกในทุกสาขาของอุตสาหกรรม E&M แต่ด้วยปัจจัยเชิงลบด้านความอิ่มตัวของตลาด ทำให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 3.8 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ร้อยละ 4.2 ขณะที่จีนซึ่งรั้งอันดับสองได้รับปัจจัยเชิงบวกจากธุรกิจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่เติบโตถึงร้อยละ 8.9 ส่งผลให้ภาพรวม CAGR ของประเทศอยู่ที่ร้อยละ 6.1

สำหรับกลุ่มประเทศที่เป็นจุดยุทธศาสตร์แห่งการเติบโต (Hotspots) ซึ่งมีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในโลก ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย และซาอุดีอาระเบีย โดยทั้งหมดมีอัตรา CAGR สูงกว่าร้อยละ 7.5 เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากปัจจัยเชิงบวกหลายด้านพร้อมกัน โดยเฉพาะในอินเดียที่ธุรกิจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีอัตรา CAGR สูงถึงร้อยละ 15.9 ซึ่งมีแรงขับเคลื่อนจากการขยายตัวของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การพัฒนาโครงข่าย 5G รวมถึงความนิยมในโซเชียลมีเดียและวิดีโอรูปแบบสั้น ในขณะเดียวกัน ตลาดที่พัฒนาแล้วอย่างออสเตรีย ฟินแลนด์ และสวิตเซอร์แลนด์ กลับต้องเผชิญกับปัจจัยเชิงลบที่รุนแรงกว่า ส่งผลให้รายได้เติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกอย่างมาก โดยมีอัตรา CAGR อยู่ในช่วงร้อยละ 1.0 ถึง 2.0 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมในอนาคตได้เคลื่อนย้ายไปสู่ตลาดเกิดใหม่ที่มีความพร้อมทางดิจิทัลเป็นหลัก

(2) Local Trends

- **การเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลภายในประเทศ**

จากข้อมูลของ Krungsri Research พบว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลรายได้มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13 - 14 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2566 - 2568 แรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้รับปัจจัยเกื้อหนุนใน 3 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 การบูรณาการเทคโนโลยีขั้นสูง (Advanced Technology Integration) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเกิดใหม่ อาทิ Blockchain เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ตลอดจนแนวโน้มการนำเทคโนโลยี AR/VR และ Metaverse มาใช้สร้างโลกเสมือนจริงที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเอื้ออำนวยให้เกิดการหมุนเวียนและใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (Items) ภายในระบบนิเวศของเกมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

มิติที่ 2 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) การปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายผู้เล่นในลักษณะกลุ่มสังคม (Social-Oriented Gaming) ส่งผลให้เกิดการขยายฐานผู้บริโภคในเชิงกว้างและสร้างความผูกพันกับตัวเกมได้มั่นคงยิ่งขึ้น

มิติที่ 3 การยกระดับระบบนิเวศ e-Sports การผลักดันอย่างเป็นรูปธรรมผ่านกลไกภาครัฐ อาทิ โครงการ E-Sport Online Academy และ e-Sport Acceleration Program ซึ่งทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการบ่มเพาะบุคลากรและเร่งการเติบโตของอุตสาหกรรมในระดับสากล

สำหรับ ธุรกิจแอนิเมชัน (Animation) และ ธุรกิจคาแรคเตอร์ (Character) คาดการณ์ว่าจะมีทิศทางฟื้นตัวขึ้นตามการกลับมาของกิจกรรมสันทนาการและบันเทิงในประเทศคู่ค้าหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และภูมิภาคยุโรป

- **แนวโน้มการบูรณาการซอฟต์พาวเวอร์**

วิเคราะห์กระแสความนิยมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ไทยในตลาดโลก และช่องว่างที่ไทยยังสามารถเข้าไปเติมเต็มได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประการที่ 1 อัตลักษณ์ไทย (Thai Style) ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรม มีทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลากหลาย ความเชื่อและจิตวิญญาณศิลปะที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และประชากรทางด้านศิลปะเป็นจำนวนมาก ความประณีตและความละเอียดในงานศิลปะ อีกทั้ง บุคลากรไทยมีความคิดสร้างสรรค์อัธยาศัยและมีใจรักการบริการ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญที่สร้างความแตกต่างบนตลาดโลก

ประการที่ 2 ค่าจ้างแรงงาน ค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศในทวีปเอเชีย ซึ่งประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมด้านนี้ เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ เป็นต้น

ประการที่ 3 กลุ่มการออกแบบและไลฟ์สไตล์ เช่น สมาคมนักออกแบบกราฟิกไทย (ThaiGa) และ สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย (TFA) ที่มุ่งเน้นการจับคู่นักออกแบบกับโรงงานผลิต เพื่อเปลี่ยนจากการรับจ้างผลิตแรงงานราคาถูก มาเป็นการสร้างแบรนด์ที่มีทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ของตนเอง

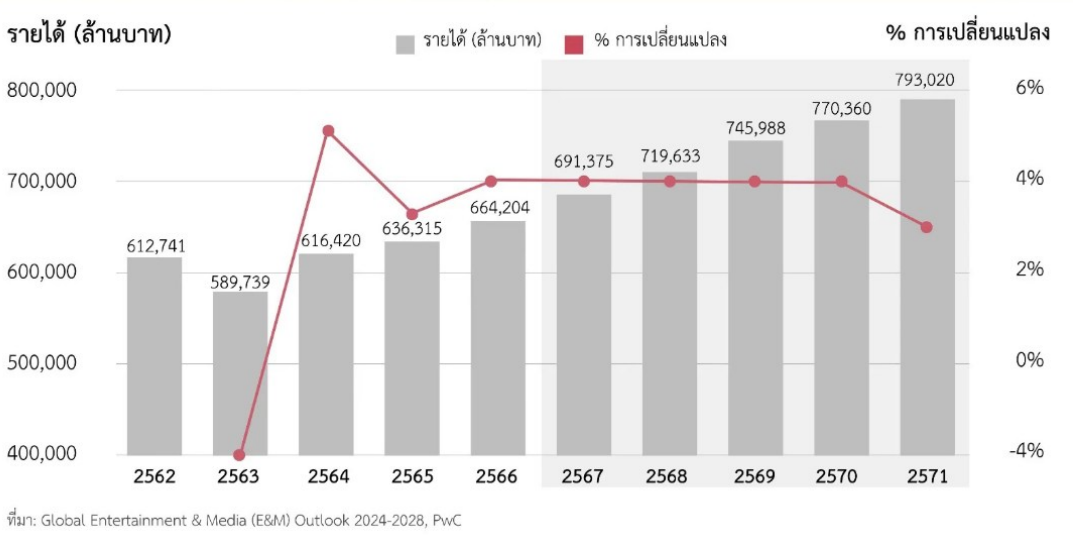
- **แนวโน้มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย**

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2564 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย โดยกระบวนการผลิตภาพยนตร์จำนวนมากหยุดชะงักลงเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านการเดินทางและมาตรการควบคุมโรคที่เข้มงวด นอกจากนี้ การเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ยังเผชิญกับข้อจำกัด ส่งผลให้รายได้รวมจากบ็อกซ์ออฟฟิศ (Box Office) ลดลงอย่างรุนแรง

ส่งผลให้รายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยประสบภาวะถดถอยอย่างมากสอดคล้องกับรายงานจากสำนักข่าวเดอะ แบงกอก โพสต์ (The Bangkok Post, 2021) ที่ระบุว่า รายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยประสบภาวะถดถอยอย่างมาก อันเนื่องมาจากการปิดสถานประกอบการโรงภาพยนตร์ชั่วคราว รวมถึงการจำกัดจำนวนผู้เข้าชมตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างดังกล่าวบีบบังคับให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยหันไปเผยแพร่ผลงานผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์แทน เช่น Netflix, Disney+ Hotstar และ Viu ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงวิกฤตการณ์ดังกล่าว ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์มากขึ้น

แม้ว่าในปีนี้ประเทศไทยจะเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัว ปัญหาเชิงโครงสร้างของประเทศ การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งการแข่งขันทางภูมิศาสตร์และอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น แต่ข้อมูลจากรายงาน Global Entertainment & Media (E&M) Outlook 2024 -2028 ของ PwC คาดการณ์ว่า รายได้รวมของอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เป็น 691,375 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 จากปี พ.ศ. 2566 ที่ 664,204 ล้านบาท

ทั้งนี้ รายงานของ PwC (2024) ซึ่งสำรวจข้อมูลด้านรายได้และคาดการณ์ทิศทางการเติบโตของ 11 กลุ่มอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อใน 53 ประเทศและอาณาเขตทั่วโลกระบุว่า รายได้รวมของอุตสาหกรรมความสื่อและบันเทิงของไทยจะสูงถึง 793,020 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2571 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (compound annual growth rate: CAGR) ที่ ร้อยละ 3.5



ภาพที่ 17 แสดงแนวโน้มรวมอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อของประเทศไทยปี พ.ศ. 2567 - 2571

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่สำคัญ โดยเฉพาะภาวะต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสวนทางกับขีดความสามารถในการทำกำไร ขณะเดียวกันการขาดกลไกสนับสนุนที่บูรณาการจากภาครัฐ ทั้งในด้านงบประมาณและนโยบายส่งเสริมที่เป็นรูปธรรมส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพื่อรองรับความผันผวนของตลาดโลกและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนเป็นอุปสรรคต่อการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล

3.2.2.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและการผลิต (Value Chain & Production Analysis)

ต้นน้ำ: กระบวนการสร้างและการผลิตคอนเทนต์ นักเขียนบท ศิลปินออกแบบตัวละคร โปรแกรมเมอร์ การจ้างผลิตจากภายนอก (Outsourcing) ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ ออกแบบตัวละคร การพัฒนาและการผลิต รวมถึงการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) ในช่วงนี้จะมีการพึ่งพาทุนมนุษย์เป็นสำคัญในการผลิต พัฒนา และออกแบบสื่อ

กลางน้ำ: การพัฒนาและการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา โดยในกระบวนการนี้จะเป็นการบริหารจัดการสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ การปรับปรุงตรวจสอบคุณภาพ การจัดการลิขสิทธิ์และการทำการตลาด

ปลายน้ำ: เผยแพร่สื่อ การจัดจำหน่ายดิจิทัลคอนเทนต์สู่บริโภคซึ่งมีทั้งรูปแบบออฟไลน์และรูปแบบออนไลน์ขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของสื่อนั้น ๆ

เมื่อพิจารณาประเด็นสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการผลิต พบว่า อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ของประเทศไทยในปัจจุบันขับเคลื่อนโดยบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งโครงสร้างธุรกิจดังกล่าวก่อให้เกิดข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการขยายฐานรากไปสู่ตลาดสากลและการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ระดับโลก ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการทำตลาดภายในประเทศเป็นสำคัญ ขณะที่บทบาทในห่วงโซ่อุปทานระดับโลกนั้น กลุ่มบริษัทรายใหญ่ที่มีความพร้อมด้านเงินทุนและเทคโนโลยีจะเป็นกลุ่มหลักที่ได้รับความไว้วางใจในการรับจ้างผลิตและออกแบบให้แก่คู่ค้าในตลาดมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน

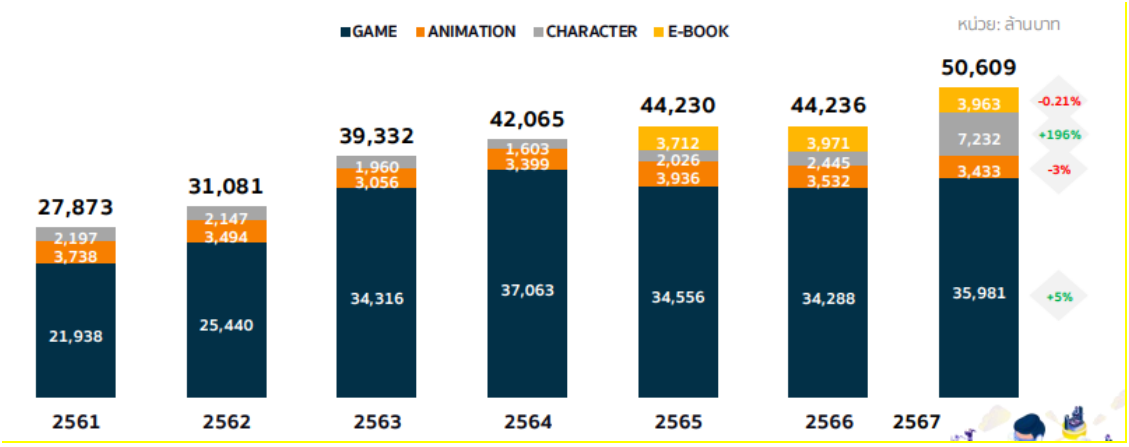
อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังมีศักยภาพในการเติบโตสูงจากการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในประเทศพัฒนาแล้ว ที่นิยมใช้กลยุทธ์การจ้างผลิตจากภายนอก (Outsourcing) เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการขยายตัวของระบบนิเวศการเล่นเกมออนไลน์ที่ได้รับการยกระดับสู่กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Sports) อย่างเต็มรูปแบบ ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนผ่านสู่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์พกพาอย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจเกมกลายเป็นกลไกหลักที่ครองส่วนแบ่งตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสูงถึงเกือบร้อยละ 90 ตามความนิยมของผู้บริโภคในไทย

เมื่อพิจารณาในมิติด้านรายได้ พบว่าธุรกิจเกมมีรายได้เฉลี่ยต่อบริษัทสูงที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรม รองลงมาคือธุรกิจคาแรคเตอร์ซึ่งเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ในขณะที่ธุรกิจแอนิเมชัน (Animation) ยังคงเผชิญความท้าทายด้านรายได้เฉลี่ยต่อบริษัทที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น เนื่องจากโครงสร้างธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงยึดโยงอยู่กับการรับจ้างผลิต (Service-Based) และมีจำนวนผู้ประกอบการรายย่อยกระจายตัวอยู่หนาแน่น ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองและขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง

3.2.2.3 สถานการณ์การค้าทั้งในและต่างประเทศ (Trade Situation)

1) สถานการณ์การค้าภายในประเทศ

(1) สถิติและส่วนแบ่งตลาด: นำข้อมูลจากขั้นตอน Macro-Level Filtering มาขยายผลเพื่อดูมูลค่าการส่งออกย้อนหลัง (Export Value) และอัตราการเติบโต (CAGR) ในตลาดหลัก



ภาพที่ 18 อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

(2) อัตราการเติบโต (CAGR) จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) ปี พ.ศ. 2567 ระบุว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 - 2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 10.45 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2567 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 50,609 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า กลุ่มธุรกิจนี้เติบโตตามการขยายตัวของโซเชียลมีเดียที่ปรับเปลี่ยนสู่เทคโนโลยีดิจิทัล โดยผู้ประกอบการมีรายได้จากค่ารับจ้างผลิต ค่าบริการออกแบบ และการจำหน่าย เจ้าของธุรกิจที่มีลิขสิทธิ์เป็นของตัวเองยังมีจำนวนน้อย (ประมาณ ร้อยละ 20 ของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้)

- **เกม:** มูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 35,951 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยอุตสาหกรรมเกมครองสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดในตลาดเกือบร้อยละ 70 มีความเสถียรภาพและเติบโตอย่างสม่ำเสมอ
- **แอนิเมชัน:** มูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 3,433 ล้านบาท มีมูลค่าลดลงร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีการหดตัวลงเล็กน้อย เป็นปีที่มูลค่าต่ำสุดในรอบ 3 ปี
- **หนังสืออิเล็กทรอนิกส์:** มูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 3,963 ล้านบาท มีมูลค่าลดลงร้อยละ 0.21 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยข้อมูลถูกนับรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยมูลค่าค่อนข้างคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงนัยสำคัญ
- **คาแรคเตอร์:** มีมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 7,232 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 196 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีปัจจัยจากปรากฏการณ์กระแสการสะสม Art Toys และกล่องสุ่ม กลายเป็นกระแสหลักที่ขับเคลื่อนโดยแบรนด์ระดับโลกอย่าง POP MART และการเติบโตจากการขายลิขสิทธิ์

โดยมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายช่วงอายุทั้งวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ อีกทั้ง พลังขับเคลื่อนจากสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน

(3) มูลค่าการส่งออกในปี 2567

- **เกม:** มีมูลค่า 834 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- **แอนิเมชัน:** มีมูลค่า 2,171 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- **คาแรคเตอร์:** มีมูลค่า 79 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- **หนังสืออิเล็กทรอนิกส์:** มีมูลค่า 22 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้
- ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกภาพยนตร์นั้นไม่ได้วัดเพียงแค่การขายลิขสิทธิ์ แต่รวมถึงการรับจ้างผลิต และการถ่ายทำในไทย ซึ่งเป็นรายได้เข้าประเทศโดยตรง
  - รายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย (Production Service)
    - ปี พ.ศ. 2567: ประเทศไทยรองรับกองถ่ายต่างชาติ 491 โครงการจาก 42 ประเทศ สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 6,580 ล้านบาท (ประมาณ 194 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
    - ปี พ.ศ. 2568 (คาดการณ์): จากมาตรการ Cash Rebate ร้อยละ 30 ทำให้ในครึ่งปี พ.ศ. 2568 มียอดลงทุนแล้วกว่า 2,860 ล้านบาท และรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายรายได้รวมจากกองถ่ายต่างชาติไว้ที่ 10,000 ล้านบาท ต่อปี
  - มูลค่าการส่งออกลิขสิทธิ์คอนเทนต์ (Content Export)
    - มูลค่าการส่งออกรวม: ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 มูลค่าการส่งออกคอนเทนต์ไทย (ภาพยนตร์, ซีรีส์, แอนิเมชัน) อยู่ที่ประมาณ 10,000 ล้านบาท
    - สถาบันการเงิน (SCB EIC) ระบุว่า: เฉพาะตลาดซีรีส์วาย (BL Content) ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกหลักของไทย คาดการณ์ว่าจะสร้างมูลค่าตลาดได้สูงถึง 4,900 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2569 โดยไทยครองส่วนแบ่งตลาดนี้ในเอเชียสูงถึงร้อยละ 55
    - การส่งออกผ่าน OTT: การส่งออกคอนเทนต์ไทยผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก (Netflix, Disney+, Viu) สร้างรายได้จากลิขสิทธิ์ประมาณ 1,500 ล้านบาทต่อปี

(4) การแข่งขัน (Competition Intensity)

การวิเคราะห์คู่แข่งสำคัญในภูมิภาคและระดับโลก รวมถึงจุดแข็งที่ทำให้สินค้าไทยแตกต่าง (Differentiation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในปี พ.ศ. 2567 อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีมูลค่ารวม 50,609 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สะท้อนศักยภาพของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มเกม แอนิเมชัน และคาแรคเตอร์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มสูง (High Value-Added Industry) และมีโอกาสต่อยอดสู่ทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ในระยะยาว

สถาบันนานาชาติเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการ (International Institute for Management Development: IMD) ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาด้านธุรกิจและบริหารจัดการชั้นนำระดับโลก ตั้งอยู่ ณ เมืองโลซาน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีชื่อเสียงโดดเด่นในฐานะผู้จัดทำดัชนีชี้วัดขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล IMD ได้ปล่อยผลจัดอันดับ World Digital Competitiveness Ranking 2025 หรือความสามารถของแต่ละประเทศในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม องค์ความรู้ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่ออนาคต ซึ่งเป็นภาพรวมสำคัญของการอยู่รอดในโลกยุค AI สำหรับในปี พ.ศ. 2569 ภาพรวมของไทยอยู่ที่ อันดับ 38 ขยับลงมาจากอันดับ 37 ในปี พ.ศ. 2568 และเคยไปถึงอันดับ 35 ในปี พ.ศ. 2566 IMD ได้ใช้ปัจจัย 3 ข้อใหญ่ๆ ในการพิจารณาแต่ละเขตเศรษฐกิจ ได้แก่ ความรู้ เทคโนโลยี และความพร้อมในอนาคต ซึ่งเมื่อเจาะแต่ละหัวข้อยังพบว่าไทยยังมีอยู่หลายปัจจัยทีเดียวที่ได้อันดับลดลงอย่างเห็นได้ชัด (Ketkaeo, 2025)

1. **ด้านความรู้:** ไทยยังมีจุดอ่อนใหญ่อยู่ 2 เรื่อง ได้แก่ จำนวนบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคนิคอยู่ที่อันดับ 57 จาก 69 ประเทศ และบทความเกี่ยวกับ AI ในอันดับ 53 ซึ่งบ่งบอกถึงการให้ความรู้ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ด้าน AI ที่เรียกได้ว่ายังอยู่ในกลุ่มท้ายของตาราง
2. **ด้านเทคโนโลยี:** ไทยสามารถทำได้ดีที่สุด โดยคะแนนรวมอยู่ที่อันดับ 29 แต่ถึงอย่างนั้นได้ลดลงจากปีก่อนถึง 6 อันดับ เพราะปัจจัยย่อยอย่าง การลงทุนของภาคเอกชนในด้าน AI ที่ยังไม่แข็งแรงเท่าประเทศอื่น ๆ แต่ขณะเดียวกัน การลงทุนในด้านโทรคมนาคมของไทยยังถือว่าทำได้ดี ด้วยอันดับ 8 จากประเทศทั้งหมด
3. **ด้านความพร้อมในอนาคต:** ไทยอยู่ในอันดับ 45 ซึ่งเป็นด้านที่ไทยยังอ่อนที่สุด โดยมีหลายตัวชี้วัดที่ยังอยู่ในกลุ่มรั้งท้าย เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ความสามารถด้านความปลอดภัยไซเบอร์ของรัฐบาล การมีกฎหมายคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และการครอบครองแท็บเล็ต

เมื่อวิเคราะห์จุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่สูง มีตลาดส่งออกสินค้าดิจิทัลที่แข็งแรง และมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคเงินที่แข็งแกร่ง จุดที่ดีแต่ยังต้องพัฒนาต่อ คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคธุรกิจ และการปรับปรุงกฎหมาย และกฎระเบียบด้านดิจิทัล

ส่วนจุดอ่อนที่ประเทศไทยต้องเร่งแก้ไขโดยด่วนคือ ทักษะดิจิทัลของประชาชน และแรงงานด้านดิจิทัลที่ต่ำมาก การขาดนวัตกรรมดิจิทัล หรือการวิจัย และพัฒนาสินค้า และบริการที่นำเข้าสู่ตลาดได้จริง ความเสี่ยงของการลงทุนสูง และปัญหาการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

2) สถานการณ์การค้าต่างประเทศ

(1) สถิติและส่วนแบ่งตลาด

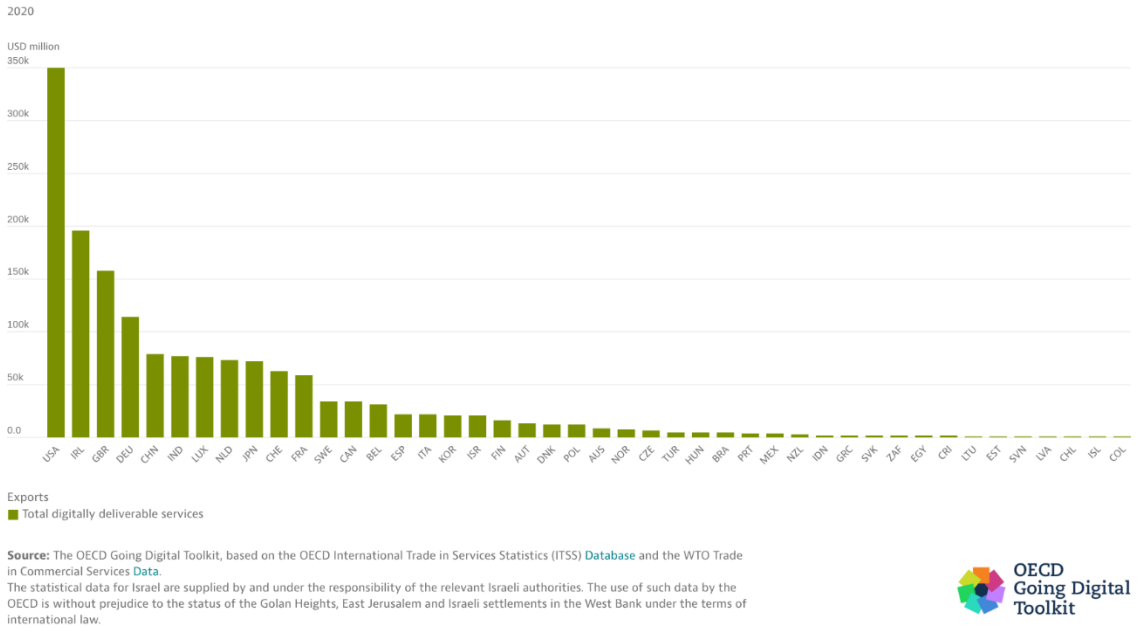
นำข้อมูลจากขั้นตอน Macro-Level Filtering มาขยายผล เพื่อดูมูลค่าการส่งออกย้อนหลัง (Export Value) และอัตราการเติบโต (CAGR) ในตลาดหลัก

(2) อัตราการเติบโต (CAGR)

IMD ได้เผยแพร่ผลจัดอันดับ World Digital Competitiveness Ranking 2025 หรือความสามารถของแต่ละประเทศในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม องค์ความรู้ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่ออนาคต ซึ่งเป็นภาพรวมสำคัญของการอยู่รอดในโลกยุค AI สำหรับในปี พ.ศ. 2569 ภาพรวมของไทยอยู่ที่อันดับ 38 ขยับลงมาจากอันดับ 37 ในปี พ.ศ. 2568 และเคยไปถึงอันดับ 35 ในปี พ.ศ. 2566 IMD ได้ใช้ปัจจัย 3 ข้อใหญ่ ๆ ในการพิจารณาแต่ละเขตเศรษฐกิจ ได้แก่ ความรู้ เทคโนโลยี และความพร้อมในอนาคต ซึ่งเมื่อเจาะแต่ละหัวข้อยังพบว่าไทยยังมีอยู่หลาย

ปัจจัยทีเดียวที่ได้อันดับลดลงอย่างเห็นได้ชัด (Ketkaeo, 2025) ทั้งนี้ มูลค่าตลาดการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2567 มีประมาณการอยู่ที่ 32.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวสูงถึง 69.80 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2573 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 13.9 ในช่วงปี พ.ศ. 2568 - 2573 ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความต้องการของตลาดประกอบด้วย การขยายตัวของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเพิ่มงบประมาณลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

(3) การส่งออก



ภาพที่ 19 แสดงการส่งออกบริการที่ส่งมอบผ่านระบบดิจิทัล
(ที่มา: The Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD)

การส่งออกบริการที่ส่งมอบผ่านระบบดิจิทัล (Digitally-Deliverable Services) ในระดับโลกมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดและกลายเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสมัยใหม่ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 54 ของมูลค่าการค้าบริการเชิงพาณิชย์ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2566 และคาดการณ์ว่ามูลค่าการส่งออกจะพุ่งสูงถึง 4.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งสะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการค้าโลกที่พึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลักแทนการพึ่งพาการส่งออกสินค้าหรือการท่องเที่ยวทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แม้ว่ากลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในยุโรปและอเมริกาเหนือจะยังคงเป็นผู้เล่นหลักที่ครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ แต่ตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอินเดียและจีน เริ่มมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตผ่านอุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์และบริการด้านไอที อย่างไรก็ตาม ทิศทางการเติบโตดังกล่าวยังคงเผชิญกับความท้าทายจากปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งจำเป็นต้องได้รับนโยบายสนับสนุนเชิงโครงสร้างเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันให้สอดรับกับพลวัตของเศรษฐกิจดิจิทัลโลกที่มีความผันผวนและมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

(4) การแข่งขัน (Competition Intensity)วิเคราะห์คู่แข่งสำคัญในภูมิภาคและระดับโลก รวมถึงจุดแข็งที่ทำให้สินค้าไทยแตกต่าง (Differentiation) โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- **คู่แข่งสำคัญในระดับภูมิภาค**

เกาหลีใต้: เกาหลีใต้เป็นตัวอย่างของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ส่งออกวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นเนื้อหาภายใต้บริบทของเศรษฐกิจ โดยประเทศได้มีการก่อตั้ง Korea Foundation for Culture Industries Exchange (KOFICE) เป็นหน่วยงาน ที่ดำเนินงานในลักษณะมูลนิธิอิสระเพื่อส่งเสริมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้ โดยจะอำนวยความสะดวก ในการสื่อสารระหว่างภาครัฐและเอกชนและส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์กับสาธารณะในกิจกรรมต่าง ๆ กับต่างประเทศ โดยได้มีการกำหนดนโยบายวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (K-Culture) มุ่งเน้นการพัฒนาความคิด สร้างสรรค์บนรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิม หนึ่งในการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ก็คือ การเริ่มส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลงและดนตรี ให้ติดตลาดก่อนแล้วจึง ส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น อาหารเกาหลีใต้ ชุดแต่งกาย และการท่องเที่ยวตามไป แนวคิดอำนาจของซอฟต์พาวเวอร์ ประเทศเกาหลีใต้มีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมสูง โดยกลายเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรม กระแสหลักของภูมิภาคเอเชียตะวันออก (วินิจพรรษ กันยะพงศ์, 2566)

ญี่ปุ่น: การแข่งขันของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญอันเนื่องมาจากวิกฤตโครงสร้างประชากร โดยเฉพาะการลดลงของประชากรเด็กที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อมูลค่าตลาดสินค้าลิขสิทธิ์ประเภทของเล่นจนทำให้มีการหดตัวลง ภาวะดังกล่าวบีบให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ไปเน้นการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใหญ่ (Adult Market) และกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) มากขึ้น ผ่านผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และการใช้กลยุทธ์การร่วมมือกัน (Collaboration) เพื่อสร้างความแตกต่าง ขณะเดียวกัน ภาคการผลิตแอนิเมชันและเกมต้องเผชิญกับปัญหาขาดแคลนแรงงานคนรุ่นใหม่อย่างหนัก ประกอบกับนโยบายปฏิรูปการทำงานที่จำกัดเวลาทำงาน ส่งผลให้บริษัทญี่ปุ่นส่วนใหญ่ต้องปรับโมเดลธุรกิจมาพึ่งพาการจ้างผลิตจากภายนอก (Outsourcing) สูงถึงร้อยละ 90 โดยมีสัดส่วนการจ้างบริษัทต่างชาติถึงร้อยละ 30 ซึ่งสถานการณ์นี้ไม่เพียงแต่กดดันให้ญี่ปุ่นต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน แต่ยังกลายเป็นการเปิดโอกาสทางยุทธศาสตร์ให้แก่ประเทศอย่างไทยในการเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานทั้งในฐานะแหล่งรองรับงานผลิตและการร่วมลงทุนพัฒนาคอนเทนต์ใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานสู่ตลาดสากลร่วมกัน (Bangkok Bank, 2562)

- **จุดแข็งที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแตกต่าง**

จุดแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่ใช่แค่เรื่อง งบประมาณ หรือ เทคโนโลยี ที่ล้ำหน้าที่สุด แต่คือ ส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างฝีมือช่างศิลป์ (Craftsmanship) และความยืดหยุ่นที่สูงมาก (Versatility) ซึ่งหาได้ยากในภูมิภาคอื่น ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

ประการที่ 1 ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็น Location Chameleon หรือกิ้งก่าเปลี่ยนสีในเชิงภูมิศาสตร์ ด้วยความหลากหลายที่สูง ตั้งแต่ตึกระฟ้าแบบอนาคตในกรุงเทพมหานคร ย่านเมืองเก่าที่เหมือนฮ่องกงหรือเวียดนามในอดีตไปจนถึงธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ขณะที่การเคลื่อนย้ายเข้าถึงง่าย ซึ่งต่างจากประเทศที่มีภูมิประเทศสวยแต่เข้าถึงยาก ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถถ่ายทำในป่าดิบชื้นตอนเช้า และกลับมาทานมื้อค่ำในโรงแรม 5 ดาวในเมืองได้ในวันเดียวกัน สิ่งนี้ช่วยลดความเครียดและต้นทุนของกองถ่ายต่างชาติมหาศาล

ประการที่ 2 ฝีมือช่างเทคนิคระดับ World-Class ในราคาที่แข่งขันได้ ซึ่งทีมงานไทยมีชื่อเสียงระดับโลกเรื่องความยืดหยุ่นและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Adaptability) ซึ่งได้รับความนิยมในกองถ่ายต่างชาติเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเรื่อง การทำสี (Color Grading) และ VFX สตูดิโอไทยไม่ได้ทำแค่ตามสั่ง แต่มีความเข้าใจในสุนทรียภาพสูงมาก งานจากไทยจึงมีความประณีต เกินราคา

ประการที่ 3 ผู้นำใน Niche Market ที่ทรงพลัง (Genre Authority) ไทยไม่ได้แข่งกับฮอลลีวูดในเรื่องหนังฟอร์มยักษ์ แต่เราครองตลาดในแนวทางเฉพาะตัว เช่นกลุ่ม Thai Horror หนังผีไทยมีลายเซ็นที่ชัดเจนเรื่องบรรยากาศและความสยองขวัญที่เป็นเอกลักษณ์จนกลายเป็นแบรนด์ระดับโลก และตลาดซีรีส์วาย (BL Content) ที่ปัจจุบันไทยคือ ศูนย์กลางอันดับ 1 ของโลก ในอุตสาหกรรมซีรีส์วาย ซึ่งสร้างระบบนิเวศของซอฟต์พาวเวอร์ที่แข็งแกร่งมาก ทั้งในแง่ดนตรี แฟชั่น และการท่องเที่ยว

ประการที่ 3 อาหารและไลฟ์สไตล์ (The Hospitality Factor) แม้จะฟังดูเหมือนเรื่องเล็ก แต่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ต้องใช้ชีวิตในกองถ่ายเป็นเดือน ความสุขของทีมงานคือปัจจัยสำคัญ ซึ่งประเทศไทยมีบริการกองถ่าย (Catering) ที่ดีที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง และความสะดวกสบายในฐานะจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ทำให้นักแสดงและผู้กำกับระดับโลก อยากมาทำงานที่ไทย มากกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ

3.2.2.4 ร่วมมือและระบบนิเวศของผู้ประกอบการ (Stakeholder & Ecosystem)

1) ผลการศึกษาที่ 1 รัฐบาลส่งเสริมหรือรัฐบาลให้ความร่วมมือกับเอกชน

(1) ประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.): มีภารกิจในการส่งเสริมการพัฒนากำลังคนและบุคลากรดิจิทัลทุกระดับ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมุ่งสร้างเสริมทักษะดิจิทัลให้กับกำลังคนและบุคลากรดิจิทัลให้มีทักษะและพร้อมในการปรับตัวสู่อุตสาหกรรมดิจิทัล รวมถึงการความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างโครงการที่ สศด. ได้จัดทำขึ้น เช่น โครงการส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเรียนรู้ทักษะดิจิทัล โดย สศด. ได้ดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยอมตะ พัฒนา DEPA-AMATA SMART Classroom ในอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี เพื่อรองรับการพัฒนากำลังคนและบุคลากรดิจิทัลในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และอีกโครงการที่สำคัญที่รัฐได้ร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน โครงการส่งเสริมและสนับสนุนกำลังคนดิจิทัล โดยได้มีการร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนชั้นนำ เช่น AIT และ SCB ในการผนึกกำลังเดินหน้าร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาโครงการส่งเสริมทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบุคลากรและกำลังคนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Data Analytics for Upskilling) เพื่อเตรียมความพร้อมทักษะกำลังคนเข้าสู่โลกยุคใหม่ที่เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อน

THACCA (Thailand Creative Culture Agency): มีแนวทางการดำเนินงานในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดิจิทัลในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ มีโครงการที่สำคัญ ๆ ดังนี้ OFOS โครงการ 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power) เพื่อยกระดับทักษะและปรับทักษะใหม่ (Upskill-Reskill) คนไทยในสาขาสร้างสรรค์ต่าง ๆ ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความสามารถของบุคลากรทั้ง 11 อุตสาหกรรม อาหาร การท่องเที่ยว กีฬา เทศกาล ภาพยนตร์ ซีรีส์ และแอนิเมชัน ดนตรี แฟชั่น การออกแบบ วรรณกรรม(หนังสือ) ศิลปะ และเกม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันระดับโลก ผ่านการพัฒนาทักษะและส่งเสริมนวัตกรรม

แผนดังกล่าวมุ่งหวังให้ไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ระดับโลก เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยบนเวทีโลก

กระทรวงพาณิชย์: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทสำคัญในการผลักดันผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านการสร้างพื้นที่เจรจาการค้า การจับคู่ธุรกิจ และการนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ โดยเฉพาะกลุ่มเกม แอนิเมชัน วิชวลเอฟเฟกต์ คาแรคเตอร์ และสื่อเรียนรู้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสนับสนุนเชิงนโยบายเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมตลาด ระหว่างผู้ประกอบการไทย นักลงทุน ผู้ซื้อ และเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในต่างประเทศ ตัวอย่างที่สำคัญ ได้แก่ การจัดงาน Bangkok International Digital Content Festival (BIDC) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์กรด้านดิจิทัล สมาคมวิชาชีพ และภาคเอกชน เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและยกระดับผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดสากล

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: มีบทบาทในการเชื่อมโยงดิจิทัลคอนเทนต์เข้ากับการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศ โดยสนับสนุนการนำทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยว อาหาร เทศกาล กีฬา และประสบการณ์ท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ประเทศและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ ความร่วมมือดังกล่าวช่วยให้ดิจิทัลคอนเทนต์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการผลิตสื่อหรือความบันเทิง แต่สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมปลายน้ำ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การจัดงานเทศกาล และการสร้างภาพจำของพื้นที่ โดยมีภาคเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ผลิตคอนเทนต์ แพลตฟอร์มดิจิทัล และชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้ร่วมขับเคลื่อนสำคัญ

กล่าวได้ว่า ความร่วมมือของหน่วยงานรัฐไทยในระบบนิเวศดิจิทัลคอนเทนต์มีลักษณะเป็นการบูรณาการหลายมิติ ตั้งแต่การพัฒนาทักษะบุคลากรโดย สศด. และ THACCA การส่งเสริมตลาดและการค้าระหว่างประเทศโดยกระทรวงพาณิชย์ ไปจนถึงการเชื่อมโยงคอนเทนต์กับการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ประเทศโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กลไกเหล่านี้ช่วยสร้างระบบสนับสนุนผู้ประกอบการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทำให้ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยมีโอกาสพัฒนาไปสู่การเป็นเครื่องมือซอฟต์พาวเวอร์ที่เชื่อมโยงทั้งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การค้า การท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากล

(2) ต่างประเทศ

เกาหลีใต้: หน่วยงาน Korea Foundation for Culture Industries Exchange (KOFICE) ซึ่งหน้าที่หลักของ KOCCA คือ การดูแลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากมาย เช่น เกม แอนิเมชัน ลิขสิทธิ์ตัวละคร เพลง แฟชั่น ภาพยนตร์ และการถ่ายทอดสัญญาณทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยบทบาทของหน่วยงานมิได้จำกัดอยู่เพียงการกำกับดูแล แต่ยังรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การบ่มเพาะบุคลากรระดับสูง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ตลอดจนการบูรณาการเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ากับทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

สิงคโปร์: Ministry of Communication and Information (MCI) หน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงประชาชนและภาคธุรกิจโดยใช้โครงสร้างพื้นฐานเพื่อสร้างงาน โดยมีหน่วยงานย่อย คือ Infocomm Media Development Authority (IMDA) ที่วางรากฐานให้กับระบบต่าง ๆ

ของอุตสาหกรรมเกมส์สิงคโปร์ และอีกหน่วยงานที่สำคัญ คือ Ministry of Trade and Industry (MTI) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดงานและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งรักษารากฐานที่มั่นคงให้กับบริษัทของสิงคโปร์

(3) การร่วมมือระหว่างเอกชน

- **ประเทศไทย**

Art Toy ถือเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของไทย เนื่องจากเป็นงานศิลปะในรูปแบบของสะสมที่ก้าวข้ามขีดจำกัดด้านภาษาและวัฒนธรรม โดยอาศัยรูปลักษณ์ที่โดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปินเป็นสื่อกลางในการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้คนทั่วโลก ซึ่งศิลปินไทยหลายคน เช่น เจ้าของผลงาน CryBaby หรือ Alex Face ได้พิสูจน์ศักยภาพจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและมีฐานนักสะสมทั่วโลกอย่างเหนียวแน่น สอดคล้องกับตัวเลขทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออก Art Toy สูงถึง 9,237 ล้านบาท สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของระบบนิเวศและคอมมูนิตี้ในประเทศที่มีการจัดงานระดับโลกอย่าง Thailand Toy Expo มาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ การที่ศิลปินรุ่นใหม่เริ่มนำอัตลักษณ์ไทยและความเชื่อท้องถิ่นมาตีความใหม่ให้มีความร่วมสมัย ตลอดจนการได้รับแรงหนุนจากกระแสคนดังระดับโลก ยิ่งตอกย้ำว่า Art Toy คือเครื่องมือที่ทรงพลังในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาลหากได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างจริงจัง โดยหัวใจสำคัญของการเติบโตนี้คือความร่วมมือที่เหนียวแน่นกับภาคเอกชน ทั้งในรูปแบบการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (IP Management) ร่วมกับแพลตฟอร์มของสะสมระดับโลก และการทำกลยุทธ์การร่วมสร้างแบรนด์ (Cross-Branding) ระหว่างศิลปินกับกลุ่มธุรกิจสินค้าไลฟ์สไตล์ แฟชั่น อสังหาริมทรัพย์ หรือแม้แต่อุตสาหกรรมอาหาร เพื่อเปลี่ยนผลงานศิลปะให้เป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สามารถเข้าถึงวิถีชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่มได้กว้างขวางขึ้น

ในส่วนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ กลไกภาคเอกชนถือเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ผ่านการร่วมทุนและการขยายฐานการเข้าถึงตลาดโลก โดยเฉพาะความร่วมมือในลักษณะการร่วมผลิตระหว่างประเทศ (International Co-Production) ที่ช่วยทลายข้อจำกัดด้านงบประมาณและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ตลาดสากลได้ทันที ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนยังมีบทบาทสำคัญในการทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งยักษ์ใหญ่ (Streaming Platforms) เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาต้นฉบับ (Original Content) ที่นำเสนอเสน่ห์และวิถีไทยผ่านโปรดักชันระดับมาตรฐานโลก นอกจากนี้ ธุรกิจบริการหลังการผลิต (Post-Production) เช่น งานเทคนิคพิเศษ (VFX) และการตัดต่อเสียง ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทไทยยังเป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบ Business-to-Business (B2B) กับสตูดิโอต่างชาติ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้เข้าประเทศ แต่ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานฝีมือแรงงานสร้างสรรค์ไทยให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมบันเทิงโลกอย่างยั่งยืน

- **ต่างประเทศ**

ประเทศจีน: จีนครองตำแหน่งประเทศที่ประสบความสำเร็จสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลกในด้านรายได้จากอุตสาหกรรมเกม ตามรายงานสถิติของ Newzoo ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยและจัดเก็บข้อมูลชั้นนำในอุตสาหกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงประวัติศาสตร์จะพบว่าจีนเข้าสู่สมรภูมิอุตสาหกรรมเกมล่าช้ากว่ากลุ่มประเทศผู้ผลิตรายใหญ่อื่นๆ เนื่องจากข้อจำกัดจากสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจและบริบททางการเมืองในอดีต ทั้งนี้ บริษัทที่เป็นแนวหน้าทางธุรกิจ ที่ขยายอิทธิพลของเกมให้กับจีน คือ บริษัท Tencent ซึ่งเป็นบริษัท จีนที่มีการลงทุนในตลาดดิจิทัลปริมาณสูง จากตัวเลขรายงานของ New Zoo (2020) Tencent ถือเป็นบริษัทเกมที่ทำรายได้มากที่สุดของบริษัทเกมในโลก โดยให้ความสนใจในการลงทุน

ในแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้คนในทุกระดับและทุกช่วงวัยที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัล โดย Tencent ได้มีการประกาศความร่วมมือนอกวงการ (Collaboration) เช่น การนำวงดนตรีชื่อดังอย่าง Blackpink วงเกิร์ลกรุ๊ปสัญชาติเกาหลีใต้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกมา ร่วมมือกับเกมทำให้เกิดกระแสการจับตาในสื่อมีการติดตามจากผู้เล่นและผู้คนนอกวงการเกม นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอีสปอร์ตเติบโตได้ด้วยการลงทุนของเงินทุนเอกชน และการสนับสนุนจากรัฐบาล เมืองเซี่ยงไฮ้ หางโจว และฉงชิ่ง ได้มีการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม ในขณะที่เซี่ยงไฮ้ประกาศว่าจะเป็นศูนย์กลางของกีฬาชนิดนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกา: อุตสาหกรรมเกมถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของสหรัฐอเมริกามาอย่างยาวนาน โดยเติบโตควบคู่กับสื่อบันเทิงหลักอย่างโทรทัศน์และภาพยนตร์ ในยุคเริ่มต้น อุตสาหกรรมเกมมักหยิบยืมเนื้อหาจากสื่ออื่นมาพัฒนา เช่น เกม Cookie Monster Munch (1983) ที่นำตัวละครจาก Sesame Street มาเป็นต้นแบบ อย่างไรก็ตาม เมื่ออุตสาหกรรมขยายตัว พลวัตดังกล่าวได้เปลี่ยนไปสู่การทรงอิทธิพลร่วมกัน โดยภาพยนตร์และซีรีส์เริ่มนำตัวละครหรือเรื่องราวจากเกมไปต่อยอดในรูปแบบต่าง ๆ ขณะเดียวกัน พัฒนาการทางเทคโนโลยีได้ช่วยให้เกมสามารถนำกลวิธีเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์มาปรับใช้

ในด้านการผลิต สหรัฐอเมริกามีความพร้อมอย่างยิ่งทั้งในด้านกำลังแรงงานและตลาดงานที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกเมืองสำคัญ โดยเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาชั้นนำระดับโลกมากมายที่เป็นแหล่งบ่มเพาะบุคลากรป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการมีบริษัทเทคโนโลยีและสตูดิโอสร้างสรรค์ชั้นนำทั้งสัญชาติอเมริกันและต่างชาติเข้ามาตั้งฐานปฏิบัติการจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากนโยบายสนับสนุนเสรีทางการค้าและการผลิตของรัฐบาล

นอกจากนี้ รัฐบาลสหรัฐอเมริกา ยังมีมาตรการจูงใจทางภาษีที่สำคัญสำหรับบริษัทที่มีรายได้จากต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเสียภาษีในอัตราต่ำสุดเพียงร้อยละ 13.13 ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการลงทุนในนวัตกรรมใหม่ ๆ ขณะเดียวกันยังได้รับการสนับสนุนจากองค์กรวิชาชีพที่ทรงอิทธิพลอย่าง Entertainment Software Association (สมาคมการค้าระดับประเทศที่เป็นตัวแทนและกระบอกเสียงหลักของอุตสาหกรรมวิดีโอเกมและซอฟต์แวร์เพื่อความบันเทิงในสหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มสมาชิกประกอบด้วยบริษัทผู้พัฒนา ผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิตแพลตฟอร์มเกมชั้นนำระดับโลก) ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันระบบนิเวศการค้าที่เหมาะสมและปราศจากการกีดกัน ทั้งในสหรัฐอเมริกา และตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกในการทำงานข้ามพรมแดนของแรงงานต่างชาติที่มีทักษะสูง หรือการคุ้มครองการเผยแพร่เนื้อหาแอนิเมชันและเกมในต่างประเทศเพื่อป้องกันการปิดกั้นหรือการแบนเนื้อหา

ประเทศสิงค์โปร์: จุดเด่นของสิงคโปร์คือความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อก้าวเป็นศูนย์กลางดิจิทัล (Digital Hub) และเป็นตลาดการลงทุนหลักของอุตสาหกรรมดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน แนวทางดังกล่าวได้รับการผลักดันผ่านนโยบายบูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่โครงสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมทั้งภาคประชากรและผู้ประกอบการในระบบนิเวศ

สำหรับอุตสาหกรรมเกมและดิจิทัลคอนเทนต์ สิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริมที่ชัดเจนด้วยการเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศอย่างกว้างขวาง ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบนิเวศภายในประเทศผ่านหน่วยงาน IMDA (Infocomm Media Development Authority) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการยกระดับมาตรฐานผลงานในประเทศให้ทัดเทียมระดับสากล นอกจากนี้ รัฐบาลยังให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงบุคลากรจากภาคการศึกษาเข้าสู่ตลาดงานโดยตรง ซึ่งครอบคลุมทั้งในด้านการผลิตเนื้อหาและ

การแข่งขันอีสปอร์ต (E-sports) ปัจจุบันสิงคโปร์ก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการจัดงานอีสปอร์ตและกิจกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ระดับมหภาคในอาเซียนอย่างต่อเนื่อง โดยมีภาคเอกชนเป็นหัวหอกสำคัญในการขยายอิทธิพลสู่ตลาดภูมิภาค นำโดยบริษัท **Garena** ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวิดีโอเกมรายใหญ่ที่มีบทบาทและอิทธิพลสูงอย่างยิ่งในตลาดเอเชีย ซึ่งส่งผลให้สิงคโปร์มีความโดดเด่นในฐานะผู้ขับเคลื่อนห่วงโซ่มูลค่าดิจิทัลในระดับนานาชาติ

3.2.2.5 มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ มาตรการ และกติกาการค้า (Standards & Regulations)

การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่เวทีโลกอย่างยั่งยืน มิได้อาศัยเพียงความคิดสร้างสรรค์ แต่ต้องวางรากฐานบนมาตรฐานสากล (Global Standards) และระเบียบการค้า (Trade Regulations) ที่เข้มงวด เพื่อยกระดับจากงานศิลปะสู่สินค้ายุทธศาสตร์ที่ทรงพลัง ความพร้อมด้านมาตรฐานทางเทคนิคและความปลอดภัยของข้อมูล มิใช่เพียงตัวชี้วัดคุณภาพ แต่คือเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นเชิงพาณิชย์ที่ช่วยปลดล็อกขีดความสามารถในการแข่งขันและปกป้องผลประโยชน์ของชาติในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับสากล ซึ่งมาตราฐานการดำเนินธุรกิจที่สำคัญอันนำไปสู่มาตราการ และกติกาการค้าที่ควรมุ่งเป้า มีรายละเอียดดังนี้

มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วยมาตรฐานสำคัญ 4 ประการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ระดับโลก

1) มาตรฐานการผลิตและการจัดทำไฟล์ต้นฉบับ (Mastering Excellence)

การมีมาตราฐานการดำเนินธุรกิจในเรื่องนี้จะทำให้ต้นทุนทางปัญญา กลายเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่เปิดใช้งานได้ทั่วโลก

- **(1) การใช้มาตรฐาน IMF (Interoperable Master Format):** การเปลี่ยนจากการส่งไฟล์วิดีโอก้อนเดียว เป็นการจัดทำแพ็กเกจข้อมูลที่แยกภาพ เสียง และคำบรรยาย ช่วยให้ปลายทางสามารถนำไปปรับใช้ได้หลายภาษาและหลายแพลตฟอร์มโดยคุณภาพไม่ลดทอน
- **(2) ระบบสี ACES (Academy Color Encoding System):** กำหนดให้การจัดการสีต้องเป็นมาตรฐานกลางของสถาบันศิลปะและวิทยาการภาพยนตร์ เพื่อให้สีที่เห็นในสตูดิโอที่ไทยตรงกับสีที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์ทั่วโลก ร้อยละ 100
- **(3) มาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control - QC):** การมีใบรับรอง Technical QC Pass จากหน่วยงานที่สาม เพื่อยืนยันว่าไฟล์ไม่มีข้อผิดพลาดทางเทคนิค (เช่น เสียงรบกวน หรือภาพกระตุก) ก่อนส่งมอบสู่ตลาดสากล โดยยกระดับมาตรฐานตำแหน่งช่างเทคนิคภาพดิจิทัล (Digital Imaging Technician: DIT Standard) เนื่องจากในประเทศไทยมักมองว่าตำแหน่งนี้คือคนก๊อปปี้ไฟล์ที่เป็นตำแหน่งของเด็กฝึกงาน แต่ในระดับสากล DIT คือตำแหน่งสำคัญที่คอยเช็คค่าทางเทคนิคสำคัญต่าง ๆ เช่น การควบคุมค่าการรับแสง (Exposure) การจัดการข้อมูลเมทาดาตา (Metadata) และการปรับสีหน้างานถ่ายทำ (On-set Color Grading) เพื่อให้แน่ใจว่าไฟล์ที่ได้ ตรงตามมาตรฐานก่อนส่งเข้าห้องปฏิบัติการ (Post-Production Lab)

2) มาตรฐานการขนส่งและโลจิสติกส์ดิจิทัล (Digital Pipeline & Logistics)

มาตรฐานนี้ มีหัวใจสำคัญคือการส่งมอบที่รวดเร็ว แม่นยำ และไร้พรมแดน

(1) **ระบบขนส่งความเร็วสูง (UDP-Based Transfer):** ถ้าการส่งไฟล์ผ่าน Google Drive หรือ Dropbox เปรียบเสมือนการขนส่ง วิธีการดังกล่าวจะเหมือนการส่งของผ่านมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ที่ต้องฝ่ารถติดและหยุดรอไฟแดง ทำให้ส่งของชิ้นใหญ่ไปไกล ๆ ได้ช้าและของอาจจะตกหล่น ระบบขนส่งความเร็วสูง (UDP-Based Transfer) คือการส่งแบบทางด่วนพิเศษส่วยตัวที่ไม่มีไฟแดง ด้วยข้อดีที่การส่งจะมีความเร็วคงที่ไม่ว่าจะในหรือต่างประเทศ เพราะข้อมูลขนาดใหญ่ระดับเทระไบท์ (Terabyte) ไม่ได้วิ่งตามเลนถนนปกติ แต่วิ่งตามความเร็วอินเตอร์เน็ตสูงสุด และมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากไฟล์จะถูกสับเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วส่งไปประกอบร่างใหม่ที่ปลายทาง โดยมีการเข้ารหัสลับที่ถอดรหัสไม่ได้ระหว่างทาง ซึ่งเป็นมาตรฐานการส่งไฟล์ที่เป็นที่ยอมรับ

(2) **ระบบตรวจสอบความครบถ้วน (Checksum Verification):** ทุกการรับ - ส่งไฟล์ต้องมีลายนิ้วมือดิจิทัล (Hash Value) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ปลายทางได้รับนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่มีการตกหล่นหรือถูกดัดแปลงระหว่างทาง

(3) **ระบบ Cloud Ingest:** ระบบเพื่อใช้ในการส่งงานโดยตรงเข้าสู่ระบบคลาวด์ของคู่ค้า (Direct-To-Cloud) เพื่อลดขั้นตอนการทำสำเนาซ้ำซ้อน และช่วยให้กระบวนการตรวจรับงานเริ่มได้ทันทีแบบ Real-time

3) มาตรฐานความปลอดภัยและชั้นความลับ (Data Security & Confidentiality)

มาตรฐานความปลอดภัยและชั้นความลับคือ มาตรฐานสำคัญในอุตสาหกรรม เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าผลงานจะไม่รั่วไหลก่อนกำหนด

(1) **การรับรองมาตรฐาน TPN (Trusted Partner Network):** การปรับปรุงสถานประกอบการและระบบไอทีให้ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยขั้นสูงสุดของสมาคมภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา (MPA) ซึ่งเป็นเงื่อนไขบังคับในการรับงานจากสตูดิโอชั้นนำระดับโลก

(2) **การฝังลายน้ำนิติวิทยาศาสตร์ (Forensic Watermarking):** ไฟล์ที่ส่งออกไปต้องมีการฝังรหัสลับที่มองไม่เห็น เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทันทีหากมีการหลุดรอดหรือละเมิดลิขสิทธิ์ว่าเกิดขึ้นจากจุดใดและใครเป็นผู้ถือครองไฟล์นั้น

(3) **ระบบการเข้าถึงข้อมูลแบบจำกัดสิทธิ์ (Identity & Access Management):** การใช้ระบบยืนยันตัวตนหลายชั้น (MFA) และการเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) ทั้งในขณะจัดเก็บและขณะรับส่ง เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลทางไซเบอร์

สรุปเชิงกลยุทธ์ด้านมาตราฐานการค้าคือการยึดถือมาตรฐานทั้ง 3 ด้านนี้ จะเปลี่ยนสถานะของผู้ประกอบการไทยจาก ผู้รับจ้างผลิต (Sub-contractor) มาเป็นคู่ค้าทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

4) มาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้อง

มาตรฐานที่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เห็นว่าสำคัญ อันได้แก่มาตรฐานด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยและการป้องกันความรับผิดทางกฎหมาย ซึ่งส่งผลต่อการส่งออกซอฟต์พาวเวอร์อย่างสง่างาม ด้วยแนวคิดว่าเบื้องหลังต้องไม่มีการละเมิดสิทธิหรือความเสี่ยงที่เกินกว่าเหตุ

(1) **Health & Safety (H&S) Officer:** การมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยโดยเฉพาะในกองถ่าย เพื่อประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) ในทุกฉาก โดยเฉพาะฉากแอ็กชันหรือที่เกี่ยวข้องกับไฟและน้ำ รวมถึงจิตแพทย์เด็กและแพทย์ที่เกี่ยวเนื่อง

(2) **Standard Working Hours:** การเคร่งครัดเรื่องชั่วโมงการทำงาน (เช่น ไม่เกิน 12 ชั่วโมงต่อวัน) และการมีเวลาพักที่เพียงพอ (Turnaround Time) ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในสัญญาร่วมทุนต่างประเทศ

(3) **Carbon Footprint Tracking:** การใช้ซอฟต์แวร์คำนวณการปล่อยก๊าซคาร์บอนในกองถ่าย (เช่น มาตรฐาน Albert ของสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนที่ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันศิลปะภาพยนตร์และโทรทัศน์ โดยมีกลไกการทำงานผ่านแพลตฟอร์มที่ให้ผู้สร้างป้อนข้อมูลการใช้ทรัพยากรจริงลงในระบบเพื่อประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม จัดทำแผนลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นรูปธรรม และมอบใบรับรองให้แก่กองถ่ายที่ผ่านมาตรฐาน) ตั้งแต่การเดินทาง การใช้ไฟฟ้า ไปจนถึงการจัดการขยะ

(4) **Completion Bond:** คือการมีบริษัทประกันที่จะการันตีว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะถ่ายทำจนจบ หากผู้กำกับหรือทีมงานมีปัญหา บริษัทประกันจะเข้ามาจัดการต่อให้เสร็จ ซึ่งกองถ่ายไทยต้องมีระบบเอกสารที่โปร่งใสมากพอที่บริษัทเหล่านี้จะรับประกัน

(5) **Chain of Title Clearances:** มาตรฐานการเคลียร์สิทธิ์ทุกอย่างหน้ากองถ่าย ตั้งแต่เสื้อผ้าที่นักแสดงใส่ ไปจนถึงป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ในฉาก ต้องมีการเซ็นยินยอม (Release Form) อย่างถูกต้อง ร้อยละ 100 เพื่อป้องกันปัญหาฟ้องร้องเมื่อนำไปฉายทั่วโลก

มาตรการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก รัฐต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุม เป็นผู้สนับสนุน โดยในต่างประเทศมีนโยบายที่รัฐเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้สนับสนุนและน่าสนใจดังนี้

1) **มาตรการ Cash Rebate และสิทธิประโยชน์ทางภาษี (Cash Rebate & Tax Incentives)**

ประเทศที่เป็นผู้นำ (เช่น ไอซ์แลนด์ นิวซีแลนด์ หรือรัฐจอร์เจียในสหรัฐอเมริกา) โดยส่วนใหญ่ให้ Cash Rebate สูงถึง 30 - 40 ของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในประเทศ โดยไม่มีเพดานขั้นสูง (No Cap) เพื่อดึงดูดโครงการระดับมหภาค เช่น

(1) **กรีซ (Greece):** ให้สูงถึง ร้อยละ 40 Cash Rebate แบบไม่มีเพดาน (No Cap) สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในประเทศ ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงที่สุดในยุโรปเพื่อดึงโปรเจกต์ระดับบล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster)

(2) **สหราชอาณาจักร (UK):** ภายใต้ระบบใหม่ AVEC (Audio-Visual Expenditure Credit) ในปี พ.ศ. 2568 - 2569 ให้สิทธิประโยชน์สูงสุดถึง ร้อยละ 40 สำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันและรายการเด็ก และ ร้อยละ 34 สำหรับภาพยนตร์ทั่วไป

(3) **ไอซ์แลนด์ (Iceland):** ให้ฐานเริ่มต้นที่ ร้อยละ 25 แต่สามารถขยับขึ้นเป็น ร้อยละ 35 หากผ่านเงื่อนไข (เช่น มีวันถ่ายทำ/Post-Production ในประเทศเกิน 30 วัน และมีการจ้างงานมากกว่า 50 คน)

(4) **รัฐจอร์เจีย (USA):** ให้ ร้อยละ 20 Base Credit และบวกเพิ่มอีก ร้อยละ 10 (Uplift) หากมีการใส่โลโก้ของรัฐจอร์เจียในตอนท้ายของหนัง (End Credits) เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยว

2) **มาตรการเฉพาะงานดิจิทัล (Digital & Post-Production Offset)**

หลายประเทศมีมาตรการคืนเงินเฉพาะทางสำหรับงานดิจิทัล (PDV Offset) เพื่อดึงงานทำสี (Color) และเทคนิคพิเศษด้านภาพ (Visual Effects: VFX) โดยเฉพาะ เช่น

(1) **ออสเตรเลีย (Australia):** มีมาตรการ PDV Offset (Post, Digital and Visual Effects) ที่คงที่ระดับ ร้อยละ 30 ของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในออสเตรเลีย โดยไม่สนว่าหนังเรื่องนั้นจะถ่ายทำที่ไหนในโลก นี่คือเหตุผลที่สตูดิโออย่างมาร์เวล (Marvel) มักส่งงานมาทำที่นี่

(2) **แคนาดา:** นอกจากภาษีฐานแล้ว ยังมีมาตรการเครดิตภาษีสำหรับดิจิทัลแอนิเมชันหรือวิชวลเอฟเฟกต์ (DAVE Tax Credit: Digital Animation or Visual Effects) เพิ่มให้อีกประมาณ ร้อยละ 16 เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำด้าน VFX ของโลก

(3) **รัฐจอร์เจีย สหรัฐอเมริกา มาตรการใหม่ในปี พ.ศ. 2569:** บริษัทตัดต่อภาพยนตร์ (Post-Production) ในรัฐที่มียอดใช้จ่ายเกิน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ จะได้รับเครดิตภาษี ร้อยละ 20 และบวกเพิ่มอีก ร้อยละ 10 หากหนังเรื่องนั้นถ่ายทำในจอร์เจียด้วย

3) ทุนสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิต (Infrastructure Grants)

การให้ทุนสนับสนุนสตูดิโอท้องถิ่นเพื่ออัปเกรดเทคโนโลยี เช่น ระบบส่งข้อมูลผ่านดาวเทียมความเร็วสูง หรือการขอใบรับรองความปลอดภัยระดับโลก (TPN) เพื่อให้วิสาหกิจรายย่อยแข่งขันได้ในตลาดโลก เช่น

(1) **เกาหลีใต้:** ในปี พ.ศ. 2569 รัฐบาลประกาศเพิ่มงบประมาณสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ขึ้นอีก ร้อยละ 81 โดยเน้นการสร้าง Virtual Production Studio แห่งใหม่ในปูซาน มูลค่ากว่า 16.4 พันล้านวอน (ประมาณ 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพื่อรองรับเทคโนโลยีการถ่ายทำยุคใหม่

(2) **ฝรั่งเศส:** ภายใต้ยุทธศาสตร์ France 2030 รัฐบาลอัดฉีดเงินกว่า 350 ล้านยูโร (ประมาณ 380 ล้านดอลลาร์) เพื่อปรับปรุงสตูดิโอทั่วประเทศให้ทันสมัยระดับโลก เพื่อเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางภาพยนตร์ของยุโรป

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีทั้งมาตรฐานระดับสากลที่หลากหลายและการดำเนินงานที่แข่งขันสูงในต่างประเทศในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่ประเทศไทยก็ได้ดำเนินนโยบายที่น่าสนใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประการที่ 1 มาตรการ Cash Rebate: ร้อยละ 15-30 และการยกเลิกเพดาน โดยมาตรการนี้อยู่ภายใต้การดูแลของกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ (Thailand Film Office: TFO) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีรายละเอียดเงื่อนไขดังนี้

ตารางที่ 48 ประการที่ 1 มาตรการ Cash Rebate

รายละเอียดเงื่อนไขมาตรการคืนเงิน (Cash Rebate)	
สิทธิประโยชน์หลัก (Base Incentive)	• ลงทุน 50 - 100 ล้านบาท: คืน ร้อยละ 15 • ลงทุน 100 - 150 ล้านบาท: คืน ร้อยละ 20 • ลงทุนมากกว่า 150 ล้านบาทขึ้นไป: คืน 25
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม (Add-on Bonuses)	• +ร้อยละ 5 สำหรับเนื้อหาที่ส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ที่ดีของไทย (ตามเกณฑ์ Form ICM 3) • +ร้อยละ 5 สำหรับการจ้างงานบุคลากรไทยในตำแหน่งสำคัญ (Key Personnel) เช่น ผู้กำกับภาพ, ผู้ออกแบบงานสร้าง เป็นต้น • +ร้อยละ 3 สำหรับการถ่ายทำในจังหวัดเมืองรอง (Designated Provinces) ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 25 ของจำนวนวันถ่ายทำในไทย

รายละเอียดเงื่อนไขมาตรการคืนเงิน (Cash Rebate)	
	• +ร้อยละ 3 สำหรับการใช้บริการหลังการผลิต (Post-Production Services) ในไทย (มูลค่าไม่น้อยกว่า ร้อยละ 15 ของค่าใช้จ่ายรวมในไทย)
เพดานการคืนเงิน (Maximum Cap)	ในปี พ.ศ. 2569 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายไม่จำกัดเพดาน สำหรับโครงการที่มีมูลค่าการลงทุนสูงเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (จากเดิมที่มีเพดานที่ 150 ล้านบาทต่อเรื่อง) โดยรายละเอียดดังกล่าวเป็นไปตาม มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2567 และการปรับปรุงเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2568 - 2569 เรื่องการปรับเพิ่มอัตราการคืนเงินและหลักเกณฑ์การสนับสนุนซอฟต์พาวเวอร์

ประการที่ 2 การดำเนินมาตรการภายใต้สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Thailand Creative Culture Agency: THACCA) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นใหม่ภายใต้พระราชบัญญัติเฉพาะ เพื่อเป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ของชาติ ซึ่งได้ขับเคลื่อนนโยบายสำคัญดังนี้

1. Funding & Grants: ในปี พ.ศ. 2568 - 2569 THACCA ได้จัดสรรงบประมาณสนับสนุน (Content Funding) กว่า 220 ล้านบาท ให้กับโครงการภาพยนตร์และซีรีส์ไทยกว่า 86 โครงการ เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตสู่สากล
2. Co-production Treaties: เป็นตัวแทนรัฐบาลไทยในการเจรจาทำสนธิสัญญาความร่วมมือด้านการผลิตภาพยนตร์กับต่างประเทศ (เช่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และจีน)

ประการที่ 3 การยกเว้นภาษีเงินได้นักแสดงต่างชาติ มาตรการนี้เป็นความร่วมมือระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง (กฎกระทรวง ฉบับที่ 387 (พ.ศ. 2566) ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร)

1. สิทธิประโยชน์: ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับนักแสดงต่างชาติที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย
2. ระยะเวลา: มีผลบังคับใช้เป็นเวลา 5 ปี (เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2571)
3. เงื่อนไขสำคัญ: ภาพยนตร์นั้นต้องดำเนินการโดยบริษัทต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตถ่ายทำจากกรมการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และต้องทำสัญญากับบริษัทผู้รับจ้างผลิตในไทย (Local Coordinator)

4) กติกาการค้า (Trade Regulations)

กติกา คือสะพานที่จะพาคอนเทนต์ไทยข้ามไปสู่ตลาดต่างประเทศอย่างถูกต้องตามกฎหมายและได้รับผลประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1. สนธิสัญญาการร่วมผลิตภาพยนตร์ (Co-Production Treaties): เป็นกติกาที่สำคัญที่สุด หากไทยทำสนธิสัญญานี้กับประเทศคู่ค้า (เช่น ไทย-จีน หรือ ไทย-ฝรั่งเศส) หนังที่ร่วมทุนจะถูกนับเป็นหนังท้องถิ่นของทั้งสองประเทศทันที ช่วยให้ข้ามกำแพง โควตาหนังต่างชาติ และเข้าถึงเงินสนับสนุนของทั้งสองประเทศได้
2. มาตรฐานการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection): การบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ที่สอดคล้องกับมาตรฐาน World Intellectual Property Organization (WIPO) และการมีระบบบริหารจัดการสิทธิ์ดิจิทัล (Digital Rights Management: DRM) ที่เข้มแข็ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนว่าผลงานจะไม่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์

3. ข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ภาคบริการ: การเจรจาภายใต้กรอบ FTA เพื่อเปิดทางให้บุคลากรไทย (เช่น ช่างทำสี, ผู้กำกับภาพ) สามารถไปทำงานในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น (Ease of Movement) และลดกำแพงภาษีนำเข้าอุปกรณ์ทางเทคนิคที่ซับซ้อน
4. กฎระเบียบด้านข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (PDPA/GDPR): การวางกติกาการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของนักแสดงและทีมงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อให้แพลตฟอร์มอย่าง Netflix หรือ Disney+ สามารถประมวลผลข้อมูลข้ามพรมแดนได้โดยไม่ติดข้อกฎหมาย
5. สนธิสัญญาร่วมผลิต (Co-Production Treaties): เพื่อให้ภาพยนตร์ร่วมทุนไทย-ต่างชาติได้รับสิทธิเป็นหนังท้องถิ่น (Local Content) ซึ่งช่วยให้หนังไทยไม่ต้องไปแย่งโควตาหนังนำเข้าในประเทศอย่างจีน หรือฝรั่งเศส ซึ่งจำกัดจำนวนหนังต่างชาติในแต่ละปี
6. กติกา Content Quota (โควตาเนื้อหา): หลายประเทศในยุโรปและเอเชียมีกติกาบังคับให้แพลตฟอร์มสตรีมมิง (เช่น Netflix) ต้องมีสัดส่วนคอนเทนต์ท้องถิ่นอย่างน้อย ร้อยละ 30 หากไทยมีกติกาการค้าที่เอื้ออำนวย คอนเทนต์ไทยจะมีโอกาสถูกเลือกไปลงเพื่อเติมเต็มโควตานี้ในต่างประเทศมากขึ้น

การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องของไทยไม่ใช่เพียงเรื่องของการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านหน้าจออีกต่อไป แต่คือการยกระดับระบบนิเวศการผลิต (Production Ecosystem) ทั้งระบบให้เข้าสู่มาตรฐานโลก ความสำเร็จที่แท้จริงจะเกิดขึ้นเมื่อความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนสามารถเปลี่ยนประเทศไทยจากเพียง สถานที่ถ่ายทำให้กลายเป็นพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ (Trusted Strategic Partner) ในสายตาของอุตสาหกรรมบันเทิงระดับสากล

ด้วยการยึดถือมาตรฐานทางเทคนิคที่เข้มงวดอย่าง IMF และ TPN ผสานกับมาตรการส่งเสริมเชิงรุกอย่าง Cash Rebate ที่แข่งขันได้ และการสนับสนุนจากหน่วยงานบูรณาการจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการค้าในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

หากเราสามารถรักษาความต่อเนื่องของมาตรการภาษีและเร่งขยายเครือข่ายสนธิสัญญาการร่วมผลิต (Co-Production Treaty) กับประเทศยุทธศาสตร์ได้สำเร็จ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะไม่เป็นเพียงสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม แต่จะเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ดึงดูดการลงทุน เทคโนโลยี และการจ้างงานมูลค่าสูง ซึ่งจะส่งผลลัพธ์เชิงบวกต่อเศรษฐกิจในภาพรวมอย่างยั่งยืนและสง่างามบนเวทีโลก เพราะซอฟต์พาวเวอร์ที่ทรงพลังที่สุด คือซอฟต์พาวเวอร์ที่วางอยู่บนรากฐานของมาตรฐานและความน่าเชื่อถือระดับสากล

บทที่ 4 ศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร/หน่วยงานต้นแบบ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ

4.1 การศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กร/หน่วยงานต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คณะที่ปรึกษาฯ ดำเนินการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามและธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อถอดบทเรียนเชิงลึกที่สะท้อนถึงแนวคิด รูปแบบการบริหารจัดการ นวัตกรรมเชิงระบบ หรือกลไกสนับสนุนที่เอื้อต่อการสร้างผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับนำมาใช้เป็นรากฐานในการสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลองค์กร/หน่วยงานต้นแบบ

การศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลขององค์กรต้นแบบ แนวทางการดำเนินงาน และกลไกที่มีผลสัมฤทธิ์เชิงประจักษ์ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินงานและเงื่อนไขที่เอื้อต่อความสำเร็จในการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามและธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ สำหรับนำไปการสกัดปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาต่อไป

4.1.1.1 การเฟ้นหากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ (World Scanning & Success Cases)

1) กลุ่ม Legendary Case (ประเทศมหาอำนาจ)

ในสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เต็มไปด้วยความผันผวนและพลวัตสูง การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของรัฐไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้กำลังอำนาจทางทหารหรือเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมอีกต่อไป โดยการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม ค่านิยม และการส่งออกวิถีชีวิตผ่านกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในลักษณะซอฟต์พาวเวอร์ให้ออกสู่ตลาดสากลในเชิงพาณิชย์ ได้กลายมาเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่หลากหลายประเทศได้ใช้เป็นเครื่องมือในการขยายอิทธิพล สร้างความนิยม และขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศมหาอำนาจของโลกในปัจจุบัน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสามารถอธิบายวิธีการดำเนินการ สถาปัตยกรรมทางนโยบาย ปัจจัยสนับสนุนที่นำไปสู่ความสำเร็จในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นรูปธรรมได้ดังนี้

(1) ประเทศสหรัฐอเมริกา

การก้าวขึ้นสู่การเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการครอบครองความได้เปรียบทางการทหารหรือทรัพยากรธรรมชาติ แต่เกิดจากการบูรณาการซอฟต์พาวเวอร์ในลักษณะความสามารถในการบรรลุเป้าหมายผ่านการสร้างความดึงดูดใจและการโน้มน้าวใจมากกว่าการใช้กำลังบังคับขู่เข็ญ โดยสหรัฐอเมริกาได้แปลงค่านิยมพื้นฐานของชาติอันได้แก่ เสรีภาพ ประชาธิปไตย โอกาส และสิทธิมนุษยชน ให้กลายเป็นวาทกรรมสากลที่หล่อหลอมความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ภาพรวมพัฒนาการสู่ความสำเร็จเชิงพาณิชย์ของสหรัฐอเมริกานั้นมีความซับซ้อนมากกว่าการปล่อยให้วัฒนธรรมแพร่กระจายไปตามธรรมชาติ ซึ่งความสำเร็จนี้ตั้งอยู่บนฐานของการสร้างระบบนิเวศเชิงโครงสร้าง (Structural Ecosystem) ที่ซับซ้อน ซึ่งผสานรวมระหว่างการทูตเชิงพาณิชย์ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีระดับโลก และระบบการเงินที่เอื้ออำนวย อย่างไรก็ตาม พัฒนาการและกลไกการขับเคลื่อน

เศรษฐกิจด้วยซอฟต์พาวเวอร์โดยการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของสหรัฐอเมริกาสู่ตลาดโลก มีพัฒนาการและกลไกเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

ประการที่ 1 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบทุนนิยมบริโภค (Consumer Capitalism) โดยพัฒนาการนี้เริ่มเด่นชัดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อสหรัฐอเมริกาใช้ซอฟต์พาวเวอร์และสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วิถีชีวิตแบบอเมริกันที่เน้นเสรีภาพและความอุดมสมบูรณ์ การสร้างความฝันแบบอเมริกัน (American Dream) หรือความเชื่อที่ว่าทุกคนในสหรัฐอเมริกา สามารถประสบความสำเร็จ มั่งคั่ง และมีชีวิตที่ดีขึ้นได้ผ่านการทำงานหนักหรือความมุ่งมั่น และการทำให้ผู้คนทั่วโลกยอมรับมาตรฐานความงามหรือวิถีชีวิตแบบอเมริกัน ซึ่งช่วยสร้างอุปสงค์ (Demand) มหาศาลต่อกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และแบรนด์ของสหรัฐอเมริกาในระยะยาว ถือเป็นการเปลี่ยนความชื่นชมทางวัฒนธรรมให้เป็นพฤติกรรมการบริโภค

ประการที่ 2 การผสานซอฟต์พาวเวอร์เข้ากับโครงสร้างพื้นฐานระดับโลก โดยเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลพลวัตของการส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่สิ่งที่เรียกว่า “จักรวรรดินิยมดิจิทัล (Digital Imperialism)” คือรูปแบบใหม่ของการครอบงำและขยายอำนาจทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองโดยบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ โดยอำนาจไม่ได้ผูกขาดอยู่กับรัฐอีกต่อไป แต่ขับเคลื่อนโดยโครงสร้างพื้นฐานที่สหรัฐอเมริกาครอบครอง รวมถึงภาคเอกชน ได้แก่

- **โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล:** ตลาดบริการคลาวด์คอมพิวติ้งระดับโลกถูกควบคุมโดยผู้ให้บริการสัญชาติอเมริกันอย่างเด็ดขาด เช่น Amazon Web Services, Microsoft Azure และ Google Cloud ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นเสมือนท่อส่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของสหรัฐอเมริกาเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกได้โดยตรง
- **โครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน:** สหรัฐอเมริกาครอบครองระบบเกตเวย์การชำระเงินข้ามพรมแดน (International Payment Gateway) เช่น Visa, Mastercard และ PayPal ซึ่งช่วยลดแรงเสียดทานในการทำธุรกรรม ทำให้ความดึงดูดใจทางวัฒนธรรมถูกแปลงเป็นยอดขายเชิงพาณิชย์ได้ทันที

ประการที่ 3 กลไกการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าเสรี (IP Protection & FTAs) โดยสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม นวัตกรรม และคอนเทนต์ จะไม่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้หากถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งรัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกาได้ใช้เครื่องมือทางการค้า เช่น ข้อตกลงการค้าเสรี และการครอบคลุมการค้าดิจิทัล เพื่อกดดันและบีบบังคับให้ประเทศคู่ค้าต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเข้มงวด ทั้งในด้านสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และลิขสิทธิ์ออนไลน์ อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของสหรัฐอเมริกาสู่ตลาดโลกแล้ว ความสำเร็จของสหรัฐอเมริกายังเกิดจากการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันทางสังคมอื่น ๆ ร่วมกัน โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 49 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของสหรัฐอเมริกา

หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐ (United States Department of State)	กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นแกนกลางด้านระบบการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) และการสร้างอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ โดยรายงานประจำปี 2567 ของ Advisory Commission on Public Diplomacy ระบุว่าระบบนี้ครอบคลุมทั้งการแลกเปลี่ยนทางการศึกษา วัฒนธรรม ภาษา สื่อระหว่างประเทศ และเครือข่ายสถานทูต ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมความน่าสนใจของสหรัฐอเมริกาในสายตาต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บทบาทของหน่วยงานนี้มีความสำคัญในการสนับสนุนซอฟต์พาวเวอร์ เพราะแม้สินค้าอเมริกันจำนวนมากจะขับเคลื่อนโดยเอกชน แต่ภาพลักษณ์ของประเทศ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน และความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมอเมริกัน ล้วนเอื้อต่อการบริโภคสินค้าและบริการจากสหรัฐอเมริกาในระยะยาว ทั้งในด้านการศึกษา ท่องเที่ยว คอนเทนต์ และบริการดิจิทัล
International Trade Administration (ITA)	ITA คือหน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐอเมริกา (United States Department of Commerce) มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสหรัฐอเมริกาในตลาดโลก ส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการที่ไม่ใช่ภาคเกษตร รวมถึงตรวจสอบให้แน่ใจว่าการค้ามีความเป็นธรรมและบังคับใช้กฎระเบียบทางการค้าอย่างเข้ม กล่าวได้ว่าเป็นหน่วยงานหลักในการเชื่อมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหรัฐอเมริกาเข้ากับตลาดโลก โดยหน่วยงานจะมีทีมเฉพาะด้าน Global Media & Entertainment ที่สนับสนุนการส่งออกภาพยนตร์ ทีวี วิดีโอออนดีมานด์ เพลง เกม และบริการดิจิทัล รวมถึงให้ข้อมูลตลาด งานจับคู่ธุรกิจ และคำแนะนำด้านอุปสรรคทางการค้าแก่ผู้ประกอบการสหรัฐอเมริกา
สำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกา (United States Trade Representative: USTR)	USTR คือหน่วยงานระดับคณะรัฐมนตรีของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกาที่ขึ้นตรงต่อประธานาธิบดี ทำหน้าที่พัฒนา ประสานงาน และเจรจานโยบายการค้าต่างประเทศ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แรงงาน และอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกา ทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี ทั้งนี้ เครื่องมือสำคัญของหน่วยงานคือ กฎหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา มาตรา 301 พิเศษ ซึ่งเป็นมาตราการฝ่ายเดียว (Unilateral Measure) ภายใต้กฎหมายการค้าของสหรัฐอเมริกาที่กำหนดให้มีการประเมินและจัดสถานะของประเทศคู่ค้าที่ไม่ได้ให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของสหรัฐอเมริกาอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ หากพิจารณาในเชิงนโยบาย จะถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของสหรัฐอเมริกาที่ทำให้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมถูกปกป้องในฐานะสินทรัพย์เศรษฐกิจด้วย

หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
U.S. Small Business Administration (SBA) และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งสหรัฐอเมริกา (Export-Import Bank of the United States: EXIM Bank)	SBA และ EXIM Bank เป็นหน่วยงานสนับสนุนทางการเงินที่สำคัญของผู้ประกอบการในสหรัฐอเมริกา โดย SBA เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและธุรกิจขนาดกลาง ซึ่งเป็นฐานสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ ซึ่งบทบาทหลักของหน่วยงานครอบคลุมการให้สินเชื่อ การค้ำประกันเงินกู้ การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในหลากหลายสาขา เพื่อรักษาการแข่งขันอย่างเสรีและเพื่อรักษาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ ความสำคัญของ SBA ในบริบทซอฟต์พาวเวอร์อยู่ที่การทำให้ผู้สร้างสรรค์รายเล็กสามารถเติบโตเป็นธุรกิจจริงได้ กล่าวคือ ซอฟต์พาวเวอร์ของสหรัฐอเมริกาไม่ได้มาจากบริษัทขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากระบบนิเวศของตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากแข่งขันกันผลิตและสร้างนวัตกรรมสู่ผู้บริโภค ขณะที่ EXIM Bank เป็นหน่วยงานการเงินของภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการส่งออกสินค้าและบริการของสหรัฐอเมริกาไปยังตลาดต่างประเทศ บทบาทหลักของหน่วยงาน คือการให้สินเชื่อ การค้ำประกัน และการประกันความเสี่ยงทางการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกรณีที่ภาคเอกชนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้เพียงพอ
หอการค้าสหรัฐอเมริกา (United States Chamber of Commerce: USCC)	USCC เป็นองค์กรตัวแทนธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีบทบาทสำคัญในการล็อบบี้ (Lobbying) ผลักดันนโยบายการค้าเสรี และเข้าไปมีส่วนร่วมในองค์กรระหว่างประเทศเพื่อกำหนดมาตรฐานที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ กล่าวคือเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในระดับโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนผลประโยชน์ของภาคธุรกิจในสหรัฐอเมริกาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในบริบทของซอฟต์พาวเวอร์ องค์กรนี้มีบทบาทในการผลักดัน นโยบายด้านการค้า การลงทุน และทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ของสหรัฐอเมริกา สามารถขยายตัวในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มเชิงนโยบายที่เชื่อมระหว่างภาคธุรกิจกับรัฐบาล ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนเสียงของภาคเอกชนที่ช่วยกำหนดสภาพแวดล้อมเชิงนโยบายให้เอื้อต่อการเติบโตของซอฟต์พาวเวอร์ในระดับโลก

เมื่อพิจารณาถึงความสำเร็จของประเทศสหรัฐอเมริกาจะพบว่า สหรัฐอเมริกามีลักษณะเด่น คือ เป็นระบบซอฟต์พาวเวอร์แบบกระจายศูนย์ (Decentralization) กล่าวคือ รัฐไม่ได้ผูกขาดการผลิตวัฒนธรรม แต่ทำหน้าที่สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ส่วนภาคเอกชนจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในระดับโลก กล่าวคือ รัฐทำหน้าที่ส่งเสริมตลาดเสรีให้ขยายและเติบโต ควบคู่ไปกับการปกป้องผลประโยชน์ของชาติอย่างเข้มงวดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยอาศัยการกำกับ ควบคุม และดูแล

ทั้งในเชิงของการทูต การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการเจรจาการค้า การสร้างระบบนิเวศของอุตสาหกรรมที่เอื้อต่อการแข่งขัน รวมถึงการกำหนดกติกาทางการค้า เพื่อให้ภาคเอกชนจะทำหน้าที่เป็นตัวผลิตและสร้างนวัตกรรมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมองได้ว่ารัฐช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันและสะพานเชื่อมให้กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของสหรัฐอเมริกาสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเสี่ยงต่ำที่สุด ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงพัฒนาการและกลยุทธ์การขับเคลื่อนความสำเร็จในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการศักยภาพสูง 2 สาขา ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศสหรัฐอเมริกา สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

อุตสาหกรรมความงามของสหรัฐอเมริกาดำรงสถานะเป็นตลาดระดับชาติที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและมีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดทิศทางบรรทัดฐานและแนวโน้มของอุตสาหกรรมความงามในระดับสากล ในมิติของผลกระทบทางเศรษฐกิจมหภาค โครงสร้างของอุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลได้สร้างรากฐานที่มั่นคงให้แก่ระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก โดยการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจแบบองค์รวมในปี พ.ศ. 2565 จาก Personal Care Products Council (2024) พบว่าอุตสาหกรรมนี้มียอดขายรวมระดับอุตสาหกรรมสูงถึง 210.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Multiplier) จนมีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ได้สูงถึง 308.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากมิติของรายได้แล้ว ภาคส่วนนี้ยังเป็นรากฐานสำคัญในการสนับสนุนการจ้างงานกว่า 4.6 ล้านตำแหน่งในประเทศ รวมถึงการจ้างงานของการจ้างงานทักษะสูง โดยเฉพาะการสนับสนุนบุคลากรในสายงานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ (STEM) มากกว่า 5,700 ตำแหน่งทั่วประเทศ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดที่ชัดเจนว่าอุตสาหกรรมความงามของสหรัฐอเมริกาขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมขั้นสูง ไม่ใช่เพียงกระบวนการผลิตเชิงอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม (Personal Care Products Council, 2024)

ความสำเร็จของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของสหรัฐอเมริกาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความก้าวหน้าทางวิศวกรรมเคมี เทคโนโลยีการผลิต หรือการตลาดเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการผสานรวมบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอุดมคติ เข้ากับสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งกระบวนการนี้ได้แปรสภาพเครื่องสำอางจากสิ่งของทางกายภาพให้กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ในระดับโลก ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความสำเร็จเกิดจากภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การวางแผนและกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดจากรัฐบาลกลาง และการเกิดลัทธิทุนนิยมบริโภค (Consumer Capitalism) ที่ภาคเอกชนและผู้ประกอบการแสวงหาผลกำไรโดยการส่งออกผลผลิตทางวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งได้ทำหน้าที่ในการกระจายอุดมคติและวิถีชีวิตแบบอเมริกันไปทั่วโลกอย่างทรงอิทธิพล อย่างไรก็ตาม การรักษาความเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจและอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับโลกของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามในสหรัฐอเมริกาได้อาศัยปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่สลับซับซ้อนและระบบนิเวศเชิงกลยุทธ์ที่เกื้อหนุนกันอย่างเป็นระบบในหลายมิติ โดยสามารถจำแนกกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนสำเร็จในการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงซอฟต์พาวเวอร์ได้ดังนี้

ประการที่ 1 อำนาจในการกำหนดมาตรฐานระดับโลกและกลไกเชิงสถาบัน (Institutional Soft Power and Global Standardization)

ความสำเร็จทางยุทธศาสตร์ที่ทรงอานุภาพสูงสุดของสหรัฐอเมริกา คือความสามารถในการใช้สถาบันเอกชนเป็นกลไกในการกำหนดมาตรฐานทางกฎหมายและวิทยาศาสตร์ ให้ทั่วโลกต้องยอมรับและปฏิบัติตาม ผ่านบทบาทของ Personal Care Products Council (PCPC) ซึ่งก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2437 โดย PCPC เป็นสมาคมการค้าระดับชาติที่ทรงอิทธิพลที่สุด โดยมีบริษัทสมาชิกกว่า 600 แห่ง ซึ่งครอบคลุมผลผลิตมากกว่าร้อยละ 90 ของอุตสาหกรรมความงามของสหรัฐอเมริกา อาวุธที่สำคัญที่สุดที่ PCPC ใช้ในการรักษาอำนาจนำของอุตสาหกรรมสหรัฐอเมริกา คือการก่อตั้งและบริหารระบบ INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) ซึ่งเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2516 ระบบ INCI เป็นระบบการตั้งชื่อส่วนผสมแบบมาตรฐานสากลที่อิงตามโครงสร้างทางเคมีและฟังก์ชันการทำงาน เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพทางภาษาสำหรับส่วนผสมเครื่องสำอางทั่วโลก โดยระบบนี้เป็นฐานข้อมูลและถือเป็นบรรทัดฐานบังคับทางกฎหมายในตลาดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ระดับโลก เช่น สหภาพยุโรป แคนาดา และญี่ปุ่น ทั้งนี้ การที่สมาคมการค้าของสหรัฐอเมริกา สามารถสร้างระบบที่เป็นสากลเช่นนี้ ถือเป็นการแสดงออกถึงซอฟต์พาวเวอร์เชิงโครงสร้างในระดับสูง กระบวนการนี้ทำให้บริษัทเครื่องสำอางสัญชาติอเมริกันมีความได้เปรียบทางโครงสร้างอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนร่วมใกล้ชิดกับการกำหนดภาษาทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ไม่เกิดความสับสนหรือข้อบกพร่องเมื่อต้องระบุหมายเลข CAS (Chemical Abstracts Service) เข้ากับชื่อ INCI พร้อมทั้งลดกำแพงทางการค้าที่เกิดจากความแตกต่างด้านการทำฉลาก ทำให้ผู้ผลิตจากสหรัฐอเมริกาสามารถส่งออกสินค้าได้อย่างราบรื่นโดยไม่ต้องเผชิญกับอุปสรรคทางเทคนิคในการค้า

ประการที่ 2 การสนับสนุนอย่างบูรณาการจากภาครัฐ (Government Integration)

รัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกาได้ใช้เครื่องมือทางนโยบายและการค้าระหว่างประเทศเพื่อปกป้องและขยายขอบเขตผลประโยชน์ทางการค้าอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น การทำสนธิสัญญาและกรอบการค้าเสรี (Trade Agreements) เพื่อทลายกำแพงการค้าที่มักจะเป็นอุปสรรคต่อการส่งออก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการส่งออก การอุดหนุนทางการเงินสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนการปกป้องการลงทุนและทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection) สำหรับปกป้องนวัตกรรมทางการแพทย์และสิทธิบัตรการวิจัยส่วนผสมของบริษัทสัญชาติอเมริกัน รวมถึงป้องกันการถูกลอกเลียนแบบสูตรอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจภายในอุตสาหกรรมความงามของสหรัฐอเมริกา สามารถแข่งขันผลิตกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามและพัฒนานวัตกรรมความงามสู่ตลาดได้อย่างราบรื่น

ประการที่ 3 กลยุทธ์การแปรสภาพวัฒนธรรมป๊อปและวิถีชีวิตให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ (Pop Culture and Lifestyle as Cultural Storytelling)

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของสหรัฐอเมริกา มีความสามารถในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม โดยเฉพาะการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับอิทธิพลของวัฒนธรรมบันเทิงฮอลลีวูดและโครงข่ายสื่อสังคม (Social Media) กลไกสำคัญของกลยุทธ์นี้คือเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมที่แปรสภาพวิถีชีวิต ค่านิยม ความเปิดกว้าง และความเป็นปัจเจกบุคคล ให้กลายเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์ โดยผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมมีการนำเสนอกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งในแง่สรรพคุณทางกายภาพควบคู่ไปกับการออกแบบเชิงการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ และอาศัยการดึงผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) และผู้ทรงอิทธิพลระดับโลกมาทำหน้าที่เป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์ การรับรองสินค้า

รวมถึงการสร้างความผูกพันแบบกึ่งสังคมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ทำให้เครื่องสำอางสหรัฐอเมริกาทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของค่านิยมอเมริกันที่ถูกส่งออกและได้รับการยอมรับไปทั่วโลก

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

อุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของสหรัฐอเมริกานับเป็นหนึ่งในเสาหลักสำคัญของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับโลก ถือเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อโครงสร้างเศรษฐกิจมหภาคและการกำหนดบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมในระดับสากล โดยข้อมูลการวิเคราะห์สภาวะตลาดในปัจจุบันจาก Research and Markets (2026) แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นจาก 5.65 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 เป็น 6.15 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2569 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่ระดับร้อยละ 8.9 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตทั้งรายได้จากการขายตั๋วในโรงภาพยนตร์แบบดั้งเดิม การบูรณาการช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ การฟื้นตัวของอัตราการเข้าชมภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการถ่ายทำ และการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของระบบความบันเทิงภายในบ้าน (Home Entertainment Systems) ตลอดจนแพลตฟอร์มสตรีมมิงดิจิทัล

ในมิติของผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact) อุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ครอบคลุมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกามีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งและกระจายรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล ข้อมูลจากสมาคมผู้สร้างภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา (Motion Picture Association: MPA) (2026) บ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมนี้ให้การสนับสนุนการจ้างงานโดยตรงและโดยอ้อมกว่า 2.01 ล้านตำแหน่งทั่วประเทศ มีการจ่ายค่าจ้างรวมสูงถึง 2.02 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และประกอบไปด้วยเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากกว่า 162,000 แห่ง นอกจากนี้ หากพิจารณาเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะถือเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญที่สร้างความได้เปรียบด้านดุลการค้าให้กับสหรัฐอเมริกา โดยสามารถสร้างมูลค่าเกินดุลการค้าได้สูงถึง 1.53 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสถานะของเนื้อหาดิจิทัลในฐานะสินค้าส่งออกที่มีความสามารถในการแข่งขันระดับสูง ทั้งนี้ ความสำเร็จเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาสามารถกล่าวได้ว่าเป็นผลลัพธ์จากยุทธศาสตร์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานกว่าหนึ่งศตวรรษ จากบริบททางประวัติศาสตร์ นวัตกรรมทางธุรกิจ และการแทรกแซงเชิงยุทธศาสตร์จากภาครัฐที่ประสานสอดคล้องกัน ถือเป็นกรณีศึกษาที่ทรงอิทธิพลและประสบความสำเร็จของในระดับโลกในการบูรณาการศิลปะ วัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และนโยบายการค้าระหว่างประเทศเข้าด้วยกัน โดยสามารถอธิบายปัจจัยและกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนสำเร็จในการผลักดันอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ โดยเฉพาะภาพยนตร์ ของสหรัฐอเมริกาในเชิงซอฟต์พาวเวอร์ได้ดังนี้

ประการที่ 1 การส่งออกค่านิยมและการสร้างความดึงดูดทางวัฒนธรรมกลยุทธ์เชิงเนื้อหา

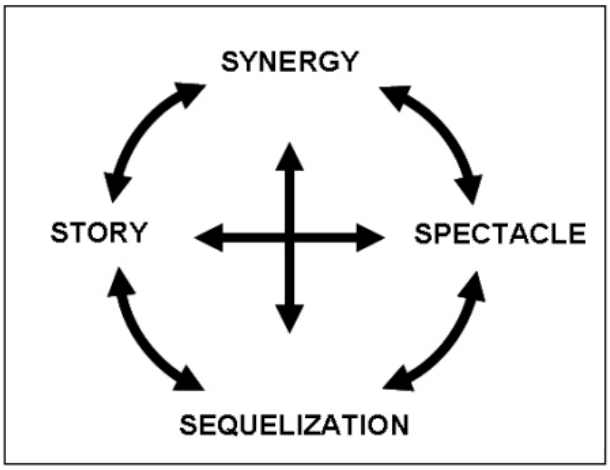
ภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ได้สร้างภาพลักษณ์ของสหรัฐอเมริกาขึ้นใหม่และเน้นย้ำถึงอำนาจของสหรัฐอเมริกาไปทั่วโลกในฐานะเครื่องมือในการถ่ายทอด ข้อมูลจากบทความของ Meihan Wu ระบุว่า ภาพยนตร์ฮอลลีวูดมุ่งเน้นการจำลองและการสร้างอัตลักษณ์ด้านเนื้อหาผ่านเสาหลักการเล่าเรื่อง 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก การเชิดชูลัทธิวีรบุรุษปัจเจกชน (Individual Heroism) โดยภาพยนตร์ฮอลลีวูดมักสรรค์สร้างตัวละครเอกที่เป็นตัวแทนของความกล้าหาญ ความยุติธรรม และพละกำลังทางกายภาพหรือสติปัญญาที่เหนือกว่า ตัวละครเหล่านี้ต่อสู้ดิ้นรนด้วยความสามารถเฉพาะตนเพื่อก้าวข้ามอุปสรรคและกำหนดชะตาชีวิตของตนเอง ซึ่งเป็นการสะท้อนค่านิยมปัจเจกนิยม (Individualism) หรือของคุณค่าของวัฒนธรรมอเมริกันที่มุ่งเน้นคุณค่าส่วนบุคคลที่หยั่งรากลึกในสังคม ในระยะหลัง โครงสร้างการเล่าเรื่องนี้ได้ถูกยกระดับไปสู่แก่นเรื่องแบบการกอบกู้ ซึ่งวีรบุรุษชาวอเมริกันมักรับบทบาทเป็นผู้พิทักษ์มวลมนุษยชาติในยามที่โลก

เผชิญกับวิกฤตการณ์ โดยภาพลักษณ์ที่ถูกผลิตซ้ำนี้ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจในระดับจิตวิทยาให้กับผู้ชมทั่วโลกผ่านการแทนค่าตนเองลงในตัวละคร (Audience Substitution) แต่ยังช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมให้แก่บทบาทของสหรัฐอเมริกาในฐานะมหาอำนาจผู้จัดระเบียบโลก ประการที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์ความฝันอเมริกัน (American Dream) โดยภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของประเทศแห่งโอกาสที่ความสำเร็จ ความมั่งคั่ง และการเลื่อนสถานะทางสังคมสามารถบรรลุได้ผ่านความพากเพียรส่วนบุคคล โดยข้ามผ่านข้อจำกัดในด้านชาติกำเนิดหรือชนชั้น ซึ่งการเล่าเรื่องแบบนี้ได้ช่วยให้ผู้บริโภคก้าวข้ามกำแพงด้านเชื้อชาติและภาษา สร้างกระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและเอาใจช่วยตัวละครทำให้ผู้คนทั่วโลกยอมรับและชื่นชมความสำเร็จในบริบทของสหรัฐอเมริกาโดยไม่รู้ตัวและนำไปสู่ความนิยมในการบริโภคเนื้อหาลักษณะนี้ในตลาดภาพยนตร์สากล นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเชิงลึกเนื้อหาจากฮอลลีวูดมักทำหน้าที่ในการประกาศว่าสหรัฐอเมริกาคือ ชาติสากล (Universal Nation) ที่เปิดรับผู้คน แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระดับโลก และมีความสามารถในการบูรณาการวิถีชีวิตหรืออัตลักษณ์ของต่างชาติเข้าสู่กระแสธารของค่านิยมแบบอเมริกันได้อย่างไร้รอยต่อ (Guan et al., 2566) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แห่งความทันสมัย วิถีชีวิตที่หรูหรา และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกา ที่ถูกนำเสนอผ่านจอภาพยนตร์ยังได้แปรสภาพเป็นแรงดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถ (Talent) จากทั่วทุกมุมโลกให้เดินทางเข้าสู่สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนโดยตรงต่อความมั่นคงและความได้เปรียบเชิงเศรษฐกิจในระยะยาว

ประการที่ 2 กลยุทธ์การขยายผลประโยชน์เชิงพาณิชย์แบบบูรณาการข้ามสื่อ (Media Synergy and Mega franchise Model)

กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์อย่างก้าวกระโดด คือผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การผนึกกำลัง (Synergy Strategy) ซึ่งเป็นการนำภาพยนตร์ไปเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นในเครือหรือพันธมิตรเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมและขยายมูลค่าแบรนด์ให้มากกว่าแค่การขายตั๋วชมภาพยนตร์ และใช้โมเดลแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ (Mega franchise Model) ภายในอุตสาหกรรม โดยกลยุทธ์เหล่านี้ได้ทำลายเส้นแบ่งระหว่างอุตสาหกรรมบันเทิงสาขาต่าง ๆ และส่งผลให้สตูดิโอผู้ผลิตภาพยนตร์ขนาดใหญ่ไม่ได้มองผลงานภาพยนตร์เป็นเพียงตั๋วเข้าชมที่จำหน่ายแบบครั้งเดียวจบ แต่มองภาพยนตร์แต่ละเรื่องทำหน้าที่เสมือนแกนกลางหรือหัวหอกสำหรับการขยายห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจ (Value Chain) ทั้งนี้ กลยุทธ์นี้มีความโดดเด่นอย่างมากนับตั้งแต่ความสำเร็จของแฟรนไชส์ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ในช่วงปลายทศวรรษ 2513 นำไปสู่การพัฒนาสถาปัตยกรรมธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เรียกว่าโมเดล 4-S Mega franchise ซึ่งประกอบด้วย

1. **Synergy (การผนึกกำลัง):** การใช้สื่อประเภทหนึ่งเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสื่ออีกประเภทหนึ่ง
2. **Sequelization (การสร้างภาคต่อ):** การผลิตเนื้อหาต่อเนื่องเพื่อรักษาความผูกพันของผู้ชมและลดความเสี่ยงทางการลงทุน
3. **Story (เรื่องราวที่เชื่อมโยงกัน):** การสร้างจักรวาลสมมติ (Cinematic Universe) ที่ร้อยเรียงโครงเรื่องของตัวละครหลากหลายกลุ่มเข้าด้วยกัน
4. **Spectacle (ความตระการตาทางภาพ):** การนำเสนอวิชวลเอฟเฟกต์ที่ยิ่งใหญ่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไม่อาจทดแทนได้ในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์



The 4-S Hollywood Megafranchise Model.

ภาพที่ 20 The 4-S Hollywood Mega franchise Model

ประการที่ 3 การใช้กลไกรัฐและโครงข่ายทุนในการปกป้องผลประโยชน์ของอุตสาหกรรม

การขยายตัวของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของสหรัฐอเมริกาได้รับการสนับสนุนอย่างแนบแน่นจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกา และมีโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ขับเคลื่อนผ่านเสาหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก สมาคมผู้สร้างภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา (Motion Picture Association: MPA) เป็นสมาคมการค้าของสหรัฐอเมริกาที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสตูดิโอภาพยนตร์รายใหญ่ที่สุด และบริการสตรีมมิ่งชั้นนำ มีบทบาทสำคัญในฐานะล็อบบี้ยิสต์ (Lobbyist) ระดับโลกในการบังคับใช้นโยบายการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และการกดดันให้รัฐบาลต่างชาติเปิดรับสินค้าทางวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา โดยมีเครือข่ายสำนักงานในเมืองยุทธศาสตร์ทั่วโลก เช่น บรัสเซลส์ นิวเดลี ริโอเดจาเนโร และสิงคโปร์ หลักฐานที่แสดงให้เห็นบทบาทอย่างเด่นชัดของสมาคม คือการเข้าแทรกแซงความสัมพันธ์ทวิภาคีเพื่อผลักดันให้ภาพยนตร์อเมริกันให้สามารถเข้าทำตลาดในประเทศคู่ค้า แม้ว่าประเทศนั้นจะพยายามปกป้องภาพยนตร์ของตนในฐานะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น ประเทศแคนาดา หรือประเทศจีน

ประการที่สอง คือการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางการทูตของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา เป็นเครื่องมือสนับสนุนปกป้องผลประโยชน์อุตสาหกรรม เช่น การทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการผลักดันข้อตกลงการค้าเสรี (FTAs) ที่บังคับให้ประเทศคู่ค้าเปิดเสรีตลาดสื่อภาพและเสียง (Audio-visual Markets) ตลอดจนการเฝ้าระวังการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวด โดยบางครั้งใช้มาตรการลงโทษทางเศรษฐกิจต่อประเทศที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของสหรัฐอเมริกา

ประการที่ 4 ระบบนิเวศของนโยบายส่งเสริมการลงทุนและสิทธิประโยชน์ทางภาษีระดับมลรัฐ (Ecosystem of State-Level Financial Incentives)

ความสำเร็จและโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของสหรัฐอเมริกาถูกค้ำจุนด้วยนโยบายสาธารณะเชิงรุก (Proactive Public Policy) ในระดับมลรัฐ ซึ่งมีรัฐมากกว่า 30 รัฐทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาที่ตระหนักถึงมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแข่งขันกันออกแบบสิทธิประโยชน์ทางภาษี (Tax Incentives) เพื่อดึงดูดเม็ดเงินลงทุนและกองถ่ายทำภาพยนตร์อย่างดุเดือด โดยนโยบายเหล่านี้ออกแบบมาเพื่อแบ่งเบาความเสี่ยงทางการเงินของนักลงทุน บริหารจัดการความได้เปรียบด้านงบประมาณ และกระตุ้นการพัฒนาระบบนิเวศเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างครบวงจร โดยมีรูปแบบของกลไกแรงจูงใจทางการเงินและภาษี ดังนี้

ตารางที่ 50 แสดงตัวอย่างรูปแบบของกลไกแรงจูงใจทางการเงินและภาษีหลักในการสนับสนุนผู้ประกอบการและนักลงทุนในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของสหรัฐอเมริกา

รูปแบบนโยบายและสิทธิประโยชน์ทางภาษีระดับรัฐ	กลไกการทำงานเชิงทฤษฎีและผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ที่คาดหวัง
เครดิตภาษีแบบขอคืนเงินได้ (Refundable Tax Credit)	รัฐจะประเมินการให้เครดิตภาษีตามสัดส่วนร้อยละของค่าใช้จ่ายสุทธิที่เกิดขึ้นจริงจากการดำเนินการในรัฐนั้น ๆ หากบริษัทผู้สร้างมีเครดิตภาษีสะสมสูงกว่าภาระภาษีที่ตนพึงจ่าย รัฐบาลท้องถิ่นจะดำเนินการจ่ายเงินส่วนต่างคืนเป็นเงินสดโดยตรง ซึ่งถือเป็นการอุดหนุนสภาพคล่องทางอ้อมที่จูงใจนักลงทุนอย่างมหาศาล
เครดิตภาษีแบบโอนกรรมสิทธิ์หรือเปลี่ยนมือได้ (Transferable Tax Credit)	เป็นนวัตกรรมทางการเงินเชิงสนับสนุน ในกรณีที่สตูดิโอไม่มีภาระผูกพันด้านภาษีเงินได้นิติบุคคลในมลรัฐดังกล่าว สตูดิโอสามารถนำเครดิตภาษีภาพยนตร์ที่ตนได้รับไปขายทอดตลาดให้แก่บริษัทข้ามชาติหรือบุคคลธรรมดาที่มีภาระภาษีสูง เพื่อนำไปใช้ลดหย่อน ก่อให้เกิดตลาดรองสำหรับอนุพันธ์ทางภาษีภาพยนตร์ที่เพิ่มมูลค่าให้แก่อุตสาหกรรม
การให้เงินอุดหนุนแบบให้เปล่าและการคืนเงิน (Grants and Rebates)	รัฐอนุมัติเงินสนับสนุนแบบให้เปล่า หรือจ่ายคืนค่าใช้จ่ายในสัดส่วนร้อยละที่กำหนดให้แก่กองถ่ายทำโดยตรง ซึ่งข้อดีคือกระบวนการเหล่านี้มักไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการยื่นแบบแสดงรายการภาษีอันยืดเยื้อ ช่วยเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของกระแสเงินสดและลดต้นทุนของโครงการ
การยกเว้นภาษีการขายและภาษีที่พัก (Sales and Lodging Tax Exemptions)	รัฐประกาศละเว้นการจัดเก็บภาษีส่วนเพิ่มสำหรับการทำธุรกรรมเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ประกอบฉาก และการเข้าพักระยะยาวของบุคลากร เป็นเครื่องมืออุดหนุนที่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานรายวัน (Running Cost) ได้อย่างเป็นรูปธรรม

หมายเหตุ: สรุปข้อมูลจาก National Conference of State Legislatures (2025)

นอกจากนี้ ยังมีรัฐยุทธศาสตร์อย่างนิวยอร์กที่เพิ่มความเข้มข้นของการส่งเสริมการลงทุนด้วยโครงการเครดิตภาษีการผลิตภาพยนตร์ (New York State Film Tax Credit Program) ที่เสนอสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมพิเศษ (Additional Bonus) ร้อยละ 5 หากบริษัทมีการดำเนินกระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-production) หรือการทำเทคนิคพิเศษคอมพิวเตอร์ในพื้นที่ของรัฐอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลไกสนับสนุนทางโครงสร้างเหล่านี้ ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกากลายเป็นศูนย์กลางแรงดึงดูดทุนข้ามชาติ และสร้างปราการทางธุรกิจที่ประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีฐานค่าแรงต่ำกว่าไม่สามารถแข่งขันได้โดยง่าย

(2) ประเทศจีน

การก้าวขึ้นสู่สถานะมหาอำนาจของสาธารณรัฐประชาชนจีนในคริสต์ศตวรรษที่ 21 สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนทัศน์ใหม่ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ซึ่งอาศัยอำนาจทางเศรษฐกิจและการทหาร (Hard Power) ตลอดจนการใช้ความได้เปรียบทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมและการพาณิชย์หรือซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นระบบ โดยหากวิเคราะห์ในระดับโครงสร้างจะพบว่า ความสำเร็จของอุตสาหกรรมจีนมีรากฐานที่หยั่งลึกในโครงสร้างพื้นฐานระดับลึก (Deep Infrastructure) ซึ่งครอบคลุมมากกว่าโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพอย่างท่าเรือและทางรถไฟ แต่ยังรวมถึงการบูรณาการระบบการเชื่อมต่อข้อมูล การใช้พลังงานไฟฟ้า และองค์ความรู้ในกระบวนการผลิตเชิงวิศวกรรมขั้นสูง การลงทุนอย่างมหาศาลตลอดทศวรรษที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบนิเวศทางอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง ซึ่งทำให้จีนสามารถเปลี่ยนสถานะจากโรงงานของโลก สู่การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและแบรนด์กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์มากมายในระดับโลก

ความสำเร็จเชิงประจักษ์ของการผสานโครงสร้างพื้นฐานเข้ากับวัฒนธรรม สะท้อนผ่านดัชนีภาพลักษณ์ระดับโลก Global Soft Power Index ประจำปี 2568 (BrandFinance) ซึ่งระบุว่าประเทศจีนมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด อันเป็นผลพวงจากโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายใต้ข้อริเริ่มโครงการริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI) การผลักดันแบรนด์ผลิตภัณฑ์ระดับชาติที่แข็งแกร่ง และการมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยจีนสามารถแก้ไขจุดอ่อนด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ในอดีตได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในหมวดหมู่ผู้คนและค่านิยม (People & Values) ซึ่งมีอันดับดีขึ้นถึง 18 อันดับ โดยตัวชี้วัดย่อยอย่างความมีน้ำใจ ความเป็นมิตร และความง่ายต่อการสื่อสาร ล้วนมีพัฒนาการเชิงบวก นอกเหนือจากดัชนีชี้วัดที่เป็นทางการแล้ว ปรากฏการณ์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างกระแสนิยมการเป็นคนจีนอย่าง “Chinamaxxing” สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการแทรกซึมทางวัฒนธรรม โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั่วโลกต่างโพสต์วิดีโอแสดงความชื่นชมและเปิดรับวิถีชีวิตแบบจีน ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสินค้าการดื่มน้ำร้อน การสวมรองเท้าแตะในบ้าน ไปจนถึงการเดินทางไปเยือนและชื่นชมความทันสมัยของโครงสร้างพื้นฐานในประเทศจีน ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ล้วนถูกสร้างขึ้นผ่านความน่าเชื่อถือ รสนิยม อรรถประโยชน์และความบันเทิง โดยมีอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้เปรียบดุลการค้าโลกเป็นกลไกสนับสนุนหลัก

อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์การแผ่ขยายซอฟต์พาวเวอร์ของจีนยังถูกขับเคลื่อนผ่านนโยบายระดับชาติอย่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 14 (2564 - 2568) และฉบับที่ 15 (2569 - 2573) ซึ่งมุ่งเน้นการยกระดับวัฒนธรรมให้เป็นกลไกสำคัญในการขยายอิทธิพลระดับสากล ควบคู่ไปกับนโยบาย Made in China 2025 ที่เร่งเครื่องนวัตกรรมท้องถิ่น และลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างชาติ โดยผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ที่ชัดเจนประการหนึ่งคือ ในไตรมาสแรกของปี 2568 จีนก้าวขึ้นเป็นผู้จัดหาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่สำคัญที่สุดของโลก โดยการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ข้อมูล (Data Center) ระบบกักเก็บพลังงาน และอุปกรณ์โครงข่ายไฟฟ้า มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 21.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และจีนยังครองส่วนแบ่งการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ AI ถึงร้อยละ 19 ของโลก สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเป็นสะพานเชื่อมเพื่อนำพาสินค้า บริการ และวัฒนธรรมของตนไปสู่สายตาชาวโลก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศจีนอย่างเป็นรูปธรรม สามารถระบุได้ว่ามีการขับเคลื่อนผ่านความร่วมมือของหน่วยงานและองค์กรที่สอดประสานกันตั้งแต่ระดับการกำหนดอุดมการณ์ ไปจนถึงระดับสนับสนุนอุตสาหกรรมเฉพาะทาง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 51 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของจีน

หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Ministry of Culture and Tourism: MCT)	MCT เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมและการบริโภคเชิงเศรษฐกิจ โดยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องยนต์ใหม่ของเศรษฐกิจจีน ทั้งในด้านการสร้างสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และการพัฒนาเมืองวัฒนธรรม โดยแนวทางสำคัญของหน่วยงานนี้คือ การผลักดันการบูรณาการวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว (Culture–Tourism Integration) เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายจริงภายในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้ซอฟต์พาวเวอร์ของจีนไม่หยุดอยู่ที่การรับรู้ แต่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ได้อย่างชัดเจน
กระทรวงพาณิชย์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Ministry of Commerce: MOFCOM)	MOFCOM มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงซอฟต์พาวเวอร์เข้ากับกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการคอนเทนต์ ซึ่งเป็นทิศทางใหม่ของเศรษฐกิจจีน โดยเฉพาะการผลักดันบริการด้านวัฒนธรรม ดิจิทัลคอนเทนต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้ นอกจากนี้ ยังใช้เครื่องมือเชิงพาณิชย์ เช่น งานแสดงสินค้านานาชาติด้านบริการอย่างเช่น China International Fair for Trade in Services (CIFTIS) เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการจีนในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการสมัยใหม่ ถือได้ว่า MOFCOM เป็นกลไกสำคัญในการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าทางการค้า โดยเน้นการสร้างรายได้จากบริการมากกว่าสินค้าเพียงอย่างเดียว
สำนักงานบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติ (National Radio and Television Administration: NRTA)	NRTA เป็นหน่วยงานกำกับดูแลและพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงของจีน ซึ่งมีบทบาทโดยตรงต่อการผลิตและควบคุมคอนเทนต์ เช่น ภาพยนตร์ และวิดีโอออนไลน์ นอกจากการกำกับดูแลแล้ว ยังมีบทบาทเชิงรุกในการยกระดับอุตสาหกรรม เช่น การสนับสนุนเทคโนโลยีใหม่ และการผลักดันรูปแบบคอนเทนต์ใหม่ เช่น Micro Drama เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและขยายการเข้าถึงผู้บริโภค
สำนักงานสารสนเทศแห่งคณะรัฐมนตรี (State Council Information Office: SCIO)	SCIO เป็นหน่วยงานหลักด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศและการเผยแพร่ข้อมูลของจีนสู่สาธารณะในระดับนานาชาติ โดยทำหน้าที่กำหนดแนวคิดของประเทศ และสนับสนุนการสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายภาษา โดยบทบาทสำคัญของหน่วยงาน คือการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ต่อจีนในเวทีโลก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ เนื่องจากภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคต่างชาติ เปรียบเหมือน

หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
สำนักงานสารสนเทศแห่งคณะรัฐมนตรี (State Council Information Office: SCIO) (ต่อ)	กลไกต้นน้ำด้านการรับรู้ที่ช่วยสร้างบริบทให้ซอฟต์พาวเวอร์ของจีนสามารถขยายตัวได้
China International Communications Group (CICG)	CICG เป็นองค์กรด้านการสื่อสารระหว่างประเทศที่ทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาภาษาต่างประเทศเกี่ยวกับจีน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ดิจิทัล และแพลตฟอร์มสื่อระหว่างประเทศ โดยบทบาทสำคัญขององค์กรคือการทำให้เรื่องราวของจีน (China Story) สามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเทศ
China Media Group (CMG)	CMG เป็นองค์กรสื่อระดับชาติที่รวมเครือข่ายโทรทัศน์ วิทยุ และแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้าด้วยกัน ทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทบาทสำคัญของ CMG คือการสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนวัฒนธรรม ค่านิยม และภาพลักษณ์ของจีน พร้อมทั้งขยายการเข้าถึงผ่านเครือข่ายสื่อระดับโลก

เมื่อพิจารณาโดยรวม โครงสร้างการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของจีนมีลักษณะเป็นระบบบูรณาการโดยรัฐเป็นผู้นำ คือการบริหารจัดการและการพัฒนาประเทศที่รัฐบาลมีบทบาทหลักในการกำหนดนโยบาย วางแผนยุทธศาสตร์ และบูรณาการทรัพยากรจากภาคส่วนต่าง ๆ โครงสร้างดังกล่าวทำให้จีนสามารถขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ได้ในลักษณะจากบนลงล่าง (Top-down) ผสมกับการขยายตัวเชิงตลาด โดยมีจุดเด่นคือ การบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ กล่าวได้ว่า ความสำเร็จของจีนเกิดจากการที่ซอฟต์พาวเวอร์ไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงเครื่องมือด้านภาพลักษณ์ แต่ถูกยกระดับให้เป็นกลไกเศรษฐกิจเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมของประเทศ ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงพัฒนาการและกลยุทธ์การขับเคลื่อนความสำเร็จในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการศักยภาพสูง 2 สาขา ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศจีน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือที่เรียกในระดับสากลว่า C-Beauty ถือเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่ชัดเจนที่สุดของการเปลี่ยนผ่านจากผู้รับจ้างผลิตสู่ผู้สร้างแบรนด์และการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นพาหะนำส่งซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรมออกสู่สากล ปัจจัยพื้นฐานที่ขับเคลื่อนตลาดแห่งนี้คือ โครงสร้างประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคชาวจีนในยุคมิลเลนเนียล (Millennial) และเจเนอเรชันซี (Gen Z) ซึ่งมีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูงขึ้น พร้อมกับเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการมองว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน (2569) ระบุว่า ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศจีนถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา ด้วยสัดส่วนกว่าร้อยละ 11.4 จากมูลค่าตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามทั้งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและระดับโลก พัฒนาการของอุตสาหกรรมนี้สะท้อนให้เห็น

ถึงมูลค่าทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้น ควบคู่ไปกับการปรับโครงสร้างเชิงลึกที่เปลี่ยนผ่านจากตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) ไปสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม คุณภาพ และคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) รวมถึงการยกระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงขับเคลื่อนในการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางจีน ประกอบไปด้วย กระแสการบริโภคสินค้าสไตล์จีนที่แฝงไว้ซึ่งคุณค่านิยมทางวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทลายอุปสรรคทางการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว การนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพที่สอดคล้องกับราคา และการยกระดับการศึกษาวิจัยนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมความงามจีนในเวทีโลกเกิดจากการใช้ยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์เชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความสามารถในการดึงดูดและปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การบริโภคของทั้งผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศโดยมีแนวทางสำคัญ ดังนี้

ประการที่ 1 ปรากฏการณ์กั๋วเฉา (Guochao) และการสร้างความเชื่อมั่นทางวัฒนธรรม (Cultural Confidence)

กลยุทธ์ที่ทรงอิทธิพลและถูกนำมาใช้เป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามจีนในยุคปัจจุบันคือปรากฏการณ์กั๋วเฉา (Guochao) ซึ่งมีความหมายว่า กระแสนิยมแห่งชาติ (National Trend) แนวคิดนี้มุ่งเน้นการหลอมรวมมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ของจีนเข้ากับการออกแบบร่วมสมัย นวัตกรรม และกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงอิทธิพลจากทั่วโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของจีนในการพัฒนาอิทธิพลทางวัฒนธรรม รวมถึงความภาคภูมิใจทางวัฒนธรรมและการแสดงออกถึงตัวตนที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศจีน กล่าวได้ว่ากระแสกั๋วสะท้อนถึงความมั่นใจในวัฒนธรรมระดับชาติเติบโตไปพร้อมกับอำนาจทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเศรษฐกิจผู้บริโภคจีน ทั้งนี้ พัฒนาการของกั๋วเฉาเป็นภาพสะท้อนของการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ที่มุ่งสร้างความเชื่อมั่นทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล (Millennial) และเจเนอเรชันซี (Gen Z) ที่เติบโตมาพร้อมกับความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของชาติ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีอคติต่อสินค้าที่ Made in China แบบคนในประเทศรุ่นก่อนหน้า ส่งผลให้สัดส่วนของแบรนด์ความงามในประเทศจีนที่นำเสนอจุดขายโดยใช้คำสำคัญที่เชื่อมโยงกับการผลิตในจีนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดตลอดจนทำให้แบรนด์ท้องถิ่นสามารถครองส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศและแย่งชิงพื้นที่จากแบรนด์ใหญ่ระดับสากล

ประการที่ 2 การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิตและการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์

การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิตและการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ถือเป็นก้าวแรกที่สำคัญ โดยแบรนด์ C-Beauty ได้เปลี่ยนผ่านจากการทุ่มงบประมาณเพื่อการตลาดเพียงอย่างเดียว มาเป็นการเติบโตโดยมีวิทยาศาสตร์เป็นฐานราก ซึ่งประเทศจีนมีความได้เปรียบเชิงโครงสร้างอย่างมหาศาลในด้านวัตถุดิบ โดยเป็นประเทศผู้ผลิตกรดไฮยาลูรอนิก (Hyaluronic Acid) ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของโลก ปัจจัยนี้สร้างข้อได้เปรียบทั้งด้านคุณภาพและการควบคุมต้นทุนให้แก่แบรนด์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Huaxia (2026) ระบุว่าภายในช่วงกลางปี 2568 บริษัทเครื่องสำอางจีนได้ยื่นจดสิทธิบัตรส่วนผสมใหม่กว่า 80 รายการ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นอกจากนี้ บริษัทขนาดใหญ่ เช่น Proya Cosmetics ได้ทวีคูณงบประมาณการวิจัยและพัฒนา และเปิดศูนย์นวัตกรรมในกรุงปารีส ในขณะที่ Yatsen Group เจ้าของแบรนด์ Perfect Diary ได้ลงทุนกว่า 700 ล้านหยวนสร้างศูนย์วิจัยในเมืองตูลูส ประเทศฝรั่งเศส และกวางโจว ในประเทศจีน ซึ่งเป็นการสร้างสถาบันความงามตะวันออกที่บูรณาการทฤษฎีการแพทย์แผนจีน

เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ถือเป็นเครื่องยืนยันว่าการผลิตของจีนได้ก้าวข้ามการลอกเลียนแบบสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่สำหรับตลาดเครื่องสำอางในระดับสากล

ประการที่ 3 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลและระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซแบบปิด (Closed-Loop Digital Infrastructure)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามจีนคือ การครอบครองและใช้งานโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลที่ล้ำสมัย ซึ่งเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคเข้ากับระบบห่วงโซ่อุปทานอย่างสมบูรณ์แบบ โดยอุตสาหกรรมความงามของจีนมีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัล แทนที่จะดำเนินธุรกิจผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซอิสระเป็นหลัก แต่ผู้ประกอบการและแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ ได้เลือกขายสินค้าผ่านระบบนิเวศแบบบูรณาการที่เชื่อมโยงการค้นหา เนื้อหา การค้าปลีก การชำระเงิน และโลจิสติกส์เข้าด้วยกัน เช่น Tmall, Douyin และ Xiaohongshu โดยแบรนด์เครื่องสำอางของจีนไม่ได้มองแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นเพียงช่องทางการโฆษณา แต่ประยุกต์ใช้ในลักษณะห้องทดลองผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (Platforms as Product Labs) เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของแพลตฟอร์มเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ฝังรากลึกอยู่ในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด การบริหารจัดการร้านค้าอัตโนมัติ ไปจนถึงระบบทดลองสินค้าเสมือนจริง (Virtual Try-on) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ การดำเนินงานของแบรนด์ที่รวดเร็วมากขึ้น จากการหดสั้นลงของวงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Cycle) จากเดิมที่แบรนด์ระดับโลกต้องใช้เวลา 12 - 18 เดือน แต่แบรนด์จีนสามารถใช้โมเดล Customer-to-Manufacturer (C2M) เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์ และนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์ ซึ่งถือเป็นข้อเปรียบในการแข่งขันในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งนี้ ในระบบนิเวศดิจิทัลนี้ มีแพลตฟอร์ม 3 ส่วนหลักที่ปฏิบัติหน้าที่เกื้อกูลกันดังนี้

ตารางที่ 52 แสดงความเชื่อมโยงของแพลตฟอร์มดิจิทัลและบทบาทเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจีน

แพลตฟอร์มดิจิทัล	บทบาทเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจีน	ลักษณะกระบวนการของผู้บริโภค
Xiaohongshu (Little Red Book)	เครื่องมือค้นหาและสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูล เจาะลึกส่วนผสม และอ่านรีวิว โดยแบรนด์มักใช้กลยุทธ์ Zhongcao (การหว่านเมล็ดพันธุ์) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นผ่าน Key Opinion Consumers (KOC) ที่เน้นความเป็นผู้เชี่ยวชาญ	การตัดสินใจซื้อแบบพิจารณาถี่ถ้วน (Considered Purchases) นำไปสู่ตะกร้าสินค้าที่มีมูลค่าเฉลี่ยสูง
Douyin	กลไกสร้างสเกลและกระตุ้นยอดขาย ผ่านการใช้อัลกอริทึมขับเคลื่อนเนื้อหาความบันเทิงและ Live-streaming Commerce ทำให้เกิดวงจรที่ผู้บริโภคเห็นคลิปวิดีโอและกดสั่งซื้อได้ทันที และสามารถสร้างปรากฏการณ์สินค้าหมดสต๊อกในไม่กี่ชั่วโมง	การตัดสินใจซื้อฉับพลัน (Impulse Buying) ขับเคลื่อนด้วยกระแสไวรัลและการลดราคา
Tmall และ JD.com	การบริหารความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ระดับองค์กร (Retention & CRM) โดยทำหน้าที่เป็นร้านค้าทางการ รองรับการบริหารระบบสมาชิกและการซื้อซ้ำในระยะยาวของผู้บริโภค	การซื้อแบบยั่งยืน แนวโน้มการรักษาลูกค้าและการสร้างสิทธิพิเศษ

ประการที่ 4 การส่งเสริมและพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมขนาดใหญ่และโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน

ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ความงามของจีนมีความได้เปรียบทั้งในด้านความเร็ว คุณภาพ และการควบคุมต้นทุน มาจากการสนับสนุนของรัฐบาลท้องถิ่นในการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจคลัสเตอร์เฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Industrial Clusters) ซึ่งเป็นการรวมเอาผู้ผลิตวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ห้องปฏิบัติการวิจัย และศูนย์กระจายสินค้า ไว้ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกัน เพื่อสร้างความประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และเสริมสร้างนวัตกรรมร่วมกัน ตามทฤษฎีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษาของคลัสเตอร์ที่โดดเด่นระดับโลกได้แก่

1. **คลัสเตอร์นครกว่างโจว:** เขตไป๋หยุนและเขตฮวาตู นครกว่างโจวได้รับการยกย่องให้เป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน โดยมีโรงงานผู้ผลิตมากกว่าร้อยละ 60 ของมณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นเกือบร้อยละ 40 ของทั้งประเทศ โดยในเขตไป๋หยุน รัฐบาลได้จัดสรรพื้นที่กว่า 10.22 ตารางกิโลเมตรเพื่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมความงามและสุขภาพ พร้อมกำหนดวิสัยทัศน์เชิงพื้นที่แบบ “ผลิตตอนเหนือ ค้าขายตอนใต้ (North Production, South Trade)” ทั้งนี้ พื้นที่ตอนเหนือทำหน้าที่เป็นฐานการผลิตขั้นสูงและศูนย์วิจัย ในขณะที่ พื้นที่ตอนใต้เป็นศูนย์กลางการค้าระดับโลกที่รองรับบริษัทกว่า 6,000 แห่ง โดยรัฐบาลท้องถิ่นตั้งเป้าที่จะผลักดันคลัสเตอร์เขตไป๋หยุนให้มีมูลค่าการผลิตมากกว่า 4 หมื่นล้านหยวน และก้าวขึ้นสู่ระดับแสนล้านหยวนในอนาคตอันใกล้ (Baiyun Guangzhou, 2025)
2. **คลัสเตอร์เมืองหูโจว:** ไชน่าบิวตี้ทาวน์ เมืองไต้ซี (Daixi) ในมณฑลเจ้อเจียง เป็นตัวอย่างของความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์โครงสร้างพื้นฐานจากเดิมที่เคยพึ่งพาอุตสาหกรรมเหมืองแร่ แต่รัฐบาลได้นำจุดเด่นด้านทรัพยากรน้ำและสิ่งแวดล้อมมาพัฒนาเป็นนิคมอุตสาหกรรม Beauty Ville ขนาด 3 ตารางกิโลเมตร โดยนิคมแห่งนี้เป็นที่ตั้งของโรงงานเครื่องสำอางอัจฉริยะ 5G แห่งแรกของจีน ซึ่งใช้ระบบการผลิตอัตโนมัติเต็มรูปแบบ โดยในปี 2568 พื้นที่นี้มีบริษัทความงามดำเนินงานอยู่กว่า 330 แห่ง สร้างมูลค่าผลผลิตสูงถึง 12.5 พันล้านหยวน และส่งออกไปยัง 70 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ ยังมีการสร้างสถาบันวิทยาลัยความงามในพื้นที่ ซึ่งยังช่วยรับประกันการป้อนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางเข้าสู่ระบบอย่างต่อเนื่อง (The Information Office of Huzhou Municipal People's Government, 2026)

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

อุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศจีนได้ก้าวผ่านการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยพัฒนาก้าวข้ามจากยุคที่รัฐผูกขาดการผลิตเพื่อเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง สู่การเป็นอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ที่มีมูลค่ามหาศาลและมีอิทธิพลในระดับสากล โดยพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ยุคหลัก เริ่มต้นจากยุคการทำให้เป็นของรัฐ (Nationalization Era) ในช่วงปี พ.ศ. 2492 ถึง 2519 ซึ่งภาพยนตร์ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองเพื่อการศึกษาของมวลชนและการโฆษณาชวนเชื่อตามรูปแบบของสหภาพโซเวียต ซึ่งมีรัฐเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต การจัดจำหน่าย และการฉายทั้งหมด ถัดมาคือยุคปฏิรูป (Reform Era) ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ถึง 2543 ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการกระจายอำนาจและการเปิดรับกลไกตลาด โดยมีการอนุญาตให้หน่วยงานที่ไม่ใช่รัฐวิสาหกิจและทุนต่างชาติจากฮ่องกงและไต้หวันเข้ามามีส่วนร่วม ส่งผลให้ปริมาณการผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และยุคปัจจุบันคือยุคองค์การการค้าโลก (WTO Era) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นยุคแห่งการขยายตัวอย่างมหาศาลและเป็น

ช่วงเวลาที่แนวคิดเรื่องซอฟต์พาวเวอร์ ถูกนำมาใช้อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อลดทอนอคติจากทฤษฎีภัยคุกคามจากจีนในเวทีโลก

ทั้งนี้ ความสำเร็จในการผลักดันอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของจีนในการสร้างรายได้เชิงพาณิชย์และขยายอิทธิพลซอฟต์พาวเวอร์ เป็นผลสัมฤทธิ์จากการออกแบบยุทธศาสตร์ระดับชาติที่ครอบคลุม การผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถจำแนกแนวทางกลยุทธ์เชิงรูปธรรมได้ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 การลงทุนและประยุกต์ใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ (Mega-Infrastructure)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้จีนก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านการผลิตภาพยนตร์ในเชิงอุตสาหกรรมระดับโลก คือการสร้างเมืองหลวงแห่งภาพยนตร์ (Film Metropolises) ที่ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานแบบครบวงจร ซึ่งยุทธศาสตร์นี้ช่วยตอบสนองความต้องการด้านการผลิตภายในประเทศ รวมทั้งยังเป็นแม่เหล็กดึงดูดการลงทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง โดยโครงสร้างพื้นฐานที่แสดงถึงความสำเร็จนี้ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักที่มีจุดเน้นแตกต่างกัน ได้แก่ ศูนย์กลางภาพยนตร์ทางเทคโนโลยีและศูนย์กลางภาพยนตร์เชิงประวัติศาสตร์ โดยโครงสร้างพื้นฐานแห่งแรกคือ ชิงเต่า โอเรียนทัล มูฟวี่ เมโทรโพลิส (Qingdao Oriental Movie Metropolis: CMM) ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ใหม่ชายฝั่งตะวันตกของเมืองชิงเต่า มณฑลซานตง ข้อมูลจาก Xiao Jiaxin, Wang Zhe (2025) ระบุว่าโครงการนี้ถือเป็นหมุดหมายสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เชิงอุตสาหกรรมของจีน ครอบคลุมพื้นที่กว่า 1.7 ล้านตารางเมตร โดยมีโรงถ่ายทำที่ได้มาตรฐานสากลถึง 40 แห่ง และโรงสร้างฉากอีก 32 แห่ง ความเหนือชั้นของ CMM อยู่ที่การวางผังพื้นที่เชิงยุทธศาสตร์แบบ 1 ต่อ 1 ซึ่งจัดวางโรงถ่ายทำและโรงสร้างฉากไว้เป็นคู่เคียงกัน เพื่อขจัดปัญหาการสื่อสารและความล่าช้าที่เกิดจากการขนย้ายระหว่างพื้นที่ถ่ายทำและพื้นที่สร้างฉาก นอกจากนี้ CMM ยังเป็นผู้นำด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีขั้นสูง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มการผลิตเสมือนจริง (Virtual Production Platform) ในโรงถ่ายหมายเลข 5 ขนาด 2,000 ตารางเมตร โดยแพลตฟอร์มนี้บูรณาการระบบจับภาพการเคลื่อนไหว (Motion Capture) ด้วยกล้องอินฟราเรดกว่า 100 ตัว การสแกนใบหน้าและร่างกายมนุษย์แบบความแม่นยำสูงพิเศษ (Ultra-High-Precision Facial Scanning) และระบบประมวลผลภาพแบบเรียลไทม์ โดยโครงสร้างนี้ช่วยให้นักแสดงสามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมเสมือนจริงระหว่างการแสดง และลดระยะเวลาในขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-production) ลงได้ถึงร้อยละ 40 และโครงสร้างพื้นฐานนี้ยังเป็นรากฐานความสำเร็จของภาพยนตร์มหากาพย์ไซไฟเชิงพาณิชย์ เช่น The Wandering Earth และ Creation of the Gods ที่ทำรายได้ถล่มทลายและสร้างภาพลักษณ์ซอฟต์พาวเวอร์ให้จีนในฐานะมหาอำนาจด้านนวัตกรรม จนเมืองชิงเต่าได้รับการยกย่องให้เป็นฮอลลีวูดแห่งตะวันออก และเป็นเมืองแห่งภาพยนตร์แห่งแรกของจีนที่ได้รับการรับรองจากเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (UNESCO) โครงสร้างพื้นฐานแห่งที่สองคือ เหิงเตี้ยน เวิลด์ สตูดิโอ (Hengdian World Studios) ในมณฑลเจ้อเจียง ซึ่งเป็นตัวแทนของความสำเร็จในการบูรณาการอุตสาหกรรมภาพยนตร์เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เหิงเตี้ยนได้รับการพัฒนาให้เป็นฐานการถ่ายทำภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีสตูดิโอกว่า 100 แห่งและฉากจำลองทางประวัติศาสตร์ขนาดเท่าของจริง เช่น พระราชวังต้องห้ามในยุคราชวงศ์หมิงและชิง พระราชวังยุคราชวงศ์ฉิน และถนนกว่างโจว

นอกจากนี้ เหิงเตี้ยน ยังได้รับการยกระดับให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับ 5A[3] ระดับชาติ ซึ่งดึงดูดผู้มาเยือนนับล้านคนต่อปี สร้างรายได้รวมกว่า 5.8 หมื่นล้านหยวนในปี พ.ศ. 2559 โดยความสำเร็จเชิงพาณิชย์นี้ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จัดทำนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ปรับปรุงที่อยู่อาศัยเป็นโรงแรมและที่พัก เพื่อรองรับทีมงานกองถ่ายและนักท่องเที่ยว โดยการประสานงานจัดหาเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากธนาคาร ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานระดับเมือง เช่น ถนนและระบบสายไฟใต้ดิน)และทำให้ทุกภาคส่วนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ประการที่ 2 การขยายอิทธิพลผ่านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและแพลตฟอร์มสตรีมมิงสากล (Digital Silk Road)

รัฐบาลจีนได้ขับเคลื่อนทิศทางของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์โดยใช้นโยบายการขยายอิทธิพลผ่านเส้นทางสายไหมทางดิจิทัล (Digital Silk Road: DSR) ซึ่งเป็นกลไกทางเทคโนโลยีภายใต้โครงการแถบและเส้นทาง (Belt and Road Initiative) เพื่อหลีกเลี่ยงการพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อหาของชาติตะวันตก โดยมุ่งเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิง ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์การทูตเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคระดับปัจเจกบุคคลได้อย่างทรงพลัง ทั้งนี้ การดำเนินการสะท้อนและปรากฏชัดเจนผ่านความสำเร็จของแพลตฟอร์ม iQIYI (ภายใต้กลุ่ม Baidu) และ WeTV (ภายใต้กลุ่ม Tencent) ในตลาดต่างประเทศ สำหรับ iQIYI International รายงานผลประกอบการในปี พ.ศ. 2568 ระบุว่าแพลตฟอร์มมียอดการเข้าชมทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 114.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า กลยุทธ์สำคัญของ iQIYI คือการขยายฐานผู้ชมออกจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปสู่ตลาดที่มีมูลค่าสูงอย่างอเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา และตะวันออกกลาง ผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ากับกระบวนการปฏิบัติงาน โดย AI ถูกนำมาใช้ในการแปลภาษา พากย์เสียงอัตโนมัติ และตัดต่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดจำหน่ายเนื้อหาข้ามพรมแดนได้อย่างมาก ในขณะเดียวกัน Tencent ได้รุกตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างหนักหน่วงผ่านแพลตฟอร์ม WeTV โดยใช้กลยุทธ์การขยายกิจการผ่านการเข้าซื้อแพลตฟอร์มท้องถิ่น เช่น การเข้าซื้อ Iflix ของประเทศมาเลเซียในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งทำให้ Tencent ครอบครองฐานผู้ใช้งานที่ใช้งานประจำ (Active users) ถึง 25 ล้านในทันที และมุ่งเน้นการทำเนินกิจการผ่านการให้ความสำคัญกับการปรับเนื้อหาให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น (Localization) ในกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศ

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมล่าสุดที่เป็นปรากฏการณ์ทางโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลคือการส่งออกละครสั้นแนวตั้ง (Micro Drama) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความยาวเพียง 60 - 90 วินาทีต่อตอน ออกแบบมาเพื่อการรับชมบนโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ นวัตกรรมนี้ถือเป็นเครื่องจักรสร้างนิสัย (Habit machine) ที่บูรณาการระบบการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์ข้อมูล และระบบชำระเงินรายย่อย (Micropayments) เข้าไว้ด้วยกันอย่างสมบูรณ์ ความสำเร็จเชิงพาณิชย์ของละครสั้นมาจากการใช้สถาปัตยกรรมกระตุ้นการตัดสินใจ ที่คำนวณจังหวะความตื่นเต้นและจุดหักมุมของเรื่องราวเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมยอมจ่ายเงินปลดล็อกตอนต่อไป ซึ่งภายในปี พ.ศ. 2567 ตลาดละครสั้นภายในประเทศจีนมีมูลค่าสูงถึง 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แซงหน้ารายได้จากการจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์แบบดั้งเดิม และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย โดยเนื้อหาของละครสั้นมักวนเวียนอยู่กับอุดมการณ์ความสำเร็จในยุคใหม่ เช่น แฟนตาซีความ

[3] 5A คือ ระบบการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวระดับสูงที่สุด (AAAAA) ของประเทศจีน ซึ่งการันตีความอลังการ คุณภาพ และการบริหารจัดการระดับมาตรฐานสากล

เหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (Asymmetric exchange fantasy) ที่นำเสนอค่านิยมการยอมรับโครงสร้างอำนาจและการแสวงหาความสำเร็จแบบปัจเจกบุคคล ซึ่งทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทัศนคติทางสังคมของจีนผ่านรูปแบบความบันเทิงที่ทรงอิทธิพลอย่างแนบเนียน



ภาพที่ 21 สถานที่ถ่ายทำละครสั้น ณ ศูนย์วิดีโอสั้นนานาชาติเซี่ยงไฮ้

ประการที่ 3 การกำหนดกรอบนโยบายเชิงรุกและการใช้สถาบันของรัฐเพื่อผลักดันพันธมิตรข้ามพรมแดน

แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการผลักดันอุตสาหกรรมธุรกิจบริการของจีนขับเคลื่อนด้วยการแทรกแซงทางนโยบายอย่างเป็นระบบ โดยรัฐบาลจีนใช้ยุทธศาสตร์ก้าวออกไป (Zou Chu Qu หรือ Going-Out Policy) เป็นแกนกลางในการบังคับให้องค์กรในประเทศแสวงหาอิทธิพลในต่างประเทศ การดำเนินงานนี้ได้รับการเสริมความแข็งแกร่งด้วยการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Film Industry Promotion Law) ในปี 2560 ซึ่งเป็นกฎหมายระดับชาติฉบับแรกที่จัดระเบียบและให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการภาพยนตร์ ทั้งในด้านเงินทุน การประเมินภาษี และการอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย โดยในมิติของการสนับสนุนทางการเงิน รัฐบาลได้ใช้มาตรการทางภาษีและเงินอุดหนุนโดยตรง เช่น ในปี 2560 มีการจัดสรรงบประมาณกว่า 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐสำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการให้งบประมาณสนับสนุนเทคโนโลยีการประมวลผลขั้นสูง (Compute infrastructure) เพื่อพัฒนา AI ในงานดิจิทัลคอนเทนต์ และล่าสุดในปี 2567 แม้จะมีการปรับลดอัตราการคืนภาษีส่งออกสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมหนักบางประเภท แต่กลไกการสนับสนุนธุรกิจเชิงวัฒนธรรมยังคงมุ่งเน้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของรัฐวิสาหกิจและบริษัทผลิตภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม โดยบริษัท ไชน่า ฟิล์ม กรุ๊ป คอร์ปอเรชั่น (China Film Group Corporation: CFGC) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจหลัก เป็นหนึ่งในสองหน่วยงานที่ได้รับสิทธิ์ผูกขาดในการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ กลไกนี้สร้างรายได้มหาศาลให้กับ CFGC และเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถนำเม็ดเงินดังกล่าวไปร่วมทุนผลิตภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ของฮอลลีวูด เพื่อแลกกับการผนวกมุมมองและเอกลักษณ์ของจีนลงในเนื้อหาภาพยนตร์กระแสหลัก นอกจากนี้ CFGC ยังมีนโยบายยกระดับมูลค่าองค์กรประจำปี 2568 ที่มุ่งเน้นการปฏิรูปจากระบบการลงทุนในโรงภาพยนตร์ไปสู่ระบบการจัดการโรงภาพยนตร์แบบรวมศูนย์

การนำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาใช้อัปเกรดอุตสาหกรรม ควบคู่ไปกับการสร้างผลตอบแทนสูงสุดแก่นักลงทุน ขณะที่ด้านของบริษัทเอกชนอย่าง Bona Film Group ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้เนื้อหาที่สะท้อนความรู้สึกชาตินิยมเพื่อกวาดรายได้เชิงพาณิชย์สูงสุด ตัวอย่างเช่นภาพยนตร์ The Battle at Lake Changjin ที่สามารถทำรายได้ทะลุ 5.7 พันล้านหยวน ผ่านการเล่าเรื่องที่เชิดชูความกล้าหาญของชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับอุดมการณ์ของรัฐและวิสัยทัศน์ความเป็นผู้นำระดับสากล

ประการที่ 4 การใช้ข้อได้เปรียบทางภูมิรัฐศาสตร์ตลาดเพื่อกำหนดมาตรฐานใหม่

ประเทศจีนประสบความสำเร็จอย่างสูงในการใช้กลยุทธ์ยืมเรือออกสู่ทะเล (Borrowing a boat to go out on the ocean) ซึ่งหมายถึงการแทรกซึมวาทกรรมและภาพลักษณ์ของจีนผ่านสื่อของต่างชาติ โดยรัฐบาลจีนใช้เงื่อนไขโควตาการนำเข้าและข้อตกลงการร่วมทุน (Co-Production) เป็นเครื่องมือบีบบังคับให้สตูดิโอฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกาต้องปรับแต่งเนื้อหา คัดเลือกนักแสดงจีน หรือแทรกฉากความสวยงามและเทคโนโลยีของจีนเข้าไปในบทภาพยนตร์ เช่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ Iron Man 3 โดยสามารถพิจารณาได้ว่าการปฏิบัติการเชิงพื้นที่เศรษฐกิจนี้ทำให้ชาติตะวันตกกลายเป็นเครื่องมือในการผลิตและนำเสนอภาพลักษณ์จีนที่ทันสมัย ส่งผลให้จีนสามารถแก้ไขปัญหาการสร้างแบรนด์ระดับชาติในสายตาผู้ชมต่างประเทศได้โดยไม่ต้องเป็นผู้ลงทุนผลิตภาพยนตร์เหล่านั้นโดยตรง เปรียบเหมือนกลไกที่ช่วยนำเสนอให้ผู้บริโภคเปิดรับวัฒนธรรรมและรับรู้ภาพลักษณ์ของชาติ

2) กลุ่ม Gold Standard (ประเทศที่ประสบความสำเร็จสูง)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านซอฟต์พาวเวอร์ และการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ภายในประเทศสู่ตลาดโลกในเชิงพาณิชย์ของประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น เป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติที่ทั้งสองประเทศให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 21 ที่มูลค่าทางเศรษฐกิจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาคการผลิตเชิงอุตสาหกรรมหนักอีกต่อไป แต่ได้เคลื่อนย้ายไปสู่คุณค่าทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ เกาหลีใต้และญี่ปุ่น มีแนวทางการขับเคลื่อนความสำเร็จดังนี้

(1) ประเทศเกาหลีใต้

การผงาดขึ้นมาของเกาหลีใต้ในฐานะผู้นำด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 อ้างอิงจากบทความของ Cedarbough Saeji (2026) ระบุว่าเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจและการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในประวัติศาสตร์สมัยใหม่ ความสำเร็จนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากวิสัยทัศน์และการแทรกแซงของรัฐบาลภายใต้กระบวนทัศน์กระแสเกาหลี หรือ Hallyu (Korean Wave) ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 หลังวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย (วิกฤตต้มยำกุ้ง) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลของประธานาธิบดี คิม แดจุงได้เปลี่ยนยุทธศาสตร์ชาติจากการพึ่งพาอุตสาหกรรมหนัก อุตสาหกรรมเหล็กกล้า และการต่อเรือ มาสู่การเปิดเสรีและการลงทุนมหาศาลในโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและสื่อสารมวลชน ซึ่งแสดงออกผ่านนโยบาย Hallyu Industry Support Development Plan โดยเพิ่มงบประมาณสนับสนุนวัฒนธรรมจาก 14 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 ขึ้นเป็น 84 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบูรณาการอุตสาหกรรมบันเทิงเข้ากับการสร้างผลประโยชน์แห่งชาติ

กระแสเกาหลี หรือ Hallyu ไม่ได้เป็นเพียงการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม แต่เป็นยุทธศาสตร์เชิงการเล่าเรื่อง (Strategic Narrative) ที่ถูกนำมาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของชาติจากที่เคยถูกมองในแง่ลบหรือเป็นเพียงประเทศอุตสาหกรรมที่มีภาพลักษณ์คลุมเครือ ให้กลายเป็นประเทศที่มีความรวดเร็ว ทันสมัย มีความหลากหลาย และมากไปด้วยนวัตกรรม โดยการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้มีลักษณะที่เรียกว่า

Gukppong หรือความภาคภูมิใจในชาติอย่างรุนแรง ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างอิทธิพลระดับนานาชาติ แต่ยังทำหน้าที่สร้างความมั่นใจในประเทศว่าเกาหลีใต้มีความสำคัญทางภูมิรัฐศาสตร์โลก

การขยายตัวของกระแสเกาหลี หรือ Hallyu ถูกแบ่งพัฒนาการออกเป็นหลายยุค ตั้งแต่ Hallyu 1.0 ที่เน้นโทรทัศน์และภาพยนตร์ สู่ Hallyu 2.0 ในยุคของกลุ่มไอดอลป๊อป (K-Pop) และปัจจุบันเข้าสู่ยุค Hallyu 3.0 และ 4.0 ซึ่งครอบคลุมไปถึงวิถีชีวิตดั้งเดิม เกมดิจิทัล แฟชั่น อาหาร และความงาม ดังแสดงในตารางที่ 53 โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการแทรกซึมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลีเข้าสู่ชีวิตประจำวันของพลเมืองโลก กลไกหลักในการขับเคลื่อนกลยุทธ์นี้คือ การมีหน่วยงานที่บริหารจัดการชัดเจน และการจัดตั้งสถาบันระดับชาติที่แข็งแกร่งและทำงานสอดประสานกัน เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MCST) สำนักงานส่งเสริมคอนเทนต์แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Creative Content Agency: KOCCA) สำนักงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Trade-Investment Promotion Agency: KOTRA) และมูลนิธิเกาหลีเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (Korean Foundation for International Cultural Exchange: KOFICE) ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ทำหน้าที่ตั้งแต่การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย การวิจัยตลาด การจับคู่ธุรกิจ การประสานงานและจัดทำแพลตฟอร์มการส่งออก การสนับสนุนเงินทุน ไปจนถึงการจัดนิทรรศการและการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะอย่างเป็นทางการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลได้ควบรวมกลุ่มแฟนคลับของ K-Pop (K-Pop Bandwagon) มาเป็นฐานเสียงสนับสนุนและเป็นแนวร่วมสาธารณะในการสร้างภาพลักษณ์ระดับโลก ทั้งนี้ สามารถอธิบายบทบาทของแต่ละหน่วยงานและสถาบันระดับชาติในการขับเคลื่อนความสำเร็จของการผลักดันกระแส วัฒนธรรม และกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในลักษณะของซอฟต์พาวเวอร์เครื่องสำอางในตารางที่ 53

ตารางที่ 53 แสดงการพัฒนาของกระแสเกาหลีตามช่วงเวลา

การจำแนกประเภท	กระแสเกาหลี 1.0	กระแสเกาหลี 2.0	กระแสเกาหลี 3.0
ระยะเวลา	ตั้งแต่ปี 2540 ถึงกลางปี 2543	ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2543 ถึงต้นปี 2553	ตั้งแต่ต้นปี 2553 จนถึงปัจจุบัน
ลักษณะเฉพาะ	การมาถึงของกระแสเกาหลีเน้นเนื้อหาภาพเป็นหลัก	การแพร่กระจายของกระแสเกาหลี โดยเน้นที่กลุ่มเคป็อป (K-Pop)	ความหลากหลายของกระแสเกาหลีครอบคลุมทั้งเกมออนไลน์ อาหาร แฟชั่น และผลิตภัณฑ์ความงาม
ประเภทหลัก	ละครโทรทัศน์	เคป็อป (K-Pop)	วัฒนธรรมเกาหลี
ประเภท	ละคร ภาพยนตร์ เคป็อป (K-Pop)	วัฒนธรรมสาธารณะ ศิลปะบางส่วน และวัฒนธรรม	วัฒนธรรมดั้งเดิม ศิลปะ และวัฒนธรรมสมัยนิยม และวิถีชีวิต
ภูมิภาค	เอเชีย	เอเชีย และบางส่วนของยุโรป แอฟริกา อเมริกากลางและอเมริกาใต้ และสหรัฐอเมริกา	ทั่วโลก

การจำแนกประเภท	กระแสเกาหลี 1.0	กระแสเกาหลี 2.0	กระแสเกาหลี 3.0
สื่อหลัก	เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์วิดีโอ เช่น YouTube และสื่อสังคม เช่น Facebook และ X (Twitter)	สื่อทุกประเภท รวมถึงแพลตฟอร์มที่ให้บริการสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ OTT (Over-the-Top) เช่น Netflix

ที่มา: Kim, M. (2022). The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications.

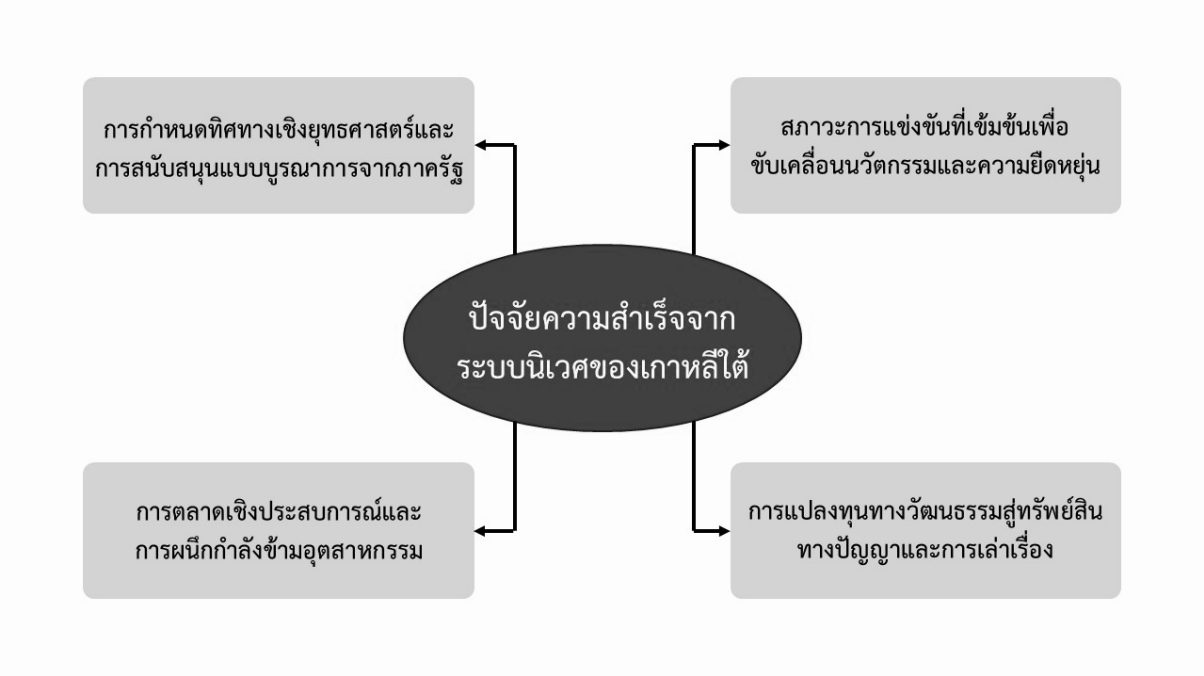
ตารางที่ 54 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของเกาหลีใต้

หน่วยงาน/องค์กร	บทบาทสำคัญ	คำอธิบาย
กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MCST)	ออกแบบระบบวัฒนธรรมเชื่อมพาณิชย์	MCST เป็นหน่วยงานระดับนโยบายที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง ในการกำหนดทิศทางการพัฒนา K-Culture และการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยบทบาทสำคัญของหน่วยงานนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียง การส่งเสริมวัฒนธรรมหรือศิลปะเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงคอนเทนต์เกาหลี (K-content) เข้ากับสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องสำอาง อาหาร แฟชั่น และบริการเชิงประสบการณ์ เพื่อให้เกิดผลเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ หน่วยงานยังใช้ข้อมูลจากการสำรวจ Hallyu ในต่างประเทศเป็นฐานกำหนดทิศทางการสนับสนุนภาคธุรกิจ ทำให้ การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีมีลักษณะขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven) มากกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ของประเทศเพียงอย่างเดียว
สำนักงานส่งเสริมคอนเทนต์แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Creative Content Agency: KOCCA)	สนับสนุนผู้ประกอบการให้ไปถึงตลาดโลก	KOCCA เป็นหน่วยงานหลักด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ และถือเป็นแขนปฏิบัติการที่สำคัญของนโยบายด้านซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐ โดยมีบทบาทตั้งแต่การพัฒนาผู้ประกอบการและครีเอเตอร์ การสนับสนุนการผลิตคอนเทนต์ การสร้างศักยภาพด้านธุรกิจ การเชื่อมโยงผู้ผลิตกับตลาดต่างประเทศ ตลอดจนการส่งเสริมอุตสาหกรรมใหม่ เช่น Webtoon เกม ดนตรี และแอนิเมชัน และสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ หน่วยงานนี้จึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกาหลีใต้ไม่ได้มีเพียงกระแสวัฒนธรรม แต่มีอุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่แข็งแรงรองรับอยู่เบื้องหลัง

หน่วยงาน/องค์กร	บทบาทสำคัญ	คำอธิบาย
สำนักงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Trade-Investment Promotion Agency: KOTRA)	แปลงกระแสเกาหลี (Hallyu) ให้เป็นช่องทางจำหน่ายจริง	KOTRA เป็นหน่วยงานหลักด้านการเปิดตลาดและผลักดันการส่งออกของเกาหลีใต้ อยู่ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MCST) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการแปลงพลังของกระแสเกาหลี (Hallyu) ให้กลายเป็นยอดขายสินค้าและบริการในตลาดต่างประเทศ หาก MCST เป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์ และ KOCCA ถือเป็นผู้พัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ KOTRA จะเปรียบเป็นหน่วยงานที่ช่วยให้กระแสความนิยมถูกเชื่อมต่อเข้ากับช่องทางการค้าและเครือข่ายผู้ซื้อจริงในต่างประเทศ ดังนั้น KOTRA จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนกระแสและวัฒนธรรมให้เป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้
มูลนิธิเกาหลีเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (Korean Foundation for International Cultural Exchange: KOFICE)	ผลักดันการใช้ข้อมูลวิจัยขับเคลื่อนการขยายตลาด	KOFICE เป็นองค์กรสำคัญในมิติของการวิจัย การติดตามกระแสเกาหลี (Hallyu) และการวิเคราะห์ผลกระทบของวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งบทบาทของ KOFICE ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดทิศทาง เพราะทำหน้าที่เป็นฐานความรู้ให้แก่ภาครัฐและภาคธุรกิจ ผ่านการมีครือข่ายผู้สื่อข่าวต่างประเทศกว่า 40 ประเทศ และการจัดทำรายงานการสำรวจและข้อมูลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น Overseas Hallyu Survey หรือ Hallyu White Paper ซึ่งช่วยให้เกาหลีสามารถเข้าใจแนวทางของตลาดและผู้บริโภคอย่างชัดเจนและนำไปสู่ความสามารถในการพัฒนาเป็นนโยบายและแผนปฏิบัติการที่แม่นยำขึ้น ทั้งในด้านตลาดเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภค และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เช่น สามารถประเมินได้ว่าประเทศใดมีแนวโน้มตอบรับคอนเทนต์จากเกาหลีใต้สูง สินค้าหมวดใดได้รับอานิสงส์จากกระแสเกาหลีมาก และควรออกแบบยุทธศาสตร์การสื่อสารหรือการขยายตลาดอย่างไรเพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์สูง

- **ปัจจัยความสำเร็จจากระบบนิเวศ (Ecosystem) ของประเทศเกาหลีใต้**

เมื่อพิจารณาถึงความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ในภาพรวม จะพบว่าเกิดจากการมีระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่แข็งแกร่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการขับเคลื่อนทั้งกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ให้เติบโตในระดับสากล โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเชิงบูรณาการที่สำคัญดังนี้



ภาพที่ 22 ปัจจัยความสำเร็จจากระบบนิเวศของเกาหลีใต้
(ที่มา: คณะที่ปรึกษาฯ)

ประการที่ 1 การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์และการสนับสนุนแบบบูรณาการจากภาครัฐ

รัฐบาลเกาหลีใต้วางกลยุทธ์ในระดับมหาภาคอย่างชัดเจนว่าวัฒนธรรมคือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจ ภาครัฐได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้กำกับดูแลมาเป็นผู้อำนวยความสะดวกและผู้สนับสนุนเชิงรุกในการพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจ มีการแบ่งบทบาทความรับผิดชอบของหน่วยงานรัฐอย่างชัดเจนและไร้ความซ้ำซ้อน เช่น การมีหน่วยงานส่งเสริมการค้าอย่าง KOTRA ที่ดูแลการจับคู่ธุรกิจในภาพรวมระดับประเทศ ผนวกกับการมีหน่วยงานระดับท้องถิ่นที่เจาะจงสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สู่ตลาดโลก นอกจากนี้ รัฐบาลยังลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า เช่น การจัดหาพื้นที่ทดลองตลาดในย่านยุทธศาสตร์ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น เพื่อให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้ทดสอบตลาดโดยตรง รวมถึงมีการออกแบบนวัตกรรมทางการเงินเพื่อช่วยรับความเสี่ยงควบคู่ไปกับนักลงทุนเอกชน

ประการที่ 2 สภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมและความยืดหยุ่น

ระบบนิเวศกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ถูกขับเคลื่อนด้วยสภาวะตลาดที่มีพลวัตสูงและการแข่งขันที่ดุเดือด ผู้บริโภคเกาหลีใต้มีพฤติกรรมที่คาดหวังความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่องและให้คุณค่าต่อนวัตกรรม แรงกดดันดังกล่าวบังคับให้ธุรกิจสตาร์ทอัพและผู้ประกอบการต้องมีความคล่องตัว (Agility) ปรับตัวอย่างรวดเร็ว และพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการอยู่เสมอ สภาพแวดล้อมที่บีบคั้นนี้เป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้สินค้าและบริการของเกาหลีใต้ถูกพัฒนาจนมีคุณภาพสูงและมีความหลากหลาย ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งที่เพียงพอจต่อการไปแข่งขันในเวทีระดับโลก

ประการที่ 3 การแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่ทรัพย์สินทางปัญญาและการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการยกระดับสินค้าและบริการจากมูลค่าทางกายภาพไปสู่การสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภาคธุรกิจอาศัยศิลปะการเล่าเรื่องที่ลึกซึ้งและเชื่อมโยงกับบริบทสังคมร่วมสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสินค้านวัตกรรม

ตลอดจนมุ่งเน้นการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับ (Original IP) ให้มีความแข็งแกร่งเพื่อสร้างมูลค่าในระยะยาว กลยุทธ์การแปลงความหลงใหลทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นทรัพย์สินทางปัญญานี้ ทำให้สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยากต่อการถูกลอกเลียนแบบในตลาดสากล

ประการที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์และการผนึกกำลังข้ามอุตสาหกรรม

ภาคธุรกิจของเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการก้าวข้ามการเป็นเพียงผู้ส่งมอบสินค้าและบริการทั่วไป สู่การเป็นแพลตฟอร์มทางวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ มีการออกแบบบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคต่างชาติได้เข้ามามีส่วนร่วมและทดลองสัมผัสวัฒนธรรมโดยไม่มีแรงกดดันในการซื้อ ผ่านศูนย์ส่งเสริมประสบการณ์หรือแพลตฟอร์มเทศกาลไลฟ์สไตล์ระดับโลก การดำเนินงานเหล่านี้อาศัยการบูรณาการข้ามอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ โดยใช้สื่อบันเทิง คอนเทนต์ และศิลปินไอดอล มาเป็นตัวนำทางเพื่อสร้างกระแสความสนใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรมชาติ

ระบบนิเวศแห่งการพัฒนาที่ถูกออกแบบมาอย่างเป็นเอกภาพนี้ ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนในการเจาะตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงพัฒนาการและกลยุทธ์การขับเคลื่อนความสำเร็จในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการศักยภาพสูง 2 สาขา ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของของประเทศเกาหลีใต้ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

พัฒนาการของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้หรือ K-Beauty ถือเป็นกลไกการส่งออกที่มีพลวัตสูงสุดของประเทศ ในช่วงเวลาเพียงหนึ่งทศวรรษ K-Beauty ได้แปรสภาพจากสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ขับเคลื่อนด้วยกระแสความนิยมสู่การเป็นอุตสาหกรรมมูลค่าสูงที่ช่วยกระจายความเสี่ยงด้านการส่งออกของชาติ โดยปัจจุบันมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางรวมของเกาหลีใต้อ้างอิงจากบทความของ Jeon, S. (2026) พบว่า ตลาดขยายตัวจาก 7.57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 เป็น 10.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นสะสมถึงร้อยละ 35 ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจโลก ขณะที่ในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 เกาหลีใต้สามารถแซงหน้าประเทศฝรั่งเศสก้าวขึ้นเป็นประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามอันดับ 2 ของโลกเป็นรองเพียงสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในระดับอุตสาหกรรมนี้เกิดจากการสับเปลี่ยนขั้วตลาดอย่างชาญฉลาด โดยอุตสาหกรรม K-Beauty ได้ก้าวข้ามจากยุค 1.0 ในประมาณปี 2554 - 2561 ที่พึ่งพาการส่งออกไปยังประเทศจีนเป็นหลัก มาสู่ยุค K-Beauty 2.0 ซึ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งระดับโลก และการวางตำแหน่งสินค้าในระดับราคาที่เข้าถึงได้ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 55 แสดงพัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีใต้ (Yang Hu. ,2025)

ยุคการพัฒนาของอุตสาหกรรม K-Beauty	คุณลักษณะและเป้าหมายตลาด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ
K-Beauty 1.0 (2561 - 2564)	เน้นตลาดจีน ผลิตภัณฑ์ขั้นตอนดูแลผิวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเชิงนวัตกรรม เช่น BB Cream	อาศัยกระแส Hallyu ระลอกแรกและข้อตกลงการค้าเสรี (FTA)
K-Beauty 2.0 (2563 - ปัจจุบัน)	เน้นตลาดสหรัฐอเมริกาและระดับโลกและผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีผลิตขั้นสูง	1) ระบบ E-commerce แบบ Direct-to-Consumer

ยุคการพัฒนาของอุตสาหกรรม K-Beauty	คุณลักษณะและเป้าหมายตลาด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ
K-Beauty 2.0 (2563 - ปัจจุบัน) (ต่อ)		2) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) 3) กลยุทธ์แยกตัวจากจีน

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้ในยุคปัจจุบันอ้างอิงจากรายงานของ Sakai, M. (2021) และบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงโครงสร้างและการสนับสนุนของภาครัฐ การเติบโตของโครงสร้างอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตและการวิจัย การขยายการใช้งานอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) และการเติบโตของบริษัทที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และภูมิรัฐศาสตร์การค้าและการปรับโครงสร้างตลาด ดังนี้

ประการที่ 1 กลยุทธ์เชิงโครงสร้างและการสนับสนุนของภาครัฐ (Policy Support)

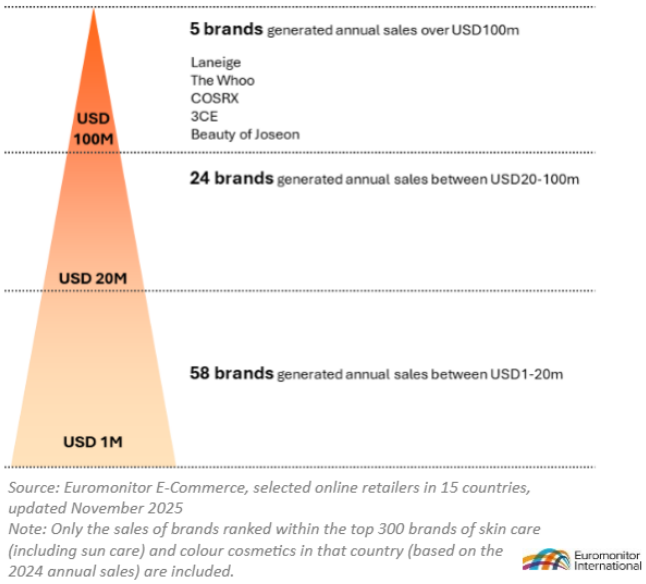
รัฐบาลเกาหลีใต้มีมาตรการสนับสนุนการส่งเสริมอุตสาหกรรมหลากหลายรูปแบบ โดยอิงตามแผนพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระยะกลางถึงระยะยาวที่ประกาศในปี 2556 และยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบบครบวงจรที่เปิดเผยในปี 2560 โดยรัฐบาลได้ส่งเสริมการส่งออกของบริษัทต่าง ๆ รวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการฝึกอบรมผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละตลาด ลดขั้นตอนการส่งออก และมาตรการอื่น ๆ นอกจากนี้ รัฐบาลยังให้การสนับสนุนเพื่อสร้างจุดแข็งเฉพาะตัวให้กับแบรนด์เกาหลีใต้ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาเครื่องสำอางและวัสดุประสิทธิภาพสูงที่ใช้สูตรแบบดั้งเดิมของเกาหลีที่ทางรัฐบาลจะมีการให้เงินอุดหนุนค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาบางส่วน เป็นต้น

ประการที่ 2 การเติบโตของโครงสร้างอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตและการวิจัย (Strong ODM/OEM Presence)

การพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตและการวิจัย (ODM/OEM) ที่แข็งแกร่งระดับโลก โดย Original Equipment Manufacturer (OEM) คือการรับจ้างผลิตสินค้าตามแบบและสูตรของลูกค้าเหมาะสำหรับธุรกิจมีแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ขณะที่ Original Design Manufacturer (ODM) คือการรับออกแบบและผลิตครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ พัฒนาสูตร และผลิต เหมาะสำหรับธุรกิจเริ่มต้นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว ซึ่งทั้งคู่ถือเป็นตัวช่วยสร้างแบรนด์โดยไม่ต้องลงทุนโรงงานเอง การเติบโตของอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตและการวิจัยถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ K-Beauty สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยบริษัทรับจ้างผลิตของเกาหลีใต้อย่าง Cosmax และ Kolmar Korea มีศักยภาพด้านการวิจัยและการผลิตสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามที่มีคุณภาพทัดเทียมกับแบรนด์ชั้นนำในระดับสากล ซึ่ง เอื้อให้ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ของเกาหลีใต้สามารถสร้างแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ ๆ ได้ด้วยแนวคิดเชิงนวัตกรรมโดยไม่ต้องลงทุนสร้างโรงงานของตนเอง นำไปสู่การเกิดการก่อตั้งกิจการและแบรนด์อิสระจำนวนมหาศาล ซึ่งแบรนด์เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีโรงงานผลิตของตนเอง แต่สามารถอาศัยสายการผลิตที่ยืดหยุ่นเพื่อคิดค้นสินค้าตามกระแสความนิยม ร่นระยะเวลาจากแนวคิดสู่ตลาดให้สั้นลงได้อย่างมาก รวมถึงยังสามารถบริหารจัดการราคาและลักษณะของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมหรือทันท่วงทีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทจำนวนมากที่กำลังพัฒนาแบรนด์ใหม่ขึ้นจำนวนมากต่างมองหาตลาดต่างประเทศตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ซึ่งส่งผลให้การส่งออกของเกาหลีใต้เพิ่มสูงขึ้น

ประการที่ 3 การขยายการใช้งานอีคอมเมิร์ซและการเติบโตของบริษัทที่เกี่ยวข้อง (Expanding the use of e-Commerce and Growth of Related Companies)

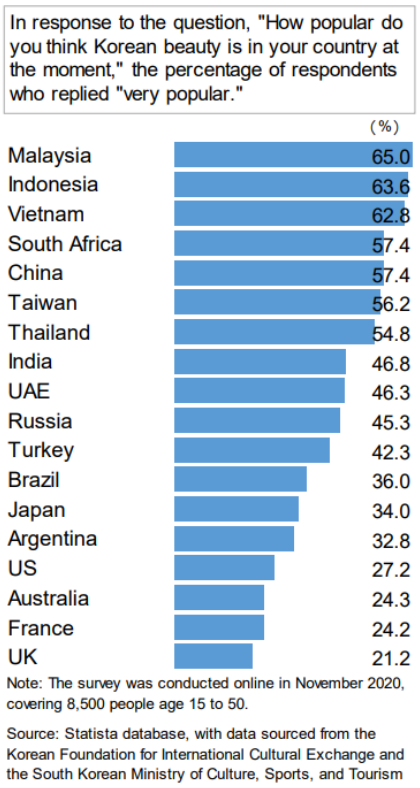
การใช้อินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มดิจิทัล และสื่อสังคม (Social Media) ที่แพร่หลายอย่างรวดเร็วในเกาหลี เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วอื่น ๆ และปัจจุบันการใช้อีคอมเมิร์ซกำลังขยายตัวสำหรับการซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน โดยพบว่าสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่จำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมีมากกว่าร้อยละ 30 ในปี 2563 ซึ่งสัดส่วนการขายเครื่องสำอางผ่านอีคอมเมิร์ซในเกาหลีใต้สูงเป็นอันดับสองของโลกรองจากจีน นอกจากนี้ การเติบโตของแบรนด์อิสระยังได้รับการส่งเสริมผ่านการใช้อีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางการขายด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ความก้าวหน้าของการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัลในตลาดผู้บริโภคภายในประเทศส่งผลให้บริษัทที่กำลังเติบโตได้ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ และบริษัทที่สนับสนุนการตลาดดิจิทัลข้ามพรมแดนได้เติบโตเช่นกัน ซึ่งบริษัทที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ บริษัทที่มีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มุ่งเป้าหมายครอบคลุมทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศด้วย และบริษัทโซลูชันอีคอมเมิร์ซสำหรับองค์กรที่เชื่อมโยงผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศกับผู้ค้าปลีกในต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการส่งออก เมื่อพิจารณาถึงบริบทของอุตสาหกรรมจะพบว่า ปัจจุบันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้ถูกจำหน่ายผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ครอบคลุมในแต่ละประเทศ รวมถึงจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ที่เชี่ยวชาญด้านความงามและไลฟ์สไตล์ของเกาหลีซึ่งจัดตั้งขึ้นในหลายประเทศโดยผู้ประกอบการชาวเกาหลี ซึ่งช่วยส่งเสริมการส่งออกเครื่องสำอางของเกาหลีใต้ ไม่เพียงแต่แบรนด์ขนาดใหญ่ แต่ยังรวมถึงแบรนด์ของบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางด้วย ซึ่งข้อมูลจาก Euromonitor (2025) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงกระแสความนิยมเครื่องสำอางเกาหลี (K-beauty) ทั่วโลกนั้นขับเคลื่อนโดยกลุ่มแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งยอดขายออนไลน์ของแบรนด์ต่าง ๆ จากร้านค้าปลีกออนไลน์ใน 15 ประเทศ ในปี 2567 มีแบรนด์ K-beauty 5 แบรนด์ที่มียอดขายเกิน 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ 24 แบรนด์มียอดขายระหว่าง 20 - 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 58 แบรนด์มียอดขายระหว่าง 1-20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Yang Hu. ,2025) ดังภาพที่ 23



ภาพที่ 23 ยอดขายออนไลน์ของแบรนด์ K-beauty จากร้านค้าปลีกออนไลน์ใน 15 ประเทศ

ประการที่ 4 การสนับสนุนจากอินฟลูเอนเซอร์ (Boost provided by Influencers)

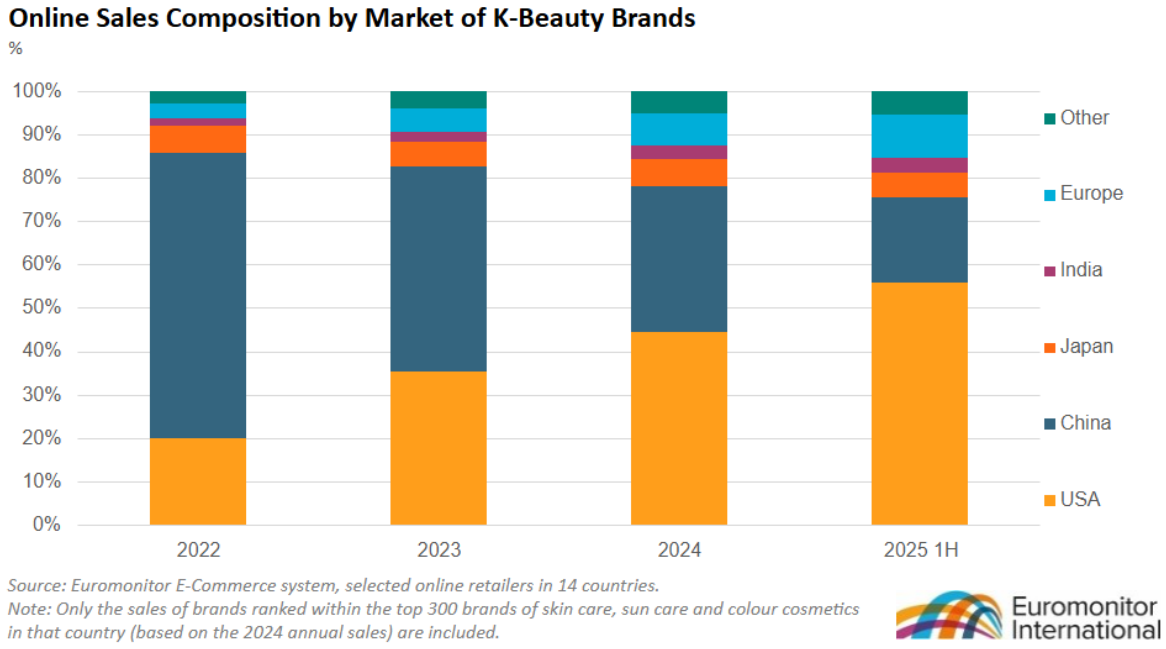
การเกิดขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์รายบุคคล (Individual Influencer) ที่เผยแพร่ข้อมูลเที่ยวกับการดูแลผิวและแฟชั่นเกาหลีอย่างกว้างขวางผ่านโซเชียลมีเดียและช่องทางอื่น ๆ ในหลายประเทศ มีส่วนช่วยในการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามของเกาหลีใต้เช่นกัน โดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้จะเป็นบุคคลที่มีฐานผู้ติดตามและมีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรม หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม ส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความนิยมต่อตัวสินค้าของประเทศ นอกจากนี้ จำนวนแฟนคลับวัฒนธรรมเกาหลีและวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (K-POP) ได้กำลังเพิ่มขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เนื่องจากอิทธิพลของ K-Pop และ K-Drama ได้สนับสนุนพลังแห่งการโน้มน้าวใจของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่สนับสนุนเกาหลีใต้ด้วยเช่นกัน และนำไปสู่การเกิดเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Economy) ที่มีการใช้ภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลเข้ามาช่วยกำหนดมาตรฐานความงามในระดับโลก ทำให้ผลิตภัณฑ์ K-Beauty ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องสำอางทั่วไป แต่เป็นเครื่องสำอางที่สะท้อนอัตลักษณ์และค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคทั่วโลกปรารถนาจะมีส่วนร่วม จากข้อมูลของมูลนิธิเกาหลี (Korea Foundation) ดังแสดงในภาพที่ 24 ข้อมูลมีการระบุว่าจำนวนสมาชิกชมรมแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับกระแสเกาหลี (Hallyu) ทั่วโลกมีมากกว่า 100 ล้านคนในปี 2563 ส่วนมากจะอยู่ในทวีปเอเชีย ขณะที่ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้าเป็นประมาณ 16 ล้านคน ดังนั้น เครื่องสำอางเกาหลีใต้ที่เรียกว่า K-Beauty จึงได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย ได้รับความนิยมในระดับหนึ่งในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรเช่นกัน



ภาพที่ 24 สัดส่วนความนิยมของเครื่องสำอางเกาหลีใต้ (K-Beauty) ในประเทศต่าง ๆ (M. Sakai ,2021)

ประการที่ 5 ภูมิรัฐศาสตร์การค้าและการปรับโครงสร้างตลาด (Geopolitical Trade)

ประเทศเกาหลีใต้ได้เปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์การค้าผ่านการดำเนินกลยุทธ์ขยายออกจากจีน ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมเชิงระบบในการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมความงามเกาหลีใต้ (K-Beauty) โดยเกาหลีใต้ได้ยุติการพึ่งพาตลาดจีนเป็นหลัก ซึ่งเคยเป็นหัวใจสำคัญในยุค K-Beauty 1.0 (ช่วงปี 2567 - 2561) และเปลี่ยนเป้าหมายไปยังตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและมีความยั่งยืนมากกว่า โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ซึ่งก้าวขึ้นมาเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งแทนที่จีน โดยพบว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 สหรัฐอเมริกาครองส่วนแบ่งยอดขายออนไลน์ในต่างประเทศสูงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีถึงร้อยละ 55 เมื่อเทียบกับเพียงร้อยละ 20 ในปี 2565 ขณะที่ส่วนแบ่งของจีนลดลงจากร้อยละ 66 ในปี 2565 เหลือร้อยละ 20 ในปี 2568 สาเหตุมาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากแบรนด์ความงามจีน (C-beauty) ในประเทศจีน และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อแบรนด์เกาหลีลดลง ดังแสดงในภาพที่ 25 ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึงการปรับสมดุลทางการค้า (Rebalancing) ของเกาหลีใต้ไปยังขั้วพันธมิตรทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับโครงสร้างความมั่นคงและค่านิยมสากลมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการกระจายความเสี่ยงไปยังตลาดอื่นที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อสร้างความมั่นคงในห่วงโซ่อุปทานและการส่งออก



ภาพที่ 25 สัดส่วนการขายออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีใต้จำแนกตามตลาด

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

เส้นทางการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้อ้างอิงจากบทบาทของ Seungjin Han (2022) เริ่มต้นจากสภาวะที่ถูกจำกัดเสรีภาพอย่างรุนแรงในช่วงทศวรรษที่ 2503 ถึง 2523 ภายใต้การนำของรัฐบาลทหาร นำโดยอดีตประธานาธิบดี ปาร์ค จุง ฮี (Park Chung-hee) และ ชุน ดู ฮวาน (Chun Doo-hwan) ที่ศิลปะและสื่อทุกแขนงถูกควบคุมโดยรัฐอย่างเบ็ดเสร็จ ผลงานที่ถูกมองว่าไม่ส่งเสริมความรักชาติหรือมีแนวคิดวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลจะถูกแบนและลงโทษอย่างเด็ดขาด นอกจากนี้ ความขัดแย้งทางประวัติศาสตร์ยังทำให้รัฐบาลปิดกั้นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับญี่ปุ่นและจีนอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้การผลิตและเผยแพร่ผลงานวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้นต้องผ่านการตรวจสอบและเซ็นเซอร์ล่วงหน้าอย่างเข้มงวด

อย่างไรก็ตาม จุดเปลี่ยนทางกระบวนทัศน์ครั้งสำคัญเกิดขึ้นในปี 2536 ภายใต้รัฐบาลของประธานาธิบดี คิม ยอง ซัม (Kim Young-sam) เมื่อมีการนำเสนอรายงานการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความสำเร็จของภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ของประเทศสหรัฐอเมริกา เรื่อง Jurassic Park โดยคณะทำงานของรัฐบาลได้ชี้ให้เห็นข้อเท็จจริงว่า รายได้สุทธิที่เกิดจากภาพยนตร์เรื่องนี้เพียงเรื่องเดียวมีมูลค่าเทียบเท่ากับการส่งออกรถยนต์ฮุนได (Hyundai) ซึ่งเป็นแบรนด์อุตสาหกรรมหลักของชาติถึง 1.5 ล้านคัน ปรากฏการณ์นี้ได้สร้างแรงกระเพื่อมทางความคิดอย่างรุนแรงต่อผู้นำประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ใหม่ว่า “วัฒนธรรมคือทรัพยากรทางเศรษฐกิจ” รัฐบาลจึงเริ่มปรับยุทธศาสตร์โดยจัดให้การผลิตสื่อและภาพยนตร์มีสถานะเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing Sector) เทียบเท่ากับอุตสาหกรรมรถยนต์หรือเทคโนโลยี ซึ่งนโยบายนี้ได้มอบเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญให้แก่สตูดิโอผู้ผลิต เช่น การเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำจากสถาบันการเงิน และเงินอุดหนุนจากรัฐ นำไปสู่การวางรากฐานการเติบโตขององค์กรธุรกิจในภาคส่วนวัฒนธรรม (Jon Montes, 2025) นอกจากนี้ ในปี 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่เกาหลีใต้กำลังฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย (วิกฤตต้มยำกุ้ง) รัฐบาลได้ตัดสินใจยกเลิกมาตรการแบนสินค้านำเข้าทางวัฒนธรรมจากญี่ปุ่น การตัดสินใจดังกล่าวถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเบื้องต้น แต่ในระยะยาวได้กลายเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ภายในประเทศต้องพัฒนาคุณภาพอย่างก้าวกระโดดเพื่อแข่งขันกับสื่อต่างชาติ นำไปสู่การผสมผสานระหว่างการเปิดกว้างทางการค้ากับการทุ่มงบประมาณลงทุนในอุตสาหกรรมท้องถิ่นอย่างหนักแน่น ซึ่งกลายเป็นปฐมบทของกระแสเกาหลี (Hallyu) อย่างแท้จริง ส่งผลให้ในระยะต่อมาภาพยนตร์เกาหลีไม่ได้เป็นที่นิยมเฉพาะในประเทศอีกต่อไป แต่ยังส่งออกไปทั่วเอเชียและได้รับความสนใจจากนักวิจารณ์ในเทศกาลภาพยนตร์ตะวันตก ปูทางไปสู่การมีบทบาททางวัฒนธรรมระดับโลกในปัจจุบัน (Ellysson Xavier, 2025)

ทั้งนี้ พัฒนาการของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้สามารถมองได้ว่าเริ่มต้นมาจากการที่รัฐบาลเกาหลีใต้วางกลยุทธ์ในระดับมหาภาคอย่างชัดเจนว่าวัฒนธรรมคือ ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจและการทูต ซึ่งทัศนคตินี้ก่อตัวขึ้นหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียที่ผลักดันให้รัฐบาลต้องหาหนทางใหม่ในการฟื้นฟูประเทศ โดยอาศัยอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหนึ่งในหัวหอกในการฝ่าวิกฤต ทั้งนี้กลไกการดำเนินการสำคัญที่ช่วยส่งเสริมกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาและการสร้างความสำเร็จของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะภาพยนตร์อย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย

ประการที่ 1 นโยบายสาธารณะและการสนับสนุนจากสถาบันในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จด้านภาพยนตร์ของเกาหลีใต้คือ บทบาทของนโยบายสาธารณะที่วางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องผ่านสภาภาพยนตร์เกาหลี (Korean Film Council: KOFIC) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2516 และปรับโครงสร้างใหม่ในปี 2542 โดยในเวลาต่อมาได้กลายเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลการพัฒนาและการขยายตลาดภาพยนตร์เกาหลีไปทั่วโลก โดย KOFIC ได้รับเงินทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนในการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่การผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศ สนับสนุนการจัดจำหน่ายในระดับนานาชาติ และช่วยส่งเสริมการร่วมผลิตภาพยนตร์กับประเทศอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยมาตรการสำคัญ ได้แก่

1. การกำหนดโควตาโรงภาพยนตร์ที่บังคับให้โรงภาพยนตร์ต้องจัดสรรจำนวนวันต่อปีสำหรับการฉายภาพยนตร์ในประเทศ (Domestic films)
2. การออกมาตรการลดหย่อนภาษีและเงินอุดหนุนสำหรับการผลิตภาพยนตร์ โครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์
3. การจัดตั้งโรงเรียนสอนภาพยนตร์และหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อบ่มเพาะบุคลากรที่มีทักษะ

4. การสนับสนุนเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์เกาหลีในต่างประเทศ

ส่งผลให้เกาหลีใต้สามารถบ่มเพาะผู้มีความสามารถ สร้างศักยภาพในการผลิต และส่งเสริมเนื้อหาของตนในต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เครือข่ายการออกอากาศสาธารณะและกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ (Chaebols) ยังลงทุนอย่างหนักในด้านสื่อและความบันเทิง ก่อให้เกิดระบบนิเวศที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ ซึ่งช่วยให้ภาพยนตร์เกาหลีใต้สามารถขยายขอบเขตไปสู่ระดับสากล ในขณะเดียวกันยังคงสามารถรักษาฐานการบริโภคที่มั่นคงภายในประเทศไว้ได้

ประการที่ 2 การปฏิรูปนโยบายการค้าผ่านการลดการกีดกันทางการค้า

ในอดีตช่วงก่อนทศวรรษที่ 2533 เกาหลีใต้เคยบังคับใช้มาตรการโควตาหน้าจอ (Screen Quota) เพื่อบังคับให้โรงภาพยนตร์ฉายหนังเกาหลีตามจำนวนวันที่กำหนด โดยนโยบายดังกล่าวบีบบังคับให้สตูดิโอท้องถิ่นเน้นผลิตภาพยนตร์คุณภาพต่ำและใช้ทุนสร้างน้อยที่เรียกว่า Quota Quickies อย่างเร่งรีบ วัตถุประสงค์ของการผลิตภาพยนตร์เหล่านี้ไม่ได้มุ่งหวังรายได้หรือการสร้างสุนทรียภาพทางศิลปะ แต่ผลิตขึ้นเพียงเพื่อให้ได้โควตาตามกฎหมาย ผลลัพธ์ที่ตามมาคือภาพยนตร์ท้องถิ่นเสื่อมความนิยมอย่างรุนแรง ตลาดภาพยนตร์ในประเทศโดยรวมหดตัวลงตลอดช่วงทศวรรษ 2513 และผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์อาศัยช่องโหว่ในการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพสูงซ้ำหลายรอบในหนึ่งวัน ขณะที่ฉายภาพยนตร์เกาหลีเพียงรอบเดียวเพื่อเลี่ยงข้อกำหนดทางกฎหมาย ทั้งนี้ ในช่วงที่บังคับสูงสุดกำหนดให้ภาพยนตร์เกาหลีต้องฉายในโรงภาพยนตร์นานถึง 146 วัน เพื่อป้องกันการรุกรานของภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) จากประเทศสหรัฐอเมริกา จุดเปลี่ยนทางโครงสร้างเกิดขึ้นเมื่อเกาหลีใต้เผชิญกับแรงกดดันให้เปิดเสรีทางการค้า ทำให้ในปี 2549 รัฐบาลได้ตัดสินใจลดโควตาหน้าจอลงครึ่งหนึ่งเหลือเพียง 73 วัน เพื่อบรรลุข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) กับสหรัฐอเมริกา โดยการเปิดตลาดและลดกลไกการปกป้องนี้ บีบบังคับให้ภาคเอกชน ทั้งบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทอิสระต้องตื่นตัว ยกระดับคุณภาพการผลิต แข่งขันด้วยความคิดสร้างสรรค์ และดำเนินการเรียนรู้แนวทางการผลิตเทียบเคียงมาตรฐานกระบวนการทำงานระดับฮอลลีวูดเพื่อความอยู่รอด ซึ่งแม้จะได้รับการต่อต้านอย่างหนักจากผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศ แต่ในระยะยาว นโยบายนี้กลับสร้างสภาวะการแข่งขันที่เสรี บังคับให้ผู้สร้างภาพยนตร์เกาหลีต้องยกระดับคุณภาพของเนื้อหาเพื่อแข่งขันดึงดูดผู้ชมด้วยตัวเอง ซึ่งนำไปสู่ยุคทองของการผลิตภาพยนตร์เกาหลีที่มีคุณภาพทัดเทียมระดับโลก ดังนั้น กลไกความสำเร็จนี้จึงเป็นกระบวนการเสริมสร้างขีดความสามารถจากการแข่งขันในตลาดเสรี ภายใต้โครงสร้างพื้นฐานที่ภาครัฐลดบทบาทการแทรกแซงและผันตัวเป็นเพียงผู้สนับสนุนเชิงยุทธศาสตร์

ประการที่ 3 การออกแบบนวัตกรรมทางการเงิน (Financial Innovation)

อุปสรรคเชิงโครงสร้างที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์คือความเสี่ยงขั้นสูงที่ทำให้ภาคเอกชนหรือสถาบันการเงินไม่กล้าปล่อยสินเชื่อหรือร่วมลงทุนกับผู้ผลิตคอนเทนต์รายย่อย โดยวิธีที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้แก้ปัญหาของตลาดนี้ได้ดำเนินการผ่านการก่อตั้งกองทุนที่เรียกว่า Motae Fund (Korea Fund of Funds) ในปี 2548 ตาม พ.ร.บ.มาตรการพิเศษเพื่อส่งเสริมธุรกิจร่วมทุน (Venture Businesses Act) ซึ่งเป็นการนำรูปแบบเงินร่วมลงทุน (Venture Capital: VC) ของภาคเอกชน ซึ่งเป็นการระดมทุนจากนักลงทุนเพื่อนำไปลงทุนในบริษัทสตาร์ทอัพ (Startup) หรือกิจการเกิดใหม่ที่มีศักยภาพการเติบโตสูงและมีความเสี่ยงสูงมาประยุกต์ใช้กับโครงการของรัฐ นโยบายนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากรัฐไม่ได้ให้เงินอุดหนุนแบบให้เปล่า แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมลงทุนที่ช่วยรับความเสี่ยงควบคู่ไปกับนักลงทุนเอกชน ทั้งนี้ โครงสร้างของ Motae Fund เป็นการลงทุนระดับมหภาคที่เงินทุนตั้งต้นมาจากกระทรวงต่าง ๆ โดยบริหารงานผ่านองค์กรอิสระชื่อ Korea Venture Investment Corporation (KVIC) หลักการทำงานคือกองทุนนี้คือจะไม่นำเงินไปลงทุนตรงในบริษัทผลิตภาพยนตร์โดยตรง แต่จะนำเงินไปลงทุนในฐานะหุ้นส่วน

จำกัด (Limited Partner: LP) ในกองทุนย่อยที่บริหารจัดการโดยนักลงทุนมืออาชีพของภาคเอกชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ (General Partner: GP) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 56 แสดงรายละเอียดและกลไกการทำงานเชิงยุทธศาสตร์ของโครงสร้างกองทุน Motae Fund

โครงสร้าง กองทุน Motae Fund	**รายละเอียดและกลไกการทำงานเชิงยุทธศาสตร์**
บทบาทของภาครัฐ (Limited Partner: LP)	เป็นผู้สนับสนุนแหล่งทุนหลัก โดยมีกลไกรับความเสี่ยงที่สำคัญคือ รัฐยินยอมที่จะแบกรับสัดส่วนการขาดทุนล่วงหน้า หรือรับผลตอบแทนในลำดับหลังสุด เพื่อสร้างเกราะกำบังทางการเงินให้นักลงทุนเอกชน
บทบาทของภาคเอกชน (General Partner: GP)	บริษัทจัดการเงินร่วมลงทุน (Venture Capital) ของเอกชนทำหน้าที่คัดกรองและลงทุนในสตูดิโอภาพยนตร์ ผู้พัฒนาเกม หรือแพลตฟอร์มเว็บตูน (Webtoon) โดยได้รับแรงจูงใจจากการที่ความเสี่ยงถูกกระจายมายังภาครัฐ และได้รับสัดส่วนการแบ่งปันผลกำไรที่ดีขึ้น
ผลสัมฤทธิ์เชิงโครงสร้าง	กระตุ้นให้เกิดตลาดทุน (Venture Capital Market) สำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ส่งผลให้ระบบนิเวศการร่วมลงทุนของเกาหลีใต้ขยายตัวจนมีขนาดใหญ่มากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

นอกจากนี้ กฎของกองทุนยังบังคับให้ต้องมีการจัดสรรเงินทุนส่วนหนึ่งเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ฟอร์มกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีทุนสร้างจำกัด ส่งผลทำให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหาและป้องกันไม่ให้ตลาดถูกผูกขาดโดยค่ายหนังยักษ์ใหญ่เพียงไม่กี่ราย กลไกการกระจายความเสี่ยงนี้ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีมีเม็ดเงินหมุนเวียนเติบโตถึงร้อยละ 890 ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (OECD, 2026)

เมื่อพิจารณาในอีกมุมมองของปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนผู้ผลิตคอนเทนต์รายย่อย พบว่าผู้ประกอบการมักขาดแคลนสินทรัพย์มีตัวตน (Tangible Assets) เช่น ที่ดิน หรืออาคาร เพื่อใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวรัฐบาลเกาหลีใต้จึงได้พัฒนานวัตกรรมเชิงนโยบาย โดยสำนักงานส่งเสริมคอนเทนต์แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Creative Content Agency: KOCCA) ได้จัดตั้งศูนย์ประเมินมูลค่าคอนเทนต์ (Content Value Assessment Center) เพื่อทำหน้าที่ประเมินศักยภาพเชิงพาณิชย์ของทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เช่น บทภาพยนตร์ เค้าโครงเรื่อง หรือโครงการที่อยู่ระหว่างการพัฒนา ให้ออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินที่มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ เมื่อผ่านการประเมินจาก KOCCA สตูดิโอผู้ผลิตสามารถนำผลการประเมินนี้ไปใช้ประกอบการขอสินเชื่อในการนำมาใช้ลงทุนเพื่อผลิตผลงานได้ โดยมีหน่วยงานของรัฐ เช่น สถาบันค้ำประกันสินเชื่อของสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Credit Guarantee Fund: KODIT) หรือสถาบันค้ำประกันสินเชื่อ (Korea Technology Finance Corporation: KOTEC) ทำหน้าที่เป็นผู้ค้ำประกันความเสี่ยง (Credit Guarantee) ให้กับธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น กลไกนี้จึงช่วยทะลายข้อจำกัดด้านเงินทุน ทำให้ผู้ประกอบการหรือสตูดิโอขนาดเล็กที่มีบทภาพยนตร์คุณภาพสูงสามารถเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อนำมาผลิตผลงานจนเสร็จสมบูรณ์ได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีมีความหลากหลายของเนื้อหา และป้องกันการผูกขาดตลาดโดยกลุ่มทุนขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย

ประการที่ 4 การสนับสนุนการยอมรับในเวทีสากล (Global Recognition)

นอกจากการอุดหนุนต้นน้ำผ่านการเข้าถึงแหล่งทุนแล้ว รัฐบาลเกาหลีใต้ยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการบริหารจัดการปลายน้ำ เพื่อนำสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมเข้าสู่ตลาดโลก โดยสภาภาพยนตร์เกาหลี (Korean Film Council: KOFIC) และสำนักงานส่งเสริมคอนเทนต์แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Creative Content Agency: KOCCA) ทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนหลักในการนำคอนเทนต์จากประเทศเกาหลีใต้ (K-Content) ออกสู่สากล หน่วยงานเหล่านี้มีนโยบายสนับสนุนทุนอุดหนุนแก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการนำภาพยนตร์ในการเข้าร่วมประกวด จัดแสดง หรือทำการตลาดในเทศกาลภาพยนตร์ระดับโลก เช่น Cannes Film Festival และ Busan International Film Festival ซึ่งการสนับสนุนนี้ไม่ได้จำกัดเพียงงบประมาณ แต่ยังครอบคลุมถึงการจัดทำแพลตฟอร์มเจรจาจับคู่ธุรกิจ (B2B Matching) การให้คำปรึกษาด้านกฎหมายลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ และการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ ซึ่งการดำเนินงานอย่างเป็นระบบนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ K-Content กลายเป็นแบรนด์พรีเมียมระดับโลก นำไปสู่ปรากฏการณ์ Spillover Effect ที่ภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นตัวสะท้อน สร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นการส่งออกให้กับสินค้าอุตสาหกรรมอื่นของเกาหลีใต้ เช่น เครื่องสำอาง แฟชั่น สินค้าเทคโนโลยี และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

(2) ประเทศญี่ปุ่น

ภาพรวมบริบทของประเทศและนโยบายระดับชาติในการขับเคลื่อนความสำเร็จในการผลักดันสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ของประเทศญี่ปุ่นจากรายงานของ National University of Singapore (2017) ระบุว่า การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์และซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศญี่ปุ่นเป็นกระบวนการที่ถูกพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีรากฐานมาจากความพยายามในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศภายหลังสภาวะฟองสบู่แตกและการถดถอยของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษที่ 2533 ต่อเนื่องมาถึงทศวรรษ 2543 จนเรียกว่าเป็น “ทศวรรษที่สาบสูญ (Lost Decade)” โดยในอดีตญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจเติบโตต่อเนื่องนับแต่ทศวรรษ 2503 - 2523 และตลาดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศของญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงมากอยู่แล้ว จึงทำให้ญี่ปุ่นไม่เน้นพึ่งพารายได้หลักจากการส่งออกอุตสาหกรรมนี้ แต่สถานการณ์เริ่มเปลี่ยนไป เมื่อญี่ปุ่นเผชิญภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวยาวนานตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2533 ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลญี่ปุ่นได้ดำเนินมาตรการทางการเงินหลายประการ รวมถึงการขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อลดการเก็งกำไรและการปรับการใช้จ่ายทางการคลัง ตลอดจนการให้เงินอุดหนุนแก่ภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม นโยบายเหล่านี้กลับส่งผลกระทบที่ไม่คาดคิดในการพยุงสภาพของบริษัทผีดิบ (Zombie Companies) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีสถานะทางการเงินย่ำแย่ สูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันให้ยังคงอยู่รอดและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมดั้งเดิม นอกจากนี้ การย้ายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมหนักไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังทำให้เมืองศูนย์กลางการผลิตในญี่ปุ่นประสบภาวะถดถอยลง ณ ช่วงเวลานั้น จากบริบทเชิงโครงสร้างนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นและนักเศรษฐศาสตร์จึงตระหนักว่า ปัญหาดังกล่าวไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยนโยบายเศรษฐกิจมหภาคเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องมีการปฏิรูปโครงสร้างอย่างรอบด้าน นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านยุทธศาสตร์ชาติจากการพึ่งพาอุตสาหกรรมหนักมาสู่การสร้างมูลค่าจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญที่นำมาใช้ในการดำเนินการคือ Cool Japan ในการเผยแพร่วัฒนธรรม สินค้า และบริการของญี่ปุ่นสู่ตลาดสากล ในลักษณะเน้นการดึงดูดใจมากกว่าการบังคับ โดยใช้ฐานวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) หรือวัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศที่เข้มแข็งมาตั้งแต่ทศวรรษ 2493 เช่น อนิเมะ วิดีโอเกม และแนวคิดความน่ารัก (Kawaii) ที่เป็นวัฒนธรรมและสุนทรียศาสตร์ที่สะท้อนถึงความอ่อนโยน ความไร้เดียงสา ความเป็นมิตร และความน่าทะนุถนอม เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก

แนวคิด Cool Japan จากรายงานของสำนักงานคณะรัฐมนตรีญี่ปุ่น ระบุว่าแนวคิดนี้ได้เริ่มปรากฏขึ้นอย่างไม่เป็นทางการตั้งแต่ปี 2545 โดยนักวิชาการชาวต่างชาติ ก่อนที่จะถูกนำมาพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติอย่างเป็นรูปธรรมในช่วงปี 2553 ภายใต้การนำของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) ยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้รับการยกระดับความสำคัญขึ้นสู่ระดับคณะรัฐมนตรีในเดือนธันวาคม ปี 2555 เมื่อมีการแต่งตั้งรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเพื่อรับผิดชอบยุทธศาสตร์ Cool Japan โดยเฉพาะ เพื่อทำหน้าที่บูรณาการการทำงานข้ามกระทรวงต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การเพิ่มบทบาททางวัฒนธรรมในระดับสากล โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เพื่อแข่งขันกับกระแสวัฒนธรรมจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างเกาหลีใต้ การดึงดูดบุคลากรที่มีทักษะสูงจากต่างประเทศให้เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ และการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property :IP) ในระดับโลกได้มากขึ้น อาจมองได้ว่า Cool Japan ถือยุทธศาสตร์หลักในการสร้างอุตสาหกรรมการเติบโตใหม่ และมุ่งสร้างงานผ่านการสร้างแบรนด์ของชาติที่แข็งแกร่ง เพื่อนำเสนอและจำหน่ายสินค้าและบริการในฐานะแบรนด์ญี่ปุ่นในเวทีเศรษฐกิจโลก ตลอดจนใช้เป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและทั่วโลก

ขณะที่ในปี 2556 รัฐบาลได้จัดตั้งกองทุน Cool Japan Fund Inc. ซึ่งเป็นกองทุนร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนภายใต้การกำกับดูแลของ METI ในการสนับสนุนเงินทุนแก่ SMEs ในการขยายธุรกิจไปต่างประเทศ โดยพันธกิจหลักของกองทุนนี้ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการเพิ่มอุปสงค์ต่อสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของญี่ปุ่นในตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความมั่นใจว่า ฝั่งอุปทาน (Supply) ภายในประเทศจะได้รับการสนับสนุนทางการเงินอย่างเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีเสถียรภาพ ซึ่งในท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงบวกต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม นอกจากการจัดตั้งกองทุนแล้ว รัฐบาลญี่ปุ่นยังมีการจัดตั้งสภาส่งเสริม Cool Japan ระดับภูมิภาคเพื่อขับเคลื่อนนโยบายจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น ซึ่งพัฒนาการของยุทธศาสตร์นี้เห็นผลสัมฤทธิ์เชิงประจักษ์ในช่วงปี 2555 ถึง 2561 ผ่านการเติบโตเชิงปริมาณอย่างมีนัยสำคัญ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเยือนญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจาก 8.36 ล้านคนเป็น 31.19 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 3.7 เท่า) ในขณะที่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 1.08 ล้านล้านเยนเป็น 4.52 ล้านล้านเยน (เพิ่มขึ้น 4.2 เท่า) นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้ลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมในต่างประเทศ เช่น การจัดตั้ง Japan House ในกรุงลอนดอน ลอสแอนเจลิส และเซาเปาโล ซึ่งดึงดูดผู้เข้าชมได้หลายล้านคน รูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมได้ถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากเดิมที่เน้นเพียงศิลปะดั้งเดิมหรืออาหารได้ขยายขอบเขตไปสู่วิถีชีวิตร่วมสมัย เช่น ภาพทิวทัศน์ตรอกซอกซอย วัฒนธรรมข้าวกล่องเบนโตะ กิจกรรมนอกหลักสูตร ไปจนถึงการยกระดับวัฒนธรรมโอตาคุ (Otaku Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เน้นความคลั่งไคล้ ทุ่มเท และสนใจในสื่อหรือเนื้อหาบางประเภท เช่น ภาพยนตร์อนิเมะ การ์ตูนเล่มหรือมังงะ (Manga) และวิดีโอเกม ที่เคยถูกมองในแง่ลบให้กลายเป็นสินค้าระดับพรีเมียมในตลาดโลก ทั้งนี้ สามารถสรุปบทบาทของหน่วยงานและองค์กรที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จในการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการของญี่ปุ่นในเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 57 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของญี่ปุ่น

หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
สำนักงานยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Strategy Headquarters)	Intellectual Property Strategy Headquarters เป็นหน่วยงานอยู่ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่น ถือเป็นหน่วยงานระดับนโยบายที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจบริการและการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ โดยทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติผ่านกรอบนโยบาย เช่น Intellectual Property Strategic Program ซึ่งมุ่งเน้นการยกระดับทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและคอนเทนต์ให้กลายเป็นทรัพย์สินทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างเป็นระบบ โดยบทบาทสำคัญของหน่วยงาน คือการวางโครงสร้างการขับเคลื่อนแบบบูรณาการที่เชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐหลายกระทรวง อาทิ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) องค์การกิจการวัฒนธรรมแห่งประเทศญี่ปุ่น (Agency for Cultural Affairs: ACA) กระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs: MOFA) และหน่วยงานด้านสื่อสาร เพื่อให้การพัฒนาคอนเทนต์ วัฒนธรรม และสินค้าเชิงสร้างสรรค์สามารถดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการผลักดันแนวคิด Cool Japan ให้เป็นยุทธศาสตร์ระดับประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายในการขยายมูลค่าของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม
กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI)	METI เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นเข้ากับภาคอุตสาหกรรมและการค้า โดยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง แฟชั่น อาหาร งานออกแบบ และสินค้าไลฟ์สไตล์ ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยในมิติของอุตสาหกรรมความงาม METI ได้จัดทำ Cosmetics Industry Vision ซึ่งสะท้อนแนวทางการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมจากการพึ่งพาตลาดภายในประเทศไปสู่การขยายตลาดต่างประเทศ โดยเน้นการสร้าง Japan Brand ที่มีจุดขายด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และเทคโนโลยี พร้อมทั้งสนับสนุนการใช้การตลาดดิจิทัลและการวิจัยพัฒนา (R&D) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่ในมิติของซอฟต์พาวเวอร์ METI ยังมีบทบาทในการสนับสนุนโครงการ Cool Japan Initiative ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ญี่ปุ่นผ่านสินค้าและบริการ เช่น อาหารญี่ปุ่น งานหัตถกรรม วัฒนธรรมร่วมสมัย และการออกแบบ โดยเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจและนักลงทุน เพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์จากวัฒนธรรม
องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น	JETRO เป็นหน่วยงานหลักในการผลักดันสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการของญี่ปุ่นเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญในการ

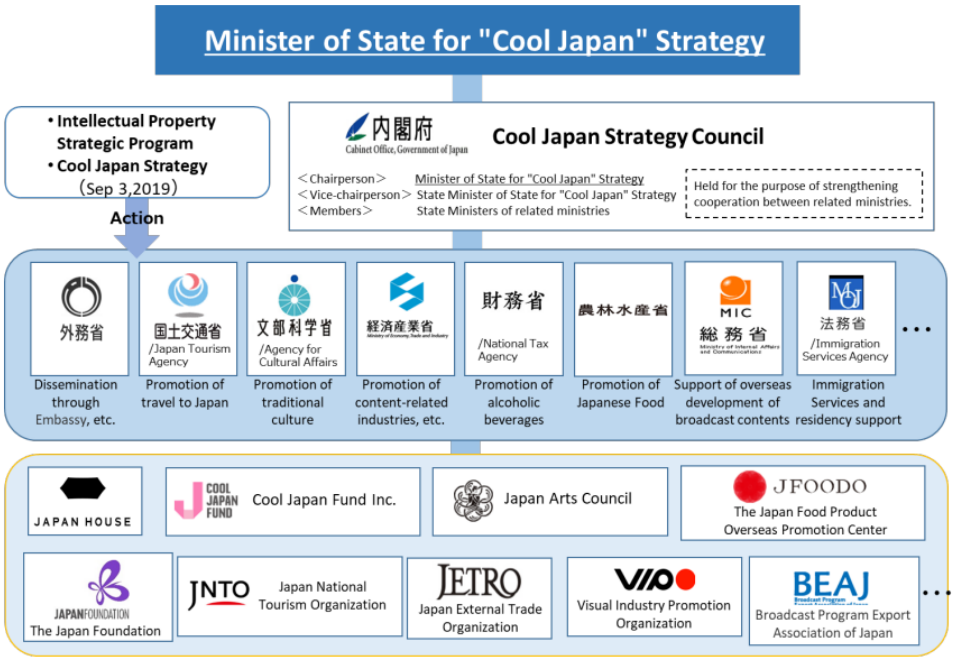
หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
(Japan External Trade Organization: JETRO)	สนับสนุนผู้ประกอบการญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถเข้าถึงตลาดโลกได้ ซึ่งบทบาทของ JETRO เปรียบเป็นกลไกปลายน้ำที่ทำหน้าที่แปลงความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้กลายเป็นยอดขายและการขยายตลาดของสินค้าและบริการในระดับนานาชาติ โดยอาศัยการเชื่อมภาพลักษณ์ประเทศเข้ากับโอกาสทางการค้า เพื่อการสร้างการรับรู้รวมถึงยังดำเนินการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) และการสร้างเครือข่ายผู้ซื้อในต่างประเทศ เพื่อช่วยให้สินค้าและบริการของญี่ปุ่นสามารถเข้าสู่ตลาดได้จริง
กระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs of Japan: MOFA)	MOFA บทบาทสำคัญในการใช้การทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) เป็นเครื่องมือในการขยายอิทธิพลของญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ ผ่านการสนับสนุนการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสถานทูต ศูนย์วัฒนธรรมและเครือข่ายระหว่างประเทศ รวมถึงการผลักดันโครงการด้านภาพลักษณ์ประเทศ นำไปสู่การส่งเสริมความเข้าใจและความไว้วางใจที่นานาชาติมีต่อญี่ปุ่น เช่น การส่งเสริมอาหารญี่ปุ่น การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างอนิเมะและมังงะ นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศที่เอื้อต่อการขยายตลาดของสินค้าและบริการญี่ปุ่น เช่น การสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจ และการลดอุปสรรคทางการค้าในต่างประเทศ
JAPAN HOUSE	Japan House เป็นโครงการเปิดตัวในปี 2558 มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่น่าสนใจ นโยบายและวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อนานาชาติเพื่อขยายฐานผู้ที่สนใจและมีความเข้าใจในญี่ปุ่น โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์บริการครบวงจรในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับญี่ปุ่น พร้อมทั้งมีพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านค้าเพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลโดยใช้พลังทางเศรษฐกิจและเสน่ห์ท้องถิ่น อีกทั้ง ยังถ่ายทอดข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผ่านองค์ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความสนใจและความใกล้ชิดกับสังคม ท้องถิ่น โดยปัจจุบันจัดสร้างแล้วใน 3 เมือง ได้แก่ เซาเปาโล (บราซิล) ลอสแอนเจลิส (สหรัฐอเมริกา) และลอนดอน (สหราชอาณาจักร)

อย่างไรก็ตาม เมื่อการดำเนินงานนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่น Daliot-Bul (2009) อ้างในรายงานของศิริพร ดาบเพชร (2025) ชี้ว่าส่วนกลางของญี่ปุ่นจะเป็นผู้วางการวางแผน และเปิดให้หน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงภาคเอกชนดำเนินการอย่างเป็นอิสระ โดยจะเห็นได้จากนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นขับเคลื่อนโดยการใช้รูปแบบการชี้นำเชิงบริหาร (Administrative Guidance) จากการที่รัฐให้กรอบนโยบายและแรงจูงใจ แต่ให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินงานหลัก เช่น กองทุน Cool Japan ที่เน้นการลงทุนในโครงการขยายตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภาครัฐสนับสนุนด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ความร่วมมือในต่างประเทศ และงบประมาณบางส่วน ส่วนการดำเนินงานอื่น ๆ

เป็นของภาคเอกชน ซึ่งสะท้อนท่าทีของญี่ปุ่นที่หลีกเลี่ยงการควบคุมเนื้อหาทางวัฒนธรรมโดยรัฐโดยตรง กล่าวได้ว่า กรณีของญี่ปุ่นนั้นรัฐกำหนดทิศทาง สนับสนุนงบประมาณการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่กำหนดเนื้อหาของสื่อทางวัฒนธรรม โดยจะปล่อยให้เป็นอิสระของภาคเอกชนหรือบุคคลที่จะผลิตเนื้อหา หรือสร้างสรรค์สินค้าวัฒนธรรม แตกต่างจากกรณีเกาหลีใต้ที่รัฐได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางและสนับสนุนงบประมาณ ตลอดจนกำหนดเนื้อหาของสื่อทางวัฒนธรรมที่ผลิต เช่น การพยายามใช้สื่อบันเทิงปรับเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม และการประพฤติปฏิบัติของสังคม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้จะเห็นได้ว่ามีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลมากกว่าของญี่ปุ่นที่เน้นภาพความเป็นญี่ปุ่น เนื่องจากเกาหลีใต้มีการปรับให้เป็นสากล ดังเห็นได้จากตัวอย่างเช่น การปรับเนื้อหาของละครที่เน้นความรัก หรือการแย่งชิงอำนาจในราชสำนัก ไปสู่การสร้างเนื้อหาในเชิงแรงบันดาลใจ สยองขวัญ สืบสวน ไซไฟ และเรื่องเกี่ยวกับอาชีพต่าง ๆ ทำให้ฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นและขายได้ในประเทศตะวันตก ทำให้ภาพยนตร์ดนตรีและศิลปินเกาหลีเป็นที่รู้จักในระดับสากลมากกว่าของญี่ปุ่น ดังนั้น ญี่ปุ่นจึงหาแนวทางเพื่อนำไปสู่การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์และตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น เช่น การใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มรายได้ทาง เศรษฐกิจ ด้วยการยกเว้นวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวหลายประเทศตั้งแต่ปี 2556 ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายการทูตที่มีเป้าหมายทางเศรษฐกิจ ดังเห็นได้จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมา และนักท่องเที่ยวตามรอยท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น สตูดิโอจิบลิที่ผลิตแอนิเมชันชื่อดังจำนวนมาก ต่อมาในปี 2559 รัฐสภาได้ปรับปรุงพระราชบัญญัติพื้นฐานว่าด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะ เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ของวัฒนธรรมและศิลปะผ่านการท่องเที่ยวและการพัฒนาเมือง ภายใต้วิสัยทัศน์ในการเป็นชาติที่ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมและศิลปะโดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของประชาชนซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและศิลปะ พระราชบัญญัตินี้ยังขยายขอบเขตนโยบายด้านวัฒนธรรมและศิลปะให้ครอบคลุมถึงการท่องเที่ยว การพัฒนาเมือง การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ สวัสดิการสังคม การศึกษา และอุตสาหกรรม นอกจากนี้ หากพิจารณานโยบายส่งออกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นได้มีการปรับปรุงยุทธศาสตร์การกำหนดโครงการ และกิจกรรมใหม่ ๆ โดยมีองค์ประกอบที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบด้วย

1. การเน้นการทูตผ่านเนื้อหา (Content Diplomacy) ให้ความสำคัญกับการส่งออกสื่อวัฒนธรรม เช่น อนิเมะ มังงะ เกม และแฟชั่น ผ่านการดำเนินกิจกรรม เช่น การจัดงานเทศกาล หรือการใช้ตัวละครที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นเครื่องมือในการทูตสาธารณะ
2. การนำเสนอและใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมควบคู่กับวัฒนธรรมร่วมสมัย
3. การบูรณาการการทูตอาหาร (Gastrodiplomacy) เข้าสู่นโยบายซอฟต์พาวเวอร์และมียุทธศาสตร์สนับสนุนการส่งออกอาหารญี่ปุ่นโดยตรง เพื่อผลักดันและส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก ตลอดจนประชาสัมพันธ์อาหารญี่ปุ่นในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศ

ขณะที่ปัจจุบันกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) ได้กำหนดเป้าหมายเชิงรุกภายใต้ยุทธศาสตร์ Cool Japan ฉบับปรับปรุง (New Cool Japan Strategy) โดยตั้งเป้าหมายที่จะสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้มีมูลค่าสูงถึง 50 ล้านล้านเยน ภายในปี 2576 โดยรัฐบาลมุ่งเน้นการให้เงินอุดหนุนต้นทุนการผลิตโดยมีเงื่อนไขในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน การยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางการทำธุรกรรมรับเหมาช่วงที่เหมาะสม การสนับสนุนการฝึกอบรมผู้สร้างสรรค์ผลงาน (Creators) ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยมีโครงสร้างสำหรับการส่งเสริมกลยุทธ์ Cool Japan ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 26 โครงสร้างสำหรับการส่งเสริมกลยุทธ์ Cool Japan
(Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024)

เมื่อพิจารณาถึงแนวทางการขับเคลื่อนความสำเร็จข้างต้นจะพบว่าญี่ปุ่นใช้บทบาทรัฐในลักษณะกำหนดทิศทาง สร้างกลไก และลดความเสี่ยงระบบ มากกว่าการกำกับโดยตรง โดยมีสำนักคณะรัฐมนตรีและหน่วยงานส่วนกลางต่าง ๆ เป็นแกนนำในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และนโยบายการส่งออกวัฒนธรรม ตลอดจนอาศัยเครื่องมือระหว่างรัฐและเอกชน เช่น กองทุนเพื่ออัดฉีดเงินทุนสำหรับสนับสนุนธุรกิจที่สร้างอุปสงค์ต่างประเทศต่อสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ญี่ปุ่น ผ่านการกำหนดเกณฑ์ลงทุนที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐ ควบคู่กับการพิจารณาความสามารถทำกำไรและผลกระทบในเชิงอิทธิพลในวงกว้าง ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงพัฒนาการและกลยุทธ์การขับเคลื่อนความสำเร็จในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการศักยภาพสูง 2 สาขา ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศญี่ปุ่น สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของญี่ปุ่น (J-Beauty) ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงผลิตภัณฑ์สินค้าฟุ่มเฟือย แต่กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) ตลอดจนองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้ติดตามและประเมินมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางในฐานะ “สินค้าส่งออกเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศ” โดยความสำเร็จของอุตสาหกรรมนี้มีรากฐานมาจากการขับเคลื่อนความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skincare) และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีความพิถีพิถันและคาดหวังความปลอดภัยระดับสูงสุด ส่งผลให้ปรัชญาการผลิตจึงมุ่งเน้นไปที่การใช้ส่วนผสมที่ผ่านการรับรองทางวิทยาศาสตร์ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของญี่ปุ่น (J-Beauty) มีประวัติศาสตร์การพัฒนาที่ยาวนานและถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจของชาติที่สะท้อนถึงความประณีต และความเข้มงวดทางวิทยาศาสตร์ ทั้งนี้ ตลาดเครื่องสำอางของญี่ปุ่นในปี 2567 มีมูลค่าสูงถึง 19.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง 33.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2573 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 6.96 (Fortune Business Insights, 2026)

โดยความสำเร็จในระดับอุตสาหกรรมนี้ไม่ได้เกิดจากกระแสความนิยมเพียงชั่วข้ามคืนหรือเพียงเพราะคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่เกิดจากพลวัตทางโครงสร้างที่มีความซับซ้อนและเอื้อต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบจากการวางกลยุทธ์และกลไกการดำเนินงานที่สลับซับซ้อน ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยสามารถจำแนกกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนสำเร็จในการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามในเชิงซอฟต์พาวเวอร์ได้ดังนี้

ประการที่ 1 วัฒนธรรมในภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการยอมรับ

อุตสาหกรรมการผลิตของญี่ปุ่นไม่ได้ใช้พลังทางวัฒนธรรมหรือซอฟต์พาวเวอร์ในการขับเคลื่อนการส่งออกและการพัฒนาธุรกิจในต่างประเทศในแบบที่สหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ทำ แต่ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในฐานะประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก โดยภาคอุตสาหกรรมการผลิตของญี่ปุ่นสามารถสร้างพลังทางวัฒนธรรมขึ้นมาจากการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพสินค้า ความมั่นคงในการดำเนินงาน และประสิทธิภาพการผลิต ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นหลายอย่างมีภาพลักษณ์ของเทคโนโลยีขั้นสูง ประสิทธิภาพสูง และความน่าเชื่อถือสูง สะท้อนตามผลสำรวจดังภาพที่ 27 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นพลังวัฒนธรรมในภาคอุตสาหกรรมการผลิตถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการส่งออกของประเทศในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในญี่ปุ่นถือว่าโดดเด่นในแง่ของส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพและความสม่ำเสมอของคุณภาพ จุดแข็งอีกประการหนึ่งคือความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปลูกฝังโดยความสามารถทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น โดยรวม เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของจุดแข็งของอุตสาหกรรม จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของญี่ปุ่น (J-Beauty) ได้ถูกขับเคลื่อน โดยพลังทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศโดยไม่รู้ตัว

Figure 9: Foreign impressions of products made in Japan, South Korea, and China

Question: When you hear a product was made in Japan, South Korea, or China, what sort of image do you get? (multiple answers allowed from multiple choices)

Rank	Made in Japan	Made in S.Korea	Made in China
1	High-tech	High-tech	Simple
2	High performance	Popular	Familiar
3	Reliable	Fashionable	Popular

Note: The survey was conducted online, covering 6,600 men and women age 20 - 59 (middle income and above) in 20 countries and regions in Asia, Europe, and the US. The survey was conducted from December 2018 to January 2019 by Video Research Ltd.
Source: "Japan Brand Survey 2019" conducted by Dentsu

ภาพที่ 27 ความประทับใจจากต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับเกาหลีใต้และจีน

ประการที่ 2 การใช้นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพขั้นสูงในกระบวนการผลิต

หัวใจสำคัญของกลไกการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของญี่ปุ่น (J-Beauty) คือความทุ่มเทอย่างหนักให้กับการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยอุตสาหกรรมญี่ปุ่นเลือกที่จะแข่งขันในตลาดสินค้าผ่านการมุ่งสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่า (Value Differentiation) มากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยอาศัยการยกระดับตัวเองสู่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของญี่ปุ่นมีลักษณะโดดเด่นในด้านการขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูง ผ่านการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระดับสากล แนวทางดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ครอบคลุมถึงการสร้าง

องค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับโครงสร้างผิวหนัง กลไกการเสื่อมสภาพของเซลล์ และกระบวนการฟื้นฟูผิวในระดับชีวโมเลกุล ส่งผลให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เชิงประสิทธิภาพได้อย่างแม่นยำและมีหลักฐานรองรับ

ในเชิงเทคโนโลยี อุตสาหกรรมมีการนำกระบวนการขั้นสูงมาใช้ เช่น เทคโนโลยีการหมักเพื่อเพิ่มความเข้มข้นและประสิทธิภาพของสารออกฤทธิ์ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสมดุลของจุลินทรีย์บนผิว (Microbiome-focused Products) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลผิวแบบองค์รวม นอกจากนี้ยังเป็นกลไกที่ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของญี่ปุ่นสามารถสร้างสรรค์สารสกัดที่มีความเข้มข้นสูงและให้ผลลัพธ์ทางการแพทย์ที่จับต้องได้ นอกจากนี้ การสะสมองค์ความรู้ผ่านสิทธิบัตร งานวิจัย และเทคโนโลยีเฉพาะทางอย่างต่อเนื่อง ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) ทำให้คู่แข่งทั้งแบรนด์ตะวันตกและแบรนด์ในระดับภูมิภาค ไม่สามารถเลียนแบบได้โดยง่าย ดังนั้น ผลจากการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์กึ่งเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ซึ่งผสานความงามเข้ากับคุณสมบัติด้านสุขภาพอย่างมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ในการตั้งราคาสินค้าในระดับพรีเมียม และการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดระดับสากล

ประการที่ 3 กลยุทธ์การแปรสภาพวัฒนธรรมและวัตถุดิบดั้งเดิมให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ (Traditional Ingredients as Cultural Storytelling)

อุตสาหกรรมความงามของญี่ปุ่นยังมีความสามารถในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยเฉพาะการนำวัตถุดิบดั้งเดิมที่มีรากฐานเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น รำข้าว น้ำซาวข้าวหมัก สาหร่าย หรือชาเขียว มาพัฒนาเป็นส่วนประกอบหรือส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ วัตถุดิบดังกล่าวไม่ได้ถูกนำเสนอในลักษณะของส่วนผสมทั่วไป แต่ได้รับการตีความใหม่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และการออกแบบเชิงการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าเชิงผสมผสานระหว่างความเป็นดั้งเดิมและความทันสมัย ทั้งนี้ กลไกสำคัญของกลยุทธ์นี้คือ เรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Storytelling) ที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ากับแนวคิดและปรัชญาการดำเนินชีวิตแบบญี่ปุ่น เช่น ความเรียบง่าย (Simplicity) ความสมดุลระหว่างธรรมชาติและมนุษย์ (Harmony) และความสงบภายใน (Zen) ซึ่งช่วยเสริมสร้างมิติทางอารมณ์และจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค และกลายเป็นภาพจำของสินค้าอุตสาหกรรมความงามญี่ปุ่นในระดับสากล

ประการที่ 4 ความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐาน ความปลอดภัย และการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาถึงกลไกการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางและเวชสำอางของญี่ปุ่นที่มีความซับซ้อนและใช้ต้นทุนสูงมากในการดำเนินการ โดยกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการญี่ปุ่น (Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan: MHLW) ได้มีกำหนดหลักเกณฑ์ด้านองค์ประกอบและข้อจำกัดของสารในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างเข้มงวด เช่น หลักการไม่ให้มีส่วนผสมยาบางกลุ่ม และข้อกำหนดต่อสารต้องห้าม เป็นต้น รวมถึงสำนักงานยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของญี่ปุ่น (Pharmaceuticals and Medical Devices Agency (PMDA) ได้กำหนดระเบียบการตรวจสอบความปลอดภัย คุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเข้มงวด ที่ส่งผลถึงข้อจำกัดในการวางจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ซึ่งความเข้มงวดนี้ถือเป็นกลไกบังคับทางอ้อมที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของญี่ปุ่นต้องรักษามาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยขั้นสูงสุด รวมถึงการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เมื่อผนวกแนวทางนี้กับวัฒนธรรมการผลิตแบบญี่ปุ่นที่ชื่อว่า โมโนซูคูริ (Monozukuri) ที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งของอย่างประณีตและมีคุณภาพสูง ผสานงานฝีมือ ความทุ่มเท และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

(Kaizen) ที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางญี่ปุ่นรับเอาแนวคิดนี้มาใช้ในการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ของกระบวนการผลิตแล้ว ส่งผลให้สินค้า Made in Japan สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของความพรีเมียม ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในตลาดสากลได้

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

ภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในภาคการส่งออกชั้นนำของประเทศ ข้อมูลจาก Atsuo Nakayama (2025) ระบุว่าภาพรวมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศญี่ปุ่นมีแรงขับเคลื่อนหลักจากอุตสาหกรรมเกม แอนิเมชัน ภาพยนตร์ และดนตรี จากข้อมูลทางสถิติพบว่า ตลาดคอนเทนต์ทั่วโลกในปี 2565 มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดจนมีมูลค่ารวมสูงถึง 135.6 ล้านล้านเยน แซงหน้าอุตสาหกรรมดั้งเดิมขนาดใหญ่อย่างอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ โดยในตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับโลกนี้ ประเทศญี่ปุ่นสามารถครองอันดับที่ 3 ของโลกด้วยมูลค่าตลาดคอนเทนต์ 13.1 ล้านล้านเยน เป็นรองเพียงสหรัฐอเมริกาและจีน

เมื่อมองย้อนกลับไปในบริบททางประวัติศาสตร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของญี่ปุ่นมีความแข็งแกร่งมาตั้งแต่ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง ก่อนจะฟื้นตัวและก้าวเข้าสู่ยุคทอง (Golden Age) ในช่วงทศวรรษ 2493 ในยุคนี้ถือเป็นยุครุ่งเรืองของการผลิตภาพยนตร์ มีการแข่งขันผลิตผลงานจำนวนมาก ทั้งผลงานแนวย้อนยุค (Jidaigeki) และภาพยนตร์ไซไฟสัตว์ประหลาด (Kaiju) ซึ่งได้สร้างชื่อเสียงในระดับสากลและคว้ารางวัลระดับโลกมากมาย อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษ 2503 อุตสาหกรรมต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเติบโตของสื่อโทรทัศน์ที่ดึงผู้ชมออกจากโรงภาพยนตร์ นำไปสู่การก่อเกิดกระแสภาพยนตร์คลื่นลูกใหม่ (Japanese New Wave หรือ Nouvelle Vague) ที่ทลายกรอบประเพณีเดิมและกล้านำเสนอประเด็นทางสังคมที่เคยเป็นข้อห้ามอย่างท้าทาย ต่อมาเมื่อก้าวเข้าสู่ทศวรรษ 2513 ถึง 2523 แม้จะถูกนักวิจารณ์บางกลุ่มมองว่าเป็น “ทศวรรษที่สูญหาย (Lost Decade)” ของกลุ่มภาพยนตร์คนแสดงแต่ช่วงเวลานี้กลับเป็นจุดกำเนิดของกลยุทธ์เชิงพาณิชย์ที่สำคัญที่สุดอย่างสื่อผสม (Media Mix) ที่บูรณาการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ และดนตรีเข้าด้วยกันผ่านระบบดาราวัยรุ่น ควบคู่ไปกับการเติบโตขึ้นของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน (Animation) ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2533 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่นเริ่มฟื้นตัวอย่างเป็นรูปธรรมอีกครั้งจากการริเริ่มนำระบบโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Cinema Complex) ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีหลายจอหรือหลายห้องฉายภายในอาคารเดียวกันเข้ามาใช้ ซึ่งช่วยดึงดูดผู้ชมให้กลับเข้าสู่พื้นที่โรงภาพยนตร์ได้อย่างมหาศาล

ความสำเร็จที่ต่อเนื่องยาวนานนี้มีรากฐานมาจากความแข็งแกร่งของตลาดภายในประเทศ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่นสามารถเติบโตได้ด้วยตนเองโดยแทบไม่ต้องพึ่งพาการแทรกแซงจากรัฐในอดีต เนื่องจากมีฐานผู้ชมขนาดใหญ่และวัฒนธรรมการบริโภคที่เหนียวแน่นเพียงพอที่จะหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมได้ด้วยตนเอง โดยภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 เสมอมา แม้ในช่วงที่อุตสาหกรรมเผชิญภาวะซบเซา และในยุคปัจจุบัน ตลาดภาพยนตร์ในประเทศยิ่งทวีความแข็งแกร่ง โดยปัจจัยสำคัญที่รักษาสถานะนี้ไว้ได้ คือความสามารถในการผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์รสนิยมอันหลากหลายของผู้ชมในประเทศได้อย่างแม่นยำ ประกอบกับการที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่นมีนโยบายปกป้องกรอบเวลาการฉายในโรงภาพยนตร์อย่างเข้มงวด โดยไม่ยอมให้แพลตฟอร์มสตรีมมิงเข้ามาทำลายวงจรรายได้จากการฉายในโรงเร็วเกินไป ทำให้สตูดิโอผู้ผลิตภาพยนตร์ในญี่ปุ่นมีสายป่านทางการเงินที่ยาวพอในการพัฒนางานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นจุดยืนที่แตกต่างจากตลาดสหรัฐอเมริกาที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการนำภาพยนตร์ลงระบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จที่พึ่งพาเฉพาะตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ได้นำมาซึ่งสภาวะที่เรียกว่า Galapagos Syndrome หรือปรากฏการณ์แยกตัวโดดเดี่ยว ซึ่งหมายถึงการที่อุตสาหกรรมพัฒนารูปแบบธุรกิจ เทคโนโลยี และเนื้อหาที่ก้าวล้ำแต่สามารถตอบสนองเฉพาะบริบทของคนในประเทศ โดยขาดความยืดหยุ่นในการเชื่อมต่อหรือแข่งขันในระบบนิเวศสื่อระดับโลก แม้โมเดลลักษณะนี้จะสร้างผลกำไรมหาศาลในอดีต แต่เมื่อญี่ปุ่นต้องเผชิญกับวิกฤตโครงสร้างประชากร (Demographic Crisis) จากสภาวะสังคมผู้สูงอายุและจำนวนประชากรที่หดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ตลาดภายในประเทศจึงเริ่มถึงจุดอิ่มตัวและมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถขยายตัวได้อีกต่อไป จุดเปลี่ยนนี้บีบบังคับให้รัฐบาลและภาคเอกชนตระหนักว่าการขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศไม่ใช่เพียงแค่ทางเลือกเพื่อเพิ่มกำไร แต่เป็นความอยู่รอดเชิงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรม นำไปสู่การปฏิรูปอุตสาหกรรมเพื่อก้าวข้ามสภาวะ Galapagos Syndrome เข้าสู่การพัฒนาขีดความสามารถระดับสากล ผ่านการปรับใช้นโยบายผลักดันคอนเทนต์สู่ต่างประเทศอย่างเป็นระบบ การจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Distribution) และการเป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มสตรีมมิงระดับโลก

ขณะที่ในมิติของการส่งออกวัฒนธรรมผ่านดิจิทัลคอนเทนต์ ข้อมูลจากงานวิจัยของ Jiahao Zhang (2025) พบว่า อุตสาหกรรมแอนิเมชัน (Animation) ซึ่งเป็นส่วนย่อยที่สำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่น สามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลถึง 3.346 ล้านล้านเยน หรือประมาณ 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 โดยนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมที่รายได้จากตลาดต่างประเทศทำผลงานได้สูงกว่ารายได้จากการบริโภคภายในประเทศ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นได้ก้าวข้ามจากการเป็นเพียงเครื่องมือทางการทูตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ไปสู่การเป็นสินทรัพย์หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และการค้าระหว่างประเทศอย่างเต็มรูปแบบ

เมื่อพิจารณาถึงความสำเร็จระดับสากลของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของญี่ปุ่น ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยภาคส่วนภาคส่วนหนึ่ง แต่มีรากฐานมาจากความแข็งแกร่งสถาปัตยกรรมเชิงนโยบายที่รัฐบาลจงใจออกแบบเพื่อลดอุปสรรคเชิงโครงสร้างและสร้างแรงจูงใจทางการเงิน เพื่อดึงดูดทุนข้ามชาติและพัฒนาระบบนิเวศการผลิตภาพยนตร์ให้เอื้อต่อการสร้างผลงานคุณภาพสูง ตลอดจนความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมวิชาชีพเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และภาพยนตร์ โดยมีแนวทางและกลไกการดำเนินการสำคัญดังนี้

ประการที่ 1 การบูรณาการเชิงสถาบันของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรอิสระ (Institutional Integration)

รากฐานที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการส่งเสริมความสำเร็จของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการของญี่ปุ่น คือการมีโครงสร้างสถาบันที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับและสนับสนุนวงจรการผลิตภาพยนตร์ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ต้นน้ำ (การคิดค้นเนื้อหา) กลางน้ำ (การบริหารการผลิตและการถ่ายทำ) ไปจนถึงปลายน้ำ (การส่งออกและการตลาด) โดยการดำเนินการนี้สะท้อนผ่านบทบาทขององค์กร ตัวอย่างเช่น

1. องค์การกิจการวัฒนธรรมแห่งประเทศญี่ปุ่น (Agency for Cultural Affairs) คือหน่วยงานพิเศษภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ วัฒนธรรม กีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (MEXT) ของญี่ปุ่น มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะ ดูแลการอนุรักษ์ทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ตลอดจนสนับสนุนสื่อศิลปะ เช่น ภาพยนตร์ อนิเมะ และมังงะ การสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ญี่ปุ่น โดยหน่วยงานมีโครงการสนับสนุนทางการเงินเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์ญี่ปุ่นจากงบประมาณของสำนักงาน ครอบคลุมกิจกรรมในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผนจนถึงการผลิตภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ร่วมระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศผ่านภาพยนตร์

2. UNIJAPAN: เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ องค์กรนี้คือกลไกกลางที่ขับเคลื่อนการจัดงานสำคัญอย่างเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติโตเกียว (Tokyo International Film Festival: TIFF) และตลาดภาพยนตร์และคอนเทนต์นานาชาติ (Tokyo International Film Festival Content Market: TIFFCOM) ตลอดจนเชื่อมโยงบริษัทผู้ผลิตคอนเทนต์ในญี่ปุ่นกับผู้ประกอบการและเทศกาลภาพยนตร์ชั้นนำในต่างประเทศ เช่น เทศกาลภาพยนตร์คานส์
3. Visual Industry Promotion Organization (VIPO) เป็นองค์กรแกนกลางด้านการประสานงานและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยดำเนินโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงรุกหลากหลายโครงการ เช่น โครงการ NDJC (New Directions in Japanese Cinema) ซึ่งเป็นโครงการเฟ้นหาและบ่มเพาะผู้กำกับรุ่นใหม่ โครงการส่งตัวบุคลากรด้านภาพยนตร์ไปยังสถาบัน American Film Institute (AFI) และยังรับผิดชอบดำเนินการจัดทำข้อมูลอุตสาหกรรม ตลอดจนอำนวยความสะดวกเรื่องการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างทุนต่างชาติกับธุรกิจคอนเทนต์ในญี่ปุ่น

ประการที่ 2 กลไกการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเชิงนโยบายโดยภาครัฐ

รัฐบาลญี่ปุ่นตระหนักดีว่า อุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มักเผชิญกับอุปสรรคสำคัญในการขยายตลาดต่างประเทศ เช่น ขาดแคลนเครือข่าย ข้อมูลเชิงลึก และไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อเงินกู้แบบดั้งเดิมได้ ทำให้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดเครื่องมือและกลไกเชิงสถาบันอย่างครอบคลุม ไม่เพียงสนับสนุนกลุ่ม SMEs แต่ยังรวมถึงระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กองทุน Cool Japan Fund เป็นกองทุนที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยกองทุนนี้มีภารกิจหลักในการอัดฉีดเงินทุนที่มีความเสี่ยงที่ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถอนุมัติได้ เพื่อลงทุนในบริษัทหรือโครงการที่ส่งออกสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นให้เกิดความนิยมในระดับโลก
2. โครงการอุดหนุน J-LOD (Japan Content Localization and Distribution) เป็นโครงการให้เงินอุดหนุนแบบให้เปล่า อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของ Visual Industry Promotion Organization (VIPO) โดยมุ่งเป้าไปที่การลดต้นทุนการขยายตลาดต่างประเทศ เช่น ค่าแปลภาษาเพื่อส่งออกเนื้อหา ค่าจัดทำคำบรรยายภาพ (Subtitle) หรือ ลการเดินทางไปเจรจาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
3. โครงการจูงใจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ (JLOX+ Location Incentive Program) โดยรัฐบาลได้จัดตั้งโครงการ Cash Rebate สูงสุดถึงร้อยละ 50 ตามเกณฑ์ตามเงื่อนไข สำหรับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศที่ใช้ญี่ปุ่นเป็นสถานที่ถ่ายทำ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก
4. โครงการอุดหนุนการผลิตภาพยนตร์ร่วมระดับนานาชาติ (International Co-Production Subsidy) ดำเนินงานโดยองค์การกิจการวัฒนธรรมแห่งประเทศญี่ปุ่น (Agency for Cultural Affairs) เป็นโครงการสนับสนุนต้นทุนการผลิตภาพยนตร์หรือแอนิเมชัน มีต้นทุนการผลิตที่เข้าเกณฑ์เท่ากับหรือมากกว่า 100 ล้านเยน โดยตั้งข้อกำหนดอย่างรัดกุมว่าโครงการจะต้องเป็นภาพยนตร์คนแสดงหรือแอนิเมชันที่มีความยาวอย่างน้อย 60 นาที มีการลงทุนจากนิติบุคคลสัญชาติญี่ปุ่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 และนิติบุคคลต่างชาติไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ตลอดจนต้องมี

การแบ่งปันความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการร่วมผลิตภาพยนตร์ระหว่างประเทศ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนบุคลากรที่มีความสามารถในระดับนานาชาติ และนำไปสู่การผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์ญี่ปุ่นไปสู่สากล นอกจากนี้ โครงการนี้ยังช่วยแก้ไขความล้มเหลวของกลไกตลาดที่ภาพยนตร์คนแสดงและภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเป็นต้นฉบับ (Original Scripts) ที่ไม่ได้ดัดแปลงจากหนังสือ การ์ตูน หรือเรื่องจริงที่เคยตีพิมพ์มาก่อนของญี่ปุ่น มักเผชิญกับข้อจำกัดด้านเงินทุนภายในประเทศ เนื่องจากนักลงทุนญี่ปุ่นและสถานีโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและมักเลือกลงทุนเฉพาะในโปรเจกต์ที่ดัดแปลงมาจากมังงะหรือนวนิยายที่การันตีฐานแฟนคลับอยู่แล้วเท่านั้น

ประการที่ 3 กลยุทธ์สื่อผสม (Media Mix Strategy) เพื่อสร้างระบบนิเวศการบริโภค

แนวคิดที่เป็นเสาหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมหาศาลให้กับธุรกิจบริการของญี่ปุ่นคือกลยุทธ์สื่อผสม (Media Mix) กลยุทธ์นี้แตกต่างจากการดัดแปลงสื่อแบบดั้งเดิมที่มักพบในอุตสาหกรรมฮอลลีวูด (Hollywood) เช่น การนำหนังสือมาสร้างเป็นภาพยนตร์เพียงเส้นทางเดียว แต่กลยุทธ์สื่อผสมคือการนำองค์ประกอบของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) โดยเฉพาะตัวละคร (Characters) หรือจักรวาลของเรื่องเล่า มากระจายตัวและผลิตซ้ำข้ามแพลตฟอร์มสื่ออย่างสลับซับซ้อนและเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยกระบวนการนี้มักเริ่มต้นจากการตีพิมพ์หนังสือการ์ตูน (Manga) หรือนิยายภาพ ก่อนจะถูกนำไปต่อยอดเป็นแอนิเมชันทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์แอนิเมชันฉายโรง ภาพยนตร์คนแสดง วิดีโอเกม ศิลปะการแสดงบนเวทีไปจนถึงการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ของเล่น และกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ เช่น การแต่งกายเลียนแบบตัวละคร (Cosplay) โดย Marc Steinberg และ Mizuko Ito อ้างอิงในงานวิจัยของ Rayna Denison ได้วิเคราะห์ว่า ความเชื่อมโยงข้ามสื่อนี้สร้างสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพึ่งพาสื่ออื่นในแฟรนไชส์เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและดื่มด่ำกับเรื่องราวได้อย่างสมบูรณ์

เมื่อพิจารณาในเชิงพาณิชย์ สืบเนื่องจากกลยุทธ์สื่อผสมที่ส่งเสริมให้เกิดความการบริโภคสื่อที่เน้นความเชื่อมโยง ภาพยนตร์จึงทำหน้าที่ 2 ประการหลักควบคู่กันไป ประการแรกคือเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักจากการส่งออกฉายในโรงภาพยนตร์ ประการที่สองคือทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มการตลาดและการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าที่เกี่ยวเนื่องอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง การทำงานของระบบนิเวศนี้ทำให้ทรัพย์สินทางปัญญาของญี่ปุ่นสามารถสร้างรายได้ที่หลากหลาย หลักฐานเชิงประจักษ์คือ แฟรนไชส์สื่อที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลของโลก ล้วนมีต้นกำเนิดและขับเคลื่อนด้วยระบบนิเวศสื่อผสมของญี่ปุ่นทั้งสิ้น ดังภาพ

The world's top media franchises by all-time revenue (up to 2023)

	Name of the franchise (character or media)	All-time revenue
1	Pokémon	US$147 billion
2	Hello Kitty	US$89 billion
3	Winnie the Pooh	US$76 billion
4	Mickey Mouse & Friends	US$74 billion
5	Star Wars	US$70 billion
6	Anpanman	US$56 billion
7	Disney Princess	US$46 billion
8	Shonen Jump/Jump Comics	US$40 billion
9	Mario	US$38 billion
10	Marvel Cinematic Universe	US$35 billion
11	Harry Potter	US$32 billion
12	Transformers	US$30 billion
13	Spider-Man	US$29 billion
14	Batman	US$28 billion
15	Dragon Ball	US$27 billion
16	Gundam	US$24.7 billion

Source: METI, based on Visual Capitalist's "The World's Top Media Franchises by All-Time Revenue." The all-time revenue figures are reference values drawn from the websites of the various franchises, etc., and may have been updated subsequently.
Note: Names in blue are Japanese content.

ภาพที่ 28 แฟรนไชส์สื่อชั้นนำของโลกตามรายได้ตลอดกาล (จนถึงปี 2023)

ประการที่ 4 การเปลี่ยนผ่านเชิงยุทธศาสตร์สู่การจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Distribution)

อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในอดีตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ญี่ปุ่น คือรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมที่พึ่งพาเพียงการขายสิทธิ์ขาด (Licensing) ให้กับผู้จัดจำหน่ายระดับภูมิภาคหรือตัวแทนจากฮอลลีวูด (Hollywood) โมเดลนี้แม้จะมีความเสี่ยงต่ำ แต่ทำให้สตูดิโอญี่ปุ่นสูญเสียอำนาจในการควบคุมทิศทางการตลาด และต้องสูญเสียผลกำไรส่วนใหญ่ของห่วงโซ่มูลค่าให้กับพ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม พัฒนาการที่พลิกโฉมหน้าอุตสาหกรรมในช่วงทศวรรษล่าสุด คือบริษัทในอุตสาหกรรมภาพยนตร์รายใหญ่หันมาใช้กลยุทธ์การบูรณาการแนวดิ่ง (Vertical Integration) เพื่อครอบครองห่วงโซ่อุปทานแบบเบ็ดเสร็จตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยเฉพาะการมุ่งเป้าไปที่การรุกตลาดโลกด้วยตนเอง ผ่านกลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Distribution) ในตลาดต่างประเทศ เช่น การจัดตั้งบริษัทสาขาในต่างแดนเพื่อทำตลาดผลงานของตนเองอย่างเบ็ดเสร็จ หรือการจัดจำหน่ายโดยปราศจากการพึ่งพาสตูดิโอท้องถิ่นของประเทศนั้น ๆ ในการควบคุมสิทธิ์ โดยผลลัพธ์จากการวางแผนจัดจำหน่ายโดยตรง ผนวกกับคุณภาพทางภาพยนตร์ที่ยอดเยี่ยม ส่งผลให้ภาพยนตร์จากญี่ปุ่นสามารถประความสำเร็จในการรุกตลาดต่างประเทศได้ สามารถกำหนดตารางเวลาเข้าฉายแบบคู่ขนานทั่วโลก และกวาดเม็ดเงินเข้าสู่บริษัทแม่ได้แบบเต็มที่โดยไม่ต้องรอส่วนแบ่งลิขสิทธิ์เหมือนในอดีต

ประการที่ 5 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์เชิงรุก (Proactive IP Protection)

ปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจแก่สินค้าเชิงซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่น และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรม คือการป้องกันทรัพย์สินทางปัญญาไม่ให้ถูกทำลายโดยการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยรัฐบาลญี่ปุ่นประเมินว่าภาวะการแพร่กระจายของเว็บไซต์ละเมิดลิขสิทธิ์

(Piracy) ทั้งภาพยนตร์ มังงะ และแอนิเมชัน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก จัดเป็นภัยคุกคามระดับวิกฤตที่กัดเซาะความสามารถในการแข่งขันของชาติ อย่างไรก็ตาม ในอดีต การคุ้มครองลิขสิทธิ์มักถูกมองเป็นเพียงปัญหาระดับองค์กรเอกชน ทว่าในปัจจุบันเมื่ออุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์คือเสาหลักแห่งชาติ รัฐบาลจึงได้ยกระดับการจัดการให้อยู่ในวาระความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยองค์การกิจการวัฒนธรรมแห่งประเทศญี่ปุ่น (Agency for Cultural Affairs) ได้พยายามผลักดันมาตรการทวิภาคีกับรัฐบาลประเทศที่พบการละเมิดลิขสิทธิ์สูง เช่น การสร้างกลไกเจรจากับสำนักงานลิขสิทธิ์แห่งชาติจีน รวมถึงการสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายในต่างประเทศโดยผู้ถือสิทธิ์ชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีการบูรณาการความร่วมมือกับองค์กร เช่น Content Overseas Distribution Association (CODA) เป็นองค์กรต่อต้านการเผยแพร่ทรัพย์สินทางปัญญาโดยไม่ได้รับอนุญาต และ Anti-Counterfeiting Association (ACA) เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ปราบปรามสินค้าลอกเลียนแบบ และลิขสิทธิ์ เพื่อดำเนินการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ในเวทีนานาชาติอย่างเด็ดขาด

ประการที่ 6 การทูตผ่านสตรีมมิง (Streaming Diplomacy)

ภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในบริบทปัจจุบันได้ผลักดันอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เข้าสู่ยุคของการทูตผ่านสตรีมมิง (Streaming Diplomacy) หรือการนำเสนอวัฒนธรรมและสังคมที่หลากหลายและไม่ค่อยเป็นที่รู้จักผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสตรีมมิง โดยการเติบโตของการบริโภคสื่อออนไลน์และการเข้ามาของแพลตฟอร์มรับชมวิดีโอระดับโลก ได้ทลายกำแพงต้นทุนการเข้าสู่ตลาดโลกที่เคยเป็นอุปสรรคสำหรับคอนเทนต์ภาษาต่างประเทศ ในบริบทของประเทศญี่ปุ่นได้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) เหล่านี้เป็นเครื่องมือในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมและรักษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชันของญี่ปุ่น เนื่องจากโครงสร้างประชากรในประเทศเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดในประเทศเสี่ยงต่อการหดตัว ดังนั้นการแสวงหารายได้จากต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นทางออกที่สำคัญที่สุดในการกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ การดำเนินการสำคัญ คือการเปิดรับพันธมิตรแพลตฟอร์มระดับโลก (Strategic Partnerships) แทนที่จะลงทุนสร้างแพลตฟอร์มสตรีมมิงของตนเองเพื่อไปแข่งขันในตลาดโลก โดยอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของญี่ปุ่นเลือกที่จะร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับแพลตฟอร์มสตรีมมิงรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา เช่น Netflix และ Amazon Prime Video ซึ่งกลยุทธ์นี้ช่วยให้คอนเทนต์ของญี่ปุ่นสามารถเจาะเข้าถึงฐานผู้ชมได้พร้อมกันมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลกในทันที ซึ่งช่วยเปลี่ยนสถานะของแอนิเมชันและภาพยนตร์ญี่ปุ่นจากสื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche) ให้กลายเป็นสื่อกระแสหลัก (Mainstream) ระดับโลก ขณะเดียวกัน การเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิงรายใหญ่ ไม่ได้เป็นเพียงแค่เกิดช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ของอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสในการขยายฐานตลาดและการผลิตสินค้าเชิงพาณิชย์ของญี่ปุ่นที่มีความได้เปรียบมหาศาลจากการมีคลังทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ทั้งมังงะและแอนิเมชันที่สะสมมานานหลายทศวรรษ ซึ่งพร้อมจะถูกนำมาดัดแปลงและส่งออกผ่านสตรีมมิงได้ทันที

3) กลุ่ม Competitor Next Decade (ประเทศเติบโตสูง)

เมื่อพิจารณาถึงภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจโลกของกลุ่มประเทศเติบโตสูง ถือได้ว่าได้ก้าวขึ้นมาเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทิศทางของตลาดโลก โดยเฉพาะในบริบทการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านซอฟต์พาวเวอร์และการผลักดันสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ภายในประเทศสู่ตลาดโลกในเชิงพาณิชย์ โดยกลุ่มประเทศเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่โดดเด่น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาแบบก้าวกระโดด รวมถึงความคล่องตัวในการปรับตัวกับสถานการณ์ ซึ่งหนึ่งในประเทศที่มีบริบท

สอดคล้องและแสดงให้เห็นถึงการไล่ตามอย่างรวดเร็วและการเติบโตอย่างเด่นชัดของซอฟต์พาวเวอร์ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ซึ่งสามารถอธิบายแนวทางการขับเคลื่อนความสำเร็จได้ดังนี้

(1) ประเทศเวียดนาม

วิวัฒนาการของประเทศเวียดนามในการก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจระดับกลาง (Middle Power) บนภูมิทัศน์เศรษฐกิจและการเมืองโลกยุคปัจจุบัน ถือเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนถึงการวางยุทธศาสตร์เชิงรุกของประเทศ โดยการเติบโตของเวียดนามไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความได้เปรียบทางภูมิรัฐศาสตร์ แต่เกิดจากการผสานรวมนโยบายการทูตแบบไผ่ลู่ลม (Bamboo Diplomacy) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ต่างประเทศที่เน้นความยืดหยุ่นและการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสอำนาจของประเทศมหาอำนาจที่เปลี่ยนแปลงไป เข้ากับการบูรณาการทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี โดยในบริบทของเวียดนามได้เลือกใช้กลยุทธ์ความเป็นอิสระทางยุทธศาสตร์ (Strategic Autonomy) และการสร้างพันธมิตรแบบพหุภาคี ซึ่งช่วยให้เวียดนามสามารถขยายอิทธิพลของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพปรากฏการณ์นี้เป็นรากฐานสำคัญที่ส่งเสริมให้เวียดนามสามารถขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างรวดเร็วและเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเปลี่ยนผ่านจากโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้แรงงานอย่างเข้มข้น ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการส่งออกสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมหรือซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นรูปธรรม

กลไกที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการเชื่อมประสานระหว่างนโยบายของภาครัฐกับผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ คือ การปรับโครงสร้างประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ Make in Vietnam ซึ่งเป็นนโยบายระดับชาติที่มุ่งหมายจะเคลื่อนย้ายจุดศูนย์ถ่วงของประเทศ จากการเป็นเพียงฐานการรับจ้างผลิต (OEM) ที่เน้นต้นทุนแรงงานต่ำ ไปสู่การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญา และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเบ็ดเสร็จ โดยนโยบายนี้ได้ผนวกเข้ากับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลของประเทศเวียดนามที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งความคล่องตัวทางดิจิทัลนี้ต่อมากลายเป็นฐานรากที่แข็งแกร่งอย่างยิ่งสำหรับการทดสอบสินค้าเชิงพาณิชย์และซอฟต์พาวเวอร์ก่อนการส่งออกสู่ตลาดโลก นอกจากนี้ การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรยังถูกระบุให้เป็นกลไกสำคัญในยุทธศาสตร์ชาติ โดยในปัจจุบันเวียดนามกำลังเร่งสร้างบุคลากรด้านการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านภาษาต่างประเทศ สื่อดิจิทัล และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ระดับชาติไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างแม่นยำและสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ความพยายามอย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิตินี้เป็นหลักฐานที่สะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลและภาคธุรกิจของประเทศกำลังประยุกต์ใช้แนวทางวิศวกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผสมผสานการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงกฎระเบียบเชิงสถาบัน และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคระดับมหภาค เพื่อรังสรรค์ยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างเม็ดเงินและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ สามารถสรุปบทบาทของหน่วยงานและองค์กรที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จในการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของญี่ปุ่นในเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 58 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของเวียดนาม

หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism of Vietnam: MOCST)	MOCST เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายด้านวัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญในการผลักดัน วัฒนธรรมให้เป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ผ่านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแห่งชาติ (Strategy for Cultural Industries Development) ซึ่งเวียดนามกำหนดให้ 12 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์ การออกแบบ แฟชั่น การโฆษณา ดนตรี ศิลปะการแสดง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศเวียดนามโดยเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหาร เทศกาล และแหล่งท่องเที่ยวเข้ากับการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งช่วยให้เวียดนามสามารถยกระดับภาพลักษณ์ประเทศและเพิ่มการใช้จ่ายด้านบริการภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง
Vietnam National Authority of Tourism (VNAT)	VNAT เป็นหน่วยงานหลักด้านการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเวียดนาม ภายใต้ MOCST ทำหน้าที่บริหารจัดการ กำกับดูแล และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วประเทศ และมีบทบาทสำคัญในการแปลงความสนใจต่อวัฒนธรรมเวียดนามให้กลายเป็นการเดินทางและการใช้จ่ายจริง โดยในช่วงหลังโควิด-19 เวียดนามใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านแนวคิด “Live Fully in Vietnam” และการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น อาหารท้องถิ่น เมืองมรดก วัฒนธรรมร่วมสมัย และ lifestyle tourism เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหนึ่งคน (Spending per Visitor) มากกว่าการแข่งขันเชิงปริมาณหรือจำนวนนักท่องเที่ยงเพียงอย่างเดียว
กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (Ministry of Industry and Trade of Vietnam: MOIT)	MOIT มีบทบาทสำคัญในการผลักดันสินค้าเวียดนามเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าเชิงวัฒนธรรม อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าไลฟ์สไตล์ และสินค้าจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยหน่วยงานนี้ดำเนินโครงการ Vietnam Value Program เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าเวียดนามให้เชื่อมโยงกับคุณภาพ นวัตกรรม และอัตลักษณ์ประเทศ โดยรัฐบาลเวียดนามใช้โครงการนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับแบรนด์ของประเทศในตลาดโลก นอกจากนี้ MOIT ยังทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) และแพลตฟอร์มการค้าดิจิทัล เพื่อช่วยผู้ประกอบการเวียดนามขยายตลาดออนไลน์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์เชิงพาณิชย์ของเวียดนามในปัจจุบัน

หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
องค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเวียดนาม (Vietnam Trade Promotion Agency: VIETRADE)	VIETRADE เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสนับสนุนผู้ประกอบการเวียดนามในการเข้าสู่ตลาดโลก บทบาทสำคัญของหน่วยงาน คือ การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ งานแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการขยายตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ จุดเด่นของ VIETRADE คือ การผลักดันสินค้าเวียดนามโดยเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) และวัฒนธรรมเวียดนาม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในตลาดโลก ซึ่งช่วยให้สินค้าเวียดนามสามารถแข่งขันได้ทั้งในเชิงราคาและภาพลักษณ์
สถานีโทรทัศน์แห่งชาติเวียดนาม (Vietnam Television: VTV) และอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล	VTV และระบบนิเวศด้านสื่อดิจิทัลของเวียดนาม มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและเผยแพร่คอนเทนต์ร่วมสมัยของประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียน โดยในช่วงที่ผ่านมาเวียดนามให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content Industry) เช่น ดนตรีออนไลน์ แอนิเมชัน วิดีโอสั้น และเศรษฐกิจครีเอเตอร์ (Creator Economy) มากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและเพิ่มอิทธิพลทางวัฒนธรรมในภูมิภาค ทั้งนี้ แม้เวียดนามยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นเมื่อเทียบกับประเทศอย่างเกาหลีใต้หรือจีน แต่จุดแข็งสำคัญของเวียดนาม คือการเติบโตของผู้บริโภคดิจิทัลรุ่นใหม่ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่วัฒนธรรมและสินค้าเวียดนามอย่างรวดเร็ว
หอการค้าและอุตสาหกรรมเวียดนาม (Vietnam Chamber of Commerce and Industry: VCCI)	VCCI เป็นองค์กรภาคเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงภาครัฐกับภาคธุรกิจ และสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการเวียดนามให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ในบริบทของซอฟต์พาวเวอร์ VCCI มีบทบาทในการสนับสนุนธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม งานสร้างสรรค์ และธุรกิจบริการ ให้สามารถยกระดับมาตรฐาน พัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ และขยายตลาดไปยังต่างประเทศ กล่าวได้ว่าองค์กรจึงเป็นกลไกสนับสนุนภาคเอกชนที่ช่วยผลักดันให้สินค้าและบริการของเวียดนามสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

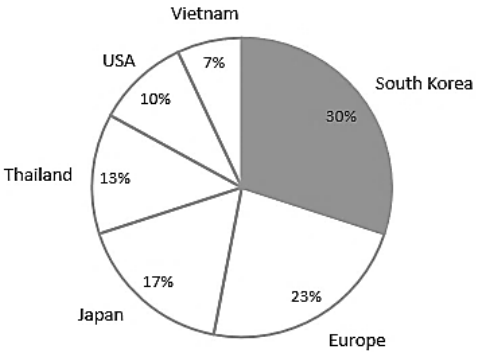
ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงพัฒนาการและกลยุทธ์การขับเคลื่อนความสำเร็จในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการศักยภาพสูง 2 สาขา ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศเวียดนาม สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของเวียดนามกำลังก้าวเข้าสู่ยุคทองแห่งการเติบโต และถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีพลวัตสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ข้อมูลจาก GMI Research (2025) ระบุว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของเวียดนามในปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 1.7 พันล้าน

ดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างแข็งแกร่งจนแตะระดับ 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในช่วงปี 2568 - 2575 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ประมาณร้อยละ 6.7 อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก Ken Research (2024) ระบุการเติบโตนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์และเศรษฐศาสตร์มหภาค 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก การเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita) ที่เติบโตเกือบสองเท่าเมื่อเทียบกับทศวรรษก่อนหน้า ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อหัวนี้ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศเปลี่ยนจากการมองว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้เป็นครั้งคราว ไปสู่การเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับการดูแลตัวเองในชีวิตประจำวัน ประการที่สองคือ การขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อวิถีชีวิตผู้คน โดยสัดส่วนประชากรในเขตเมืองคาดว่าจะเพิ่มสูงถึง 38.5 ล้านคนในปี 2568 โดยการกระจุกตัวอยู่ในมหานครศูนย์กลางทางเศรษฐกิจอย่างโฮจิมินห์ซิตี้และฮานอย ได้กระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ทางสังคมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ประการที่สามคือ ความตระหนักรู้ด้านการดูแลตนเองที่เพิ่มขึ้น โดยความตระหนักรู้ด้านการดูแลตนเองในหมู่ผู้บริโภคชาวเวียดนามเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 72 ของผู้ที่มีอายุ 18 - 35 ปี โดยให้ความสำคัญกับกิจวัตรความงามมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์นี้ส่งผลให้การใช้จ่ายด้านเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากมีการใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 50 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนสำหรับผลิตภัณฑ์ความงาม

เมื่อพิจารณาภูมิทัศน์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดอุตสาหกรรมความงามถูกแบ่งออกเป็นลักษณะพหุขั้ว (Multi-Polar Market) โดยแต่ละประเทศมีจุดแข็งที่แตกต่างกัน เช่น สิงคโปร์โดดเด่นด้านการวิจัยและพัฒนา ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและห่วงโซ่อุปทานเคมีภัณฑ์ อินโดนีเซียเป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับสินค้าฮาลาล ในขณะที่เวียดนามวางตำแหน่งตนเองเป็นเครื่องยนต์ขับเคลื่อนการเติบโตผ่านดิจิทัล อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความต้องการกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามภายในประเทศเวียดนามจะมีจำนวนมาก แต่สภาวะการแข่งขันในตลาดปัจจุบันยังคงตกอยู่ภายใต้การครอบงำของบรรษัท ข้ามชาติ โดยในปี 2567 ผลิตภัณฑ์นำเข้าคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของยอดขายเครื่องสำอางรวมในประเทศ นำโดยแบรนด์เกาหลีด้วยส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 ตามด้วยแบรนด์ยุโรป ญี่ปุ่น ไทย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามมักมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าต่างชาติ โดยมองว่ามีคุณภาพสูงกว่าและมีภาพลักษณ์ที่หรูหรากว่าสินค้าท้องถิ่น ซึ่งสภาวะการแข่งขันที่ดุเดือดนี้ กลายเป็นแรงกดดันที่บีบบังคับให้แบรนด์ท้องถิ่นของเวียดนามต้องเร่งค้นหานวัตกรรม สร้างความแตกต่าง และปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในตลาดบ้านเกิดของตนเอง นำไปสู่การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การเติบโตที่ผสานเอาความภูมิใจในชาติเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่



ภาพที่ 29 ส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศในเวียดนามปี 2024
(ที่มา: International Trade Administration อ้างใน B&Company, 2025)

อย่างไรก็ตาม เพื่อฝ่าวงล้อมการผูกขาดของแบรนด์ต่างชาติ ภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามเวียดนามได้มุ่งเน้นใช้ยุทธศาสตร์ในลักษณะการไล่ตามอย่างรวดเร็ว ผ่านการสร้างนวัตกรรมเชิงแนวคิดที่ผสมผสานอิทธิพลของซอฟต์พาวเวอร์ท้องถิ่นเข้ากับมาตรฐานสากล นำไปสู่พัฒนาการสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อทลายกำแพงแห่งอคติด้านคุณภาพที่เคยกดทับสินค้าท้องถิ่นไว้ในอดีต โดยแนวทางการพัฒนาการและกลยุทธ์เชิงรูปธรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ประการที่ 1 ยุทธศาสตร์การไล่ตามทางเทคโนโลยีผ่านห่วงโซ่มูลค่าโลก

แบรนด์เครื่องสำอางเวียดนามรุ่นใหม่ มักดำเนินกิจการโดยไม่พยายามสร้างโรงงานหรือวิจัยสูตรเคมีจากศูนย์หรือเริ่มต้นใหม่ทั้งหมด ซึ่งต้องใช้เวลาและเม็ดเงินจำนวนมาก แต่เลือกใช้การจับมือกับพันธมิตรข้ามชาติระดับแนวหน้าของโลกในรูปแบบการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing: OEM) และการรับจ้างผลิตและการออกแบบ (Original Design Manufacturing: ODM) โดยเฉพาะบริษัทใหญ่จากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ Kolmar Korea และ Cosmax ซึ่งเป็นบริษัทเบื้องหลังความสำเร็จของอุตสาหกรรม K-Beauty ซึ่งการผูกพันธมิตรกับแบรนด์จากต่างชาติที่ได้มาตรฐานระดับสากลเหล่านี้ ทำให้เวียดนามสามารถเข้าถึงนวัตกรรมการกำหนดสูตร เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์แบบสำเร็จรูป และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ซับซ้อนระดับโลกได้อย่างทันท่วงที

ประการที่ 2 นโยบายรัฐเชิงรุกและแรงจูงใจทางสถาบันที่เกื้อหนุน

การขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจของอุตสาหกรรมความงามถูกเร่งปฏิกิริยาและวางรากฐานด้วยเจตจำนงทางการเมืองและนโยบายเชิงโครงสร้างที่ครอบคลุมของรัฐบาลเวียดนาม ในมิติของนโยบายส่งเสริมทางเศรษฐกิจและภาษี รัฐบาลเวียดนามได้ประกาศใช้มติและกฤษฎีกาหลายฉบับที่เอื้อประโยชน์อย่างมหาศาลต่อภาคเอกชนและวิสาหกิจเริ่มต้น (Startups) ที่มีนวัตกรรม เช่น

1. สิทธิประโยชน์ทางภาษีและการลงทุน: ภายใต้มติสภาแห่งชาติฉบับที่ 198/2025/QH15 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงสตาร์ทอัพด้านนวัตกรรมจะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax: CIT) นานถึง 2 - 3 ปี และให้สิทธิลดหย่อนภาษีร้อยละ 50 ในช่วง 4 ปีถัดไป โครงการที่อยู่ในเขตพื้นที่ส่งเสริมหรือใช้เทคโนโลยีขั้นสูง สามารถรับสิทธิอัตราภาษีพิเศษที่ร้อยละ 10 นานถึง 15 ปี
2. การอุดหนุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D): องค์กรธุรกิจได้รับอนุญาตให้จัดสรรรายได้ประเมินภาษีถึงร้อยละ 20 เข้าสู่กองทุนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสามารถนำค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนามาหักลดหย่อนภาษีได้สูงถึงร้อยละ 200 ของรายจ่ายจริง สิ่งนี้ได้เปลี่ยนสมการต้นทุนให้แบรนด์ท้องถิ่นกล้าลงทุนจดสิทธิบัตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
3. สิทธิพิเศษในการจัดซื้อจัดจ้าง: กฤษฎีกาที่ 214/2025/ND-CP มอบความได้เปรียบให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพและผู้รับเหมาในประเทศ โดยยกเว้นข้อกำหนดด้านรายได้และประวัติการดำเนินงานในการเข้าร่วมประกวดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในช่วง 6 ปีแรก

โดยดำเนินนโยบายเหล่านี้ได้ช่วยเสริมสร้างเกราะป้องกันทางการเงินและแรงจูงใจที่แข็งแกร่งให้แก่ผู้ประกอบการเวียดนามในการสร้างสรรค์ตราสินค้าของตนเอง ซึ่งครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางภายในประเทศ

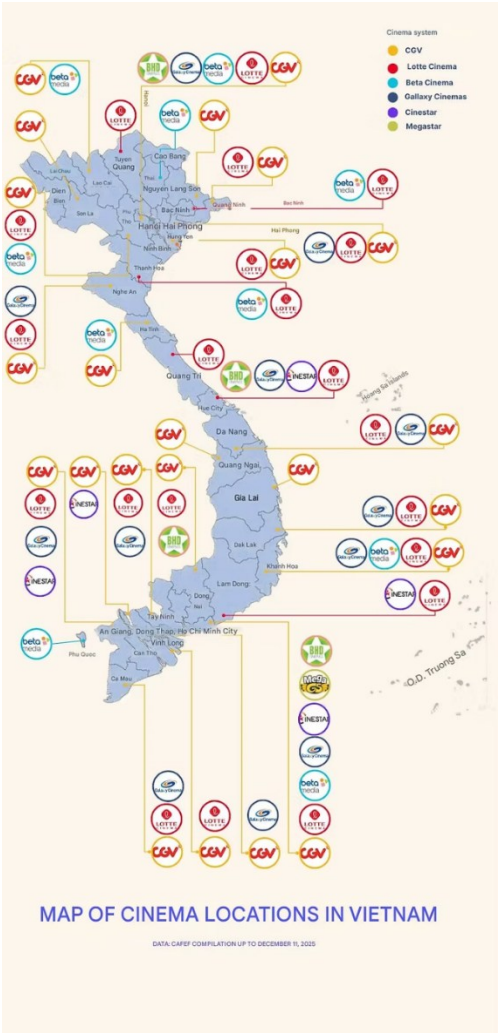
- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

อุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของเวียดนามกำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างและพลวัตการเติบโตที่เข้มแข็ง โดยหลังจากการฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลาดภาพยนตร์เวียดนามได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่ง

ทั้งในมิติของมูลค่าตลาดเชิงพาณิชย์ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชน ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้กลายเป็นเสาหลักสำคัญในยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมแห่งชาติ

พัฒนาการของตลาดภาพยนตร์เวียดนามในช่วงปี 2566 ถึงช่วงครึ่งแรกของปี 2568 ได้สร้างสถิติใหม่ที่สะท้อนถึงจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรม ข้อมูลทางสถิติระบุว่าในปี 2566 รายได้รวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาดในปี 2562 โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 62.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 80.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการเติบโตนี้ได้ก้าวกระโดดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปี 2567 ซึ่งตลาดบ็อกซ์ออฟฟิศของเวียดนามทำสถิติรายได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ประมาณ 4.7 ล้านล้านดอง หรือเทียบเท่า 184 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)โมเมนตัมแห่งความสำเร็จนี้ยังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 โดยอุตสาหกรรมสามารถทำรายได้รวมทะลุ 3 ล้านล้านดอง หรือประมาณ 114 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นเกือบ 2.7 แสนล้านดองเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ที่นับเป็นจุดเปลี่ยนทางยุทธศาสตร์ที่น่าสนใจที่สุดคือ การพลิกกลับของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่ในอดีตตลาดภาพยนตร์เวียดนามมักถูกครอบงำโดยภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูด (Hollywood) และต่างประเทศ ทว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 ภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้สูงถึงร้อยละ 67 ซึ่งเป็นหมุดหมายใหม่ที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่กำลังเติบโตของประเทศ แม้จะมีการเข้าฉายของภาพยนตร์ท้องถิ่นเพียง 19 เรื่องจากทั้งหมดประมาณ 130 เรื่องทั่วประเทศ แต่ภาพยนตร์เวียดนามเหล่านั้นกลับกวาดรายได้ไปถึง 1.8 ล้านล้านดอง ความสำเร็จนี้ไม่ได้เป็นเพียงตัวเลขทางสถิติ แต่บ่งชี้ถึงนัยสำคัญว่ารสนิยมของผู้บริโภคชาวเวียดนามได้เปลี่ยนผ่านจากการรับชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงตระการตาแบบสากล มาสู่การแสวงหาคอนเทนต์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตที่สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้อย่างลึกซึ้ง โดยอัตราการเข้าชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นเป็น 0.7 ครั้งต่อปีในปี 2568 เทียบกับ 0.6 ครั้งในปี 2562 ซึ่งช่วยให้ตลาดภาพยนตร์เกิดการยกระดับคุณภาพของงานสร้างและการเล่าเรื่องช่วยเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนคอนเทนต์ในประเทศมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและภูมิทัศน์การแข่งขันของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยการขยายตัวของรายได้ในอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของโรงภาพยนตร์และการแข่งขันในตลาด ข้อมูลจาก Vietdata (2025) ณ สิ้นปี 2568 ตลาดเวียดนามมีเครือข่ายโรงภาพยนตร์รวม 192 แห่ง ซึ่งเพิ่มขึ้น 8 แห่งจากปี 2567 แม้การขยายตัวไม่ได้เป็นไปอย่างก้าวกระโดดนัก แต่สามารถบ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความหนาแน่นของจอภาพยนตร์ (Screen Density) ในเวียดนามยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยมีเพียงประมาณ 11 จอต่อประชากร 1 ล้านคน (อ้างอิงข้อมูลปี 2566) สภาพการณ์เช่นนี้แสดงให้เห็นถึงช่องว่างและโอกาสในการเติบโตของตลาด โดยเฉพาะสำหรับการขยายตัวเข้าไปในหัวเมืองรอง ชานเมือง และศูนย์กลางการค้าปลีกเกิดใหม่



ภาพที่ 30 แผนที่เครือข่ายผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในประเทศเวียดนาม

สำหรับภูมิทัศน์การแข่งขันในธุรกิจจัดฉายภาพยนตร์ของเวียดนามถูกขับเคลื่อนโดยผู้เล่น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มทุนต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญระดับสากล และกลุ่มทุนท้องถิ่นที่พยายามสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมใหม่ ๆ ดังนี้

1) **กลุ่มทุนต่างชาติ:** บริษัทขนาดใหญ่จากประเทศเกาหลีใต้ยังคงครองความเป็นผู้นำตลาดอย่างเหนียวแน่น โดย CJ CGV (บริษัทในเครือ CJ Group) ครองส่วนแบ่งอันดับหนึ่งด้วยจำนวนเครือข่ายโรงภาพยนตร์ 83 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 44 ของจำนวนโรงภาพยนตร์และจอฉายภาพยนตร์ทั้งหมดในเวียดนาม ในขณะเดียวกัน Lotte Cinema ครองสัดส่วนรองลงมาด้วยจำนวนโรงภาพยนตร์ 45 แห่ง โดยมีกลยุทธ์มุ่งเน้นการขยายสาขาในพื้นที่ต่างจังหวัด นอกเหนือจากศูนย์กลางทางเศรษฐกิจอย่างเมืองฮานอยและโฮจิมินห์ซิตี้
2) **กลุ่มทุนท้องถิ่น:** แม้จะต้องเผชิญกับการแข่งขันจากยักษ์ใหญ่ต่างชาติ แต่กลุ่มทุนท้องถิ่นของเวียดนามสามารถหาพื้นที่ยืนและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองได้อย่างแข็งแกร่ง นำโดย Galaxy Cinema ซึ่งเป็นบริษัทเครือ Galaxy Studio ครองอันดับสามด้วยจำนวนโรงภาพยนตร์ 22 แห่ง ซึ่งกระจุกตัวอย่างหนาแน่นในโฮจิมินห์ซิตี้ โดย Galaxy Studio เป็นผู้บุกเบิกการนำเทคโนโลยีระดับพรีเมียมเข้ามาใช้ เช่น การเปิดตัวโรงภาพยนตร์ Galaxy Sala ที่เป็นโรงภาพยนตร์ IMAX Laser แห่งแรกในเวียดนาม

เมื่อพิจารณาแนวทางการขับเคลื่อนความสำเร็จของเวียดนามในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ พบว่าเป็นผลผลิตจากการบูรณาการระดับชาติอย่างเป็นระบบ ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเวียดนามถึงปี 2573 วิสัยทัศน์ในปี 2588 โดยยุทธศาสตร์นี้ได้ปรับเปลี่ยนสถานะของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เป็นภาคส่วนเศรษฐกิจหลัก โดยมีเป้าหมายเชิงปริมาณที่ชัดเจน คือการสร้างงานให้ได้ร้อยละ 6 ของกำลังแรงงานแห่งชาติภายในปี 2573 และร้อยละ 8 ภายในปี 2588 ตลอดจนตั้งเป้าหมายสัดส่วนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อ GDP สูงถึงร้อยละ 7 ภายในปี 2573 และร้อยละ 9 ภายในปี 2588 ซึ่งขับเคลื่อนโดยใช้โมเดลเศรษฐกิจคู่ขนานที่ผสานระหว่างการเปิดรับปัจจัยภายนอกและการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยส่งเสริม โดยสามารถจำแนกกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนสำเร็จสำเร็จในการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามและธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของเวียดนามในเชิงซอฟต์พาวเวอร์ได้ดังนี้

ประการที่ 1 ยุทธศาสตร์ระดับชาติเพื่อปฏิรูปโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์เชิงพาณิชย์ (Institutional Blueprint and Cinematic Expansion)

จุดเปลี่ยนสำคัญทางยุทธศาสตร์เริ่มต้นจากการที่รัฐบาลเวียดนามได้ประกาศมติที่ 80-NQ/TW (Resolution No. 80-NQ/TW) ซึ่งได้รับการยกย่องจากนักวิชาการให้เป็น แบบแปลนแม่บท (Master Blueprint) ในการแปรทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชาติ ให้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมตินี้มุ่งเน้นการยกระดับภาพยนตร์ให้เป็นอุตสาหกรรมหัวหอกในการเสริมสร้างซอฟต์พาวเวอร์ โดยปัจจัยสำคัญ คือการประกาศใช้กฎหมายภาพยนตร์ฉบับใหม่ (Cinema Law 2022) ซึ่งมีผลบังคับใช้ในเดือนมกราคมปี 2566 กฎหมายฉบับนี้ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการใช้กลไกการเซ็นเซอร์เชิงรับอย่างเข้มงวด ไปสู่ระบบการจัดเรตติ้งผู้ชมที่มีความโปร่งใสและเป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น การปรับปรุงกฎหมายนี้ลดกำแพงที่เคยกีดกันผู้สร้างภาพยนตร์ในการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นจริงทางสังคมและประเด็นที่ท้าทาย นำไปสู่การที่ผู้ผลิตและสตูดิโอภายในประเทศสามารถสร้างผลงานในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับรสนิยมผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดีมากขึ้น

ขณะที่ด้านนวัตกรรมการกำกับดูแลสื่อไซเบอร์ ได้ออกร่างกฎหมายภาพยนตร์ฉบับใหม่ที่อนุญาตให้ธุรกิจที่เผยแพร่ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น VOD และแพลตฟอร์มสตรีมมิง สามารถทำการจัดเรตติ้งภาพยนตร์ด้วยตนเองตามเกณฑ์ของกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism of Vietnam: MOCST) โดยแจ้งให้กระทรวงทราบและนำมาตรการการควบคุมโดยผู้ปกครอง (Parental Control) มาใช้ในระบบของตน ซึ่งกลไกนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์การบริหารจัดการภาครัฐที่เปลี่ยนจากการตรวจสอบและสั่งห้ามก่อนเผยแพร่สู่การมอบความไว้วางใจให้เอกชนดูแลควบคู่กับการตรวจสอบความรับผิดชอบย้อนหลัง

ประการที่ 2 ยุทธศาสตร์การไล่ตามอย่างรวดเร็วด้วยโมเดลจากเกาหลีใต้

หนึ่งในกลไกการพัฒนาอุตสาหกรรมของเวียดนาม คือการไม่พยายามสร้างโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมภาพยนตร์จากศูนย์ แต่เลือกใช้วิธีไล่ตามผู้นำอย่างรวดเร็วผ่านการเรียนรู้ ซึมซับ และถ่ายทอดเทคโนโลยี จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นมหาอำนาจด้านซอฟต์พาวเวอร์และ K-Wave โดยรัฐบาลไม่ได้มีการดำเนินนโยบายกีดกันทุนต่างชาติ แต่ได้ใช้บริษัทใหญ่ด้านบันเทิงของเกาหลีใต้อย่าง CJ Group และ Lotte Group เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาหลักในการพัฒนาระบบนิเวศ โดยเปิดให้บริษัทของเกาหลีใต้เข้ามารุกขยายเครือข่ายโรงภาพยนตร์แข่งขันร่วมกับกลุ่มทุนในประเทศ และดำเนินกลยุทธ์การร่วมทุน (Co-investor) ในการผลิตภาพยนตร์ท้องถิ่นร่วมกับผู้สร้างภาพยนตร์ชาวเวียดนาม ซึ่งการเป็นพันธมิตรนี้ทำให้อุตสาหกรรมเวียดนามก้าวกระโดดข้ามข้อจำกัดด้านทักษะความรู้ โดยได้รับการถ่ายทอดกระบวนการทำงานระดับสากล การบริหารความเสี่ยงด้านงบประมาณ และวิศวกรรมงานสร้าง

ประการที่ 3 บทบาทขององค์กรตัวกลาง สมาคมวิชาชีพ และพันธมิตรทางธุรกิจ

บทบาทขององค์กรตัวกลาง สมาคมวิชาชีพ และพันธมิตรทางธุรกิจ ถือเป็นกลไกตัวกลางของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการที่ช่วยเชื่อมต่อภาครัฐ เอกชน และเวทีโลก โดยการประสานงานในระดับนี้ได้รับการขับเคลื่อนโดยสมาคมและกลุ่มธุรกิจชั้นนำ เช่น สมาคมส่งเสริมการพัฒนาภาพยนตร์เวียดนาม (Vietnam Film Development Association : VFDA) ก่อตั้งขึ้นในปี 2562 โดยสมาคมแห่งนี้เติบโตจนมีสมาชิกกว่า 133 ราย รวมจำนวนทั้งบุคคลและองค์กร ทำหน้าที่เสมือนศูนย์กลางในการระดมทรัพยากร พัฒนาขีดความสามารถ ดึงดูดการลงทุน และผลักดันภาพยนตร์เวียดนามให้เป็นที่รู้จักในสากล เช่น การส่งเสริมแบรนด์ภาพยนตร์เวียดนามผ่านเวทีเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน (Busan International Film Festival) โดยมีประธานสมาคมร่วมเป็นกรรมการตัดสิน ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้โลกภายนอกตระหนักถึงการมีอยู่และศักยภาพของอุตสาหกรรมบันเทิงเวียดนาม

(2) ประเทศไทย

พัฒนาการของระบบเศรษฐกิจโลกในศตวรรษที่ 21 ได้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตการเปลี่ยนผ่านอย่างมีนัยสำคัญ จากการพึ่งพาอุตสาหกรรมการผลิตขั้นพื้นฐานและการส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์ สู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านทุนทางวัฒนธรรม นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) สำหรับประเทศไทย การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ได้ก้าวเข้าสู่มิติของการบูรณาการอย่างเป็นระบบและมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผ่านการผลักดันเชิงนโยบายระดับชาติที่มุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้อต่อการเติบโตเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง ทั้งนี้ การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของไทยแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการยกระดับสิ่งที่เรียกว่า “ดีเอ็นเอความเป็นไทย (Thai DNA)” ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบร่วมสมัย ให้สามารถสอดแทรกเข้าไปในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ธุรกิจบริการ และสื่อบันเทิงได้อย่างแนบเนียน โดยกลยุทธ์ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในปัจจุบันคือการหลอมรวมอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพแตกต่างกันเข้าด้วยกันเพื่อสร้างผลกระทบเชิงคูขนาน เช่น การผลักดันอุตสาหกรรมอาหารเข้ากับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์อย่างซีรีส์วายหรือละครที่เน้นเรื่องราวความรักและความสัมพันธ์ของตัวละครหลักที่เป็นเพศเดียวกันของไทย ผ่านกิจกรรม Timeless Thai Taste 2025 ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion : สค.) กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งจัดขึ้นในหัวเมืองหลักของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น นอกจากมิติของการนำเสนอข้ามพรมแดนอุตสาหกรรมแล้ว ประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับการดึงดูดงานระดับโลกเข้ามาจัดในประเทศเพื่อสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพัฒนาการและแนวทางเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยได้ก้าวข้ามการเป็นเพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม ไปสู่การเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ที่มีมูลค่าและจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม

เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมการขับเคลื่อนกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามและธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทย จะมีการขับเคลื่อนผ่านหน่วยงานแบบหลายภาคส่วน (Multi-stakeholder Ecosystem) ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานด้านนโยบาย หน่วยงานด้านการค้า หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว องค์กรสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนภาคเอกชนและเครือข่ายผู้ประกอบการที่เข้ามามีบทบาทในการแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีหน่วยงานหลักที่เป็นเสาหลักในการกำหนดทิศทาง บริหารจัดการ และสนับสนุนทรัพยากรอย่างบูรณาการ ดังนี้

1. หน่วยงานที่ได้รับการเสนอให้จัดตั้งเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ คือ สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Thailand Creative Culture Agency: THACCA)

ซึ่งมีเป้าหมายให้เป็นหน่วยงานกลางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ทั้งระบบ โดยมีบทบาทในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมและทุนมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และส่งเสริมบทบาทของประเทศไทยในเวทีระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ตามร่างกฎหมาย หน่วยงานดังกล่าวจะรับผิดชอบการส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมาย 11 สาขา ได้แก่ 1) หนังสือ 2) เฟสติวัล (เทศกาล) 3) อาหาร 4) การท่องเที่ยว 5) ดนตรี 6) เกม 7) กีฬา 8) ศิลปะ 9) การออกแบบ 10) ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ และ 11) แฟชั่น

ปัจจุบัน สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (THACCA) อยู่ระหว่างกระบวนการผลักดันการจัดตั้งผ่านร่างพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแทนจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้ยื่นร่าง พ.ร.บ. ฉบับใหม่เข้าสู่กระบวนการรับฟังความคิดเห็นตามมาตรา 77 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ก่อนเข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภาตามขั้นตอนต่อไป

2. หน่วยงานที่สองคือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (Creative Economy Agency: CEA) ทำหน้าที่แปลงวิสัยทัศน์เชิงนโยบายระดับชาติให้กลายเป็นการปฏิบัติเชิงพาณิชย์ ผ่านการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ส่งเสริมศักยภาพของบุคลากร พัฒนาย่านสร้างสรรค์ และสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับสากล นำไปสู่การเกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาวของประเทศ

นอกจากทั้งสองหน่วยงานข้างต้นแล้ว กลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยยังมีบทบาทกระจายในอีกหลากหลายหน่วยงาน ซึ่งสามารถสรุปบทบาทของหน่วยงานและองค์กรที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จในการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยในเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 59 แสดงหน่วยงานและองค์กรที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของไทย

หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) (Department of International Trade Promotion: สค.)	สค. เป็นหน่วยงานหลักภายใต้กระทรวงพาณิชย์ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันสินค้าและบริการไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารและวัฒนธรรมไทยเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยหนึ่งในกลไกสำคัญ คือ ตราสัญลักษณ์ไทยซีเล็คท์ (Thai SELECT) ซึ่งใช้รับรองคุณภาพและความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการรับรู้ต่อสินค้าอาหารไทยในตลาดโลก นอกจากนี้ สค. ยังเชื่อมโยงอุตสาหกรรมบันเทิงกับสินค้าและบริการ เช่น การนำภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือศิลปินไทยมาร่วมประชาสัมพันธ์ร้านอาหารและสินค้าไทยในต่างประเทศ ซึ่งช่วยสร้างความต้องการบริโภคสินค้าไทยในวงกว้างมากขึ้น
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand: TAT)	TAT เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับเศรษฐกิจบริการ แนวทางสำคัญของหน่วยงาน คือ การผลักดัน

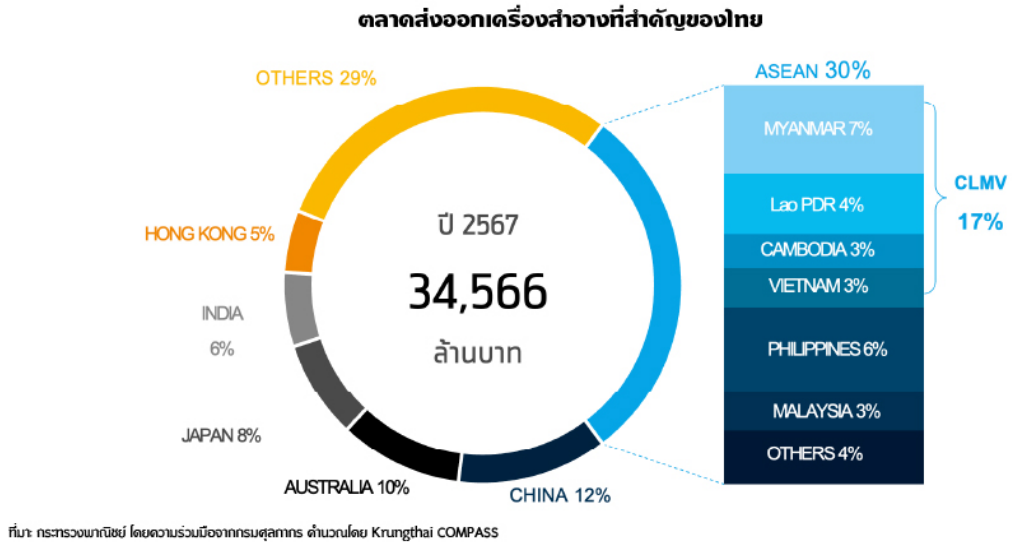
หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
	การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-based Tourism) ผ่านการนำเสนออาหารไทย เทศกาล วัฒนธรรมท้องถิ่น มวยไทย งานศิลปะ และวิถีชีวิตของชุมชนไทย เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายจริงในพื้นที่ บทบาทดังกล่าวช่วยให้ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยไม่จำกัดอยู่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ แต่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่ธุรกิจ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ผู้ประกอบการชุมชน และธุรกิจบริการต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าของระบบเศรษฐกิจ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (Department of Industrial Promotion: DIPROM)	DIPROM เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีบทบาทสำคัญด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่จำเป็นของประเทศ และบทบาทสำคัญในการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มผ่านการออกแบบ นวัตกรรม และอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม โดยในบริบทของซอฟต์พาวเวอร์ หน่วยงานมีบทบาทในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) และ อุตสาหกรรมชุมชน ผ่านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิต ให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น งานหัตถกรรม อาหาร สินค้าไลฟ์สไตล์ และสินค้าเชิงสร้างสรรค์
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.)	สศด. มีหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนและส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศไทย โดยรับผิดชอบงานด้านการพัฒนาบุคลากร สนับสนุนอุตสาหกรรมนวัตกรรม ตลอดจนส่งเสริมให้ภาคธุรกิจและชุมชนประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม ขณะที่ในบริบทของซอฟต์พาวเวอร์หน่วยงานจะมีบทบาทสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เกมและแอนิเมชัน อุตสาหกรรมครีเอเตอร์ แพลตฟอร์มดิจิทัล การตลาดดิจิทัล รวมถึงสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้สามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการขยายตลาดและสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่ช่วยเร่งการเติบโตของซอฟต์พาวเวอร์ไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
กระทรวงวัฒนธรรม	กระทรวงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการยกระดับทุนทางวัฒนธรรมของไทยให้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ โดยมุ่งเชื่อมโยงคุณค่าทางศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น เข้ากับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ภายใต้แนวคิด “วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ” และการขับเคลื่อนนโยบาย 10 เปิดวัฒนธรรมเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และ THACCA ทั้งในมิติการพัฒนาคน พัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรม ส่งเสริมผู้ประกอบการสร้างสรรค์ และผลักดันวัฒนธรรมไทยสู่ระดับสากล
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกเศรษฐกิจสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์

หน่วยงาน/องค์กร	คำอธิบาย
	ของประเทศ โดยจัดทำแผนซอฟต์พาวเวอร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี 2568 – 2570 เพื่อใช้ความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อท้องถิ่น และนวัตกรรมของไทยในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ แผนดังกล่าวมุ่งพัฒนา 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ไทย การยกระดับงานประเพณีและเทศกาลท้องถิ่นสู่ระดับชาติและนานาชาติ และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม สินค้า และบริการที่สะท้อนวิถีชุมชนและความเชื่อท้องถิ่น

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงพัฒนาการและกลยุทธ์การขับเคลื่อนความสำเร็จในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการศักยภาพสูง 2 สาขา ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทย สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของไทย (T-Beauty) ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศผ่านการส่งออกและการเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) อย่างแนบแน่น ข้อมูลจาก สุจิตรา อันโน (Krungthai COMPASS, 2568) ระบุว่า ในปี 2568 ตลาดเครื่องสำอางรวม (ตลาดในประเทศ และตลาดส่งออก) ของไทยคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 1.6 แสนล้านบาท และประเมินว่าภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในปี 2568 - 2569 มีโอกาสขยายตัวต่อเนื่องตามการเติบโตของตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1.8 และ 2.0 ล้านบาท ขยายตัวแบบปีต่อปีที่ร้อยละ 13.2 และ 12.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในปี 2567 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่มีมูลค่ากว่า 3.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 22 ของมูลค่าตลาดรวม โดยมีตลาดส่งออกหลักคืออาเซียน จีน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และอินเดีย ตามลำดับ



ภาพที่ 31 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของไทย

เมื่อพิจารณาถึงพัฒนาการของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญจากการเป็นอุตสาหกรรมแบบผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด มาสู่การสร้างอัตลักษณ์แห่งชาติในนามของ T-Beauty โดยทำหน้าที่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ทางอ้อมในการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลก ซึ่งแนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรมสามารถจำแนกออกเป็นมิติเชิงลึกที่ถูกขับเคลื่อนโดยภาครัฐและภาคเอกชนในระบบนิเวศดังนี้

ประการที่ 1 ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมทางภูมิอากาศ (Product-Climate Fit and Hyper-Personalization)

ปัจจัยด้านคุณภาพและลักษณะผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดที่แข็งแกร่งของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยอุตสาหกรรมความงามไทยประสบความสำเร็จระดับโลกได้จากการออกแบบโครงสร้างและสูตรทางเคมีของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับมือกับสภาพอากาศร้อนชื้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตร้อนหรือในช่วงฤดูร้อนของประเทศเขตหนาวมักเผชิญกับปัญหาเครื่องสำอางละลาย หลุดลอก หรือเกิดคราบระหว่างวัน สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมของไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ทนทาน ควบคุมความมัน กันเหงื่อ และมีเนื้อสัมผัสที่บางเบา ซึ่งคุณสมบัติเฉพาะทางเหล่านี้ได้กลายมาเป็นกำแพงที่ช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบทางอ้อม และเป็นรากฐานของการสร้างความเชื่อมั่นอย่างสูงต่อตราสินค้าที่ตีพิมพ์คำว่า “Made in Thailand”

ประการที่ 2 กลยุทธ์โครงสร้างราคาแบบเข้าถึงได้ในระดับพรีเมียม

แบรนด์เครื่องสำอางไทยที่สามารถบุกเบิกและยืนหยัดในเวทีโลกได้สำเร็จมักเลือกใช้กลยุทธ์ Masstige ซึ่งหมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อัดแน่นไปด้วยคุณภาพ นวัตกรรม และความสวยงามเทียบเท่าเคาน์เตอร์แบรนด์ (Prestige) แต่จัดจำหน่ายในราคาที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างไม่ยากลำบาก กลยุทธ์ราคานี้ช่วยเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นวัยทำงาน สามารถทดลองใช้และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องในยุคที่สภาพเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ความคุ้มค่าด้านราคาที่มาพร้อมคุณภาพชั้นเลิศถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการเจาะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากแบรนด์ดั้งเดิมของแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้หรือญี่ปุ่นที่มีราคาสูงกว่า

ประการที่ 3 การบูรณาการข้ามอุตสาหกรรมผ่านเนื้อหาและความบันเทิงเพื่อสร้างการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Cross-Industry Integration)

เครื่องสำอางไทยไม่ได้เติบโตอย่างโดดเดี่ยว แต่มีปัจจัยเร่งที่ได้รับจากการหลอมรวมกับอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างผลิตภัณฑ์ ดารานักแสดงซีรีส์วาย หรือศิลปิน T-Pop ทำหน้าที่เป็นกลไกที่กระตุ้นให้เกิดความปรารถนาในการครอบครองผลิตภัณฑ์ในหมู่ผู้บริโภคชาวต่างชาติ ตัวอย่างที่เด่นชัดคือ ความนิยมของซีรีส์วายในตลาดเอเชีย และละตินอเมริกา ได้สร้างภาพลักษณ์ที่น่าหลงใหลให้กับนักแสดงไทย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของความงามที่มีสุขภาพและผิวพรรณดี ทำให้แบรนด์เครื่องสำอางไทยอาศัยกลยุทธ์ดึงตัวนักแสดงตัวเอกและศิลปิน T-Pop มาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการบริโภคข้ามพรมแดน ซึ่งการบริโภคในบริบทนี้ก่อให้เกิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ที่ผู้ซื้อไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะคุณสมบัติทางเคมีของผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อเพื่อเป็นสะพานเชื่อมโยงตัวตนให้เข้ากับวัฒนธรรม ศิลปิน และไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบ ในภาพรวมจึงส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามจะต้องรักษาและต่อยอดความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ร่วมกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดนตรี และศิลปะ เพื่อให้เกิดการผลักดันกระแสความนิยมที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน

- **พัฒนาการและกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

อุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะกลุ่มภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่ได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพสูงสุดในการเติบโตทางเศรษฐกิจและการส่งออกวิถีวัฒนธรรม โดยบริบทของอุตสาหกรรมนี้ได้ก้าวข้ามขีดจำกัดของการเป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิงในประเทศ ไปสู่การเป็นหัวหอกทางยุทธศาสตร์ในการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ค่านิยมในท้องถิ่น ตลอดจนบริบทวิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่เข้าสู่ระบบนิเวศการบริโภคระดับสากล ทั้งนี้ หากมองย้อนกลับไปในอดีต ภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศมักกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มภาพยนตร์เฉพาะแนว (Genre-Specific Films) ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน ซึ่งชาวต่างชาติให้ความชื่นชอบเป็นพิเศษ ได้แก่ ภาพยนตร์สยองขวัญ เช่น ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ และร่างทรง ภาพยนตร์ตลก เช่น พี่มาก..พระโขนง และภาพยนตร์แอคชั่นศิลปะการต่อสู้ เช่น องค์บาก และต้มยำกุ้ง ภาพยนตร์เหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างปรากฏการณ์รายได้ระดับร้อยล้านหรือพันล้านบาทในประเทศ แต่ยังเกิดการขยายมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา (IP Extension) ผ่านการที่สตูดิโอต่างชาติซื้อลิขสิทธิ์นำไปผลิตซ้ำ (Remake) ในหลากหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงความลุ่มลึกและความหลากหลายในการเล่าเรื่องมิติใหม่ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น โดยมีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น เรื่องราวสะท้อนสังคม วัยรุ่นและความสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้สามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคที่กว้างมากขึ้น ในขณะเดียวกันเริ่มได้รับการยอมรับในเวทีเทศกาลระดับโลกและกวาดรายได้ในตลาดต่างประเทศเช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลและพัฒนาการที่เกิดขึ้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสามารถยืนหยัดและเติบโตอย่างเป็นรูปธรรม สามารถสรุปออกเป็นมิติเชิงลึกประกอบด้วย การเติบโตของศักยภาพของภาคเอกชน และผลสัมฤทธิ์จากการขับเคลื่อนนโยบายเชิงโครงสร้างและกลไกสนับสนุนจากภาครัฐ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประการที่ 1 การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ในระดับสากลผ่านเรื่องราวระดับจุลภาค (กรณีศึกษาผ่านความสำเร็จของผลงานภาพยนตร์ต้นแบบ)

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการดำเนินกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาผ่านการสร้างมูลค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) โดยใช้บริบททางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงของไทยมาเป็นฉากหลังเพื่อบอกเล่าสัจธรรมของมนุษย์ กรณีศึกษาที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จสูงสุดในรอบทศวรรษคือ ภาพยนตร์เรื่อง หลานม่า (How to Make Millions Before Grandma Dies) จากค่าย GDH ผลงานเรื่องนี้ได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ด้วยการครองแชมป์บ็อกซ์ออฟฟิศในสิงคโปร์ ทำรายได้กว่า 1.77 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ภายในเวลาเพียง 11 วัน นอกจากนี้ยังสร้างรายได้ระดับ 300 ล้านบาทในอินโดนีเซีย และทำรายได้มหาศาลในมาเลเซีย บรูไน จีน ตลอดจนถูกซื้อสิทธิ์เพื่อนำไปฉายทั่วภูมิภาคเอเชียและออสเตรเลีย

ปัจจัยเบื้องหลังความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง หลานม่า คือการพัฒนางานเขียนบทภาพยนตร์แนวสัจนิยม (Realistic) ที่ตีแผ่ความเป็นมนุษย์และความซับซ้อนของสถาบันครอบครัว ซึ่งถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานของสังคมทุกแห่งในโลก ที่ช่วยให้ภาพยนตร์สามารถก้าวข้ามกำแพงภาษาและกำแพงวัฒนธรรม (Cultural Barrier) แก่ผู้ชมทั่วโลก ความสำเร็จเชิงวัฒนธรรมนี้ยังส่งผลสะท้อนกลับมายังภาคเศรษฐกิจ เมื่อสถานที่ถ่ายทำหลักอย่างย่านตลาดพลูได้กลายมาเป็นจุดเช็คอินยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน ซึ่งเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงพลังของซอฟต์พาวเวอร์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ระบบเศรษฐกิจฐานราก

ประการที่ 2 การเปลี่ยนผ่านโมเดลธุรกิจจากการพึ่งพารายได้จากการฉายภาพยนตร์สู่ระบบเศรษฐกิจทรัพย์สินทางปัญญา (Transition to IP Economy)

ในอดีต ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยถูกวัดจากรายได้บนตารางรายได้หรือ Box Office ภายในประเทศเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน สตูดิโอผู้สร้างภาพยนตร์ไทยได้ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ (Movie Business) สู่การเป็นผู้สร้างสรรค์และบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Content & IP Creator) โดยยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาเนื้อหาตั้งแต่ต้นน้ำให้รองรับทั้งการฉายในโรงภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิง และการต่อยอดในตลาดต่างประเทศ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ความสำเร็จในงานแสดงสินค้า American Film Market (AFM) ประจำปี 2566 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) นำผู้ประกอบการภาพยนตร์และคอนเทนต์ไทยเข้าร่วมเจรจาธุรกิจ โดยภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงในประเทศอย่างเรื่อง สัปเหร่อ และภาพยนตร์แนวสยองขวัญเรื่อง ธี่หยด ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อลิขสิทธิ์ระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์เรื่อง สัปเหร่อ ที่สามารถขายลิขสิทธิ์ไปฉายในต่างประเทศได้กว่า 10 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชีย ขณะที่ไฮไลต์สำคัญคือการที่ภาพยนตร์เรื่อง ธี่หยด ภาคแรก ได้รับความสนใจจากสตูดิโอในสหรัฐอเมริกาเพื่อเจรจาซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตซ้ำ (Remake) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า กรอบแนวคิดเชิงวัฒนธรรมของไทยมีความเป็นสากลเพียงพอที่จะถูกนำไปดัดแปลงและเล่าขานใหม่ในบริบทของชาติอื่น ซึ่งเป็นการต่อยอดมูลค่าของ IP ไทยได้อย่างไร้ขีดจำกัดและสร้างรายได้ระยะยาว

4.1.1.2 การวิเคราะห์ความสำเร็จจากการประสานงานระหว่างรัฐและเอกชน (Public-Private Synergy Analysis)

ความสำเร็จในการผลักดันอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมความงามและอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ ให้กลายเป็นกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์เชิงพาณิชย์ในระดับสากลนั้น ล้วนมีรากฐานมาจากการประสานงานระหว่างรัฐและเอกชนที่ทำงานสอดประสานกันอย่างเป็นระบบ โดยสามารถวิเคราะห์ความสำเร็จจากการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อถอดรหัสโครงสร้าง กลไก และยุทธศาสตร์ของหน่วยงานและองค์กรต้นแบบทั้งภายในและต่างประเทศ ครอบคลุมประเทศมหาอำนาจ ประเทศที่ประสบความสำเร็จสูง และประเทศที่กำลังเติบโตสูง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเวียดนาม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตออย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถวิเคราะห์จำแนกตามมิติกรอบการทำงานได้ดังนี้

1) มิติหน่วยงานรัฐ (Public Sector)

บทบาทของภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์ได้พัฒนาข้ามพ้นการเป็นเพียงผู้กำกับดูแล ไปสู่การเป็นผู้ออกแบบระบบนิเวศของอุตสาหกรรม โดยองค์กรภาครัฐในประเทศที่ประสบความสำเร็จจะมีการกำหนดบทบาท กลไก และโครงสร้างพื้นฐานที่ชัดเจน เพื่อขจัดอุปสรรคและสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชนสามารถปลดปล่อยศักยภาพได้อย่างเต็มที่ โดยมีบทบาท กลไก และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องคือ

(1) บทบาท (Roles)

- **การเป็นผู้ชี้แนะนโยบาย (Facilitator & Enabler)**

หน่วยงานภาครัฐจะไม่ลงมือผลิตเนื้อหาหรือสินค้าเชิงวัฒนธรรมด้วยตนเอง แต่จะทำหน้าที่สร้างสภาพแวดล้อม กติกา และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อให้ภาคเอกชนสามารถเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดโลก ตัวอย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลได้จัดตั้ง Content Industry Public-Private Council ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อทำหน้าที่เป็นหอคอยสั่งการในการบูรณาการนโยบายข้ามกระทรวง โดยหลีกเลี่ยง

การแทรกแซงเนื้อหาที่ผลิตโดยเอกชน แต่มุ่งเน้นการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ การยกระดับสภาพแวดล้อมการทำงานของครีเอเตอร์ และการสนับสนุนการส่งออก ขณะที่สหรัฐอเมริกาใช้แนวทางการบริหารจัดการแบบกระจายศูนย์ (Decentralized) โดยอาศัยกระทรวงพาณิชย์ (United States Department of Commerce) ผ่านหน่วยงาน International Trade Administration (ITA) ซึ่งมีทีมงานเฉพาะด้าน Global Media & Entertainment ทำหน้าที่ให้ข้อมูลตลาด จัดงานจับคู่ธุรกิจ และขจัดอุปสรรคทางการค้าเพื่อเชื่อมต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้ากับตลาดโลกอย่างเป็นระบบ

- **การเป็นผู้ร่วมลงทุนหรือผู้รับความเสี่ยง (Strategic Investor/Risk Absorber)**

ความล้มเหลวของกลไกตลาดที่พบได้บ่อยที่สุดในอุตสาหกรรมเป้าหมาย คือความเสี่ยงที่สูงเกินไปจนสถาบันการเงินพาณิชย์หรือธนาคารภายในประเทศไม่กล้าปล่อยสินเชื่อ ภาครัฐจึงต้องเข้ามาแทรกแซงในฐานะผู้รับความเสี่ยง เพื่อกระตุ้นให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน ตัวอย่างเช่น รัฐบาลเกาหลีใต้เป็นต้นแบบที่ชัดเจนผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการเงิน โดยรัฐทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมลงทุนที่พร้อมจะแบกรับความเสี่ยงในสัดส่วนความสูญเสียเบื้องต้น (First-Loss Position) เพื่อดึงดูดนักลงทุนเอกชนให้ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นได้จัดตั้งกองทุนที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน ได้แก่ Cool Japan Fund เพื่ออัดฉีดเม็ดเงิน ในการสนับสนุนธุรกิจที่ต้องการขยายตลาดไปต่างประเทศ โดยมีจุดเด่นคือการไม่มุ่งเน้นผลกำไรระยะสั้นเหมือนสถาบันการเงินทั่วไป แต่หวังผลในเชิงโครงสร้างระยะยาว

- **การเป็นนักขายระดับชาติ (Global Brand Manager)**

ภาครัฐทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจรจาทางการทูตเชิงวัฒนธรรมและสร้างความน่าเชื่อถือระดับชาติ (Nation Branding) เพื่อปูทางให้สินค้าของเอกชนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างชาติได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้ใช้เครือข่ายสำนักงานกว่า 70 แห่งทั่วโลกเป็นฐานประการในการกระจายสินค้าและจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ โดยส่งผู้เชี่ยวชาญด้านคอนเทนต์ไปประจำการในตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา อินเดีย และไทย ขณะที่ในประเทศเกาหลีใต้ มีสำนักงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Trade-Investment Promotion Agency: KOTRA) ทำหน้าที่แปลงกระแสความนิยมเกาหลี (Hallyu) ให้กลายเป็นยอดขายสินค้าจริง ส่วนประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ได้ใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เป็นเครื่องมือรับรองคุณภาพ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการอาหารไทยให้กลายเป็นแบรนด์ที่ทั่วโลกให้การยอมรับ และเชื่อมโยงเข้ากับอุตสาหกรรมบันเทิง

(2) กลไกการขับเคลื่อน (Mechanisms)

- **การมีหน่วยงานเจ้าภาพที่ชัดเจน (Dedicated Agency)**

ความสำเร็จทางยุทธศาสตร์ในการผลักดันอุตสาหกรรมเป้าหมายผ่านซอฟต์พาวเวอร์ต้องการองค์กรศูนย์กลางที่มีอำนาจและมีบทบาทรับผิดชอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนในการกำหนดหรือดำเนินนโยบาย ตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้ที่มีสำนักงานส่งเสริมคอนเทนต์แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Creative Content Agency: KOCCA) เป็นหน่วยงานหลักภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MCST) ที่ดูแลอุตสาหกรรมคอนเทนต์อย่างครบวงจรตั้งแต่การผลิต การจัดจำหน่าย การจัดหาทุน และการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยมีการจัดตั้งศูนย์ธุรกิจในต่างประเทศเพื่อขยายความร่วมมือกับทวีปยุโรป สำหรับประเทศไทย ได้มีความพยายามจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ หรือ Thailand Creative Culture Agency (THACCA) เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ โดยข้อมูลจาก ilaw พบว่า ตัวแทนจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้ยื่นร่าง พรบ. ฉบับใหม่เข้าสู่กระบวนการรับฟังความคิดเห็นตามมาตรา 77

ของรัฐธรรมนูญ เพื่อวางฐานทางกฎหมายให้การจัดตั้งหน่วยงานดังกล่าวสามารถเดินหน้าต่อได้อย่างต่อเนื่องและไม่ขึ้นอยู่กับเสถียรภาพของคณะรัฐมนตรีเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ THACCA ถูกออกแบบให้เป็นกลไกแบบ One-Stop service เพื่อบูรณาการการทำงาน ลดความซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และกำกับดูแลการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 11 สาขาอย่างเป็นระบบ (ilaw, 2026)

- **การสร้างบุคลากรและระบบนิเวศความรู้ (Talent Enhancer)**

ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือบุคลากร ภาครัฐจึงทำหน้าที่เป็นกลไกที่ช่วยยกระดับทักษะแรงงานภายในประเทศให้พร้อมต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น องค์กร Visual Industry Promotion Organization (VIPO) ของญี่ปุ่นดำเนินโครงการ NDJC (New Directions in Japanese Cinema) เพื่อส่งเสริมให้ผู้กำกับและครีเอเตอร์รุ่นใหม่ได้ไปฝึกฝนและสร้างเครือข่ายกับองค์กรระดับโลก เป็นต้น

- **กองทุนสนับสนุน (Fund of Funds)**

กลไกทางการเงินที่มีประสิทธิภาพที่หลากหลายรัฐดำเนินการออกแบบโครงสร้างและนำมาใช้ในการผลักดันอุตสาหกรรมเป้าหมาย คือการตั้งกองทุนรวมที่ไปลงทุนในกองทุนย่อย (Fund of Funds) เพื่อแก้ไขปัญหาการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้ประกอบการภายในประเทศ โดยตัวอย่างของภาครัฐที่ได้ออกแบบโครงสร้างกองทุนเพื่อการลงทุนในกองทุนที่ทรงประสิทธิภาพคือ Motae Fund ของเกาหลีใต้ ซึ่งรัฐบาลจะไม่ลงทุนในสตูดิโอภาพยนตร์โดยตรง แต่จะนำเงินไปลงทุนในฐานะหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partner: LP) ในกองทุนย่อยที่บริหารโดยนักลงทุนมืออาชีพภาคเอกชน (General Partner: GP) โครงสร้างนี้ทำให้ความเสี่ยงถูกกระจายมายังภาครัฐ และสร้างแรงจูงใจให้เอกชนกล้าลงทุนในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดตลาดทุนด้านวัฒนธรรมที่ขยายตัวอย่างมหาศาล นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมคอนเทนต์แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Creative Content Agency: KOCCA) ยังริเริ่มนวัตกรรมการประเมินมูลค่าคอนเทนต์เพื่อแปลงบทภาพยนตร์หรือเค้าโครงเรื่องที่จับต้องไม่ได้ ให้กลายเป็นมูลค่าที่สถาบันค้ำประกันสินเชื่อ (เช่น KODIT) สามารถใช้ค้ำประกันการกู้ยืมเงินจากธนาคารได้ ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นได้นำแนวคิดกองทุนลักษณะนี้ไปใช้เช่นกันผ่านการดำเนินงานของ Cool Japan Fund ซึ่งมีภารกิจหลักในการสนับสนุนงบประมาณความเสี่ยงที่ภาคเอกชนไม่อาจแบกรับได้เพียงลำพัง โดยล่าสุดในเดือนเมษายน ปี 2569 Cool Japan Fund ได้ร่วมมือกับกลุ่มทุนการเงินยักษ์ใหญ่ SBI Group เปิดตัวกองทุน Cool Japan-SBI Content Investment LPS เป้าหมายเพื่อลงทุนในสตาร์ทอัพทางเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ทั้งในหมวดเกม แอนิเมชัน และวิดีโอ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายระดับชาติในการขยายมูลค่าตลาดธุรกิจบันเทิงญี่ปุ่นในต่างประเทศ

(3) กฎหมายและโครงสร้างพื้นฐาน (Laws and Infrastructure)

- **การปรับแก้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (IP) และการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์**

ซอฟต์พาวเวอร์และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมจะไม่สามารถสร้างกระแสเงินสดได้หากถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐในหลายประเทศจึงมีมาตรการและแนวทางที่ชัดเจนในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศตนเอง ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกาใช้เครื่องมือทางการค้าเชิงรุก เช่น กฎหมายการค้ามาตรา 301 พิเศษ (Special 301) ผ่านสำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกา (United States Trade Representative: USTR) เพื่อกดดันและจัดสถานะประเทศคู่ค้าที่ไม่มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของสหรัฐอเมริกาอย่างเพียงพอ ด้านประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลได้ยกระดับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ให้อยู่ในวาระความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยบูรณาการความร่วมมือกับองค์กรเอกชนอย่าง Content Overseas Distribution Association (CODA) เพื่อไล่ล่าและระงับเว็บไซต์เถื่อนข้ามพรมแดน ขณะที่ประเทศเวียดนามได้ปรับปรุง

กฎหมายเพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์ในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล โดยกำหนดให้แพลตฟอร์มต้องลบเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือเป็นภัยต่อความมั่นคงภายใน 24 ชั่วโมงตามข้อกำหนดของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism of Vietnam: MOCST)

- **การใช้ Big Data และเทคโนโลยีการผลิตระดับชาติ (Mega-Infrastructure)**

โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีถือเป็นสะพานเชื่อมวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก โดยรัฐบาลโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศมหาอำนาจได้พยายามผลักดันและเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิตของอุตสหกรรมให้รองรับต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมในภาพรวม ทั้งนี้ ประเทศจีนเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผ่านการสร้างเมืองหลวงแห่งภาพยนตร์ Qingdao Oriental Movie Metropolis (CMM) ขณะที่ในระดับภูมิรัฐศาสตร์ จีนได้ขยายระเบียงเส้นทางสายไหมทางดิจิทัล (Digital Silk Road) ส่งออกโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ศูนย์ข้อมูล (Data Center) และระบบคลาวด์ไปยังกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นการสร้างอิทธิพลเชิงซ้อนที่ปูทางให้แก่คอนเทนต์ทางวัฒนธรรมและแพลตฟอร์มสตรีมมิงของจีน

- **การปรับแก้กฎหมายเพื่อปลดล็อกความคล่องตัว (Deregulation)**

รัฐบาลเวียดนามได้ปฏิรูปโครงสร้างทางกฎหมายครั้งใหญ่ผ่านกฎหมายภาพยนตร์ฉบับใหม่ (Cinema Law 2022) โดยอนุญาตให้แพลตฟอร์มสตรีมมิงแบบ Over-the-Top (OTT) สามารถจัดเรตติ้งเนื้อหาด้วยตนเอง (Self-rating) ภายใต้มาตรฐานของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism of Vietnam: MOCST) แทนที่จะต้องส่งให้คณะกรรมการของรัฐเซ็นเซอร์ทุกชิ้น โดยนวัตกรรมทางกฎหมายนี้สะท้อนกระบวนทัศน์ใหม่ที่เปลี่ยนจากการควบคุมล่วงหน้ามาสู่การตรวจสอบย้อนหลัง ซึ่งช่วยทลายคอขวดในกระบวนการจัดจำหน่าย และกระตุ้นให้ภาคเอกชนผลิตสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้น

2) มิติหน่วยงานเอกชน (Private Sector)

ภาคเอกชนทำหน้าที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในเชิงซอฟต์พาวเวอร์จะประสบความสำเร็จสูงสุดเมื่อภาคเอกชนมีวิสัยทัศน์ในการแปลงทุนวัฒนธรรมให้กลายเป็นอำนาจนำทางการตลาด หรือมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความคล่องตัวทางธุรกิจและการสร้างนวัตกรรมการตลาดคือหัวใจที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยในมิติหน่วยงานเอกชนมีแนวทางการดำเนินการที่สำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จคือ

(1) ด้านวิธีการและทรัพยากร (Methods & Resources)

- **การสร้างแพลตฟอร์มของตนเอง**

การครอบงำช่องทางการจัดจำหน่ายคือหัวใจของการส่งออกวัฒนธรรมในยุคปัจจุบัน โดยสหรัฐอเมริกาครอบครองโครงสร้างพื้นฐานทางข้อมูล (AWS, Microsoft Azure, Google Cloud) และโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน (Visa, Mastercard, PayPal) ซึ่งทำหน้าที่เป็นท่อส่งและเกตเวย์รับชำระเงิน ทำให้สินค้าอเมริกันเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ในขณะที่แบรนด์เครื่องสำอางจีน (C-Beauty) ได้สร้างระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซแบบปิด (Closed-loop Ecosystem) โดยไม่พึ่งพาเว็บไซต์อิสระ แต่ฝังตัวอยู่ในแพลตฟอร์ม เช่น Xiaohongshu (เพื่อสร้างความเชื่อมั่นผ่านรีวิว) และ Douyin (เพื่อกระตุ้นยอดขายแบบฉับพลันผ่านอัลกอริทึม) ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มสตรีมมิงของจีนอย่าง iQIYI และ WeTV ได้ขยายการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมในต่างประเทศด้วยการประยุกต์ใช้ AI ในการแปลภาษาและพากย์เสียงอัตโนมัติ ทำให้สามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง

- **กลยุทธ์การควบรวมกิจการและการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน (M&A Strategy)**

การขยายตัวของกิจการแบบทั่วไปมักใช้เวลานาน บริษัทเอกชนในประเทศที่ประสบความสำเร็จในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นรูปธรรมจึงนิยมใช้วิธีควบรวมและเข้าซื้อกิจการเพื่อรวบรวมฐานลูกค้าและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของกิจการในประเทศท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น Tencent ของจีนได้เข้าซื้อแพลตฟอร์ม Iflix ในมาเลเซีย ทำให้สามารถครอบครองฐานผู้ใช้งานกว่า 25 ล้านคนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในทันที ขณะที่ในตลาดภาพยนตร์ของเวียดนาม กลุ่มทุนเกาหลีใต้เช่น CJ CGV และ Lotte Cinema ได้เข้ามาลงทุนและยึดครองพื้นที่โรงภาพยนตร์ถึงร้อยละ 44 ของประเทศ แม้ในมุมหนึ่งจะเป็นการครองตลาดโดยต่างชาติ แต่ในเชิงกลยุทธ์การร่วมทุนเหล่านี้ ทำให้ภาคเอกชนของเวียดนามได้รับการถ่ายทอดกระบวนการทำงานและเทคโนโลยีขั้นสูงจากเกาหภาพยนตร์ลีใต้ ทำให้ก้าวกระโดดข้ามขีดจำกัดด้านองค์ความรู้ได้อย่างรวดเร็ว

(2) ด้านการพัฒนาแนวทางการดำเนินกิจการภายในอุตสาหกรรม

- **กลยุทธ์การผสมผสานสื่อและทรัพย์สินทางปัญญา (Transmedia/ Media Mix)**

ผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่นได้ดำเนินกิจการผ่านกลยุทธ์สื่อผสม (Media Mix) โดยเริ่มจากการสร้างมังงะ (Manga) แล้วต่อยอดเป็นแอนิเมชันทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์คนแสดง สินค้าที่ระลึก และวิดีโอเกม ก่อให้เกิดระบบนิเวศที่ผู้บริโภคต้องพึ่งพาสื่อทุกรูปแบบเพื่อดื่มด่ำกับจักรวาลเรื่องราว กลยุทธ์นี้สร้างแฟรนไชส์สื่อที่ทำรายได้สูงสุดระดับโลก เช่น Pokémon หรือ Hello Kitty ขณะที่ในประเทศไทยภาคเอกชนได้บูรณาการข้ามพรมแดน อุตสาหกรรม ผ่านการนำศิลปิน T-Pop หรือนักแสดงซีรีส์วาย (Y-series) มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ก่อให้เกิดปรากฏการณ์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคชาวต่างชาติยินดีซื้อเครื่องสำอางเพื่อเชื่อมโยงตัวตนเข้ากับวัฒนธรรมและศิลปินที่ชื่นชอบ

(3) ด้านการคิดคอนเทนต์เพื่อตลาดโลกและความคล่องตัวทางดิจิทัล

- **เนื้อหาและการผลิตที่มุ่งเน้นการส่งออก (Export-Oriented Content)**

เมื่อตลาดภายในประเทศเริ่มหดตัวจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น สังคมผู้สูงอายุ ภาคเอกชนต้องปรับยุทธศาสตร์สู่สากล โดยเฉพาะบริบทของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ญี่ปุ่น ได้ก้าวพ้นจากกลุ่มอาการโดดเดี่ยว (Galapagos Syndrome) โดยหันมาใช้การทูตผ่านสตรีมมิง จากนำอนิเมะและภาพยนตร์ไปเจาะตลาดโลกผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Netflix และ Amazon Prime ส่งผลทำให้สามารถเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อที่เคยเฉพาะกลุ่มให้กลายเป็นกระแสหลักได้

- **การใช้กลยุทธ์จัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Distribution)**

กลยุทธ์นี้ขององค์กรภาคเอกชนถือเป็นการดำเนินการเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกหักส่วนแบ่งรายได้จากคนกลาง ตัวอย่างที่เด่นชัดคือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีใต้ (K-Beauty) ได้ปรับสมดุลทางการค้าโดยหนีจากการพึ่งพาตลาดจีนที่มีการแข่งขันดุเดือด ก้าวเข้าสู่ยุค K-Beauty 2.0 โดยมุ่งเจาะตลาดผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและตะวันตก ผ่านเทคโนโลยีขั้นสูงและอีคอมเมิร์ซแบบ Direct-to-Consumer เป็นต้น

- **ความคล่องตัวทางธุรกิจและการเข้าถึงผู้บริโภค**

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีนได้สร้างมาตรฐานความเร็วใหม่ผ่านโมเดล Customer-to-Manufacturer (C2M) แบรนด์เครื่องสำอางสามารถดึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากแพลตฟอร์มดิจิทัลในระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซแบบปิดมาวิเคราะห์ และลดระยะเวลาในวงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Cycle) จาก 12 - 18 เดือนเหลือเพียงไม่กี่สัปดาห์ นอกจากนี้ นวัตกรรมทางดิจิทัลคอนเทนต์ของภาคเอกชนจีนที่สร้างแรงกระเพื่อมรุนแรงที่สุดคือ การผลิตละครสั้นแนวตั้ง (Micro Drama) ความยาว 60 - 90 วินาทีต่อตอน ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อการรับชมบนสมาร์ตโฟนโดยเฉพาะ ผนวกกับระบบการจ่ายเงิน

ย่อย (Micropayments) ทำหน้าที่เสมือนเครื่องจักรสร้างนิสัย (Habit machine) ที่ดึงดูดการใช้จ่ายและสอดแทรกค่านิยมของจีนเข้าสู่วิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว

4.1.1.3 การคัดกรองและสกัดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors)

การถอดบทเรียนความสำเร็จเชิงประจักษ์จากประเทศต้นแบบ ผ่านการศึกษากลไกของภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างและผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของแต่ละประเทศ สามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันตามบริบทของสถาบันทางการเมืองและโครงสร้างเศรษฐกิจ ดังนี้

1) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ความสำเร็จในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของสหรัฐอเมริกาจะเป็นไปในลักษณะการใช้อำนาจนำทางโครงสร้างและการจัดการตลาดแข่งขันเสรี โดยจะใช้ระบบที่รัฐเข้าไปอุดหนุนเงินทุนให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโดยตรง แต่ใช้วิธีสร้างสภาพแวดล้อมทางสถาบันในการช่วยขับเคลื่อน ดังนี้

ตารางที่ 60 การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกา

การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกา	
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	ความสำเร็จของสหรัฐอเมริกา มาจากการที่ภาคเอกชน (PCPC) เป็นผู้กำหนดมาตรฐานระบบระบุชื่อส่วนผสมเครื่องสำอาง (INCI) ซึ่งกลายเป็นบรรทัดฐานบังคับทางกฎหมายทั่วโลก ทำให้บริษัทเครื่องสำอางอเมริกันมีความได้เปรียบทางโครงสร้างในการส่งออก โดยไม่ต้องเผชิญอุปสรรคทางเทคนิคทางการค้า
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	แม้รัฐบาลกลางจะไม่มีกองทุนภาพยนตร์ แต่รัฐบาลระดับมลรัฐ (State-level) มากกว่า 30 รัฐ แข่งขันกันออกมาตรการแรงจูงใจทางภาษี (Tax Incentives) เพื่อแบ่งเบาความเสี่ยงของเอกชน ผ่านการออกแบบนวัตกรรมทางการเงิน เช่น เครดิตภาษีแบบขอคืนเงินได้ (Refundable Tax Credit) และแบบโอนเปลี่ยนมือได้ (Transferable Tax Credit) ทำให้เกิดตลาดรองสำหรับอนุพันธ์ทางภาษีภาพยนตร์ ช่วยดึงดูดเม็ดเงินลงทุนทั่วโลกเข้าสู่อุตสาหกรรม ขณะที่ในระดับสากล สมาคมผู้สร้างภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา (Motion Picture Association: MPA) ทำหน้าที่ล็อบบี้ผ่านโครงสร้างรัฐเพื่อบังคับเปิดเสรีตลาดสื่อและบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเข้มงวด
บทสรุป	รัฐทำหน้าที่กำหนดแนวทางกฎหมายและนโยบาย ส่วนเอกชนทำหน้าที่แข่งขันเชิงรุกในตลาดอย่างอิสระและทรงพลัง

2) ประเทศจีน

ความสำเร็จในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของจีนจะเป็นไปในลักษณะการบูรณาการจากบนลงล่าง (Top-Down) และการส่งออกเทคโนโลยี โดยจีนได้มุ่งเน้นการยกระดับซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นกลไกเศรษฐกิจเชิงยุทธศาสตร์ ผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติที่บูรณาการทรัพยากรทุกภาคส่วน ดังนี้

ตารางที่ 61 การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศจีน

การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศจีน	
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	การขับเคลื่อนเกิดจากการสร้างคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (Industrial Clusters) แบบครบวงจร เช่น ในกว่างโจวเขตไป๋หยุน ที่วางผังเมือง “ผลิตตอนเหนือ ค้าขายตอนใต้” เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) การประสานกับกกระแสชาตินิยมเชิงวัฒนธรรม (Guochao) ที่ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาภาคภูมิใจในแบรนด์ท้องถิ่น รวมถึงระบบนิเวศของผู้ผลิตและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยังได้นำระบบ Customer-to-Manufacturer (C2M) มาใช้เพื่อพัฒนาสินค้านวัตกรรมออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	จีนลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดยักษ์ เช่น Qingdao Oriental Movie Metropolis (CMM) และเชื่อมโยงคอนเทนต์กับนโยบาย Digital Silk Road ในด้านเนื้อหา อีกทั้งยังใช้ข้อได้เปรียบของโควตาฉายภาพยนตร์เพื่อบังคับให้สตูดิโอตะวันตกต้องแทรกซึมวาทกรรมเชิงบวกของจีนในการผลิตเนื้อหา นอกจากนี้ การเติบโตของการผลิตและความนิยมของคอนเทนต์รูปแบบใหม่ เช่น ละครสั้นแนวตั้ง (Micro Drama) ทำหน้าที่ช่วยส่งออกค่านิยมจีนเข้าสู่ตลาดสากล
บทสรุป	การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของจีนมุ่งเน้นการพัฒนาวิศวกรรมโครงสร้างพื้นฐานระดับชาติ เพื่อผลักดันทั้งเทคโนโลยีและวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

3) ประเทศเกาหลีใต้

ความสำเร็จในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้เกิดจากการเร่งผลักดันกระแสเกาหลี (Hallyu) โดยรัฐบาลของเกาหลีใต้มองว่า วัฒนธรรมคือทรัพยากรทางเศรษฐกิจเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้มีการการออกแบบนโยบายแบบเบ็ดเสร็จเพื่อเน้นการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวทางการขับเคลื่อนที่สำคัญจำแนกตามอุตสาหกรรม ดังนี้

ตารางที่ 62 การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้

การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้	
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	ความสำเร็จของเกาหลีใต้มาจากการประสานพลังระหว่างรัฐและเอกชน อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยเมื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ K-Beauty 2.0 ทิศทางของอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนเป้าหมายจากตลาดจีนและมุ่งเป้าไปที่สหรัฐอเมริกาและยุโรป ผ่านการขายออนไลน์ โดยมีกลไกสำคัญคือโครงสร้างธุรกิจรับจ้างผลิตและออกแบบ (OEM/ODM) ที่ได้มาตรฐานสูง ทำให้กลุ่มบริษัทสตาร์ทอัพ (Startup) หรือกิจการเกิดใหม่ สามารถพัฒนาแบรนด์ได้รวดเร็ว ผนวกรวมกับการใช้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และศิลปิน K-pop เพื่อสร้างและขยายการรับรู้ในระดับสากล
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	สถาปัตยกรรมทางนโยบายนำโดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MCST) และขับเคลื่อนผ่าน

การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศเกาหลีใต้	
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ (ต่อ)	สำนักงานส่งเสริมคอนเทนต์แห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Creative Content Agency: KOCCA) ที่มีศูนย์ธุรกิจทั่วโลก หัวใจสำคัญคือการการสร้างแหล่งเข้าถึงแหล่งทุนในกับผู้ประกอบการผ่าน Motae Fund ซึ่งรัฐยอมลงทุนผ่านตลาดทุน (Venture Capital) เพื่อลดความเสี่ยงให้เอกชน นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังใช้กลยุทธ์การทลายข้อกีดกันทางการค้า ด้วยการลดโควตาหน้าจอ (Screen Quota) ในปี 2006 ซึ่งบังคับให้ผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศต้องยกระดับคุณภาพเพื่อแข่งขันกับฮอลลีวูด (Hollywood) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์อย่างรวดเร็ว
บทสรุป	ความสำเร็จของเกาหลีใต้เกิดจากการใช้เครื่องมือทางนโยบายที่รัฐทำหน้าที่บริหารความเสี่ยง เชื่อมโยงทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรม และหลอมรวมพลังของกลุ่มทุนยักษ์ใหญ่ (Chaebols) เข้ากับนโยบายของประเทศ ขณะที่ภาคเอกชนทำหน้าที่ผลิตและนำเสนอสินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการที่ตอบสนองต่อภูมิทัศน์ในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4) ประเทศญี่ปุ่น

ความสำเร็จในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่น จะนำโดยรัฐบาลญี่ปุ่นที่มุ่งเน้นปรับทิศทางของประเทศเพื่อก้าวพ้นวิกฤตเศรษฐกิจถดถอย โดยใช้ยุทธศาสตร์ Cool Japan เป็นหลักในการผลักดัน โดยมีแนวทางการขับเคลื่อนความสำเร็จในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 63 การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น

การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น	
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	ความสำเร็จของอุตสาหกรรมเกิดการกำกับดูแลคุณภาพที่เข้มงวดของกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการญี่ปุ่น (Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan: MHLW) ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกรับประกันคุณภาพที่ทำให้สินค้า Made in Japan ถูกยกระดับความน่าเชื่อถือในเวทีโลก ผนวกกับวัฒนธรรมโมโนซูคูริ (Monozukuri) ของภาคเอกชนทำให้สินค้าอุตสหกรรมของญี่ปุ่นมีจุดขายด้านนวัตกรรมความปลอดภัยที่ไม่แข่งขันด้วยราคา ส่งผลให้สินค้าสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของความพรีเมียม ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในตลาดสากล
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	รัฐหลีกเลี่ยงการแทรกแซงหรือควบคุมเนื้อหาคอนเทนต์โดยตรง แต่จะใช้กลไกแรงจูงใจ เช่น การอุดหนุนโครงการ J-LOD (Japan Content Localization and Distribution) สำหรับการแปลเนื้อหาเพื่อส่งออก หรือโครงการอุดหนุนกองถ่ายภาพยนตร์ต่างชาติให้ได้รับเงินคืนสูงสุดที่ร้อยละ 50 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน รัฐยังมีการตั้ง Content Industry Public-Private Council เพื่อมุ่งแก้ปัญหาการจ้างงานและลิขสิทธิ์ของครีเอเตอร์อย่างจริงจัง นอกจากนี้ ในส่วนของภาคเอกชนได้มุ่งเน้นการทูตผ่านสตรีมมิง

การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น	
	ในนำเสนอวัฒนธรรมหรือเนื้อหาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไปสู่กระแสพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในระดับสากล
บทสรุป	ญี่ปุ่นขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ด้วยการประสานงานที่ทรงประสิทธิภาพ โดยให้ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณหรือแนวนโยบายสนับสนุนตั้งต้น ขณะที่ภาคเอกชนดำเนินการต่อยอดด้วยความเข้าใจในสินค้าและการจัดจำหน่ายที่ปรับเข้ากับบริบทความต้องการของตลาด

5) ประเทศเวียดนาม

ความสำเร็จในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของเวียดนามจะเป็นไปในลักษณะยุทธศาสตร์การทูตแบบไผ่ลู่ลม (Bamboo Diplomacy) โดยปรับตัวรับการลงทุนข้ามชาติเพื่อก้าวกระโดดทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ดังนี้

ตารางที่ 64 การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศเวียดนาม

การถอดบทเรียนความสำเร็จที่สำคัญของประเทศเวียดนาม	
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	แม้ว่าส่วนแบ่งการตลาดจากแบรนด์เครื่องสำอางนำจากประเทศอื่นจะครองพื้นที่ถึงร้อยละ 90 ของตลาด แต่รัฐบาลเวียดนามได้กระตุ้นอุตสาหกรรมผ่านเครื่องมือทางภาษี เช่น การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax: CIT) ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และบริษัทสตาร์ทอัพ (Startup) รวมถึงการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาแก่ผู้ประกอบการเวียดนาม ผ่านยุทธศาสตร์ร่วมมือกับบริษัท OEM/ODM ระดับโลกในเกาหลีใต้เพื่อย่นระยะเวลาการวิจัย และพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานในระดับสากล
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	เวียดนามอนุญาตให้กลุ่มทุนขนาดใหญ่จากเกาหลีใต้ เช่น CJ CGV, Lotte เข้ามาขยายเครือข่ายโรงภาพยนตร์ภายในประเทศ ทำให้สตูดิโอท้องถิ่นได้รับการถ่ายทอดทักษะเชิงระบบ และผลักดันให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐยังมีการผลักดันกลไกสำคัญคือ กฎหมายภาพยนตร์ 2022 (Cinema Law 2022) ซึ่งนำไปสู่ระบบการจัดเรตติ้งผู้ชมที่มีความโปร่งใสและเป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น ช่วยลดกำแพงที่เคยกีดกันผู้สร้างภาพยนตร์ในการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นจริงทางสังคมและประเด็นที่ท้าทาย นำไปสู่การที่ผู้ผลิตและสตูดิโอภายในประเทศสามารถสร้างผลงานในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับรสนิยมผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดีมากขึ้น
บทสรุป	การมุ่งเน้นผ่อนปรนกฎระเบียบเชิงรุก (Proactive Deregulation) และการเป็นพันธมิตรกับประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อสร้างการเติบโตในการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจในภาพรวม

จากการศึกษาและวิเคราะห์กลไกครอบคลุมทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนจากองค์กรต้นแบบของประเทศต่าง ๆ พบว่าความสำเร็จหลักในการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นรูปธรรม

เกิดจากการทำงานร่วมกันของหลายปัจจัย ทั้งมิติทางวัฒนธรรม จังหวะและเวลา โครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ การสนับสนุนเชิงนโยบาย และความสามารถของภาคเอกชนในการแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ และประสบการณ์ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

4.1.1.4 วิเคราะห์คัดเลือกองค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ

1) ประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความโดดเด่นในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ โดยความสำเร็จไม่ได้เกิดจากการสนับสนุนของภาครัฐเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากพลังของภาคเอกชนที่สามารถแปลงค่านิยม เรื่องเล่า วัฒนธรรมป๊อป และอัตลักษณ์ร่วมสมัยให้กลายเป็นสินค้า บริการ และทรัพย์สินทางปัญญาที่ขยายตลาดได้ทั่วโลก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งสะท้อนแนวคิดเรื่องความหลากหลาย ความมั่นใจ และการยอมรับตัวตน และอุตสาหกรรมบันเทิงหรือบริการดิจิทัล ซึ่งใช้แพลตฟอร์ม เทคโนโลยี และเรื่องเล่าเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยของสหรัฐอเมริกาไปยังผู้บริโภคในหลายประเทศ

ตารางที่ 65 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศสหรัฐอเมริกา

อุตสาหกรรม	องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศสหรัฐอเมริกา
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	• **Fenty Beauty** ถูกสร้างขึ้นจากช่องว่างของตลาดความงามที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ทุกสีผิว ทุกสภาพผิว และพื้นผิวเส้นผมได้อย่างครอบคลุม จึงใช้แนวคิดความงามสำหรับทุกคนเป็นแกนกลางของแบรนด์ • **Kendo Brands** ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาแบรนด์ความงามภายใต้กลุ่ม LVMH และมีการกระจายสินค้าในมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือ การใช้ cultural icon อย่าง Rihanna เป็นแกนในการสื่อสารแบรนด์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความหลากหลายของผู้บริโภคจริง การใช้ภาพลักษณ์ inclusive beauty [4] เป็นจุดต่างทางวัฒนธรรม และการมีระบบพัฒนาแบรนด์ การตลาด และช่องทางจำหน่ายระดับโลก ทำให้ความงามแบบอเมริกันร่วมสมัยไม่ได้จำกัดอยู่ที่รูปลักษณ์ แต่เชื่อมโยงกับค่านิยมเรื่องความมั่นใจ ความเป็นตัวเอง และความเท่าเทียมทางวัฒนธรรม
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	• **The Walt Disney Company / Disney+** เป็นตัวอย่างที่สะท้อนซอฟต์พาวเวอร์ของสหรัฐอเมริกา เนื่องจาก Disney ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มสตรีมมิง แต่เป็นระบบนิเวศทรัพย์สินทางปัญญาและวัฒนธรรมบันเทิงที่ต่อยอดจากตัวละคร เรื่องเล่า ภาพยนตร์ สวนสนุก สินค้า ลิขสิทธิ์ และบริการดิจิทัล โดยปัจจัยความสำเร็จของ Disney+ คือ การสร้างและบริหาร IP ระยะยาว การทำให้ตัวละครและเรื่องเล่ากลายเป็น

[4]inclusive beauty คือ แนวคิดความงามที่เปิดกว้างและครอบคลุมทุกคน โดยไม่จำกัดกรอบตามมาตรฐานความงามแบบเดิม (Beauty Standard)

อุตสาหกรรม	องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศสหรัฐอเมริกา
	วัฒนธรรมร่วมของผู้ชมทั่วโลก การเชื่อมธุรกิจภาพยนตร์ สินค้า สวนสนุก และแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้าด้วยกัน และการใช้ Disney+ เป็นช่องทางส่งออกวัฒนธรรมบันเทิงของสหรัฐอเมริกาในรูปแบบบริการดิจิทัล • **Netflix, Inc.** เป็นองค์กรเอกชนต้นแบบของสหรัฐอเมริกาในธุรกิจบริการดิจิทัลและอุตสาหกรรมคอนเทนต์ โดยพัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิงให้เป็นบริการบันเทิงระดับโลก ครอบคลุมซีรีส์ ภาพยนตร์ เกม และรายการสดในหลายภาษาและหลายประเภทเนื้อหาปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือ การเปลี่ยนคอนเทนต์ให้เป็นบริการดิจิทัลที่เข้าถึงได้ทั่วโลก การใช้ข้อมูลผู้ชมเพื่อออกแบบประสบการณ์และแนะนำเนื้อหา การลงทุนในคอนเทนต์ต้นฉบับที่ปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับตลาดปลายทางและการปรับกลยุทธ์คอนเทนต์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้ชมในแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้แพลตฟอร์มของสหรัฐอเมริกากลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรม ภาพยนตร์ ซีรีส์ และรูปแบบความบันเทิงร่วมสมัยสู่ตลาดโลก

กรณีของสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของสหรัฐอเมริกาอยู่ที่การทำให้สินค้าและบริการมีความหมายทางวัฒนธรรมมากกว่าการเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ทั่วไป กล่าวคือ อุตสาหกรรมความงาม สามารถเชื่อมโยงกับค่านิยมเรื่องความหลากหลาย ความมั่นใจ และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ขณะที่อุตสาหกรรมธุรกิจบริการสามารถใช้ทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องเล่า และแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยไปยังตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ความสำเร็จของสหรัฐอเมริกาจึงเกิดจากการผสานระหว่างแบรนด์ ค่านิยม ทรัพย์สินทางปัญญา เทคโนโลยี และเครือข่ายตลาดโลกอย่างเป็นระบบ

2) ประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ผ่านการนำทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมมาตีความใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมสมัย โดยเฉพาะการนำสุนทรียศาสตร์แบบจีน ภูมิปัญญาความงาม สมุนไพร เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ ตำนาน เทศกาล และมรดกทางวัฒนธรรม มาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ความงาม สินค้าวัฒนธรรม เกม ดิจิทัลคอนเทนต์ และประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ จึงทำให้วัฒนธรรมจีนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการอนุรักษ์หรือการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ แต่ถูกยกระดับเป็นทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลกได้

ตารางที่ 66 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศจีน

อุตสาหกรรม	องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศจีน
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	• **Florasis หรือ Hua Xizi** เป็นแบรนด์ความงามจีนที่สะท้อนแนวคิด C-Beauty ได้ชัดเจนแบรนด์ระบุว่าให้ความสำคัญกับการผสมผสานภูมิปัญญาความงามดั้งเดิม เทคโนโลยีสมัยใหม่ และสารสกัดจากดอกไม้

อุตสาหกรรม	องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศจีน
	เพื่อเชื่อมเครื่องสำอางกับการดูแลผิวและงานศิลป์ร่วมสมัย ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือการใช้สุนทรียศาสตร์แบบจีนเป็นแกนของแบรนด์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความประณีตแบบงานศิลป์ การผสมผสานสมุนไพรหรือแนวคิดความงามตะวันออกกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการขยายตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางค้าปลีกสำคัญ เช่น การเปิดประสบการณ์แบรนด์ในญี่ปุ่นและปารีส ซึ่งช่วยทำให้ C-Beauty กลายเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของความงามจีนในตลาดโลก
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	• **HoYoverse** ระบุว่าบริษัทมุ่งสร้างประสบการณ์โลกเสมือนจริงให้กับผู้เล่นทั่วโลก และเป็นผู้พัฒนา/ให้บริการเกมสำคัญ เช่น Genshin Impact และ Honkai series ขณะเดียวกัน China Daily ระบุว่าอุตสาหกรรมเกมจีนได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายมากขึ้น โดยแผนงานปี 2568 ของจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาการส่งออกเกมตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่การสร้างทรัพย์สินทางปัญญา (IP) การพัฒนา การเผยแพร่ และการดำเนินงานในต่างประเทศ อีกทั้ง Genshin Impact ยังใช้เทศกาล Lantern Rite ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากตรุษจีนและเทศกาลโคมไฟ เป็นประสบการณ์ในเกมที่ช่วยให้ผู้เล่นต่างชาติเข้าถึงวัฒนธรรมจีนผ่านการเล่น มากกว่าการอธิบายโดยตรง ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือ การออกแบบเกมให้เป็นบริการดิจิทัลระยะยาว การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา และโลกเสมือนเป็นพื้นที่เผยแพร่วัฒนธรรม การผสมผสานองค์ประกอบจีนเข้ากับมาตรฐานเกมระดับโลก และการได้รับแรงสนับสนุนจากระบบนโยบายที่มองเกมเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม

กรณีของประเทศจีนชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของประเทศจีนอยู่ที่ความสามารถในการแปลงทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมให้กลายเป็นสินค้า บริการ และทรัพย์สินทางปัญญาที่มีความร่วมสมัย โดยมีจุดเด่นสำคัญ คือ การใช้สุนทรียศาสตร์แบบจีนเป็นแกนสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อขยายการเข้าถึง และการสร้างเรื่องเล่าที่ทำให้วัฒนธรรมจีนสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ดังนั้นซอฟต์พาวเวอร์ของจีนจึงมีลักษณะเด่นที่การผสมผสานระหว่างรากวัฒนธรรมดั้งเดิมกับการออกแบบเชิงพาณิชย์ร่วมสมัยอย่างเป็นระบบ

3) ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ผ่านการออกแบบระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งความสำเร็จของเกาหลีใต้จึงไม่ได้เกิดจากกระแสวัฒนธรรมเพียงชั่วคราว แต่เกิดจากการผสานระหว่างนโยบายรัฐ ความสามารถของภาคธุรกิจ ระบบการลงทุน และการสร้างแบรนด์วัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 67 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศเกาหลีใต้

อุตสาหกรรม	องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศเกาหลีใต้
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	• **Amorepacific Group** เป็นองค์กรต้นแบบของอุตสาหกรรม K-Beauty ที่สามารถยกระดับความงามแบบเกาหลีให้เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ระดับโลก ผ่านการพัฒนาแบรนด์หลากหลายระดับ เช่น Sulwhasoo, LANEIGE, INNISFREE, HERA, IOPE และ Mamonde โดยแต่ละแบรนด์มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งความงามเชิงสมุนไพร ภาพลักษณ์ความงามแบบกรุงโซลร่วมสมัย และสกินแคร์จากธรรมชาติ ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือ การสร้างอัตลักษณ์ K-Beauty ที่ชัดเจน การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา การใช้วัฒนธรรมความงามเกาหลีเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องแบรนด์ และการพัฒนาพอร์ตแบรนด์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคหลายกลุ่ม ทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามไม่ได้เป็นเพียงสินค้า แต่เป็นช่องทางเผยแพร่ภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้ในฐานะประเทศแห่งนวัตกรรมความงามและไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	• **Korea Creative Content Agency (KOCCA) และ CJ ENM** เป็นตัวอย่างของการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานสนับสนุนเชิงนโยบายและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ โดย KOCCA ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในหลายสาขา เช่น เกม แอนิเมชัน ตัวละคร เพลง แฟชั่น การ์ตูน IP และสื่อกระจายเสียง ครอบคลุมการสนับสนุนด้านการผลิต การจัดจำหน่าย การขยายตลาดต่างประเทศ การพัฒนาธุรกิจ การพัฒนาบุคลากร การวิจัยและพัฒนา และการเงินเชิงนโยบาย ขณะที่ CJ ENM เป็นองค์กรเอกชนที่มีบทบาทสำคัญใน K-Content ทั้งละคร ภาพยนตร์ รายการบันเทิง และ K-Pop โดยมีผลงานและกิจกรรมที่มุ่งขยายฐานผู้ชมในระดับโลก ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือการมีหน่วยงานกลางที่สนับสนุนระบบนิเวศตลอดห่วงโซ่คุณค่า การพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพระดับสากล และการใช้เครือข่ายตลาดต่างประเทศเพื่อผลักดัน K-Content ให้กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์สำคัญของประเทศ

กรณีของประเทศเกาหลีใต้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของเกาหลีใต้อยู่ที่การสร้างระบบนิเวศซอฟต์พาวเวอร์ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างรัฐและเอกชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยภาครัฐไม่ได้ทำหน้าที่ผลิตสินค้าและคอนเทนต์โดยตรง แต่สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เงินทุน บุคลากร และการเปิดตลาด ขณะที่ภาคเอกชนทำหน้าที่สร้างแบรนด์และทรัพย์สินทางปัญญาที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ ดังนั้น ความสำเร็จของเกาหลีใต้จึงเกิดจากการจัดการซอฟต์พาวเวอร์ในลักษณะอุตสาหกรรมมากกว่าการส่งเสริมวัฒนธรรมในเชิงภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

4) ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างสำคัญของการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ผ่านการแปลงวัฒนธรรม ความประณีต สุนทรียศาสตร์ และทรัพย์สินทางปัญญาให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง โดยจุดแข็งของญี่ปุ่นอยู่ที่ความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจน สม่ำเสมอ และต่อยอดได้ในระยะยาว ทั้งในอุตสาหกรรมความงามที่เชื่อมโยงกับคุณภาพ ความพิถีพิถัน และนวัตกรรม และในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่ใช้ตัวละคร เรื่องเล่า เกม แอนิเมชัน และลิขสิทธิ์เป็นฐานในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก

ตารางที่ 68 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรม	องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศญี่ปุ่น
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	• **Shiseido Company, Limited** เป็นองค์กรต้นแบบของญี่ปุ่นในการพัฒนาอุตสาหกรรมความงามให้เชื่อมโยงกับคุณภาพ นวัตกรรม และสุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือการผสมผสานวิทยาศาสตร์ความงามเข้ากับความประณีตแบบญี่ปุ่น การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และความเรียบหรู การลงทุนด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และการรักษาอัตลักษณ์ญี่ปุ่นให้สามารถสื่อสารกับตลาดสากลได้อย่างเข้าใจง่าย
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	• **Sanrio Company, Limited** เป็นองค์กรต้นแบบในการพัฒนาคาแรคเตอร์ทรัพย์สินทางปัญญา ให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมระดับโลก โดยบริษัทมีธุรกิจสำคัญด้านการบริหารลิขสิทธิ์และการให้สิทธิใช้ตัวละคร รวมถึงการบริหารตัวละครมากกว่า 450 ประเภท นอกจากนี้ Sanrio ระบุว่ากลุ่มบริษัทได้พัฒนาตัวละครแบรนด์ เช่น Hello Kitty และขยายธุรกิจผ่านการให้สิทธิใช้ตัวละครแก่พันธมิตรทางธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือ การสร้างตัวละครที่มีความเรียบง่าย จดจำง่าย และปรับใช้ได้กับสินค้าและบริการหลากหลายประเภท การบริหารลิขสิทธิ์อย่างเป็นระบบ

กรณีของประเทศญี่ปุ่นชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของญี่ปุ่นอยู่ที่ความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความต่อเนื่องและนำไปต่อยอดเป็นสินค้า บริการ และทรัพย์สินทางปัญญาที่มีมูลค่าสูง อุตสาหกรรมความงามของญี่ปุ่นสะท้อนคุณภาพ ความประณีต และความน่าเชื่อถือ ขณะที่อุตสาหกรรมคอนเทนต์และคาแรคเตอร์ทรัพย์สินทางปัญญา สะท้อนความสามารถในการสร้างตัวละครและเรื่องเล่าที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างยาวนาน ดังนั้น ซอฟต์พาวเวอร์ของญี่ปุ่นจึงมีลักษณะเด่นที่การแปลงวัฒนธรรมให้เป็นระบบธุรกิจที่ยั่งยืน ผ่านการออกแบบ การคุ้มครองลิขสิทธิ์ และการบริหารแบรนด์อย่างเป็นระบบ

5) ประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของประเทศกำลังพัฒนาที่เริ่มใช้ซอฟต์พาวเวอร์ผ่านการยกระดับทุนท้องถิ่น วัตถุดิบพื้นถิ่น ความยั่งยืน และความสามารถด้านดิจิทัลให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงามที่นำพืชพรรณและวัตถุดิบของเวียดนามมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย และในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลที่ใช้เกม แอนิเมชัน แพลตฟอร์ม และทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรม เวียดนามจึงสะท้อนแนวทางการสร้างซอฟต์พาวเวอร์จากฐานท้องถิ่น ไปสู่ตลาดดิจิทัลและตลาดผู้บริโภคระดับ

ตารางที่ 69 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบเวียดนาม

อุตสาหกรรม	องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบเวียดนาม
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	• **Cocoon Original Vietnam** เป็นองค์กรต้นแบบของเวียดนามในอุตสาหกรรมความงามที่สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความยั่งยืนได้อย่างชัดเจน โดยแบรนด์วางตำแหน่งตนเองเป็นเครื่องสำอางวีแกน ร้อยละ 100 ที่ใช้พืชพรรณของเวียดนามเป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ใช้ส่วนผสมจากสัตว์และไม่ทดลองกับสัตว์ นอกจากนี้ Cocoon ยังได้รับการรับรองจากองค์กรด้านสิทธิสัตว์และมาตรฐานวีแกน เช่น PETA, Leaping Bunny และ The Vegan Society อีกทั้งมีการกระจายสินค้าในจุดจำหน่ายมากกว่า 2,000 แห่ง และเป็นหนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางเวียดนามที่ได้รับการยอมรับในเครือข่ายค้าปลีกความงามระดับประเทศ ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือ การนำวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น กาแฟด็อกลัก บัวจากจังหวัดเฮาเจียง ประเทศเวียดนาม เกรปฟรุต และพืชสมุนไพรพื้นถิ่นมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ความงามร่วมสมัย การวางภาพลักษณ์แบรนด์บนแนวคิดความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสัตว์ การใช้มาตรฐานสากลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารแบรนด์ในฐานะ “ความงามจากเวียดนาม” ทปลอดภัย เป็นธรรมชาติ และสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคโลก
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	• **VNG** เป็นบริษัทเทคโนโลยีของเวียดนามที่พัฒนาผลิตภัณฑ์สำคัญในกลุ่มเกม แพลตฟอร์มสื่อสาร การชำระเงินดิจิทัล และบริการคลาวด์ ภายใต้พันธกิจจากเวียดนามสู่ระดับโลก • **Sconnect Vietnam** เป็นกรณีเด่นในด้านแอนิเมชันและคาแรคเตอร์ทรัพย์สินทางปัญญา โดยซีรีส์แอนิเมชัน Wolfoo มีจำนวนตอนหลายพันตอน แปลเป็นหลายภาษา และมียอดรับชมสะสมในระดับหลายหมื่นล้านครั้งทั่วเครือข่ายช่องดิจิทัล ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือ การสร้างแพลตฟอร์มและคอนเทนต์ที่เติบโตบนช่องทางดิจิทัล การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถขยายไปสู่หลายภาษาและหลายตลาด การใช้ความสามารถด้านเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก และการวางตำแหน่งสินค้าและบริการดิจิทัลของเวียดนามให้เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่

กรณีของประเทศเวียดนามชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของเวียดนามอยู่ที่ความสามารถในการเชื่อมโยงทุนท้องถิ่นเข้ากับระบบธุรกิจร่วมสมัยอย่างมีทิศทาง โดยในอุตสาหกรรมความงาม Cocoon ใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น ความยั่งยืน และมาตรฐานสากลเป็นฐานในการสร้างแบรนด์ ขณะที่ในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ VNG และ Sconnect สะท้อนศักยภาพของเวียดนามในการพัฒนาแพลตฟอร์ม เกม แอนิเมชัน และทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถขยายไปสู่ตลาดดิจิทัลในวงกว้างได้ จุดร่วมขององค์กรต้นแบบเหล่านี้คือการไม่จำกัดวัฒนธรรมไว้เพียงการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ แต่สามารถแปลงอัตลักษณ์ ทุนท้องถิ่น และความสามารถด้านเทคโนโลยีให้เป็นสินค้า บริการ และคอนเทนต์ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและศักยภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศสู่ตลาดต่างประเทศ

6) ประเทศไทย

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์จากทุนวัฒนธรรม ทุนธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ความงาม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ และธุรกิจบริการด้านคอนเทนต์ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของไทยยังอยู่ในช่วงของการต่อยอดจากจุดแข็งเชิงวัฒนธรรมไปสู่ระบบอุตสาหกรรมที่มีความเป็นสากลมากขึ้น ตัวอย่างองค์กรต้นแบบของไทยจึงควรมองทั้งในมิติของแบรนด์เอกชนที่สามารถนำทุนวัฒนธรรมไปพัฒนาเป็นสินค้า และหน่วยงานหรือองค์กรที่สร้างพื้นที่ตลาด เครือข่าย และระบบสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เติบโตได้จริง

ตารางที่ 70 องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศไทย

อุตสาหกรรม	องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศไทย
กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม	• **PAÑPURI** เป็นองค์กรเอกชนต้นแบบของไทยที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องหอม และการดูแลสุขภาวะเข้ากับอัตลักษณ์ไทยร่วมสมัย โดยแบรนด์ให้ความสำคัญกับแนวคิดสุขภาวะแบบองค์รวม (Holistic Wellness) การใช้กลิ่นและน้ำมันหอมเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การดูแลตนเอง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวทางผลิตภัณฑ์สะอาด มีจริยธรรม ปลอดส่วนผสมจากสัตว์ และไม่ทดลองกับสัตว์ ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือ การนำทุนธรรมชาติ กลิ่น สมุนไพร และความประณีตแบบไทยมาตีความใหม่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์พรีเมียม การสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตเพื่อสุขภาวะและการวางตำแหน่งแบรนด์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคโลกที่ให้ความสำคัญกับสุขภาวะ ความยั่งยืน และผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม
ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	• **สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency: CEA) และ GDH 559** เป็นตัวอย่างของกลไกสนับสนุนและองค์กรเอกชนที่ช่วยผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ไทยในมิติธุรกิจบริการ โดย CEA ใช้กิจกรรม Bangkok Design Week เป็นแพลตฟอร์มเชื่อมโยงนักออกแบบ ผู้ประกอบการ ชุมชน และพื้นที่เมืองเข้าด้วยกัน ซึ่งในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา กิจกรรมดังกล่าวสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 3,198 ล้านบาท และ

อุตสาหกรรม	องค์กรหรือหน่วยงานต้นแบบประเทศไทย
	ดึงดูดผู้เข้าร่วมมากกว่า 2.51 ล้านคน ขณะที่ GDH 559 เป็นสตูดิโอภาพยนตร์ไทยแบบครบวงจร และมีตัวอย่างความสำเร็จจากภาพยนตร์ที่สามารถเดินทางสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น How to Make Millions Before Grandma Dies ซึ่งได้รับความสำเร็จในหลายประเทศในเอเชีย ปัจจัยความสำเร็จสำคัญ คือ การใช้ทุนวัฒนธรรมและเรื่องเล่าในชีวิตประจำวันเป็นฐาน การสร้างพื้นที่ตลาดและเครือข่ายให้ผู้ประกอบการ การพัฒนาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและเข้าถึงอารมณ์ผู้ชม และการใช้เทศกาล แพลตฟอร์ม และตลาดต่างประเทศเป็นช่องทางขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมของไทย

กรณีของประเทศไทยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของไทยอยู่ที่ความสามารถในการนำทุนวัฒนธรรม ทุนธรรมชาติ และวิถีชีวิตไทยมาต่อยอดเป็นสินค้าและบริการที่มีความร่วมสมัย โดยอุตสาหกรรมความงามมีจุดแข็งสำคัญคือการเชื่อมโยงสมุนไพร กลิ่นหอม สุขภาวะ และความประณีตแบบไทยเข้ากับผลิตภัณฑ์พรีเมียม ส่วนในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ จุดแข็งคือการใช้เรื่องเล่า ประสบการณ์ และพื้นที่สร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสร้างมูลค่า อย่างไรก็ตาม การยกระดับซอฟต์พาวเวอร์ไทยให้เติบโตในระดับสากลยังต้องอาศัยการพัฒนาระบบสนับสนุนที่ต่อเนื่อง ทั้งด้านเงินทุน การตลาด การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาบุคลากร และการเชื่อมโยงผู้ประกอบการไทยกับตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ

ปัจจัยที่ 1 ความใกล้ชิดและกลมกลืนทางวัฒนธรรมที่ทำให้สินค้าเจาะตลาดได้ง่าย (Cultural Affinity)

ความใกล้ชิดและความกลมกลืนทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ สามารถเข้าสู่ตลาดเป้าหมายง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ยอมรับ หรือรู้สึกเชื่อมโยงกับค่านิยม ภาพลักษณ์ วิถีชีวิต หรือเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมที่ถูกสอดแทรกอยู่ในสินค้าและบริการนั้น ๆ ความสำเร็จของหลายประเทศสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อสินค้าไม่ได้ถูกนำเสนอเพียงในฐานะผลิตภัณฑ์ แต่ถูกออกแบบให้เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความงาม วิถีชีวิต หรือความภาคภูมิใจร่วมของผู้บริโภค จะทำให้เกิดแรงดึงดูดทางอารมณ์และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ในกรณีของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ความสำเร็จของอุตสาหกรรม เช่น K-Beauty, J-Beauty และ C-Beauty ล้วนสะท้อนบทบาทของความใกล้ชิดและกลมกลืนทางวัฒนธรรมที่ทำให้สินค้าเจาะตลาดได้ง่ายอย่างชัดเจน โดย K-Beauty อาศัยกระแสเกาหลี (Hallyu) และภาพลักษณ์ของศิลปิน ดารา และซีรีส์เกาหลีในการสร้างแรงปรารถนาและความต้องการต่อมาตรฐานความงามแบบเกาหลีใต้ ขณะที่ J-Beauty ใช้ภาพลักษณ์ของความประณีต ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมการผลิตแบบญี่ปุ่นเป็นทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างความไว้วางใจ ส่วน C-Beauty ใช้กระแส Guochao หรือความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมจีนร่วมสมัย เพื่อทำให้สินค้าเครื่องสำอางท้องถิ่นมีความหมายมากกว่าการเป็นสินค้าราคาประหยัด แต่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความมั่นใจทางวัฒนธรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่

สำหรับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และภาพยนตร์ ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นกลไกในการลดระยะห่างระหว่างผู้ชมกับเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) สามารถทำให้ค่านิยม

แบบอเมริกัน เช่น เสรีภาพ ความสำเร็จส่วนบุคคล และความฝันแบบอเมริกัน กลายเป็นเรื่องเล่าที่ผู้ชมทั่วโลกรู้สึกเข้าใจและเข้าถึงได้ ขณะที่คอนเทนต์จากเกาหลีใต้สามารถขยายฐานผู้ชมจากเอเชียไปสู่ตลาดโลกได้ เพราะสามารถผสมผสานอัตลักษณ์เกาหลีใต้เข้ากับประเด็นสากล เช่น ความรัก ครอบครัว ความเหลื่อมล้ำ ความฝัน และการต่อสู้ของคนธรรมดาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น Cultural Affinity จึงเป็นปัจจัยตั้งต้นที่ช่วยให้ซอฟต์พาวเวอร์สามารถเปลี่ยนจากความชื่นชอบไปสู่ความต้องการบริโภคได้อย่างเป็นระบบ

ปัจจัยที่ 2 การเข้าสู่ตลาดในจังหวะที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค (Market Timing)

จังหวะเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรต้นแบบ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยความสำเร็จขององค์กรหรือประเทศที่สามารถผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ในเชิงพาณิชย์ได้ มักเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เทคโนโลยี แพลตฟอร์ม และช่องทางการบริโภคใหม่ ๆ เปิดโอกาสให้สินค้าและคอนเทนต์เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น เร็วขึ้น และมีต้นทุนต่ำลง

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ การเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิง สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มที่ให้บริการสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ OTT (Over-the-Top) ทำให้ประเทศที่มีความพร้อมด้านคอนเทนต์สามารถขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมได้อย่างก้าวกระโดด ซึ่งเกาหลีใต้เป็นตัวอย่างสำคัญของการใช้จังหวะตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเปลี่ยนจากการส่งออกละครและเพลงในระดับภูมิภาคไปสู่การเป็นผู้เล่นระดับโลก ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube, Netflix และแพลตฟอร์มสตรีมมิงอื่น ๆ ขณะที่จีนสามารถใช้การเติบโตของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและ Micro Drama เป็นช่องทางใหม่ในการผลักดันคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการบริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ

ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จังหวะของตลาดสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Economy) และแพลตฟอร์มรีวิวสินค้า ตัวอย่างเช่น K-Beauty สามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผู้บริโภคทั่วโลกเปิดรับการซื้อเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ และให้ความเชื่อถือกับรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ส่วน C-Beauty ใช้ระบบนิเวศดิจิทัลแบบปิดของจีน เช่น Tmall, Douyin และ Xiaohongshu ในการเชื่อมโยงข้อมูลผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการขายเข้าด้วยกันแบบเรียลไทม์ จึงสามารถลดระยะเวลาการพัฒนาสินค้าและตอบสนองต่อกระแสตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง ดังนั้น Market Timing จึงไม่ได้หมายถึงการเข้าสู่ตลาดก่อนเสมอไป แต่หมายถึงการเข้าสู่ตลาดในช่วงเวลาที่โครงสร้างเทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคเอื้อให้เกิดการเติบโตสูงสุด

ปัจจัยที่ 3 การสนับสนุนเชิงนโยบายและกลไกสถาบันที่บูรณาการอย่างเป็นระบบ (Integrated Policy and Institutional Support)

ความสำเร็จขององค์กรต้นแบบจำนวนมากเกิดจากการมีบทบาทของภาครัฐและสถาบันสนับสนุนที่ชัดเจน โดยเฉพาะการวางยุทธศาสตร์ระดับชาติ การสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนากองทุน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การลดอุปสรรคทางการค้า และการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับตลาดต่างประเทศ โดยกรณีของเกาหลีใต้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การขับเคลื่อน Hallyu ไม่ได้เกิดจากภาคเอกชนเพียงฝ่ายเดียว แต่มีหน่วยงานสำคัญต่าง ๆ ทำหน้าที่เชื่อมโยงตั้งแต่การพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ การวิจัยตลาด การสนับสนุนผู้ประกอบการ การจับคู่ธุรกิจ ไปจนถึงการแปลงกระแสวัฒนธรรมให้กลายเป็นยอดขายจริงในต่างประเทศ ในกรณีของญี่ปุ่น รัฐมีบทบาทในการกำหนดทิศทางผ่านยุทธศาสตร์ Cool Japan การจัดตั้ง Cool Japan Fund การสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การขยายตลาด

ต่างประเทศ และการใช้ JETRO เป็นกลไกปลายน้ำในการเชื่อมโยงสินค้าและบริการญี่ปุ่นกับผู้ซื้อในต่างประเทศ ขณะที่สหรัฐอเมริกาแม้จะมีลักษณะการขับเคลื่อนแบบกระจายศูนย์มากกว่า แต่รัฐยังมีบทบาทสำคัญผ่านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การเจรจาการค้า การส่งเสริมการส่งออก และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินและดิจิทัลที่เอื้อต่อการขยายตัวของภาคเอกชน ดังนั้น การสนับสนุนเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพจึงต้องไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ แต่ต้องเป็นระบบสนับสนุนครบวงจรที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถผลิต ขยายตลาด ปกป้องสิทธิ และสร้างรายได้จากซอฟต์พาวเวอร์ได้จริง

ปัจจัยที่ 4 โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและแพลตฟอร์มที่เชื่อมการรับรู้สู่การซื้อ (Platform and Digital Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์สามารถเปลี่ยนจากการรับรู้เชิงวัฒนธรรมไปสู่ผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคค้นหา เปรียบเทียบ ทดลองรับชม และซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยความสำเร็จขององค์กรต้นแบบจำนวนมากจึงไม่ได้เกิดจากการมีคอนเทนต์หรือสินค้าอุตสาหกรรมที่ดีเท่านั้น แต่เกิดจากความสามารถในการใช้แพลตฟอร์มเป็นระบบเชื่อมต่อระหว่าง แรงดึงดูดทางวัฒนธรรม กับ ธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ได้อย่างเป็นระบบ

ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทตั้งแต่การสร้างกระแส การให้ข้อมูลสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นผ่านรีวิว การทดลองสินค้าเสมือนจริง ไปจนถึงการปิดการขาย ตัวอย่างเช่น ระบบนิเวศอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีนใช้ Xiaohongshu เป็นพื้นที่สร้างความน่าเชื่อถือ Douyin เป็นกลไกเร่งยอดขายผ่านวิดีโอและไลฟ์คอมเมิร์ซ และ Tmall/JD.com เป็นช่องทางบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการซื้อซ้ำ ขณะที่ K-Beauty ใช้อีคอมเมิร์ซและอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลไกสำคัญในการขยายตลาดไปยังสหรัฐอเมริกาและตลาดโลก

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และคอนเทนต์ แพลตฟอร์มสตรีมมิงและระบบดิจิทัลจะเป็นปัจจัยที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านพรมแดน ภาษา และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้คอนเทนต์จากประเทศหนึ่งสามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น จีนใช้ iQIYI, WeTV และ Micro Drama เป็นช่องทางสร้างตลาดใหม่ ขณะที่เกาหลีใต้ใช้แพลตฟอร์มระดับโลกในการยกระดับคอนเทนต์ให้เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก ดังนั้น โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ไม่หยุดอยู่ที่การสร้างชื่อเสียง แต่สามารถเชื่อมต่อสู่ยอดขาย การสมัครสมาชิก การท่องเที่ยว และการบริโภคสินค้าเกี่ยวเนื่องได้จริง

ปัจจัยที่ 5 การแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นเรื่องเล่าและคุณค่าแบรนด์ (Cultural Storytelling and Brand Translation)

ความสามารถในการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นเรื่องเล่าเชิงพาณิชย์ที่ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำได้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่พบร่วมกันในหลายกรณีศึกษา โดยองค์กรต้นแบบที่ประสบความสำเร็จไม่ได้นำเสนอและขายสินค้าอุตสาหกรรมในฐานะวัตถุทางกายภาพเท่านั้น แต่ขายความหมาย ภาพลักษณ์ ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางญี่ปุ่นไม่ได้ขายเพียงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่เชื่อมโยงกับปรัชญาความเรียบง่าย ความสมดุล ธรรมชาติ และความประณีต ส่วนเครื่องสำอางเกาหลีใต้เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของผิวสุขภาพดี ความทันสมัย และไลฟ์สไตล์ของศิลปินหรือซีรีส์เกาหลีใต้ สำหรับในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ และภาพยนตร์ เรื่องเล่าถือเป็นหัวใจของการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ ตัวอย่างเช่น ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกาสามารถผลิตซ้ำค่านิยมแบบอเมริกันผ่านโครงเรื่องที่เข้าใจง่ายและมีพลัง เช่น วีรบุรุษ ความฝัน ความสำเร็จ และเสรีภาพ ขณะที่เกาหลีใต้สามารถนำประเด็นทางสังคมร่วมสมัยมาผสานกับรูปแบบการเล่าเรื่องที่เข้าถึงอารมณ์ผู้ชมทั่วโลกได้ ส่วนญี่ปุ่นใช้ตัวละคร แฟรนไชส์ และจักรวาลของเรื่องเล่าผ่านกลยุทธ์สื่อผสม (Media Mix Strategy) เพื่อสร้างระบบนิเวศการบริโภคที่ต่อเนื่องจาก

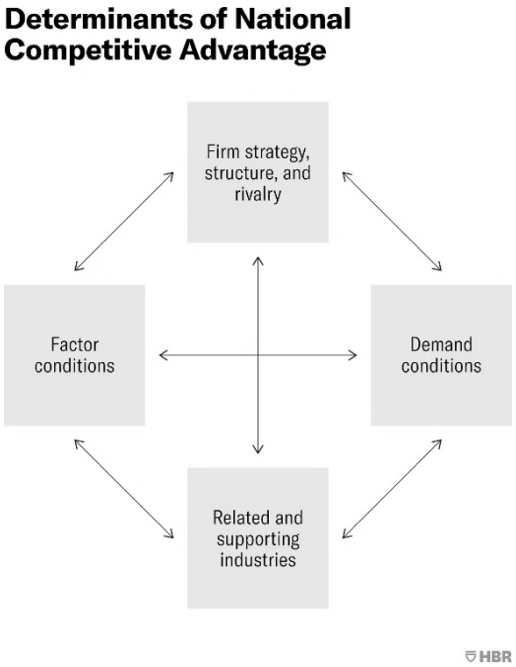
ภาพยนตร์ไปสู่เกม มังงะ สินค้า ของเล่น และกิจกรรมแฟนคลับ ดังนั้น ความสามารถในการแปลงทุนทางวัฒนธรรมเป็นความหมายหรือคุณค่าของแบรนด์ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่าการแข่งขันด้านราคา และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดสากล

4.1.2 ศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และเสนอหลักเกณฑ์

การศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และเสนอหลักเกณฑ์ เพื่อเลือกประเทศต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ 1 ประเทศ สำหรับลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล

4.1.2.1 การกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ (Model Country Criteria)

การคัดเลือกประเทศต้นแบบสำหรับการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามกรอบการดำเนินงานของโครงการฯ ทางคณะที่ปรึกษาฯ จะกำหนดหลักเกณฑ์อ้างอิงจากกรอบแนวคิด Diamond Model of National Competitive Advantage ของ Michael E. Porter (1990) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศในระดับอุตสาหกรรม โดยอธิบายว่าความสำเร็จของประเทศใดประเทศหนึ่งไม่ได้เกิดจากทรัพยากรพื้นฐานหรือภาพลักษณ์ของประเทศเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประสานกันของเงื่อนไขเชิงระบบ ได้แก่ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต เงื่อนไขด้านอุปสงค์ โครงสร้างและการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน ตลอดจนบทบาทของภาครัฐในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ



ภาพที่ 32 The Competitive Advantage of Nations (Harvard Business Review)

ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว การคัดเลือกประเทศต้นแบบจึงไม่ได้พิจารณาเพียงประเทศที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รับรู้ในฐานะประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านซอฟต์พาวเวอร์เท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาประเทศที่มีความสำเร็จเชิงประจักษ์ มีระบบสนับสนุนเชิงสถาบัน มีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่สามารถเทียบเคียงได้ และมีบริบทด้านทรัพยากร ประชากร และวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการนำมาถอดบทเรียนในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ ทั้งนี้ เพื่อให้ประเทศที่ได้รับการคัดเลือกมีสถานะเป็นประเทศต้นแบบ

(Comparable Model) ที่สามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบ เรียนรู้ และปรับประยุกต์ใช้กับบริบทของประเทศไทยได้อย่างมีเหตุผลและเป็นรูปธรรม คณะที่ปรึกษาฯ จึงสามารถประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)

เกณฑ์นี้อ้างอิงจากกรอบแนวคิด Diamond Model of National Competitive Advantage ในมิติของผลลัพธ์จากความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ โดย Porter อธิบายว่าความสามารถในการแข่งขันของประเทศควรสะท้อนผ่านศักยภาพของอุตสาหกรรมในการสร้างผลิตภาพ นวัตกรรม และผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่จำกัดเพียงแค่การมีทรัพยากรหรือภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น ดังนั้น การพิจารณาประเทศต้นแบบในมิตินี้จึงให้ความสำคัญกับความสำเร็จที่สามารถตรวจสอบและวัดผลได้ในเชิงปริมาณ โดยเฉพาะตัวชี้วัดที่สะท้อนการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจริง เช่น มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของอุตสาหกรรมเป้าหมาย อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเป้าหมาย รายได้จากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง มูลค่าการลงทุน จำนวนผู้ประกอบการที่สามารถขยายตลาดต่างประเทศ หรือรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาและผลิตภัณฑ์ต่อยอด เป็นต้น

มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)

เกณฑ์นี้อ้างอิงจากกรอบแนวคิด Diamond Model of National Competitive Advantage ในมิติของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และบทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนระบบนิเวศการแข่งขัน โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับการมีอุตสาหกรรมสนับสนุน สถาบันที่เกี่ยวข้อง และกลไกเชิงระบบที่ช่วยยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ภายใต้เกณฑ์นี้ ประเทศต้นแบบที่เหมาะสมควรมีระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันวิจัย หน่วยงานส่งเสริมการค้า สมาคมอุตสาหกรรม แพลตฟอร์มธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ความร่วมมือดังกล่าวควรครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติ การจัดสรรงบประมาณ การพัฒนากลไกสนับสนุนผู้ประกอบการ การเปิดตลาดต่างประเทศ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ไปจนถึงการสนับสนุนให้สินค้าและบริการสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)

เกณฑ์นี้อ้างอิงจากกรอบแนวคิด Diamond Model of National Competitive Advantage ในมิติของกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของธุรกิจ รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ซึ่งใช้วิเคราะห์ว่าโครงสร้างของผู้ประกอบการ รูปแบบการแข่งขัน ระบบอุตสาหกรรมสนับสนุน และห่วงโซ่คุณค่าของประเทศหนึ่ง มีส่วนต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอย่างไร โดยในการคัดเลือกประเทศต้นแบบ เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับภาคเศรษฐกิจจึงใช้พิจารณาว่าอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศนั้นมีโครงสร้างที่สามารถเปรียบเทียบและนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้หรือไม่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง รวมถึงอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (ภาพยนตร์) ทั้งนี้ประเทศที่มีความเหมาะสมในมิตินี้ควรมีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย เช่น มีการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นจุดขาย มีระบบการผลิตหรือระบบสนับสนุนที่สามารถพัฒนาได้ในบริบทประเทศกำลังพัฒนา หรือมีแนวทางเชื่อมโยงสินค้าอุตสาหกรรมกับบริการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ การพิจารณาเกณฑ์นี้จึงช่วยลดความเสี่ยงจากการเลือกประเทศที่แม้จะประสบความสำเร็จสูง แต่มีขนาดเศรษฐกิจ โครงสร้างทุน หรือความได้เปรียบทางเทคโนโลยีที่ห่างไกลจากไทยจนยากต่อการนำมาปรับใช้ในเชิงนโยบาย

มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)

เกณฑ์นี้อ้างอิงจากกรอบแนวคิด Diamond Model of National Competitive Advantage ในมิติของ ปัจจัยด้านการผลิตและเงื่อนไขด้านอุปสงค์ โดยปัจจัยด้านการผลิตหมายถึง เงื่อนไขด้านทรัพยากรที่ประเทศสามารถนำมาใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ทุนมนุษย์ ทักษะแรงงาน โครงสร้างพื้นฐานความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน ส่วนเงื่อนไขด้านอุปสงค์หมายถึง ลักษณะของตลาดภายในประเทศและความต้องการของผู้บริโภคที่ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการยกระดับคุณภาพและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในบริบทของการคัดเลือกประเทศต้นแบบ เกณฑ์นี้ใช้พิจารณาว่าประเทศที่นำมาเปรียบเทียบมีบริบทพื้นฐานใกล้เคียงกับประเทศไทยเพียงใด ทั้งในด้านจำนวนประชากร ขนาดตลาดภายในประเทศ ความพร้อมของแรงงานสร้างสรรค์ ทุนทางวัฒนธรรม โครงสร้างสถาบันสนับสนุน ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)

เกณฑ์นี้ประยุกต์จากกรอบแนวคิด Diamond Model of National Competitive Advantage ในมิติของเงื่อนไขด้านอุปสงค์และบริบทเฉพาะของประเทศที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภค การรับรู้คุณค่า และการสร้างความต้องการของตลาด โดยในกรอบของ Porter ความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศที่มีลักษณะเฉพาะและมีความซับซ้อน สามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นก่อนขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาซอฟต์พาวเวอร์ เกณฑ์นี้จึงใช้พิจารณาว่าประเทศต้นแบบมีลักษณะทางวัฒนธรรม ค่านิยม วิถีชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการนำทุนทางวัฒนธรรมไปใช้ในเชิงพาณิชย์ที่สามารถเทียบเคียงกับประเทศไทยได้หรือไม่ เนื่องจากซอฟต์พาวเวอร์เป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับความหมายทางวัฒนธรรม การยอมรับทางสังคม และความสามารถในการแปลงอัตลักษณ์ของประเทศให้กลายเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 71 แสดงสรุปเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบอย่างง่าย

เกณฑ์การคัดเลือก	กรอบแนวคิดที่ใช้อ้างอิง	ประเด็นที่ใช้พิจารณา	เหตุผลในการใช้เป็นเกณฑ์
มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	Diamond Model: ผลลัพธ์จากความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ	มูลค่าการส่งออก รายได้อุตสาหกรรม การเติบโตของตลาด การลงทุน และผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ที่ตรวจสอบได้	เพื่อคัดเลือกประเทศที่ประสบความสำเร็จจริง จากตัวเลขการค้าการลงทุนที่เกิดขึ้น
มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)	Diamond Model: อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และบทบาทของภาครัฐ	ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน สมาคมอุตสาหกรรม หน่วยงานส่งเสริมการค้า และแพลตฟอร์มธุรกิจ	เพื่อพิจารณาว่าประเทศมีระบบขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ที่เป็นรูปธรรมและถอดบทเรียนได้
มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจ	Diamond Model: กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของธุรกิจ	โครงสร้างอุตสาหกรรมเป้าหมาย	เพื่อเลือกประเทศที่มีโครงสร้างอุตสาหกรรม

เกณฑ์การคัดเลือก	กรอบแนวคิดที่ใช้อ้างอิง	ประเด็นที่ใช้พิจารณา	เหตุผลในการใช้เป็นเกณฑ์
อุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)			ใกล้เคียงกับไทย และสามารถนำมาปรับใช้ได้จริง
มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)	Diamond Model: ปัจจัยด้านการผลิตและเงื่อนไขด้านอุปสงค์	จำนวนประชากร ขนาดตลาดภายในประเทศ ทุนทางวัฒนธรรม และทรัพยากรสนับสนุน	เพื่อให้การเปรียบเทียบมีความสมเหตุสมผล และไม่เลือกประเทศที่มีข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้างแตกต่างจากไทยมากเกินไป
มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม(Culture-Fit)	Diamond Model: เงื่อนไขด้านอุปสงค์และบริบทระดับประเทศ	ค่านิยม วิถีชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค ทุนวัฒนธรรม และรูปแบบการใช้วัฒนธรรมสร้างมูลค่า	เพื่อประเมินว่าบทเรียนด้านซอฟต์พาวเวอร์จากประเทศต้นแบบสามารถปรับใช้กับบริบทไทยได้อย่างเหมาะสม

จากเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ เพื่อให้การคัดเลือกประเทศต้นแบบสำหรับการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกอย่างเป็นระบบและสามารถอธิบายเหตุผลได้อย่างชัดเจน คณะที่ปรึกษาฯ จึงกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินประเทศกลุ่มเป้าหมายตาม 5 มิติหลัก โดยใช้การให้คะแนนเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำ ระดับกลาง และระดับสูง ทั้งนี้ การให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับความสำเร็จเชิงประจักษ์ ความเป็นระบบของกลไกสนับสนุน ความสามารถในการเทียบเคียงกับประเทศไทย และศักยภาพในการนำบทเรียนมาปรับใช้ได้จริง โดยสามารถแสดงหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละมิติได้ดังตารางหลักเกณฑ์การให้คะแนนและตารางแนวทางการแปลงระดับคะแนนต่อไปนี้

ตารางที่ 72 แสดงนิยามและความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละมิติ

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ				
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	**มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)**	**มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)**	**มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)**	**มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)**
ระดับต่ำ	ประเทศมีภาพลักษณ์หรือกระแสความนิยมด้านซอฟต์พาวเวอร์ในระดับหนึ่ง แต่ยังขาดข้อมูลเชิงปริมาณที่ชัดเจน หรือยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าความนิยมดังกล่าวนำไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจริง เช่น การส่งออก การลงทุน รายได้อุตสาหกรรม หรือการเติบโตของตลาดอย่างเป็นรูปธรรม	การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ยังมีลักษณะกระจัดกระจาย ขาดหน่วยงานหลักหรือกลไกกลางที่ชัดเจน ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานสนับสนุนยังไม่ต่อเนื่อง หรือยังไม่สามารถเชื่อมโยงนโยบายกับผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นระบบ	โครงสร้างอุตสาหกรรมเป้าหมายมีความแตกต่างจากไทยอย่างมาก เช่น มีขนาดตลาดใหญ่เกินไป มีเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มที่ไทยยังไม่สามารถเทียบเคียงได้ ทำให้การนำบทเรียนมาปรับใช้โดยตรงมีข้อจำกัดสูง	ประเทศมีขนาดประชากร ตลาดภายในประเทศ ทุนทรัพยากรภาครัฐ เทคโนโลยี หรือโครงสร้างเศรษฐกิจแตกต่างจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ความสำเร็จจำนวนมากเกิดจากข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้างที่ไทยไม่สามารถจำลองได้โดยตรง	ประเทศมีค่านิยม วิถีชีวิต ระบบสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค หรือรูปแบบการใช้วัฒนธรรมสร้างมูลค่าที่แตกต่างจากไทยมาก ทำให้การนำบทเรียนด้านซอฟต์พาวเวอร์มาปรับใช้มีข้อจำกัด หรือเหมาะสำหรับใช้เป็นกรณีศึกษาเชิงอ้างอิงมากกว่าการประยุกต์ใช้โดยตรง
ระดับกลาง	ประเทศมีข้อมูลความสำเร็จเชิงปริมาณบางส่วน เช่น มูลค่าตลาด อัตราการเติบโต รายได้	มีหน่วยงานหรือยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์และอุตสาหกรรมเป้าหมายใน	ประเทศมีอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สามารถศึกษาได้ และมีบางองค์ประกอบที่เทียบเคียงกับไทย แต่ยัง	ประเทศมีบางมิติที่ใกล้เคียงกับไทย เช่น โครงสร้างผู้ประกอบการ ฐานแรงงาน ทุนทาง	ประเทศมีความใกล้เคียงกับไทยในบางมิติ เช่น อยู่ในภูมิภาคเอเชีย มีวัฒนธรรมร่วมบางประการ

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ				
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	**มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)**	**มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)**	**มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)**	**มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)**
ระดับกลาง (ต่อ)	อุตสาหกรรม หรือการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง แต่ข้อมูลยังไม่ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรมเป้าหมาย หรือความสำเร็จยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ยังไม่สะท้อนผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องในระยะยาว	ระดับหนึ่ง แต่กลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนยังไม่ครบวงจร หรือยังมีข้อจำกัดด้านการประสานงาน การจัดสรรบทบาท การติดตามผล และการแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การดำเนินงานจริง	มีบางเงื่อนไขที่แตกต่างจากไทยในระดับที่ต้องปรับใช้ด้วยความระมัดระวัง	วัฒนธรรม หรือระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมแต่ยังมีความแตกต่างด้านขนาดตลาด ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ โครงสร้างประชากร หรือทรัพยากรสนับสนุนที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมก่อนนำมาปรับใช้	หรือมีการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสร้างสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ แต่ยังมีความแตกต่างด้านระบบสังคม ค่านิยมผู้บริโภค หรือรูปแบบการบริหารจัดการวัฒนธรรมที่ต้องปรับให้เหมาะสมกับบริบทไทย
ระดับสูง	ประเทศมีหลักฐานเชิงปริมาณที่ชัดเจน ตรวจสอบได้ และเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจริง ทั้งในด้านมูลค่าการส่งออก รายได้อุตสาหกรรม การลงทุน การจ้างงาน การขยาย	มีระบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมอุตสาหกรรม สถาบันวิจัย หน่วยงานส่งเสริมการค้า แพลตฟอร์มธุรกิจ และผู้ประกอบการอย่างชัดเจน ครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดยุทธศาสตร์ การสนับสนุน	ประเทศมีโครงสร้างอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ใกล้เคียง สามารถประยุกต์ใช้กับไทยได้ชัดเจน หรือมีช่องทางตลาดที่ไทยสามารถเรียนรู้ ปรับใช้และพัฒนาต่อได้เด่นชัด	ประเทศมีบริบทด้านประชากร ทรัพยากร โครงสร้างผู้ประกอบการ ตลาดผู้บริโภค หรือข้อจำกัดเชิงทรัพยากรที่สามารถเทียบเคียงกับประเทศไทยได้ค่อนข้างชัดเจน ทำให้การ	ประเทศมีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมกับไทยในระดับสูง สามารถผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมร่วมสมัย ใช้วัฒนธรรมเป็นฐานของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ และมีรูปแบบการบริโภคหรือการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ				
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	**มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)**	**มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)**	**มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)**	**มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)**
ระดับสูง (ต่อ)	ตลาดต่างประเทศ หรือผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง โดยครอบคลุมทุกอุตสาหกรรมเป้าหมาย	ผู้ประกอบการ การวิจัยตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเปิดตลาดต่างประเทศ การส่งออก และการติดตามผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ		ถอดบทเรียนมีความสมเหตุสมผลและสามารถนำไปปรับใช้เชิงนโยบายได้จริง	ที่ไทยสามารถเรียนรู้และปรับใช้ได้ในบริบทเทียบเคียง

ตารางที่ 73 แสดงแนวทางการแปลงระดับคะแนน

ระดับการประเมิน	คะแนน	ความหมายโดยสรุป
ต่ำ	1	มีข้อจำกัดสูง หรือยังไม่มีหลักฐานเพียงพอต่อการใช้เป็นประเทศต้นแบบหลักในการศึกษา
กลาง	2	มีความเหมาะสมบางมิติ สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะด้านหรือกรณีเปรียบเทียบเสริม
สูง	3	มีความเหมาะสมสูง มีหลักฐานชัดเจน และสามารถนำมาเทียบเคียงกับประเทศไทยได้

โดยสรุปแล้ว การให้คะแนนประเทศกลุ่มเป้าหมายตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบทั้ง 5 มิติ จะใช้การประเมินเชิงคุณภาพแบบ 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำ กลาง และสูง โดยการคัดเลือกประเทศต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ 1 ประเทศจะอ้างอิงจากประเทศที่ได้ผลคะแนนรวมสูงที่สุดภายหลังจากการแปลงระดับคะแนนตามเกณฑ์ เพื่อสะท้อนระดับความเหมาะสมของแต่ละประเทศในการเป็นประเทศต้นแบบสำหรับการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกต่อไป

4.1.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศกลุ่มเป้าหมาย (Candidate Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศที่ประสบความสำเร็จในการผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามและธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และเวียดนาม เพื่อประเมินความเหมาะสมของประเทศที่มีความโดดเด่นด้านการขับเคลื่อนและผลักดัน ซอฟต์พาวเวอร์เชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (ภาพยนตร์) สำหรับคัดเลือกประเทศต้นแบบที่สามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาเชิงลึกผ่านการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ทั้งนี้ การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาตามเกณฑ์คัดเลือกประเทศต้นแบบ 5 มิติ ได้แก่ (1) ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (2) ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (3) ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (4) จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร และ (5) ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม โดยพิจารณาทั้งระดับความสำเร็จเชิงประจักษ์และความสามารถในการนำบทเรียนมาปรับใช้กับบริบทของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 74 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ 5 มิติ

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ				
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	**มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)**	**มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)**	**มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)**	**มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)**
สหรัฐอเมริกา	**ระดับสูง** สหรัฐอเมริกามีความสำเร็จเชิงเศรษฐกิจที่ชัดเจนในระดับโลก โดยเป็นผู้นำในตลาดทั้งอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง รวมถึงอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (ภาพยนตร์) ซึ่งสามารถสร้างรายได้ การจ้างงาน การลงทุน และมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถแปลงค่านิยม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบอเมริกันให้กลายเป็นสินค้า บริการ และแฟรนไชส์ระดับโลก	**ระดับสูง** สหรัฐอเมริกามีระบบสนับสนุนที่เข้มแข็ง แต่เป็นรูปแบบกระจายศูนย์ (Decentralization) โดยรัฐทำหน้าที่สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขัน การค้า และการคุ้มครองผลประโยชน์ของอุตสาหกรรม ขณะที่ภาคเอกชนเป็นกลไกหลักในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าสร้างแบรนด์ และขยายอิทธิพลสู่ตลาดโลก	**ระดับกลาง** โครงสร้างอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกามีความก้าวหน้าและเป็นต้นแบบระดับโลก แต่มีขนาดใหญ่ ใช้เงินทุนสูง มีเทคโนโลยีระดับสูง และมีบริษัทข้ามชาติเป็นฐานสำคัญ จึงสามารถเทียบเคียงกับประเทศไทยได้บางมิติเท่านั้น ซึ่งบทเรียนที่เหมาะสมต่อไทย เช่น การบริหารทรัพย์สินทางปัญญา หรือการออกแบบระบบคุ้มครองผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นต้น	**ระดับต่ำ** สหรัฐอเมริกามีขนาดตลาดภายในประเทศ ประชากร ระบบทุน เทคโนโลยี ระบบการเงิน และอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจสูงแตกต่างจากประเทศไทยอย่างมาก นำมาซึ่งข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้าง จึงทำให้การนำโมเดลต้นแบบมาใช้กับไทยโดยตรงมีข้อจำกัดสูง	**ระดับต่ำ** วัฒนธรรมอเมริกันมีความเป็นสากลและแพร่หลายในตลาดโลก แต่ค่านิยม วิถีชีวิต ระบบสังคม และรูปแบบการบริโภคแตกต่างจากไทยค่อนข้างมาก จึงเหมาะต่อการศึกษาในฐานะกรณีอ้างอิงด้านการแปลงวัฒนธรรมเป็นธุรกิจระดับโลก มากกว่าการนำมาเป็นต้นแบบจำลองที่ปรับใช้โดยตรงทั้งหมด

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ				
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	**มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)**	**มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)**	**มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)**	**มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)**
จีน	**ระดับสูง** จีนมีความสำเร็จเชิงปริมาณที่โดดเด่น ทั้งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (C-Beauty) ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก และคิดเป็นประมาณร้อยละ 11.4 ของมูลค่าตลาดโลก และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (ภาพยนตร์) แพลตฟอร์มสตรีมมิง และ Micro Drama มีการเติบโตของรายได้เอย่างก้าวกระโด โดยจีนสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรม เทคโนโลยี	**ระดับสูง** จีนมีระบบความร่วมมือแบบรัฐนำที่เข้มแข็ง ภาครัฐมีบทบาทชัดเจนในการกำหนดยุทธศาสตร์ สร้างโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนคลัสเตอร์อุตสาหกรรม กำกับดูแลแพลตฟอร์ม และผลักดันการส่งออกวัฒนธรรม ขณะที่ภาคเอกชนและแพลตฟอร์มดิจิทัลทำหน้าที่เป็นกลไกปฏิบัติการในการสร้างตลาด ขยายฐานผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว	**ระดับกลาง** จีนมีอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ให้บทเรียนแก่ไทยได้หลายด้าน เช่น การสร้างคลัสเตอร์เครื่องสำอาง การใช้แพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือวิจัยตลาด การใช้ข้อมูลผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ และการขยายคอนเทนต์สั้นผ่านระบบดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเป้าหมาย ระบบแพลตฟอร์ม และกำลังการผลิตของจีนใหญ่กว่าไทยมาก	**ระดับต่ำ** จีนมีจำนวนประชากร ตลาดภายในประเทศ ทรัพยากรภาครัฐ ฐานการผลิต และขีดความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่มาก ความสำเร็จจำนวนมากเกิดจากขนาดตลาดและความสามารถในการระดมทรัพยากรเชิงนโยบาย ซึ่งแตกต่างจากบริบทของไทยอย่างมีนัยสำคัญ	**ระดับกลาง** จีนมีความใกล้เคียงกับไทยบางมิติในฐานะประเทศเอเชีย เช่น การใช้มรดกวัฒนธรรม ความภาคภูมิใจในชาติ และการเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับสินค้า แต่ระบบการบริหารแบบรัฐนำ บริบททางสังคมการเมือง และระบบแพลตฟอร์มภายในประเทศแตกต่างจากไทยค่อนข้างมาก

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ				
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	**มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)**	**มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)**	**มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)**	**มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)**
	ข้อมูลผู้บริโภค การผลิต และการขายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากประเทศผู้ผลิตไปสู่ประเทศผู้สร้างแบรนด์ แพลตฟอร์ม และระบบนิเวศดิจิทัล		จึงสามารถนำมาปรับใช้เฉพาะกลไกที่เหมาะสม		
เกาหลีใต้	**ระดับสูง** เกาหลีใต้มีความสำเร็จเชิงประจักษ์ชัดเจนในหลายอุตสาหกรรม ทั้ง K-Beauty และ K-Content โดยสามารถแปลงกระแสเกาหลี (Hallyu) ให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจจริง ทั้งด้าน	**ระดับสูง** เกาหลีใต้มีระบบความร่วมมือรัฐ-เอกชนที่ชัดเจนและครบวงจร โดยมีหน่วยงานหลัก เช่น MCST, KOCCA, KOTRA, KOFICE และ KOFIC ทำหน้าที่เชื่อมโยงตั้งแต่นโยบาย การวิจัยตลาด	**ระดับสูง** โครงสร้างอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้มีความเหมาะสมต่อการเทียบเคียงกับประเทศไทยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นฐานสร้างแบรนด์ การใช้ศิลปินและคอนเทนต์เป็น	**ระดับสูง** เกาหลีใต้มีขนาดประเทศและประชากรไม่ใหญ่เกินไปเมื่อเทียบกับมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาและจีน โดยมีทรัพยากรธรรมชาติที่จำกัดแต่สามารถใช้ยุทธศาสตร์ นวัตกรรม และระบบสนับสนุนเชิง	**ระดับสูง** เกาหลีใต้มีความใกล้เคียงกับไทยในฐานะประเทศเอเชียที่สามารถผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมร่วมสมัย และเชื่อมโยงกับสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นระบบ พร้อม

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ				
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	**มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)**	**มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)**	**มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)**	**มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)**
เกาหลีใต้ (ต่อ)	การส่งออกเครื่องสำอาง การเติบโตของแบรนด์เกาหลีในตลาดโลก การขยายตลาดคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มสากล และผลกระทบเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว อาหาร และแฟชั่น ตัวอย่างที่ความสำเร็จที่เด่นชัดคือมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางเกาหลีใต้เพิ่มจากประมาณ 7.57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 เป็นประมาณ 10.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และในช่วงครึ่งแรกของปี	การพัฒนาคอนเทนต์ การสนับสนุนผู้ประกอบการ การเปิดตลาดต่างประเทศ การส่งออก และการแปลงกระแสวัฒนธรรมให้เป็นยอดขายจริง โดยมีจุดเด่นคือการทำงานแบบบูรณาการและใช้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ	ตัวกลางขยายตลาด การมีระบบ ODM/OEM สนับสนุนแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ การใช้อีคอมเมิร์ซและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์รวมถึงการต่อยอดคอนเทนต์ไปสู่สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการอื่น ๆ	สถาบันเพื่อสร้างความได้เปรียบระดับโลก บริบทนี้ใกล้เคียงกับโจทย์ของไทยที่มีทุนวัฒนธรรมสูง มีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก และต้องการยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม	ทั้งมีรูปแบบการใช้ศิลปินและคอนเทนต์ขยายตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านไลฟ์สไตล์ที่มีความใกล้เคียงกับศักยภาพที่ไทยสามารถพัฒนาต่อยอดได้

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ				
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	**มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)**	**มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)**	**มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)**	**มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)**
	2568 เกาหลีใต้สามารถแซงสหรัฐอเมริกาขึ้นเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามอันดับ 2 ของโลก รองจากฝรั่งเศส				
ญี่ปุ่น	**ระดับสูง** ญี่ปุ่นมีความสำเร็จสูงในอุตสาหกรรม J-Beauty ที่เป็นหนึ่งในผู้นำของตลาดส่งออกของโลก ที่มีโดดเด่นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย งานวิจัย และวัตถุดิบดั้งเดิมที่ถูกแปลงเป็นคุณค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดพรีเมียม ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมดิจิทัล	**ระดับสูง** ญี่ปุ่นมีระบบสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น METI, JETRO, Cool Japan Fund, Japan House, VIPO และหน่วยงานด้านวัฒนธรรม โดยรัฐทำหน้าที่กำหนดทิศทาง สร้างแรงจูงใจ สนับสนุนเงินทุน ลดความเสี่ยง และส่งเสริมการขยายตลาดต่างประเทศ	**ระดับสูง** ญี่ปุ่นมีอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สามารถถอดบทเรียนได้มาก โดยเฉพาะการสร้างคุณค่าจากคุณภาพสินค้าอุตสาหกรรม มาตรฐาน ความปลอดภัย การวิจัยและพัฒนา วัตถุดิบดั้งเดิม และการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ขณะที่อุตสาหกรรม	**ระดับกลาง** ญี่ปุ่นมีข้อจำกัดด้านความเหมาะสมของประชากรและทรัพยากรเมื่อเทียบกับไทย เนื่องจากตลาดภายในประเทศอิ่มตัว และระบบผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันสูงมาก อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นสามารถให้บทเรียนสำคัญเรื่องการใช้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรให้กลายเป็น	**ระดับสูง** ญี่ปุ่นมีความสอดคล้องกับไทยในมิติการใช้วัฒนธรรมดั้งเดิม ความประณีต งานฝีมือ วิถีชีวิต และเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ รูปแบบการบริโภคและระบบอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าและมีมาตรฐานสูง จึงเหมาะต่อการศึกษาเชิงคุณภาพ

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ				
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	**มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)**	**มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)**	**มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)**	**มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)**
ญี่ปุ่น (ต่อ)	คอนเทนต์ (ภาพยนตร์และอนิเมะ) มีความแข็งแกร่งในการบริหารทรัพย์สินทางปัญญาของตัวละคร แฟรนไชส์ในตลาดโลก	อย่างไรก็ตาม รูปแบบการขับเคลื่อนและโครงสร้างการทำงานมีลักษณะกระจายตัวมากกว่าเกาหลีใต้ และเปิดให้ภาคเอกชนมีอิสระในการสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหาและสินค้า	คอนเทนต์โดดเด่นด้านกลยุทธ์ในขยายตลาดสู่สากล	ความได้เปรียบผ่านคุณภาพ งานฝีมือ เทคโนโลยี และทรัพย์สินทางปัญญา จึงเหมาะต่อการถอดบทเรียนเฉพาะด้านมากกว่าการเทียบเคียงทั้งระบบ	มาตรฐาน และการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา
เวียดนาม	**ระดับกลาง** เวียดนามมีแนวโน้มความสำเร็จที่น่าสนใจในฐานะประเทศกำลังเติบโต โดยเฉพาะมูลค่าตลาดเครื่องสำอางที่มีมูลค่าสูง 1.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วถึง 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงปี	**ระดับกลาง** เวียดนามเริ่มมีความพยายามในการพัฒนายุทธศาสตร์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ รวมถึงมีบทบาทขององค์กรธุรกิจและหน่วยงานรัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการ	**ระดับสูง** เวียดนามมีความใกล้เคียงกับไทยในเชิงโครงสร้างอุตสาหกรรมและระดับการพัฒนา ทั้งในแง่ของฐานตลาดผู้บริโภค การเติบโตของดิจิทัลแพลตฟอร์ม และทรัพยากรวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอด	**ระดับสูง** เวียดนามมีความเหมาะสมด้านประชากรและทรัพยากรสูงเมื่อเทียบกับไทย เนื่องจากอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงในบางมิติ มีฐานแรงงานและผู้ประกอบการจำนวนมาก	**ระดับสูง** เวียดนามมีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมกับไทยในฐานะประเทศอาเซียน มีบริบทการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น ไลฟ์สไตล์ และความเป็นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ				
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	**มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)**	**มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)**	**มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)**	**มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)**
เวียดนาม (ต่อ)	2568 –2575 ขณะที่อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (ภาพยนตร์) กำลังอยู่เติบโต แต่ระดับความสำเร็จเชิงปริมาณยังไม่ชัดเจนหรือยังไม่ต่อเนื่องเท่าประเทศต้นแบบชั้นนำ เช่น และสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น	อย่างไรก็ตาม กลไกความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนยังอยู่ในช่วงพัฒนา และยังไม่ครบวงจรเท่าประเทศที่ประสบความสำเร็จสูง	เชิงพาณิชย์ได้ จึงมีความเหมาะสมต่อการศึกษาในฐานะประเทศกำลังเติบโตในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	มีตลาดผู้บริโภคดิจิทัลรุ่นใหม่ และมีทรัพยากรวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้	ความสามารถในการสร้างวัฒนธรรมร่วมสมัยให้เป็นกระแสระดับโลกยังไม่เด่นชัดเท่าเกาหลีใต้หรือญี่ปุ่น

ตารางที่ 75 แสดงสรุปคะแนนในภาพรวมของผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ 5 มิติ

ระดับการประเมิน	หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศต้นแบบ					ระดับการประเมิน
	มิติที่ 1 ความสำเร็จเชิงประจักษ์ (Valid and Quantified Success)	มิติที่ 2 ระดับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Level of Collaboration)	มิติที่ 3 ความคล้ายคลึงของโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Economic Sector Fit)	มิติที่ 4 จำนวนประชากรและสัดส่วนทรัพยากร (Population and Resource Fit)	มิติที่ 5 ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Culture-Fit)	
สหรัฐอเมริกา	3 (ระดับสูง)	3 (ระดับสูง)	2 (ระดับกลาง)	1 (ระดับต่ำ)	1 (ระดับต่ำ)	10
จีน	3 (ระดับสูง)	3 (ระดับสูง)	2 (ระดับกลาง)	1 (ระดับต่ำ)	2 (ระดับกลาง)	11
เกาหลีใต้	3 (ระดับสูง)	3 (ระดับสูง)	3 (ระดับสูง)	3 (ระดับสูง)	3 (ระดับสูง)	15
ญี่ปุ่น	3 (ระดับสูง)	3 (ระดับสูง)	3 (ระดับสูง)	2 (ระดับกลาง)	3 (ระดับสูง)	14
เวียดนาม	2 (ระดับกลาง)	2 (ระดับกลาง)	3 (ระดับสูง)	3 (ระดับสูง)	3 (ระดับสูง)	13

4.1.2.3 สรุปผลและเสนอแนะประเทศต้นแบบ (Final Selection for Face-to-Face Fieldwork)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ 5 มิติ พบว่า เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีความเหมาะสมสูงสุดในการคัดเลือกเป็นประเทศต้นแบบ (Comparable Model) สำหรับประเทศไทย เนื่องจากได้รับคะแนนรวมตามเกณฑ์การประเมินสูงที่สุด โดยบริบทของประเทศสามารถสะท้อนให้เห็นความสำเร็จเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการค้าการลงทุน การมีระบบสนับสนุนและบทบาทประสานงานกันระหว่างรัฐและเอกชนที่ชัดเจน ประกอบกับมีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ไทยเรียนรู้ได้ และบริบททางวัฒนธรรมที่สามารถปรับใช้กับไทยได้จริง

บทที่ 5 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนภูมิภาค

5.1 ลงพื้นที่สำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.1 ลงพื้นที่สำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่

คณะที่ปรึกษาฯ และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อสำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ที่จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 11 – 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 โดยมุ่งเน้นศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ในการนำซอฟต์พาวเวอร์มาสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ในระดับสากล ครอบคลุม 2 อุตสาหกรรมเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 บริษัท มีสติ โปรดักชั่น จำกัด

การสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือ บริษัท มีสติ โปรดักชัน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจบริการ งานโปรดักชันในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคธุรกิจสร้างสรรค์ โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม มุมมองของผู้ประกอบการต่อศักยภาพของพื้นที่ ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนโอกาส ความท้าทาย และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

มีสติ โปรดักชั่น ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 โดยกลุ่มบัณฑิตคณะการสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมสื่อและอุปกรณ์โปรดักชันในพื้นที่ภาคเหนือ ปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการผลิตสื่อวิดีโอ โฆษณา และกราฟิกดีไซน์ครบวงจรแก่ภาครัฐและเอกชน ภายใต้แนวคิด “ทำทุกงานให้ต้องหยุดดู” ขับเคลื่อนกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวางกลยุทธ์เนื้อหา การถ่ายทำด้วยอุปกรณ์ระดับภาพยนตร์ ไปจนถึงการตัดต่อกราฟิก มุ่งเน้นการเล่าเรื่องที่ทรงพลังเพื่อสร้างผลลัพธ์และช่วยให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในทุกแพลตฟอร์ม

1) สถานการณ์ แนวโน้มการค้า และทิศทางตลาด

สถานการณ์และแนวโน้มการค้าของธุรกิจบริการและงานโปรดักชันในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่กำลังอยู่ในช่วงแห่งการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างที่สำคัญ (Transitional Period) ภายใต้พลวัตทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับไว ท่ามกลางข้อจำกัดของขนาดตลาดและเม็ดเงินลงทุนในส่วนภูมิภาคที่ยังคงเป็นรองศูนย์กลางอย่างกรุงเทพมหานคร สภาพแวดล้อมดังกล่าวได้กลายเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นไม่อาจพึ่งพิงรูปแบบการรับจ้างผลิตงาน (Production House) แบบดั้งเดิมได้อีกต่อไป หากแต่ต้องปรับตัวเชิงรุกเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในมิติของการพลิกโฉมโมเดลธุรกิจ การขยายฐานลูกค้าสู่ระดับสากล และการบูรณาการเทคโนโลยีอุบัติใหม่ ซึ่งทิศทางและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) การปรับตัวของรูปแบบธุรกิจ: เนื่องจากตลาดในต่างจังหวัดมีขนาดและมูลค่าทางเศรษฐกิจน้อยกว่ากรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจึงต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากการเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตงานโปรดักชัน ไปสู่การเป็นศูนย์กลางคอนเทนต์สร้างสรรค์ (Creative Content Hub) ที่ครอบคลุมบทบาทหลายด้าน ได้แก่ การรับจ้างผลิตคอนเทนต์ การพัฒนาช่องทางสื่อของตนเอง และการเป็นพันธมิตรด้านการผลิตคอนเทนต์ให้กับแบรนด์ที่ต้องการงานขนาดเล็กลง แต่มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่มากขึ้น

(2) **การเติบโตของกลุ่มลูกค้าต่างชาติ:** ผู้ประกอบการเห็นแนวโน้มว่าลูกค้าต่างชาติและแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจเข้ามาถ่ายทำคอนเทนต์ในพื้นที่เชียงใหม่มากขึ้น โดยปัจจุบันลูกค้าต่างชาติมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของฐานลูกค้าทั้งหมด นอกจากนี้ ลูกค้าบางส่วนเริ่มตระหนักว่าการว่าจ้างผ่านเอเจนซี่อาจมีต้นทุนสูงจากค่าคอมมิชชัน โดยไม่ได้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อกระบวนการผลิตอย่างชัดเจน จึงมีแนวโน้มหันมาว่าจ้างผู้ประกอบการโปรดักชันในพื้นที่โดยตรงมากขึ้น

(3) **แนวโน้มการใช้เทคโนโลยี AI:** ผู้ประกอบการไม่ได้มองว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หากแต่มองว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดระยะเวลาในการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในระยะต่อไป ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สะท้อนความเป็นมนุษย์มากขึ้น และอาจลดความสนใจต่องานคอนเทนต์ที่ผลิตจากปัญญาประดิษฐ์ (AI) แบบสำเร็จรูปหรือขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างรวดเร็ว

2) โอกาส ความท้าทาย และปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ในธุรกิจบริการและงานโปรดักชันของจังหวัดเชียงใหม่นั้น การก้าวข้ามขีดจำกัดเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ท้องถิ่นไปสู่เวทีระดับสากล จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรอบด้าน แม้ว่าพื้นที่ภาคเหนือจะอุดมไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรเชิงพื้นที่ที่เปรียบเสมือน "ขุมทรัพย์" ทางความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเอื้อต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงไปสู่ห่วงโซ่เศรษฐกิจอื่น ๆ ได้อย่างมหาศาล ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็ยังคงต้องเผชิญกับบททดสอบที่สำคัญ ทั้งในมิติของการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงาน การรับมือกับพลวัตทางเทคโนโลยีอุบัติใหม่ ตลอดจนการยกระดับมาตรฐานความเป็นมืออาชีพเพื่อปิดช่องว่างความเหลื่อมล้ำและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับส่วนกลาง โดยสามารถวิเคราะห์มิติของโอกาสที่ควรเร่งคว้า ควบคู่ไปกับความท้าทายที่ต้องก้าวข้ามและปัจจัยความสำเร็จได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) โอกาสของผู้ประกอบการ

- **โอกาสจากศักยภาพของพื้นที่และอัตลักษณ์ท้องถิ่น**: จังหวัดเชียงใหม่มีข้อได้เปรียบด้านสถานที่และอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสินทรัพย์สำคัญของอุตสาหกรรมโปรดักชันได้ ทั้งในด้านความหลากหลายของภูมิทัศน์ วัฒนธรรมท้องถิ่น และบรรยากาศที่แตกต่างจากกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างกรณีศิลปินระดับโลกอย่าง “ฟูจิ คาเสะ” เดินทางมาถ่ายทำที่อำเภอเชียงดาว สะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่ภาคเหนือมีศักยภาพรองรับงานถ่ายทำระดับสากล หากมีระบบสนับสนุนและการบริหารจัดการพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเดินทางระหว่างสถานที่ถ่ายทำในเชียงใหม่ยังใช้เวลาน้อยกว่ากรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัญหาการจราจรไม่หนาแน่นเท่าเมืองหลวง ทำให้สามารถถ่ายทำได้หลายสถานที่ภายในวันเดียว
- **โอกาสในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมคอนเทนต์กับเศรษฐกิจท่องเที่ยว:** การใช้สถานที่ในเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ได้ หากสถานที่ถ่ายทำได้รับความนิยม ผู้ชมสามารถเดินทางมาตามรอยหรือเช็คอินในสถานที่จริง ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนและเกิดการหมุนเวียนทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และบริการท้องถิ่นอื่น ๆ อันเป็นการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม

(2) ความท้าทายของผู้ประกอบการ

- **ความท้าทายด้านวัฒนธรรมการทำงานและการขยายสู่ตลาดสากล:** ผู้ประกอบการสะท้อนว่าแรงงานในพื้นที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว ซึ่งถือเป็นจุดแข็งในด้านสุขภาวะของแรงงาน อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจต้องการขยายไปสู่ตลาดระดับสากล จำเป็นต้องยกระดับความเป็นมืออาชีพ ความรับผิดชอบต่อเป้าหมายขององค์กร และความพร้อมในการรองรับมาตรฐานการทำงานที่เข้มข้นมากขึ้น
- **ความท้าทายในการยกระดับผู้ประกอบการท้องถิ่นให้แข่งขันกับตลาดส่วนกลาง:** เชียงใหม่มีทรัพยากรด้านพื้นที่และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แต่กลับพบว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นยังจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครได้จริง โดยเฉพาะด้านมาตรฐานการผลิต ความพร้อมของทีมงาน ระบบอุปกรณ์ การบริหารจัดการเวลา และการสร้างเครือข่ายลูกค้าที่เพียงพอสำหรับรองรับงานระดับประเทศและระดับสากล
- **ความท้าทายจากเทคโนโลยี AI และเครื่องมือสำเร็จรูป:** การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเครื่องมือดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดระยะเวลาในการผลิตคอนเทนต์ อย่างไรก็ตาม หากผู้ผลิตพึ่งพาเครื่องมือดังกล่าวมากเกินไป โดยไม่พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจต่อประสบการณ์ของมนุษย์ อาจส่งผลให้งานคอนเทนต์สูญเสียคุณภาพ เอกลักษณ์ และความแตกต่าง ซึ่งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ตลาดและผู้บริโภคต้องการ

(3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- **การพัฒนาศักยภาพและเอกลักษณ์ของผู้ประกอบการท้องถิ่น:** ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในพื้นที่ควรยกระดับคุณภาพและพัฒนารูปแบบผลงานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และจุดเด่นของพื้นที่ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทั้งยังช่วยให้เกิดฐานการผลิตและการจ้างงานในระดับท้องถิ่น โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ประกอบการจากกรุงเทพมหานครเป็นหลัก และสามารถดึงดูดลูกค้าจากพื้นที่อื่นหรือต่างประเทศให้เข้ามาใช้บริการได้โดยตรง
- **การพัฒนาระบบสนับสนุนการถ่ายทำที่มีความเป็นมืออาชีพ:** การยกระดับอุตสาหกรรมโปรดักชันในพื้นที่จำเป็นต้องอาศัยระบบสนับสนุนที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการออกใบอนุญาต การจัดการสถานที่ แพลตฟอร์มจองพื้นที่ และการลดความซ้ำซ้อนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากภาครัฐสามารถทำให้กระบวนการถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่มีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นระบบมากขึ้น จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดงานถ่ายทำจากต่างจังหวัด กรุงเทพมหานคร และต่างประเทศได้มากขึ้น
- **การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและมาตรฐานการทำงาน**: ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาทีมงานให้สามารถรักษาข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพชีวิต ควบคู่กับการยกระดับวินัย ความพร้อม ความรวดเร็ว และความเป็นมืออาชีพในการทำงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทักษะถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรพัฒนาตนเองและยกระดับมาตรฐานการทำงานอย่างต่อเนื่อง

- **การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ:** เทคโนโลยี โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (AI) ควรถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดระยะเวลาการทำงาน และสนับสนุนกระบวนการผลิตคอนเทนต์ มากกว่าการใช้ทดแทนความคิดสร้างสรรค์ ความสำเร็จของธุรกิจคอนเทนต์ในอนาคตจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการผสมผสานเทคโนโลยีกับความเข้าใจมนุษย์ ประสบการณ์จริง รสนิยมทางศิลปะ และอัตลักษณ์ของพื้นที่
- **การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมโปรดักชันกับเศรษฐกิจพื้นที่:** หากภาครัฐและภาคเอกชนสามารถร่วมกันพัฒนาเชียงใหม่ให้เป็นเมืองถ่ายทำได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจะไม่จำกัดอยู่เฉพาะอุตสาหกรรมคอนเทนต์เท่านั้น แต่จะสามารถเชื่อมโยงไปสู่ภาคการท่องเที่ยว การจ้างงานในท้องถิ่น การใช้ประโยชน์จากพื้นที่เมือง และการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของเชียงใหม่ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในระดับสากล

3) ข้อจำกัดของ SMEs ไทย และความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

ธุรกิจบริการในระดับภูมิภาคจะฉายภาพให้เห็นถึงศักยภาพและพลวัตการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ทว่าในมิติของการขับเคลื่อนธุรกิจบนความเป็นจริง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ท้องถิ่นยังคงต้องเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ฝังรากลึก เช่น ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากรที่ดีและโอกาสทางธุรกิจ ปัญหาการทำงานล่วงเวลาของกองถ่าย และความล่าช้าในการขออนุญาต การจะพัฒนาสู่ตลาดสากล แต่ข้อจำกัดที่จะก้าวเข้าสู่ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) อย่างเต็มภาคภูมิ โดยสภาพปัญหาและข้อจำกัดสำคัญที่บั่นทอนศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ สามารถจำแนกได้ดังนี้

(1) ข้อจำกัดของ SMEs ไทย

- **ความเหลื่อมล้ำด้านทรัพยากรและโอกาสทางธุรกิจ:** ผู้ประกอบการสะท้อนว่าทรัพยากรสำคัญของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้เชิงปฏิบัติการ เครือข่ายลูกค้า ลูกค้ารายใหญ่ และโอกาสในการเข้าถึงงานขนาดใหญ่ ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีข้อจำกัดในการยกระดับงานไปสู่ตลาดที่มีมูลค่าสูงหรือโครงการที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม
- **การถูกเอาเปรียบและการขาดมาตรฐานกลางของอุตสาหกรรม:** ผู้ประกอบการโปรดักชันในพื้นที่ยังเผชิญปัญหาการนำเสนอแนวคิดหรือไอเดียโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน หรือไม่มีระบบ Pitching Fee[5] ที่เป็นธรรม รวมถึงมีความเสี่ยงที่แนวคิดดังกล่าวจะถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ อุตสาหกรรมยังขาดมาตรฐานด้านสวัสดิภาพการทำงานที่ชัดเจน เช่น การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม ค่าตอบแทนกรณีงานมีความเสี่ยง หรือแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งยังแตกต่างจากมาตรฐานในระดับสากล
- **ปัญหาค่าตอบแทนและแรงจูงใจของแรงงานในพื้นที่:** ผู้ประกอบการระบุว่าในบางพื้นที่ยังพบการจ่ายค่าตอบแทนแรงงานต่ำกว่าระดับที่กฎหมายกำหนด หรือไม่สอดคล้องกับภาระงานและทักษะที่ใช้ในการผลิตคอนเทนต์ ส่งผลให้แรงงาน

[5] Pitching Fee คือ ค่าธรรมเนียมการนำเสนองานที่แบรนด์หรือลูกค้าต้องจ่ายให้กับเอเจนซี่ (Agency) เมื่อมีการเรียกเข้ามาแข่งขันเสนองาน (Pitch)

รุ่นใหม่ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะและเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากไม่เห็นผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเวลา ความสามารถ และความทุ่มเทในการทำงาน

- **ความซ้ำซ้อนและความล่าช้าของกระบวนการอนุญาตภาครัฐ:** การขออนุญาตใช้สถานที่สาธารณะหรือพื้นที่อุทยานแห่งชาติสำหรับการถ่ายทำยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ต้องประสานงานกับหลายหน่วยงาน และใช้ระยะเวลาอนุมัติค่อนข้างนาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับลักษณะการทำงานของกองถ่ายที่มีกรอบเวลาเตรียมงานจำกัด ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการรับงาน และลดความสามารถในการดึงดูดงานถ่ายทำจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(2) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

สำหรับความต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นการปลดล็อกพันธนาการและก้าวข้ามข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ฉุดรั้งศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจบริการภูมิภาค ภาครัฐมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์สู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) และผู้สร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem Builder) อย่างบูรณาการ

การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันในระดับสากลได้นั้น ไม่อาจพึ่งพิงเพียงความพยายามของภาคเอกชนที่ต้องดิ้นรนเพียงลำพัง ทว่าต้องอาศัยกลไกทางนโยบายที่สามารถทลายกำแพงกฎระเบียบที่ล้าหลังและซ้ำซ้อน ตลอดจนการสร้างบรรทัดฐานที่เป็นธรรมในการประกอบอาชีพ เพื่อเปลี่ยนศักยภาพของพื้นที่ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ โดยมีความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนี้

- **มาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อสนับสนุนธุรกิจในส่วนภูมิภาค:** ควรพิจารณามาตรการลดหย่อนภาษีหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการอยู่ในส่วนภูมิภาค เพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ เพิ่มแรงจูงใจในการลงทุนในพื้นที่ และสนับสนุนให้ธุรกิจสร้างสรรค์ในต่างจังหวัดสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
- **การจัดทำระบบใบอนุญาตแบบเบ็ดเสร็จสำหรับการถ่ายทำ:** ควรพัฒนาระบบเอกสารรับรองหรือใบอนุญาตพิเศษในลักษณะระบบใบอนุญาตเดียว (Single License) สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโปรดักชัน เพื่อใช้ประกอบการขออนุญาตถ่ายทำในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ สถานที่ราชการ หรือพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ลดขั้นตอนซ้ำซ้อน และเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน
- **การสร้างมาตรการคุ้มครองผู้ประกอบการในกระบวนการนำเสนองาน**: ควรกำหนดแนวปฏิบัติกลางเกี่ยวกับกระบวนการนำเสนองาน เช่น การกำหนดค่าธรรมเนียมการนำเสนอผลงาน (Pitching Fee) หรือมาตรฐานการคุ้มครองแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถูกนำไอเดียหรือแนวคิดไปใช้โดยไม่ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม
- **การพัฒนาแพลตฟอร์มจองพื้นที่สาธารณะเพื่อการถ่ายทำ:** ควรสนับสนุนให้หน่วยงานท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำแพลตฟอร์มกลางสำหรับการจองพื้นที่สาธารณะเพื่อการถ่ายทำโดยเฉพาะ โดยกำหนดขั้นตอนเอกสาร และระยะเวลาอนุมัติที่ชัดเจน เช่น ภายใน 7 – 14 วัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **การพัฒนาเมืองถ่ายทำและระบบจับคู่สถานที่ถ่ายทำ:** ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาพื้นที่สตูดิโอหรือพื้นที่รองรับการถ่ายทำขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงจัดทำแพลตฟอร์มจับคู่ระหว่างทีมโปรดักชันกับเจ้าของสถานที่ในท้องถิ่นในลักษณะคล้ายแพลตฟอร์มจองที่พัก เพื่อเพิ่มทางเลือกด้านสถานที่ ลดต้นทุนการค้นหาสถานที่ และยกระดับเชียงใหม่ให้เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการผลิตคอนเทนต์และภาพยนตร์ในระดับภูมิภาค

5.1.1.2 บริษัท เจ.ที. ซิลค์ จำกัด

การสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บริษัท เจ.ที. ซิลค์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมความงามและวัตถุดิบธรรมชาติที่มีการต่อยอดองค์ความรู้และทรัพยากรด้านไหมไปสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง อาทิ วัตถุดิบสำหรับเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์จากรังไหม และแนวทางการพัฒนาสินค้านวัตกรรมจากทรัพยากรธรรมชาติของไทย

การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคธุรกิจ โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดความงาม วัตถุดิบธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม ตลอดจนมุมมองของผู้ประกอบการต่อศักยภาพของประเทศไทยในการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น สมุนไพร และวัตถุดิบธรรมชาติเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าไทยในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บริษัท เจ.ที. ซิลค์ จำกัด หรือที่รู้จักในชื่อ MAYUKINUKO เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากรังไหมชั้นนำ ด้วยประวัติย้อนหลังไปถึงปี พ.ศ. 2448 โดยขับเคลื่อนธุรกิจผ่านความร่วมมือด้านเกษตรกรรมและเทคนิคการเลี้ยงไหมระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น บริษัทเป็นผู้บุกเบิกรายแรกในการคิดค้นและพัฒนาเครื่องสำอางจาก "รังไหมสีทองลูกผสม" (Hybrid Golden Silk Cocoons) ซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีนเซริซิน (Sericin) ที่มีคุณสมบัติเด่นในการมอบความชุ่มชื้น ต่อต้านริ้วรอย และป้องกันรังสียูวี ภายใต้กระบวนการผลิตออร์แกนิกที่พิถีพิถันและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมแฮนด์เมดโดยไม่ใช้สารเคมีในจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ปลอดภัย พร้อมทั้งส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

1) สถานการณ์ แนวโน้มการค้า และทิศทางตลาด

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในระดับสากลกำลังเผชิญกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (Paradigm Shift) โดยผู้บริโภคทั่วโลกต่างหันมาให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น บริบทดังกล่าวได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ให้กับประเทศไทย ในฐานะประเทศที่มีฐานทรัพยากรทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นอันอุดมสมบูรณ์ เพื่อให้สอดรับกับแนวโน้มตลาดโลก ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงได้เร่งปรับกระบวนทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยก้าวข้ามการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์แบบดั้งเดิม (Traditional Commodity) ไปสู่การบูรณาการองค์ความรู้เชิงนวัตกรรมและการวิจัย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้กับทรัพยากรในท้องถิ่น ซึ่งทิศทางและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) แนวโน้มการใช้วัตถุดิบธรรมชาติควบคู่กับนวัตกรรม: ผู้ประกอบการมองว่าประเทศไทยมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเลี้ยงไหม โดยสามารถผลิตไหมที่มีสีและคุณสมบัติแตกต่างกัน เช่น สีเหลือง สีเขียว และสีชมพู ซึ่งเกิดจากสายพันธุ์ที่แตกต่างกันและมีคุณสมบัติเฉพาะตัว จุดแข็งดังกล่าวสามารถนำไป

พัฒนาเป็นเรื่องเล่าและจุดขายในตลาดต่างประเทศได้ โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งวัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และสมุนไพร

(2) **การเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมดั้งเดิมไปสู่นวัตกรรมมูลค่าสูง:** อุตสาหกรรมไหมแบบดั้งเดิม เช่น การทอผ้าไหมหรือการผลิตเครื่องแต่งกายจากไหม มีแนวโน้มความต้องการในตลาดลดลง เนื่องจากไม่ได้เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากนัก ผู้ประกอบการจึงปรับทิศทางธุรกิจโดยนำรังไหมมาต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในอุตสาหกรรมความงาม เช่น การพัฒนาผงรังไหมสีทองสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์กันแดดหรือเครื่องสำอาง ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบเดิมและเปิดโอกาสทางตลาดใหม่

(3) **การเปิดรับของตลาดต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์จากไหมของประเทศไทย:** ตลาดต่างประเทศเริ่มมีการตอบรับผลิตภัณฑ์ของ JT Silk ผ่านหลายช่องทาง ทั้งการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การเชื่อมโยงทางการค้าผ่านกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) และการติดต่อจากคู่ค้าภายหลังจากได้เห็นผลิตภัณฑ์ โดยมีตลาดที่เริ่มให้ความสนใจ เช่น เดนมาร์ก กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก และไต้หวัน ซึ่งผู้ประกอบการระบุว่าเป็นตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายและมีการตอบรับที่ดี สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากไหมไทยยังมีโอกาสในตลาดเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบธรรมชาติ ความปลอดภัย และความแตกต่างของส่วนผสม

2) โอกาส ความท้าทาย และปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการศึกษากรณีของ JT Silk พบว่า ไหมไทยมีศักยภาพในการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมไปสู่วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงในกลุ่มความงาม สุขภาพ และอาหาร อย่างไรก็ตาม การขยายตลาดจำเป็นต้องอาศัยการสร้างความเชื่อมั่นผ่านงานวิจัย มาตรฐาน กระบวนการผลิตที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ และการวางตำแหน่งสินค้าที่สอดคล้องกับจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติของไทย โดยมีประเด็นสำคัญด้านโอกาส ความท้าทาย และปัจจัยสู่ความสำเร็จ ดังนี้

(1) โอกาสของผู้ประกอบการ

- **การยกระดับไหมไทยสู่ตลาดใหม่ที่มีมูลค่าสูง:** ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในการนำ “ไหมไทย” ออกจากกรอบการใช้ประโยชน์แบบดั้งเดิม เช่น ผ้าไหมหรือเครื่องแต่งกาย ไปสู่ตลาดใหม่ที่มีมูลค่าสูงกว่า อาทิ เครื่องสำอาง วัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มส่วนผสมที่มีคุณสมบัติเฉพาะต่อการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Functional Ingredient) โดยเฉพาะรังไหมสีทอง ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านคุณสมบัติของวัตถุดิบ คุณค่าการใช้งาน และเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์
- **การผสมผสานนวัตกรรมจากต่างประเทศกับทรัพยากรธรรมชาติของไทย:** จุดแข็งของ JT Silk อยู่ที่การนำองค์ความรู้และมุมมองด้านนวัตกรรมจากญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้ร่วมกับความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบธรรมชาติในประเทศไทย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งความน่าเชื่อถือด้านเทคโนโลยีและความโดดเด่นด้านความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดขายสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดต่างประเทศ
- **โอกาสในการขยายตลาดต่างประเทศผ่านการสร้างความเชื่อมั่น:** ตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มเปิดรับผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นด้านวัตถุดิบธรรมชาติ ความปลอดภัย และความแปลกใหม่ โดยเฉพาะตลาดไต้หวัน ตลาดยุโรปบางประเทศ และคู่ค้าที่พบผ่าน

งานแสดงสินค้า ทั้งนี้ การที่คู่ค้าบางรายเดินทางมาศึกษาดูงานถึงประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นต่อผู้ผลิต ความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิต และความต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศ

(2) ความท้าทายของผู้ประกอบการ

- **ความท้าทายในการสร้างความเชื่อมั่นต่อนวัตกรรมจากประเทศไทย:** ผู้ประกอบการสะท้อนว่า ตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านวัตถุดิบธรรมชาติ ความเป็นออร์แกนิก และสมุนไพรได้ค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม หากนำเสนอผลิตภัณฑ์ในฐานะ “นวัตกรรมจากประเทศไทย” อาจยังเผชิญข้อสงสัยด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงควรเลือกประเด็นการสื่อสารให้เหมาะสม โดยอาจเน้นจุดแข็งด้านธรรมชาติของวัตถุดิบ ควบคู่กับการใช้ความร่วมมือกับประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีหรือผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เพื่อช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในตลาดสากล
- **ความท้าทายในการเข้าสู่ตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์บริโภค:** การต่อยอดรังไหมไปสู่ตลาดอาหารหรือผลิตภัณฑ์บริโภคยังมีข้อจำกัดสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนอาจยังไม่คุ้นเคยหรือยังไม่ยอมรับว่ารังไหมสามารถนำมาบริโภคได้ อีกทั้งมาตรฐานด้านอาหารมีความเข้มงวดมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จำเป็นต้องอาศัยการวิจัย การทดสอบความปลอดภัย การรับรองมาตรฐาน และการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นก่อนเข้าสู่ตลาดจริง

(3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- **การสร้างความเชื่อมั่นในวัตถุดิบและกระบวนการผลิต:** ตลาดต่างประเทศไม่ได้พิจารณาเพียงความแปลกใหม่ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของวัตถุดิบ ความสามารถในการผลิตอย่างต่อเนื่อง มาตรฐานการผลิต และการตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่แหล่งที่มาของไข่ไหม การเลี้ยงไหม กระบวนการผลิต ไปจนถึงการส่งออก ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพและข้อมูลประกอบการผลิตให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับคู่ค้าในตลาดต่างประเทศ
- **การเชื่อมโยงเกษตรกร ผู้ผลิต และหน่วยงานรัฐให้ทำงานร่วมกัน:** การดำเนินธุรกิจของ JT Silk มีการใช้ทั้งไหมที่ผลิตเองและวัตถุดิบจากเกษตรกรไทย โดยมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมหม่อนไหม สะท้อนให้เห็นว่าหากต้องการขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องพัฒนาวัตถุดิบต้นทางควบคู่ไปกับศักยภาพของผู้ผลิต รวมถึงต้องมีหน่วยงานกลางทำหน้าที่ประสาน เชื่อมโยง และสนับสนุนให้เกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นระบบ
- **การวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย**: ผู้ประกอบการเห็นว่า จุดแข็งที่ตลาดต่างประเทศมีความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยคือความเป็นธรรมชาติ ความออร์แกนิก สมุนไพร และวัตถุดิบจากทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น การสื่อสาร

ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย (Made in Thailand) ควรเน้นประเด็นความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และแหล่งที่มาของวัตถุดิบมากกว่าการนำเสนอในฐานะนวัตกรรมเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีหลักฐานหรือมาตรฐานรองรับอย่างเพียงพอ

- **การมีงานวิจัยและมาตรฐานรองรับผลิตภัณฑ์ใหม่:** หากผู้ประกอบการต้องการขยายจากวัตถุดิบสำหรับเครื่องสำอางไปสู่ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือส่วนผสมที่มีคุณสมบัติเฉพาะต่อการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Functional Ingredient) จำเป็นต้องมีงานวิจัย ห้องปฏิบัติการ ผู้เชี่ยวชาญ และมาตรฐานรับรองเข้ามาสนับสนุนตั้งแต่ระยะเริ่มต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องอาศัยข้อมูลด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของคุณสมบัติสินค้า และการยอมรับจากผู้บริโภคก่อนเข้าสู่ตลาดจริง
- **การเข้าถึงผู้ซื้อและช่องทางตลาดที่มีคุณภาพ:** งานแสดงสินค้าและหน่วยงานส่งเสริมการค้า เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ยังคงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ควรยกระดับรูปแบบการสนับสนุนให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้ซื้อ ผู้นำเข้า หรือคู่ค้าที่มีศักยภาพอย่างแท้จริงมากกว่าการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป หรือการพบกับผู้ให้บริการที่ต้องการนำเสนอบริการแก่ผู้ประกอบการไทย
- **การพัฒนามุมมองระยะยาวในฐานะผู้ผลิตต้นน้ำ:** หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยต้องการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก จำเป็นต้องลดการผลิตตามกระแสระยะสั้น และหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างฐานวัตถุดิบ องค์ความรู้ คุณภาพการผลิต และนวัตกรรมของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นเจ้าของวัตถุดิบและองค์ความรู้ที่ตลาดโลกต้องการ ไม่ใช่เป็นเพียงผู้ผลิตที่ปรับตัวตามแนวโน้มตลาดในแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น

3) ข้อจำกัดของ SMEs ไทย และความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

อุตสาหกรรมของประเทศไทยจะเปี่ยมไปด้วยศักยภาพและโอกาสในการขยายตัวบนเวทีการค้าโลก ทว่าในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ท้องถิ่นยังคงต้องเผชิญกับกำแพงความท้าทายและข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่สลับซับซ้อน ซึ่งเปรียบเสมือนคอขวดที่สกัดกั้นการยกระดับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไปสู่นวัตกรรมเชิงพาณิชย์ที่มีมูลค่าสูง (High-Value Commercialization) ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านการเข้าถึงทรัพยากรทางการวิจัย ความซ้ำซ้อนของกระบวนการรับรองมาตรฐาน ไปจนถึงการขาดสายป่านในการสร้างสรรค์นวัตกรรมระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ การจะปลดล็อกศักยภาพของอุตสาหกรรมดังกล่าวให้ก้าวข้ามกับดักการรับจ้างผลิตและการทำธุรกิจตามกระแส จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐจะต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ เพื่อบูรณาการระบบนิเวศทางธุรกิจที่พร้อมประคับประคองผู้ประกอบการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยมีประเด็นข้อจำกัดที่ควรเร่งแก้ไข และความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ข้อจำกัดของ SMEs ไทย

- **การขาดระบบสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาก่อนเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์:** ผู้ประกอบการสะท้อนว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติไปสู่สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง อาหาร หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้จากนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ห้องปฏิบัติการ และหน่วยงานทดสอบมาตรฐาน เพื่อช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์

ให้มีความพร้อมก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตจริง ทั้งนี้ ไม่ควรให้ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องแบกรับความเสี่ยงด้านการวิจัย การทดสอบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทั้งหมด

- **ระบบมาตรฐานและการอนุญาตที่ยังไม่เอื้อต่อผู้ประกอบการรายเล็ก**: ผู้ประกอบการยังเผชิญข้อจำกัดจากระบบมาตรฐานและกระบวนการอนุญาต โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรม เช่น การนำรังไหมไปใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารหรือผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ซึ่งต้องผ่านมาตรฐานที่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายในการทดสอบ และมีความไม่แน่นอนต่อผลการพิจารณา นอกจากนี้ หากผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ผู้ประกอบการมักไม่ได้รับคำแนะนำที่ชัดเจนว่าควรปรับปรุงประเด็นใดหรือควรติดต่อหน่วยงานใดเพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไข
- **ข้อจำกัดด้านกระบวนการส่งออกและภาระด้านเอกสาร:** ในระยะแรกของการส่งออก ผู้ประกอบการต้องเผชิญขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน ตั้งแต่การตรวจสอบต้นทุน การจัดเตรียมเอกสาร ไปจนถึงการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง แม้ปัจจุบันระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดระยะเวลาและเพิ่มความสะดวกในการดำเนินงานได้มากขึ้น แต่ยังมีภาระบางประการ เช่น การจัดทำบัตรผู้ส่งออกที่ใช้เวลาค่อนข้างนาน และมีอายุการใช้งานจำกัดเพียง 2 ปี ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการยังคงมีต้นทุนด้านเวลาและการบริหารจัดการเอกสาร
- **การขาดมุมมองระยะยาวในฐานะผู้ผลิตต้นน้ำ**: ผู้ประกอบการเห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยจำนวนหนึ่งยังมีแนวโน้มผลิตสินค้าตามกระแสตลาดระยะสั้น เมื่อกระแสความนิยมลดลงก็หยุดการผลิตหรือเปลี่ยนไปทำสินค้าอื่นโดยไม่ได้ลงทุนสร้างฐานการผลิต องค์ความรู้ และนวัตกรรมระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ไทยยังมีบทบาทเป็นผู้ตามแนวโน้มตลาดมากกว่าการเป็นผู้พัฒนาวัตถุดิบเทคโนโลยีต้นน้ำ หรือองค์ความรู้ที่สามารถสร้างมูลค่าสูงได้ในระยะยาว
- **การสนับสนุนจากภาครัฐที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ**: ผู้ประกอบการสะท้อนว่า มาตรการสนับสนุนบางส่วนของภาครัฐยังไม่ตอบโจทย์การขยายตลาดอย่างแท้จริง เช่น งานแสดงสินค้าบางรายการมีผู้เข้าร่วมจากต่างประเทศแต่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ซื้อหรือคู่ค้าที่มีศักยภาพได้อย่างเพียงพอ ขณะเดียวกันระบบการให้ทุน การสนับสนุนค่าใช้จ่าย หรือการประเมินมาตรฐานยังใช้เวลานานและหากผู้ประกอบการไม่ผ่านเกณฑ์ก็มักได้รับเพียงผลการปฏิเสธ โดยไม่มีระบบให้คำปรึกษาหรือช่วยปรับปรุงต่อเนื่อง จึงควรพัฒนากลไกสนับสนุนในลักษณะประคับประคองผู้ประกอบการตั้งแต่การพัฒนา การทดสอบ การปรับปรุงมาตรฐาน ไปจนถึงการเข้าสู่ตลาดได้จริง

(2) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

- **การสนับสนุนให้นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทำงานร่วมกับ SMEs ตั้งแต่ต้นทาง:** ภาครัฐควรพัฒนาระบบจับคู่ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กับนักวิจัย ห้องปฏิบัติการ มหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานทดสอบมาตรฐาน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่ม

เครื่องสำอาง อาหาร สมุนไพร และวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้เฉพาะทางและการทดสอบที่น่าเชื่อถือ

- **การจัดทำระบบให้คำปรึกษาด้านมาตรฐานที่มีแนวทางดำเนินการชัดเจน:** ภาครัฐควรพัฒนากลไกให้คำปรึกษาด้านมาตรฐานในลักษณะเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ควรแจ้งผลเพียงว่าไม่ผ่านเท่านั้น แต่ควรระบุประเด็นที่ต้องปรับปรุง รายการทดสอบเพิ่มเติมที่จำเป็น รวมถึงหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่ผู้ประกอบการสามารถติดต่อเพื่อดำเนินการต่อได้ เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีแนวทางแก้ไขที่ชัดเจน
- **การเร่งรัดและลดขั้นตอนของมาตรการสนับสนุนภาครัฐ:** ควรปรับปรุงกระบวนการให้การสนับสนุนของภาครัฐให้มีความรวดเร็ว คล่องตัว และสอดคล้องกับจังหวะของตลาดมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการสะท้อนว่ามาตรการบางประเภท เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการออกบูธ ยังมีขั้นตอนและระยะเวลารอคอยค่อนข้างนาน ส่งผลให้ไม่ทันต่อโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันในตลาด
- **การยกระดับงานแสดงสินค้าให้เชื่อมโยงกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง:** ควรพัฒนาคุณภาพของงานแสดงสินค้าให้สามารถเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ ผู้นำเข้า หรือคู่ค้าที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการสะท้อนว่างานแสดงสินค้าบางรายการแม้มีผู้เข้าร่วมจากต่างประเทศจำนวนหนึ่ง แต่ยังไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหรือคู่ค้าที่ต้องการซื้อสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นกลุ่มที่ต้องการนำเสนอบริการแก่ผู้ประกอบการไทย
- **การพัฒนาระบบส่งเสริมผู้ประกอบการแบบครบวงจรจนถึงตลาด:** ภาครัฐควรปรับบทบาทจากการสนับสนุนเป็นรายกิจกรรมหรือการให้เงินอุดหนุนบางส่วน ไปสู่การพัฒนาระบบประคับประคองผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบมาตรฐาน การปรับปรุงคุณภาพ การวางแผนการตลาด ไปจนถึงการส่งออกและการเข้าสู่ตลาดจริง เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถยกระดับสินค้าและความสามารถในการแข่งขัน
- **การส่งเสริมภาพลักษณ์ Made in Thailand ในฐานะสินค้าธรรมชาติและออร์แกนิก:** ภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ โดยเน้นจุดแข็งด้านวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร ความออร์แกนิก และความปลอดภัย ควบคู่กับการพัฒนามาตรฐานรับรองและการสื่อสารเรื่องราวของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อเห็นว่าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมีคุณภาพ ปลอดภัย และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง

5.1.2 ลงพื้นที่สำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดกระบี่

คณะที่ปรึกษาฯ และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อสำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ที่จังหวัดกระบี่ ระหว่างวันที่ 27 – 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 โดยมุ่งเน้นศึกษาจังหวัดกระบี่ในการนำซอฟต์พาวเวอร์มาสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ในระดับสากล ครอบคลุม 2 อุตสาหกรรมเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.2.1 สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่และ KFEC (Krabi Festival & Event Creator)

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กีฬา และการนันทนาการ โดยมีหน้าที่สำคัญในการเป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวก ประสานงานและอนุญาตการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศในพื้นที่ หน่วยงานนี้มีความสำคัญโดยตรงต่อการเก็บข้อมูลสาขาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับขั้นตอน กฎระเบียบ และข้อจำกัดในการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ของกองถ่ายต่างชาติ ซึ่งสะท้อนโอกาสและความท้าทายในการใช้สถานที่ท่องเที่ยวไทยเป็นซอฟต์พาวเวอร์ นอกจากนี้ยังจะได้ทราบถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ แนวโน้มความต้องการของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และข้อเสนอแนะในการบูรณาการเพื่อยกระดับโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ไทยให้เติบโต

KFEC (Krabi Festival & Event Creator) ไม่ได้มีบทบาทเพียงการจัดอีเวนต์เชิงพาณิชย์ทั่วไป แต่เป็นศูนย์รวมพลังของกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ประกอบการสร้างสรรค์ที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลางเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ด้วยเป้าหมายสำคัญในการพลิกโฉมภาพจำของกระบี่จากเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้ก้าวสู่การเป็น “พื้นที่แห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative Hub)” อย่างเต็มรูปแบบ ผ่านการใช้สื่อ กิจกรรม และซอฟต์พาวเวอร์ท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องราวเพื่อดึงเสน่ห์และทุนทางวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ (Hidden Gems) ของชุมชนออกมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดมิติใหม่ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1) วิสัยทัศน์และมุมมองต่อจังหวัดกระบี่

ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า จังหวัดกระบี่มิได้เป็นเพียงเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นเมืองที่มีคุณลักษณะเฉพาะในเชิงคุณภาพชีวิตและอัตลักษณ์พื้นที่ กล่าวคือ เป็นเมืองที่น่าอยู่ ผู้คนเป็นมิตร มีบรรยากาศสงบ และมีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ ภาพลักษณ์ดังกล่าวทำให้กระบี่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ธรรมชาติ วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมคอนเทนต์เข้าด้วยกัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่และ KFEC ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแนวคิด “กรีน ดีเอ็นเอ (Green DNA)” ของจังหวัดกระบี่ ซึ่งหมายถึงรากฐานทางความคิดและวิถีปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะเป็นการจัดการขยะ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างระมัดระวัง การให้ความสำคัญกับอาหาร ที่พัก เทศกาล และกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดดังกล่าวถือเป็นจุดแข็งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับจังหวัดได้ โดยเฉพาะในสายตาของนักท่องเที่ยวกองถ่ายต่างชาติ และนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น ทั้งนี้ จังหวัดกระบี่ได้มีการประกาศเจตนารมณ์ขับเคลื่อน Krabi Carbon Neutral Tourism 2040 เพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2583 และมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาคีเครือข่ายเพื่อจัดทำแผนขับเคลื่อนการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติ (PMUC, 2024)

ในมิติเชิงเศรษฐกิจ กรีน ดีเอ็นเอ (Green DNA) ช่วยสร้างโอกาสในการดึงดูดนักลงทุน ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ ไม่ได้แข่งขันด้วยทรัพยากรธรรมชาติหรือความสวยงามของพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่แข่งขันด้วยภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวสีเขียวที่มีระบบรองรับการลงทุนอย่างยั่งยืน เช่น โรงแรมสีเขียว กิจกรรมท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ การจัดงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริการสุขภาวะ และการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของตลาดโลกที่ผู้ประกอบการและนักลงทุนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมกองถ่าย

ต่างชาติที่เริ่มใช้แนวทางการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Production) เป็นหนึ่งในเงื่อนไขการเลือกประเทศหรือพื้นที่ถ่ายทำ

ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลกล่าว่า ความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวต่างชาติเลือกเดินทางมายังกระบี่ รวมถึงเป็นเหตุผลที่กองถ่ายต่างประเทศอาจให้ความสนใจกระบี่มากกว่าพื้นที่อื่น เนื่องจากพื้นที่มีทั้งความสวยงามทางธรรมชาติ ความพร้อมด้านบริการ และภาพลักษณ์ความเป็นเมืองสีเขียวที่สามารถนำไปใช้เป็นจุดขายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ได้

2) บทบาทของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ต่อซอฟต์พาวเวอร์ของกระบี่

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะภาพยนตร์ ฟิล์ม และคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดกระบี่ เนื่องจากสามารถเปลี่ยนทรัพยากรเชิงพื้นที่ให้กลายเป็น “เรื่องเล่า” และยกระดับภาพจำของจังหวัดจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยจังหวัดกระบี่มีความได้เปรียบจากภูมิประเทศที่ครบถ้วนและโดดเด่นภายในพื้นที่เดียวกัน ทั้งทะเล เกาะ ชายหาด ภูเขาหินปูน ป่า ชุมชนท้องถิ่น และทัศนียภาพธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ ส่งผลให้กระบี่มีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ หรือ Film Destination สำหรับกองถ่ายต่างชาติที่ต้องการสถานที่ถ่ายทำที่หลากหลาย ครบถ้วน และมีภาพลักษณ์ระดับสากล

นอกจากนี้ ภาพยนตร์และคอนเทนต์ยังสามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้มากกว่าการถ่ายทำเฉพาะครั้ง เนื่องจากสามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางตามรอยสถานที่ถ่ายทำ การใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร การคมนาคม การจ้างแรงงานท้องถิ่น ตลอดจนการสร้างรายได้หมุนเวียนให้แก่ผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่ หากจังหวัดสามารถพัฒนาระบบรองรับที่เหมาะสม เช่น ฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ กลไกประสานงานกองถ่าย ผู้ประสานงานท้องถิ่น และบริการสนับสนุนด้านการผลิต กระบี่จะสามารถใช้ภาพยนตร์และคอนเทนต์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และภาพลักษณ์ของจังหวัดในระดับนานาชาติได้อย่างเป็นรูปธรรม

ขณะเดียวกัน ควรนำพื้นที่ถ่ายทำจริงมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น การจัดทำข้อมูลหรือป้ายแสดงว่าสถานที่ใดเคยใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร หรือคอนเทนต์เรื่องใด รวมถึงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเดิม และทำให้ผลลัพธ์จากการถ่ายทำสามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อเนื่องภายหลังการผลิตเสร็จสิ้น

3) โอกาสในการพัฒนาและขยายตัวสู่ระดับสากล

ประการที่ 1 กระบี่มีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์และสร้างสรรค์

จังหวัดกระบี่มีข้อได้เปรียบสำคัญจากการมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ ชุมชนท้องถิ่น และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างพร้อม เมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่น กระบี่มีความโดดเด่นตรงที่สามารถรองรับการถ่ายทำได้หลายรูปแบบในจังหวัดเดียว ทำให้กองถ่ายไม่จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายพื้นที่บ่อย ลดต้นทุนด้านเวลา โลจิสติกส์ และการจัดการกองถ่าย

ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่า กระบี่ควรถูกนำเสนอในฐานะ “City of Film” หรือเมืองแห่งภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น โดยจุดขายสำคัญคือการเป็นพื้นที่ที่มีธรรมชาติครบถ้วน มีสนามบินนานาชาติ มีโรงแรมและบริการรองรับ มีค่าใช้จ่ายที่เป็นมิตรกว่าเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่อย่างภูเก็ต และยังคงบรรยากาศท้องถิ่นที่ไม่ถูกครอบงำโดยธุรกิจเครือข่ายขนาดใหญ่

ประการที่ 2 กระบี่มีจุดแข็งด้านความยั่งยืนและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเด็นความเป็นเมืองสีเขียวถือเป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับจังหวัดกระบี่ให้เป็นพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ระดับนานาชาติ เนื่องจากกองถ่ายต่างชาติและผู้ผลิตคอนเทนต์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับแนวคิดการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หรือ Green Production จังหวัดกระบี่มีจุดแข็งจากภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พื้นที่ที่ยังคงความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ และการขับเคลื่อนแนวคิดเติบโตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Grow Green) ของผู้ประกอบการและภาคส่วนในพื้นที่ ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นจุดขายเฉพาะของจังหวัดได้

หากจังหวัดสามารถออกแบบมาตรฐานหรือแนวทางรองรับการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Production) ได้อย่างเป็นระบบ เช่น การจัดการขยะจากกองถ่าย การลดของเสีย การใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกที่พักและอาหารที่มีมาตรฐานด้านความยั่งยืน การใช้ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ดำเนินงานตามแนวทางสีเขียว ตลอดจนการจัดการผลกระทบต่อพื้นที่ธรรมชาติอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกระบี่ในฐานะพื้นที่ถ่ายทำระดับนานาชาติ และดึงดูดกองถ่ายต่างชาติได้

ประการที่ 3 โอกาสด้านสุขภาวะและการท่องเที่ยวเพื่ออายุยืน (Wellness and Longevity Tourism)

อีกประเด็นหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงคือ โอกาสในการเชื่อมโยงกระบี่กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพำนักระยะยาว โดยผู้ให้ข้อมูลมองว่ากระบี่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพื้นที่ลักษณะ Blue Zone หรือเมืองที่เหมาะกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีและการใช้ชีวิตระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากมีธรรมชาติ อาหาร วิถีชีวิต และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาวะ

หากเชื่อมโยงมิตินี้เข้ากับดิจิทัลคอนเทนต์ กระบี่สามารถสร้างเรื่องเล่าใหม่ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่ขยายไปสู่ภาพลักษณ์ของเมืองแห่งสุขภาวะ ความยั่งยืน และการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวและบริการสร้างสรรค์ของจังหวัด

ประการที่ 4 ความร่วมมือระดับสากล

KFEC ระบุว่า กระบี่ได้รับความสนใจจากต่างประเทศ เช่น การติดต่อจากเมืองปูซานในประเด็นการเป็นเมืองพี่เมืองน้อง เนื่องจากทั้งสองเมืองมีลักษณะบางประการร่วมกัน กล่าวคือเป็นเมืองที่อยู่ห่างจากเมืองศูนย์กลาง เป็นเมืองท่า และมีความพยายามในการพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอให้ใช้เครือข่ายสำนักงานด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้สื่อสารในต่างประเทศ เข้ามาช่วยโปรโมทภาพยนตร์ คอนเทนต์ และภาพลักษณ์ของกระบี่ในตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างโอกาสให้กับผู้สร้างสรรค์ในพื้นที่

ประการที่ 5 ศักยภาพด้านบุคลากรและแรงงานสร้างสรรค์

ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนตรงกันว่า คนกระบี่และแรงงานในพื้นที่มีจุดแข็งด้านความอดทน ความพร้อมในการทำงาน และทัศนคติที่เปิดรับกองถ่ายต่างชาติ โดยชุมชนในกระบี่ค่อนข้างยินดีต้อนรับกองถ่ายและไม่ต่อต้านการเข้ามาทำงานกองถ่ายภาพยนตร์ หากมีการสื่อสารและจัดการอย่างเหมาะสม

ในมิติของแรงงานสร้างสรรค์ ผู้ให้ข้อมูลมองว่าแรงงานไทยมีความสามารถสูงและทำงานได้หลากหลายลักษณะ โดยผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่าแรงงานไทยเปรียบเสมือน “เป็ด” คือสามารถทำได้หลายด้าน ทั้งงานจัดการกองถ่าย งานตัดต่อ งานคอมพิวเตอร์กราฟิก งานโพสต์โปรดักชัน และงานสนับสนุนการผลิตอื่น ๆ จุดแข็งดังกล่าวสามารถต่อยอดเป็นข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมไทยได้หากมีระบบพัฒนาและคุ้มครองแรงงานที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อกังวลว่าแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และคอนเทนต์จำนวนหนึ่งยังอยู่ในสถานะที่ถูกกดค่าแรงหรือถูกเอาเปรียบ โดยเฉพาะกรณีการทำงานยาวนานเกินควร การถ่ายทำต่อเนื่องหลายชั่วโมง และการที่แรงงานท้องถิ่นถูกมองเป็นแรงงานราคาถูก ทั้งที่ในความเป็นจริง กองถ่ายต่างชาติสามารถจ่ายค่าจ้างในระดับสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำของพื้นที่ได้มาก ประเด็นนี้จึงเป็นทั้งโอกาสด้านรายได้ และความท้าทายด้านมาตรฐานแรงงานที่รัฐควรเข้ามาดูแล

4) ปัญหาและอุปสรรคสำคัญ

ประการที่ 1 ขาดศูนย์ประสานงานกองถ่ายในระดับจังหวัด

ปัญหาสำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ กระบี่ยังขาดศูนย์ประสานงานกลางสำหรับกองถ่ายหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ที่ต้องการเข้ามาทำงานในพื้นที่ ปัจจุบันการขออนุญาตถ่ายทำยังต้องประสานงานกับหน่วยงานส่วนกลางหรือหลายหน่วยงานพร้อมกัน โดยในบางกรณี หน่วยงานในกรุงเทพฯ อาจใช้เวลาประมาณ 3–5 วัน ขณะที่การประสานงานในพื้นที่ต่างจังหวัดอาจใช้เวลาประมาณ 7–14 วัน และหากเกี่ยวข้องกับพื้นที่อุทยานแห่งชาติหรือการใช้โดรน กระบวนการอาจซับซ้อนและใช้เวลามากขึ้น

ประการที่ 2 ความซับซ้อนของระบบราชการและกฎหมาย

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ระบบราชการไทยยังมีความซับซ้อนในเรื่องเอกสาร การขออนุญาต และการประสานงานกับหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะการถ่ายทำในพื้นที่อุทยาน การใช้โดรน การขอใบอนุญาตทำงานของชาวต่างชาติ และการขออนุญาตด้านสถานที่ ความซับซ้อนดังกล่าวทำให้ไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือประเทศที่มีกลไกอำนวยความสะดวกด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ (Film Office) ที่มีความชัดเจนมากกว่า

ประการที่ 3 การแข่งขันด้านภาษีและมาตรการจูงใจ

แม้ประเทศไทยจะมีมาตรการเงินคืนสนับสนุนค่าใช้จ่าย Cash Rebate สำหรับกองถ่ายต่างชาติ แต่ผู้ให้ข้อมูลมองว่า ยังจำเป็นต้องพิจารณาเพิ่มเติมว่าระบบภาษี กฎหมาย และมาตรการสนับสนุนของไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้มากน้อยเพียงใด เพราะในระดับนานาชาติ กองถ่ายพิจารณาทั้งต้นทุน ความสะดวก ความรวดเร็ว และความชัดเจนของระบบสนับสนุน

ประการที่ 4 ปัญหาด้านงบประมาณและระเบียบจัดซื้อจัดจ้าง

KFEC สะท้อนว่าการทำงานของกลุ่มสร้างสรรค์ในพื้นที่ยังขาดเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเพียงพอ และยังติดข้อจำกัดด้านระเบียบราชการ เช่น หากโครงการมีวงเงินเกิน 500,000 บาท ต้องเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างหรือ e-bidding ซึ่งมักทำให้บริษัทจากส่วนกลาง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมีความได้เปรียบมากกว่ากลุ่มผู้สร้างสรรค์ในพื้นที่

ประเด็นนี้ทำให้เกิดปัญหาเชิงโครงสร้างเพราะกลุ่มท้องถิ่นที่มีความเข้าใจพื้นที่และมีความตั้งใจในการพัฒนาบ้านเกิด กลับเข้าถึงงบประมาณได้ยาก ขณะที่หากต้องจดทะเบียนเป็นบริษัทเพื่อรับงานอาจทำให้ภาระทางธุรกิจสูงเกินกว่าศักยภาพของกลุ่มสร้างสรรค์ในระยะเริ่มต้น

5) การเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

การพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในกระบี่จำเป็นต้องเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยต้นน้ำคือการพัฒนาคน ความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเล่าท้องถิ่น และฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ กลางน้ำคือการผลิต การจัดการกองถ่าย แรงงาน อุปกรณ์ การประสานงาน และโลจิสติกส์ ส่วนปลายน้ำคือการเผยแพร่ การทำตลาด การท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ และการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจท้องถิ่น

ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ควรจำกัดอยู่ที่รายได้จากกองถ่ายโดยตรง แต่ควรออกแบบให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่มากที่สุด เช่น โรงแรม ร้านอาหาร รถรับส่ง ไกด์ท้องถิ่น ผู้จัดหาสถานที่ถ่ายทำ ผู้ประสานงานในพื้นที่ นักแสดงสมทบ และชุมชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การสร้างป้ายหรือข้อมูลเชื่อมโยงสถานที่กับภาพยนตร์ที่เคยถ่ายทำ จะช่วยต่อยอดจากการผลิตคอนเทนต์ไปสู่การท่องเที่ยวและการสื่อสารภาพลักษณ์จังหวัดได้

5.1.2.2 บริษัท คลองท่อม เฮอริเทจ จำกัด / อมตยาเวลเนส

คลองท่อม เฮอริเทจ เป็นภาคเอกชนผู้พัฒนาโครงการเมืองสุขภาพและศูนย์ฟื้นฟูแบบครบวงจรระดับสากลในจังหวัดกระบี่ โดยมีจุดเด่นในการนำทรัพยากรธรรมชาติที่หายากอย่างน้ำพุร้อนเค็ม มาบูรณาการร่วมกับการแพทย์สมัยใหม่ เวชศาสตร์ฟื้นฟู และบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

การสัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อรับฟังมุมมอง ประสบการณ์ ปัญหา อุปสรรค โอกาส และความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ด้านสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความยั่งยืน และการเชื่อมโยงชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่คลองท่อม ได้แก่ น้ำพุร้อนเค็ม เป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและยกระดับจังหวัดกระบี่สู่จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ในระดับสากล

1) วิสัยทัศน์และมุมมอง

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า พื้นที่คลองท่อม จังหวัดกระบี่ มีศักยภาพเฉพาะตัวสูงมากในฐานะแหล่งทรัพยากรธรรมชาติด้านสุขภาพ เนื่องจากมี น้ำพุร้อนเค็ม ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความหายากในระดับโลก โดยมีข้อมูลประกอบว่าลักษณะของน้ำพุร้อนเค็มในพื้นที่คลองท่อมเกิดจากกระบวนการทางธรณีวิทยา อันเป็นผลจากรอยแยกตัวของเปลือกโลก น้ำทะเลแทรกตัวขึ้นมาเป็นชั้น และผ่านชั้นหินลาวา ทำให้เกิดน้ำพุร้อนที่มีองค์ประกอบของแร่ธาตุเฉพาะตัว

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า แหล่งน้ำพุร้อนเค็มลักษณะดังกล่าวมีเพียงไม่กี่แห่งในโลก โดยมีการกล่าวถึง 3 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐเช็ก ประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น จุดเด่นนี้ทำให้คลองท่อมมีศักยภาพในการวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ในฐานะพื้นที่สุขภาวะระดับนานาชาติ ไม่ใช่เพียงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทั่วไป แต่เป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรสุขภาพเฉพาะถิ่น ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นบริการเชิงสุขภาพ การพักผ่อน การฟื้นฟูร่างกาย และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้

ในเชิงวิสัยทัศน์ บริษัท คลองท่อม เฮอริเทจ จำกัด / อมตยาเวลเนส มองว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ของกระบี่ควรตั้งอยู่บนฐานของสุขภาพ ชุมชน และความยั่งยืน กล่าวคือต้องเป็นการพัฒนาที่ไม่ได้เน้นเพียงการขายบริการสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องเชื่อมโยงสุขภาพของผู้มาเยือน สุขภาวะของชุมชน และความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่เข้าด้วยกัน

พื้นที่ของอมตยาเวลเนสมีขนาดประมาณ 400 ไร่ และมีระบบนิเวศธรรมชาติที่หลากหลาย โดยเฉพาะพื้นที่ป่าโกงกางซึ่งช่วยฟอกอากาศและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ จึงถือเป็นต้นทุนสำคัญในการพัฒนาบริการสุขภาวะที่มีทั้งมิติทางกายภาพ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์เชิงธรรมชาติ

นอกจากนี้ อมตยาเวลเนสยังไม่ได้จำกัดบริการอยู่เพียงการแช่น้ำพุร้อนเท่านั้น แต่มีการพัฒนาบริการเสริมด้านสุขภาพ เช่น การให้วิตามินทางหลอดเลือด (Drip Vitamin) และการบำบัดด้วยเสียง (Sound Healing) ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวทางการยกระดับจากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม ที่ครอบคลุมทั้งร่างกาย จิตใจ การพักผ่อน และการฟื้นฟูสมดุลชีวิต

กล่าวโดยสรุป วิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการรายนี้คือการทำให้คลองท่อมและกระบี่กลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่หายาก วิถีชุมชน และแนวคิดความยั่งยืนเป็นแกนหลักในการพัฒนา

2) บทบาทอุตสาหกรรมในด้านซอฟต์พาวเวอร์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ของคลองท่อม เฮอริเทจมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดกระบี่ เนื่องจากสามารถนำทรัพยากรธรรมชาติ สุขภาพ วัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชุมชนมาแปลงเป็นประสบการณ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะการนำจุดแข็งของน้ำพุร้อนเค็มมาใช้เป็นแกนกลางในการสร้างภาพจำใหม่ให้กับจังหวัดกระบี่

เดิมภาพลักษณ์ของกระบี่ในสายตานักท่องเที่ยวจำนวนมากมักเชื่อมโยงกับทะเล เกาะ และธรรมชาติชายฝั่ง อย่างไรก็ตาม กรณีของคลองท่อม เฮอริเทจแสดงให้เห็นว่า กระบี่ยังมีศักยภาพอีกด้านหนึ่ง คือการเป็นเมืองสุขภาพ เมืองธรรมชาติ และเมืองแห่งการฟื้นฟูสุขภาวะ ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นซอฟต์พาวเวอร์ด้านบริการสุขภาพและการท่องเที่ยวคุณภาพสูงได้

บทบาทของคลองท่อม เฮอริเทจ สามารถสรุปได้ใน 3 มิติหลัก ได้แก่ สุขภาพ ชุมชน และความยั่งยืน

ประการที่ 1 สุขภาพ: การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานของบริการสุขภาพ

ในมิติด้านสุขภาพ จุดแข็งสำคัญของพื้นที่คือคุณสมบัติของน้ำพุร้อนเค็ม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามีแร่ธาตุมากกว่าน้ำพุร้อนทั่วไป และมีองค์ประกอบของแร่ธาตุจำนวนมากที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะการไม่มีสารกำมะถัน ซึ่งทำให้แตกต่างจากน้ำพุร้อนหลายแห่ง และมีแร่ธาตุบางชนิดที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น ซิลิกาและฟลูออไรด์ในระดับสูง

แม้ข้อมูลด้านคุณสมบัติทางการแพทย์จำเป็นต้องได้รับการยืนยันเพิ่มเติมจากหน่วยงานวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ แต่ในเชิงการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ จุดเด่นดังกล่าวสามารถใช้เป็นฐานในการสร้างเรื่องเล่าและจุดขายของพื้นที่ได้ โดยเฉพาะการออกแบบบริการแช่น้ำแร่ การฟื้นฟูร่างกาย การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม และการเชื่อมโยงกับบริการทางคลินิกหรือกายภาพบำบัด

นอกจากนี้ คลองท่อมเฮอริเทจยังมีการพัฒนาบริการที่หลากหลาย รองรับทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบหนึ่งวัน (One-day Trip) และกลุ่มที่ต้องการพำนักระยะยาว โดยมีทั้งศูนย์สุขภาวะ (Wellness Center) และบริการด้านอาหารที่คำนวณคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ปริมาณแคลอรี่ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสุขภาพของผู้ใช้บริการ

ประการที่ 2 ชุมชน: การเชื่อมโยงธุรกิจกับชุมชนท้องถิ่น

ในมิติด้านชุมชน ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า เจ้าของพื้นที่ (Landlord) ของการพัฒนาในบริบทนี้คือคนกระบี่ทั้งหมด กล่าวคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ไม่ควรแยกขาดจากชุมชน แต่ควรทำให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการเติบโตของธุรกิจ

คลองท่อม เฮอริเทจมีการจ้างงานคนในพื้นที่เป็นสัดส่วนสูง โดยประมาณร้อยละ 80 ของพนักงานเป็นคนในพื้นที่ ยกเว้นบางตำแหน่งเฉพาะทาง เช่น แพทย์ ที่อาจต้องใช้บุคลากรจากภายนอก การจ้างงานดังกล่าวช่วยให้รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกระจายสู่คนในจังหวัด และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมระหว่างธุรกิจกับชุมชน

อีกประเด็นสำคัญคือบริบททางสังคมของพื้นที่ที่มีประชากรมุสลิมมากกว่าร้อยละ 90 ทำให้คลองท่อม เฮอริเทจและกระบี่มีศักยภาพในการพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับบริการที่สอดคล้องกับหลักฮาลาล ความเป็นส่วนตัว และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนของครอบครัว

นอกจากนี้ ธุรกิจยังมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากคนในพื้นที่ เช่น ของฝาก ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งช่วยเชื่อมโยงอุตสาหกรรม Wellness กับเศรษฐกิจฐานราก และเปิดโอกาสให้สินค้าท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

ประการที่ 3 ความยั่งยืน: ความยั่งยืนในฐานะหัวใจของการพัฒนา

ในมิติด้านความยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า คลองท่อม เฮอริเทจให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามมาตรฐานด้านความยั่งยืน เช่น การดำเนินงานตามมาตรฐานของ SDG จำนวน 13 ข้อ การดำเนินงานแบบขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) การปลูกป่าคืนถิ่น และการสร้างระบบนิเวศที่ดีให้กับพื้นที่

แนวทางดังกล่าวสะท้อนว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ไม่ควรเป็นเพียงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อสร้างรายได้ แต่ต้องมีการดูแล ฟื้นฟู และคืนคุณค่าให้กับธรรมชาติและชุมชนในระยะยาว การดำเนินงานด้านความยั่งยืนจึงเป็นทั้งความรับผิดชอบต่อพื้นที่ และเป็นจุดขายสำคัญในตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดยเฉพาะกลุ่มยุโรป เกาหลีใต้ และตะวันออกกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับบริการที่มีมาตรฐานและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

3) โอกาส อุปสรรค และการขยายตัวสู่ระดับสากล

ประการที่ 1 โอกาสในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่ม

จากการสัมภาษณ์ พบว่า อมตยาเวลเนสมีโอกาสสำคัญในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ระดับสากล เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น โดยเฉพาะน้ำพุร้อนเค็มที่มีคุณลักษณะเฉพาะ มีแร่ธาตุหลากหลาย และตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ

โอกาสสำคัญอีกประการหนึ่งคือความสามารถในการพัฒนาบริการให้ครอบคลุมหลายกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่นักท่องเที่ยวระยะสั้นที่ต้องการใช้บริการการเดินทางท่องเที่ยวแบบหนึ่งวัน (One-day Trip) ไปจนถึงกลุ่มพำนักระยะยาวที่ต้องการโปรแกรมสุขภาพแบบต่อเนื่อง นอกจากนี้ การมีศูนย์สุขภาวะ (Wellness Center) คลินิก และบริการอาหารที่ออกแบบตามหลักโภชนาการ ยังช่วยยกระดับจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติไปสู่บริการสุขภาพที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

ในเชิงการตลาด ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า คลองท่อม เฮอริเทจเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ยุโรป และโดยเฉพาะตะวันออกกลาง เนื่องจากสามารถนำเสนอจุดแข็งด้านความเป็นฮาลาล ความพร้อมของชุมชนมุสลิม และบริการที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้ หากได้รับการสนับสนุนด้านการตลาด การจับคู่ธุรกิจ และการเชื่อมโยงกับพันธมิตรต่างประเทศ จะสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีแผนในอนาคตที่จะขยายพื้นที่และพัฒนาโครงการเพิ่มเติม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีแนวคิดที่จะเชื่อมโยงองค์ประกอบด้านอสังหาริมทรัพย์ สุขภาวะ และคลินิกเข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้พื้นที่มีศักยภาพรองรับทั้งการท่องเที่ยว การพำนักระยะยาว และบริการสุขภาพเชิงลึก

ประการที่ 2 อุปสรรคด้านกฎระเบียบ ผังเมือง และโครงสร้างพื้นฐาน

แม้ธุรกิจจะมีศักยภาพสูง แต่ยังเผชิญข้อจำกัดจากกฎระเบียบและกลไกภาครัฐหลายประการ โดยเฉพาะเรื่องกฎระเบียบด้านอาคาร ผังเมือง และข้อบัญญัติที่ยังไม่สอดคล้องกับการพัฒนาในปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าบางพื้นที่ยังมีข้อจำกัดการใช้ประโยชน์ที่ไม่ชัดเจน หรือมีการควบคุมบางส่วนแต่ยังไม่มีการปรับปรุงผังเมืองให้ทันสมัยและสอดรับกับศักยภาพของพื้นที่

ประเด็นนี้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการลงทุนและการขยายกิจการ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) จำเป็นต้องใช้พื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น อาคารบริการ

สุขภาพ พื้นที่พักผ่อน พื้นที่คลินิก ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว หากกฎระเบียบไม่ชัดเจนหรือไม่เอื้อต่อการพัฒนา จะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนการลงทุนระยะยาวได้อย่างมั่นใจ

นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ถนนที่ยังแคบ ไฟส่องสว่างไม่เพียงพอ ระบบขนส่งสาธารณะที่ยังไม่สะดวก และต้นทุนการเดินทางมายังพื้นที่ค่อนข้างสูง ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวอาจต้องเช่ารถในราคาสูงเพื่อเดินทางมาใช้บริการแช่น้ำพุร้อน ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางด้วยรถส่วนตัว

ประการที่ 3 อุปสรรคด้านการตลาดและการเชื่อมโยงกับเวทีการค้า

ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า ภาครัฐยังให้ความสำคัญกับการโปรโมทและประชาสัมพันธ์พื้นที่ในระดับที่ไม่เพียงพอ ทั้งที่คลองท่อมและอมตยาเวลเนสมีศักยภาพสูงในการเป็นจุดขายด้านสุขภาวะของกระบี่ ปัจจุบันเวทีการค้า งานแสดงสินค้า งานอีเวนต์ และช่องทางจับคู่ธุรกิจยังมีไม่มากพอ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงพันธมิตร นักลงทุน และตลาดต่างประเทศได้จำกัด

ในเชิงการค้า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ากระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทมากขึ้นในการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ โดยเฉพาะการจับคู่กับพันธมิตรด้านสุขภาวะ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อสังหาริมทรัพย์ และตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ไม่ใช่เพียงการพาผู้ประกอบการไปออกบูธหรือขายสินค้าเท่านั้น แต่ควรช่วยเชื่อมโยงกับพันธมิตรที่มีศักยภาพจริง

อีกประเด็นหนึ่งคือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรนำ “ของดีในพื้นที่” ขึ้นมาขายและสร้างแบรนด์โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคา เพราะหากสามารถเล่าเรื่องคุณค่า แหล่งที่มา และความเชื่อมโยงกับพื้นที่ได้ดี ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากขึ้น

ประการที่ 4 ประเด็นการลงทุนและสิทธิการถือครองทรัพยากร

มีการกล่าวถึงประเด็นการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจลงทุนในทรัพย์สินหรืออสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านการถือครองทรัพยากร โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำแร่หรือน้ำพุร้อน ซึ่งไม่สามารถถือครองได้ในลักษณะเดียวกับทรัพย์สินทั่วไป

ประเด็นนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการออกแบบกลไกการลงทุนที่สมดุล กล่าวคือ เปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจ บริการ หรืออสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องได้ แต่ต้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐหรือชุมชนอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดหรือการใช้ทรัพยากรเกินขีดความสามารถของพื้นที่

4) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

คลองท่อม เฮอริเทจมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ระดับสากล เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะน้ำพุร้อนเค็มที่มีแร่ธาตุหลากหลาย ตั้งอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อนและการฟื้นฟูสุขภาวะ อีกทั้งยังสามารถพัฒนาบริการให้รองรับได้หลายกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยวระยะสั้นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบหนึ่งวัน (One-day Trip) และกลุ่มพำนักระยะยาวที่ต้องการโปรแกรมสุขภาพต่อเนื่อง โดยมีองค์ประกอบสนับสนุนทั้งศูนย์สุขภาวะ (Wellness Center) คลินิก และบริการอาหารตามหลักโภชนาการ นอกจากนี้ พื้นที่ยังเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง ยุโรป ตะวันออกกลาง และสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่สามารถดึงจุดแข็งด้านฮาลาลและชุมชนมุสลิม

อย่างไรก็ตาม พื้นที่ยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเชิงนโยบายและเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะการปรับปรุงกฎระเบียบ ผังเมือง และข้อบัญญัติที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาในปัจจุบัน รวมถึงการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ระบบไฟฟ้า ถนน และระบบคมนาคมขนส่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่และรองรับการเติบโตของบริการด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ นอกจากนี้ ภาครัฐควรมีบทบาทมากขึ้นในการจัดเวทีเจรจาการค้า การจับคู่ธุรกิจ และการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ดังนี้

ประการที่ 1 การปรับปรุงกฎระเบียบ ผังเมือง และข้อบัญญัติที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐควรเร่งทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) โดยเฉพาะผังเมือง ข้อบัญญัติควบคุมอาคาร และกฎระเบียบด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน ให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาในปัจจุบันและศักยภาพของพื้นที่คลองท่อม การมีกฎระเบียบที่ชัดเจนและทันสมัยจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการและนักลงทุน รวมถึงลดความเสี่ยงในการวางแผนพัฒนาโครงการระยะยาว

ประการที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่ง

ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ เช่น การปรับปรุงถนนให้มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น การเพิ่มไฟส่องสว่าง การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ หรือบริการเชื่อมต่อจากสนามบินและเมืองหลักมายังแหล่งสุขภาวะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ง่ายขึ้น โดยการลดต้นทุนการเดินทางจะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวแบบหนึ่งวัน (One-day Trip) หรือกลุ่มที่ไม่ได้เช่ารถส่วนตัว

ประการที่ 3 การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและต่างประเทศ

ภาครัฐควรมีบทบาทมากขึ้นในการประชาสัมพันธ์คลองท่อมและอมตยาเวลเนสในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ของจังหวัดกระบี่ โดยเน้นจุดขายเฉพาะ เช่น น้ำพุร้อนเค็มหายาก แร่ธาตุธรรมชาติ ความเป็นฮาลาล ชุมชนมุสลิม ความยั่งยืน และธรรมชาติที่เหมาะแก่การฟื้นฟูสุขภาพ

การประชาสัมพันธ์ควรทำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านช่องทางของหน่วยงานท่องเที่ยว กระทรวงพาณิชย์ งานแสดงสินค้า งานสุขภาพ งาน Wellness และกิจกรรมส่งเสริมการลงทุน เพื่อทำให้พื้นที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและนักลงทุนที่เกี่ยวข้อง

ประการที่ 4 การจัดเวทีจับคู่ธุรกิจและพันธมิตรด้านสุขภาวะ

ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่าภาครัฐ โดยเฉพาะหน่วยงานด้านพาณิชย์ ควรจัดเวทีจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ให้มากขึ้น โดยเน้นการจับคู่กับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาวะ (Wellness) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ บริการด้านสุขภาพ (Health Services) อสังหาริมทรัพย์ และตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง

การจับคู่ธุรกิจควรมีลักษณะเชิงลึก ไม่ใช่เพียงการจัดงานแสดงหรืออีเวนต์ทั่วไป แต่มุ่งเน้นการค้นหาพันธมิตรที่มีความต้องการตรงกับศักยภาพของผู้ประกอบการ เช่น ตัวแทนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โรงพยาบาล คลินิก บริษัทประกันสุขภาพ ผู้จัดโปรแกรม Wellness นักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ และพันธมิตรในตลาดตะวันออกกลาง เกาหลีใต้ และยุโรป

ประการที่ 5 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ภาครัฐควรสนับสนุนการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเข้าสู่ห่วงโซ่บริการสุขภาวะ เช่น ของฝาก ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชน สมุนไพร อาหารท้องถิ่น และของที่ระลึก โดยช่วยพัฒนาคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่า แบรนด์ และช่องทางจำหน่าย

แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ไม่ได้สร้างรายได้เฉพาะให้ผู้ประกอบการหลัก แต่ยังส่งต่อประโยชน์ไปยังผู้ผลิตรายย่อยและชุมชนในพื้นที่ ช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ด้านสุขภาวะของกระบี่มีรากฐานที่เชื่อมโยงกับชุมชนอย่างแท้จริง

ประการที่ 6 การสนับสนุนข้อมูลวิชาการและมาตรฐานด้านสุขภาพ

เนื่องจากจุดขายสำคัญของพื้นที่คือคุณสมบัติของน้ำพุร้อนเค็มและแร่ธาตุ ภาครัฐควรสนับสนุนการศึกษาวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับคุณภาพน้ำ แร่ธาตุ และประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการสื่อสารกับตลาดต่างประเทศอย่างน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการรับรองมาตรฐานบริการ เช่น มาตรฐานสุขภาพ สปา มาตรฐานฮาลาล มาตรฐานความยั่งยืน และมาตรฐานบุคลากร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและพันธมิตรต่างประเทศ

5.1.2.3 บริษัท นารีส คอสเมติกส์ จำกัด

บริษัท นารีส คอสเมติกส์ จำกัด (Naris Cosmetics) ดำเนินธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ โดยมีจุดเด่นในการเป็นโรงงานผลิตเครื่องสำอางและบริการสร้างแบรนด์ครบวงจร ที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ มีผลิตภัณฑ์เด่นที่ใช้วัตถุดิบจากพืชสมุนไพรในท้องถิ่น อาทิ สบู่ไพรสด ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการนำทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ความงาม บริษัทฯ ให้บริการทั้งในรูปแบบการผลิตภายใต้แบรนด์ตนเอง และการรับจ้างผลิต (OEM) พร้อมสนับสนุนการขึ้นทะเบียนเลขจดแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

1) วิสัยทัศน์และมุมมอง

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า Naris Cosmetics มองอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มต้นได้จากฐานทรัพยากรในพื้นที่และความต้องการของตลาดจริง โดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น แต่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อย เจ้าของแบรนด์หน้าใหม่ และกลุ่มคนที่มีเงินทุนไม่มากสามารถเริ่มต้นธุรกิจของตนเองได้ผ่านระบบการรับจ้างผลิต (OEM)

จุดเด่นของ Naris Cosmetics คือการใช้สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติเป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการใช้ผงสมุนไพร สารสกัดจากพืช และวัตถุดิบจากพื้นที่ เช่น มะขาม ว่านหางจระเข้ รวมถึงว่านและสมุนไพรท้องถิ่นอื่น ๆ มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สบู่ สครับ น้ำมัน และเครื่องสำอางในรูปแบบต่าง ๆ

ในเชิงวิสัยทัศน์ ผู้ให้ข้อมูลมองว่า กระบี่มีศักยภาพมากกว่าการเป็นเมืองท่องเที่ยว แต่สามารถพัฒนาเป็นพื้นที่ผลิตสินค้าสุขภาวะและความงามที่มีรากฐานจากสมุนไพร ธรรมชาติ และเรื่องเล่าท้องถิ่นได้ โดยเฉพาะเมื่อกระแสผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและความงามจากธรรมชาติกำลังได้รับความสนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อีกมิติหนึ่งที่สำคัญคือการมองเห็นบทบาทของธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ในฐานะเครื่องมือสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็ก เพราะการจ้างผลิตสินค้าในปัจจุบันสามารถเริ่มต้นได้ด้วยเงินลงทุนไม่สูงมาก

บางกรณีใช้เงินเพียงหลักพันบาทก็สามารถทดลองผลิตสินค้าและเริ่มต้นสร้างแบรนด์ของตนเองได้ กลไกดังกล่าวช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ และทำให้คนรุ่นใหม่หรือผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าสู่ตลาดความงามได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า แม้การเริ่มต้นสร้างแบรนด์จะทำได้ง่ายขึ้น แต่การทำให้แบรนด์อยู่รอดและเติบโตอย่างต่อเนื่องยังเป็นเรื่องท้าทาย โดยลูกค้าประมาณร้อยละ 80 มักสั่งผลิตเพียงครั้งเดียวแล้วไม่ต่อยอด ขณะที่ประมาณร้อยละ 20 สามารถพัฒนาแบรนด์ต่อเนื่องและเติบโตขึ้นได้เรื่อย ๆ ประเด็นนี้สะท้อนว่าการสนับสนุนผู้ประกอบการไม่ควรหยุดเพียงการช่วยให้เริ่มต้นผลิตสินค้า แต่ต้องช่วยให้สามารถพัฒนาแบรนด์ การตลาด การขาย และการบริหารธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2) บทบาทอุตสาหกรรมในด้านซอฟต์พาวเวอร์

อุตสาหกรรมความงามของ Naris Cosmetics มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดกระบี่ เนื่องจากเป็นการนำทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชื่อทางวัฒนธรรม และกระแสความงามร่วมสมัยมาผสมผสานกันเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และจำหน่ายได้จริง บทบาทดังกล่าวสามารถอธิบายได้ใน 3 ระดับ ได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

ในระดับต้นน้ำ อุตสาหกรรมนี้เชื่อมโยงกับสมุนไพรและวัตถุดิบจากคนในพื้นที่ เช่น มะขามป้อม ว่านหางจระเข้ ว่านท้องถิ่น และพืชสมุนไพรที่มีศักยภาพในการนำมาใช้เป็นสารสกัดหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ความงาม การใช้วัตถุดิบจากพื้นที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านและผู้ผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่น อีกทั้งยังช่วยทำให้สินค้าไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่มีที่มาและเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับพื้นที่อย่างชัดเจน

ในระดับกลางน้ำ Naris Cosmetics ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบรับจ้างผลิต (OEM) โดยมีสถานที่ผลิต สูตรผลิตภัณฑ์ และกระบวนการจดแจ้งที่ถูกต้อง ทำให้เจ้าของแบรนด์รายย่อยสามารถนำแนวคิดสินค้าไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้ห้องแล็บของภาคเอกชนในการพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยห้องแล็บที่เกี่ยวข้องตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งช่วยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น

ในระดับปลายน้ำ ธุรกิจมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ รวมถึงมีการส่งออกหรือจำหน่ายไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศลาว เมียนมา และกัมพูชา สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าสมุนไพรและเครื่องสำอางไทยสามารถขยายตลาดออกไปนอกพื้นที่และนอกประเทศได้ หากมีช่องทางการตลาดที่เหมาะสม

จุดเด่นเชิงซอฟต์พาวเวอร์อีกประการหนึ่งคือการนำ “เรื่องเล่า” และ “ความเชื่อ” มาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องว่าน พุทธคุณ ความเชื่อพื้นบ้าน ความเป็นสิริมงคล และการเชื่อมโยงกับลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เช่น ดินภูเขาไฟ น้ำแร่ หรือทรัพยากรธรรมชาติของกระบี่ สิ่งเหล่านี้สามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม เช่น สบู่สายมู หรือผลิตภัณฑ์ความงามที่มีเรื่องเล่าทางจิตวิญญาณและความเชื่อประกอบ

ในมุมมองเชิงตลาด ความนิยมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในสายตาต่างชาติถือเป็นโอกาสสำคัญ เพราะสินค้าสมุนไพรจากไทยมีภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติ ความปลอดภัย และภูมิปัญญาท้องถิ่น ขณะเดียวกันผู้บริโภคไทยเองก็ให้ความสำคัญกับกระแส คนดัง เทรนด์ออนไลน์ และการรีวิวสินค้า ทำให้การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสูงต่อการสร้างกระแสและการขายสินค้า

กล่าวโดยสรุป Naris Cosmetics แสดงให้เห็นว่า ซอฟต์พาวเวอร์ในภาคสินค้าอุตสาหกรรมความงามไม่ได้เกิดจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญา ความเชื่อ เรื่องเล่า การผลิตที่ได้มาตรฐาน และช่องทางดิจิทัลที่ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น

3) โอกาส อุปสรรค และการขยายตัวสู่ระดับสากล

ประการที่ 1 โอกาสทางธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า Naris Cosmetics มีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะกลุ่มสครับและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสมุนไพร เช่น Scrub 2 Tone สครับจากมะขาม ใบบัวบก ชาเขียว รวมถึงสครับเจลลี่และผลิตภัณฑ์น้ำมัน ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ตลาดให้การตอบรับดี

ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีโอกาสสูงเนื่องจากสอดคล้องกับกระแสความงามจากธรรมชาติ การดูแลผิวแบบอ่อนโยน และการใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะในตลาดอาเซียนและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสมุนไพรไทยและให้ความสนใจกับสินค้าความงามที่มีราคาจับต้องได้

นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการนำทรัพยากรเฉพาะของกระบี่มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การใช้น้ำพุร้อนหรือสารสกัดที่โดดเด่นในพื้นที่มาพัฒนาเป็นสบู่เหลว การนำว่านหรือสมุนไพรท้องถิ่นมาทำเป็นน้ำมันบำรุงหนวด หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าของกระบี่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด

ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวถึง “ว่านกระบี่ทอง” ซึ่งเป็นวัตถุดิบหรือสารเด่นของพื้นที่ และมีการรวมตัวหรือทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และคนในพื้นที่เพื่อศึกษาและพัฒนาต่อยอด ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นโอกาสในการสร้างสินค้าเชิงวิจัยและนวัตกรรมจากฐานทรัพยากรท้องถิ่น หากได้รับการสนับสนุนด้านวิทยาศาสตร์ มาตรฐาน และการตลาดอย่างเหมาะสม

ประการที่ 2 โอกาสในการขยายตลาดในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน

ในเชิงตลาด Naris Cosmetics มีช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการรายเล็กและเจ้าของแบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีการขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศลาว เมียนมา และกัมพูชา

ตลาดแต่ละประเทศมีความต้องการและความนิยมที่แตกต่างกัน เช่น ในเมียนมา ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับทานาคาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่น จึงสามารถนำเสนอว่านกระบี่ทองหรือสมุนไพรไทยในฐานะสารที่มีความโดดเด่นที่แตกต่าง ขณะที่ตลาดประเทศลาวมีแนวโน้มติดตามกระแสจากประเทศไทย จึงสามารถใช้กระแสนิยมจากไทย คนดัง รีวิว และการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือขยายตลาดได้

นอกจากนี้ ภาคอีสานและพื้นที่ชายแดนยังเป็นตลาดที่มีการสั่งซื้อค่อนข้างมาก สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอางไทยมีศักยภาพในการเชื่อมโยงตลาดภายในประเทศกับตลาดเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะผ่านผู้ค้าชายแดน ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และเจ้าของแบรนด์รายย่อย

ประการที่ 3 โอกาสจากธุรกิจ OEM และผู้ประกอบการรายย่อย

รูปแบบธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ของ Naris Cosmetics เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเริ่มต้นสร้างแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยบางกรณีเริ่มต้นจากการผลิตประมาณ 50 ชิ้น หรือใช้เงินลงทุนไม่มาก ทำให้ธุรกิจขนาดเล็ก คนรุ่นใหม่ หรือผู้ที่ต้องการทดลองตลาดสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้

ประเด็นนี้มีความสำคัญในเชิงนโยบาย เพราะธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) สามารถเป็นกลไกบ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมความงามได้ หากมีระบบสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น การให้คำปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ การตลาดออนไลน์ การคำนวณต้นทุน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนช่องทางการขาย และการปฏิบัติตามกฎหมายเครื่องสำอาง

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงโอกาสจากบริษัททัวร์ที่เข้ามาร่วมมือ ซึ่งอาจสะท้อนแนวทางการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ความงามและสมุนไพรกับการท่องเที่ยว เช่น การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในเส้นทางท่องเที่ยว ของฝาก โรงแรม สปา หรือกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสมุนไพรท้องถิ่น

ประการที่ 4 อุปสรรคด้านแพลตฟอร์มและพฤติกรรมการสร้างแบรนด์

แม้ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok จะเป็นช่องทางสำคัญในการเติบโตของธุรกิจ แต่ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า ปัจจุบันแพลตฟอร์มมีการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของผู้ขายเพิ่มขึ้น และส่งผลให้บางคนหันไปทำรายได้จากระบบค่านายหน้าหรือ Affiliate มากกว่าการสร้างแบรนด์ของตนเอง

ประเด็นนี้สะท้อนความเปราะบางของผู้ประกอบการรายเล็กที่พึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก เมื่อค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นหรืออัลกอริทึมเปลี่ยนแปลง ต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการจะได้รับผลกระทบทันที หากไม่มีช่องทางอื่นรองรับ หรือไม่มีแบรนด์ที่แข็งแรงพอ ผู้ประกอบการจำนวนมากอาจไม่สามารถเติบโตในระยะยาวได้

นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตว่า การสร้างแบรนด์ของไทยในปัจจุบันยังไม่ได้รับการสนับสนุนเพียงพอ ขณะที่ผู้บริโภคไทยจำนวนหนึ่งยังนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างชาติ ทำให้แบรนด์ไทยต้องแข่งขันทั้งกับสินค้านำเข้า กระแสต่างประเทศ และต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น

ประการที่ 5 ข้อจำกัดด้านกำลังการผลิตและระบบสนับสนุน

Naris Cosmetics มีกำลังการผลิตประมาณ 500 ชิ้นต่อวัน ซึ่งถือเป็นระดับที่เหมาะกับการรองรับผู้ประกอบการรายย่อยและการผลิตล็อตขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม หากต้องการขยายตลาดในระดับที่ใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ อาจจำเป็นต้องพัฒนาระบบการผลิต มาตรฐานสินค้า การควบคุมคุณภาพ และการรับรองต่าง ๆ ให้เข้มแข็งมากขึ้น

ในด้านระบบสนับสนุน ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนช่วยในบางด้าน เช่น หน่วยงานสาธารณสุขในเรื่องการจดแจ้งและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ แต่การสนับสนุนด้านการสร้างแบรนด์ การตลาด การขยายช่องทางจำหน่าย และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือสุขภาวะยังมีข้อจำกัด

ผู้ให้ข้อมูลยังสะท้อนว่า แม้กระบี่จะมีกระแสสุขภาวะ (Wellness) แต่ยังมองไม่เห็นภาพชัดเจนในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสมุนไพรเข้าสู่ช่องทางสุขภาวะอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ออนไลน์ เช่น สปา โรงแรม คลินิก หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเด็นนี้ถือเป็นช่องว่างสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนา

4) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

Naris Cosmetics มีศักยภาพในการต่อยอดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอางธรรมชาติให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะกลุ่มสครับและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสมุนไพร เช่น Scrub 2 Tone สครับมะขาม ใบบัวบก ชาเขียว สครับเจลลี่ และผลิตภัณฑ์น้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสความงามจากธรรมชาติและการดูแลผิวแบบอ่อนโยน ทั้งยังสามารถนำทรัพยากรเฉพาะถิ่นของจังหวัดกระบี่ เช่น สมุนไพรท้องถิ่น และว่านกระบี่ทอง มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด นอกจากนี้ รูปแบบธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยและเจ้าของแบรนด์หน้าใหม่สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ด้วยเงินลงทุนไม่สูง ขณะที่ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok และตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศลาว เมียนมา และกัมพูชา เป็นช่องทางสำคัญในการขยายตลาด

อย่างไรก็ตาม การยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนด้านการวิจัย มาตรฐาน การสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับการท่องเที่ยว โรงแรม สปา และของฝากในพื้นที่อย่างเป็นระบบ จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐได้ดังนี้

ประการที่ 1 การสนับสนุนการสร้างแบรนด์ไทยและการยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ภาครัฐควรมีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนการสร้างแบรนด์ไทย โดยเฉพาะแบรนด์เครื่องสำอางและสมุนไพรจากท้องถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคไทยและต่างชาติเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไทยมากขึ้น ไม่มองว่าแบรนด์ต่างประเทศมีคุณภาพเหนือกว่าเสมอไป

การสนับสนุนควรครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาเรื่องเล่า แบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์สินค้า การสื่อสารคุณค่า ไปจนถึงการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านมาตรฐานและรางวัล เช่น กรณีที่ Naris Cosmetics ได้รับรางวัล Smart Product ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดได้

ประการที่ 2 การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของไทยที่เอื้อต่อผู้ประกอบการรายย่อย

ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนถึงปัญหาค่าธรรมเนียมของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ภาครัฐจึงควรพิจารณาสนับสนุนแพลตฟอร์มของไทยที่ออกแบบมาเพื่อผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะ เช่น แพลตฟอร์มที่มีค่าธรรมเนียมต่ำหรือไม่มีค่าธรรมเนียมในช่วงเริ่มต้น เพื่อช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการรายย่อย

แพลตฟอร์มดังกล่าวควรไม่ใช่เพียงช่องทางขายสินค้า แต่ควรมีระบบสนับสนุนอื่นร่วมด้วย เช่น ระบบชำระเงิน ระบบขนส่ง ระบบอบรมการตลาดออนไลน์ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และระบบจับคู่กับตัวแทนจำหน่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

ประการที่ 3 การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สมุนไพรเข้ากับการท่องเที่ยวและสุขภาวะ

ภาครัฐควรส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอางท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในห่วงโซ่ของการท่องเที่ยวและสุขภาวะ (Wellness) มากขึ้น เช่น โรงแรม สปา ร้านของฝาก ศูนย์สุขภาวะ คลินิกความงาม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

แนวทางนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการท้องถิ่นไม่ได้พึ่งพาเฉพาะช่องทางออนไลน์ แต่สามารถมีช่องทางจำหน่ายจริงในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพจำให้กับนักท่องเที่ยวว่ากระบี่มีสินค้าสุขภาวะและความงามที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่

ประการที่ 4 การสนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่นและการวิจัยพัฒนาสารสกัด

ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ว่านกระบี่ทอง มะขาม ว่านหางจระเข้ และสมุนไพรอื่น ๆ ให้สามารถนำมาต่อยอดเป็นสารสกัดที่มีมาตรฐาน มีข้อมูลรองรับ และสามารถใช้สื่อสารเชิงการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ

การทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัย หน่วยงานวิจัย และผู้ประกอบการในพื้นที่จะช่วยให้สมุนไพรท้องถิ่นไม่เป็นเพียงวัตถุดิบราคาถูก แต่กลายเป็นสารสำคัญที่มีเรื่องเล่า มีข้อมูลวิทยาศาสตร์รองรับ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในตลาดความงามและสุขภาวะ

ประการที่ 5 การพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยและเจ้าของแบรนด์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากของธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) สั่งผลิตเพียงครั้งเดียวแล้วไม่สามารถต่อยอดแบรนด์ได้ ภาครัฐควรออกแบบโครงการสนับสนุนเจ้าของแบรนด์รายย่อยให้สามารถเติบโตต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงสนับสนุนการผลิตสินค้าเท่านั้น

การสนับสนุนควรรวมถึงการอบรมด้านการวางแผนธุรกิจ การคำนวณต้นทุน การตั้งราคา การทำการตลาดออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์ การบริหารสต๊อก การวิเคราะห์ลูกค้า การสร้างแบรนด์ และการขยายช่องทางจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยอยู่รอดและเติบโตได้จริง

ประการที่ 6 การสนับสนุนมาตรฐานและการขยายตลาดต่างประเทศ

ภาครัฐควรช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมด้านมาตรฐานสินค้า เอกสาร การจดแจ้ง การรับรอง และข้อกำหนดของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ตะวันออกกลาง และตลาดที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ งานแสดงสินค้า และช่องทางส่งเสริมการตลาดต่างประเทศที่เหมาะกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก เพื่อให้แบรนด์ท้องถิ่นสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ได้โดยไม่ต้องแบกรับต้นทุนสูงเกินไป

5.2 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

5.2.1 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จังหวัดเชียงใหม่

การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จัดขึ้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ณ โรงแรม ดวงตะวัน ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมมาจาก ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ

วัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ เพื่อรับฟังมุมมองต่อแนวโน้มตลาด ศักยภาพของสินค้าและบริการไทย โอกาสในการต่อยอดซอฟต์พาวเวอร์ตลอดจนปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

การประชุมครั้งนี้มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างรอบด้าน ทั้งในประเด็นเกี่ยวกับนิยามและความเข้าใจต่อซอฟต์พาวเวอร์ในมุมมองของผู้ประกอบการ แนวโน้มสำคัญที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแต่ละอุตสาหกรรม โอกาสทางธุรกิจที่สามารถต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น วัตถุดิบธรรมชาติ วิถีชีวิต และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงปัจจัยที่จำเป็นต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการพัฒนาสินค้า บริการ และคอนเทนต์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น

บทบาท แนวคิด และมุมมองซอฟต์พาวเวอร์ในของจังหวัดเชียงใหม่

จากการระดมความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่าผู้ประกอบการมองว่า ซอฟต์พาวเวอร์คือ “พลังเชิงดึงดูด” ที่เกิดจากการนำทุนทางวัฒนธรรม ทุนท้องถิ่น อัตลักษณ์ของพื้นที่ ภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และเรื่องเล่าของสินค้าและบริการ มาสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความเชื่อมั่น และความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผู้ประกอบการยังสะท้อนว่า ซอฟต์พาวเวอร์มีความเกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึก” และ “ความเชื่อมั่น” ของผู้บริโภค กล่าวคือ หากสินค้า บริการ หรือคอนเทนต์ของไทยสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จดจำ ชื่นชอบ ไว้วางใจ และอยากบอกต่อได้ ย่อมส่งผลให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจตามมา เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าไทย การเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการไทย การเดินทางมายังพื้นที่ต้นทางของสินค้า หรือการติดตามวัฒนธรรมและเรื่องราวของไทยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับบทบาทของการเล่าเรื่องและการสื่อสาร เนื่องจากทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นจำนวนมากมีคุณค่าอยู่เดิม แต่ยังไม่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ หากขาดการนำเสนอที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นกลไกสำคัญในการทำให้ซอฟต์พาวเวอร์เปลี่ยนจากคุณค่าที่มีอยู่ไปสู่มูการสร้างมูลค่าทางการค้าที่เกิดขึ้นจริง

โดยสรุป ในมุมมองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซอฟต์พาวเวอร์คือกระบวนการแปลงทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเรื่องเล่าของไทย ให้กลายเป็นพลังในการสร้างความแตกต่าง ความน่าเชื่อถือ และความต้องการของตลาด อันจะช่วยยกระดับสินค้า บริการ และพื้นที่ของไทยให้มีความน่าสนใจ น่าจดจำ และมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นในระดับสากล

แนวโน้มสำคัญในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

จากการระดมความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ พบว่า ผู้ประกอบการมองเห็นแนวโน้มการเติบโตของทั้งสองอุตสาหกรรมในทิศทางที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น วัตถุดิบธรรมชาติ วิถีชีวิต และเทคโนโลยีดิจิทัล โดยแนวโน้มที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม คือเครื่องหอมที่เชื่อมโยงกับสุขภาพและสุขภาวะ ศูนย์สุขภาวะ และ เครื่องหอมเพื่อสุขภาวะ ขณะที่แนวโน้มที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ คือการใช้ภาษาถิ่น วิถีชีวิตไทย และอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นฐานในการผลิตคอนเทนต์ ซึ่งสามารถสรุปแนวโน้มสำคัญออกมาได้ดังนี้

(1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

- **เครื่องหอมเพื่อสุขภาพและประสบการณ์ด้านสุขภาวะ:** แนวโน้มที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือการเชื่อมโยงเครื่องหอมกับสุขภาพของสมุนไพรในท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงราวราวให้กับเอกลักษณ์ในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น มะแขว่น ไพร ลิ้นจี่ ลำไย และมะม่วง ความผ่อนคลาย และประสบการณ์ด้านสุขภาวะ โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นผลิตภัณฑ์ให้กลิ่นหอมเท่านั้น แต่สามารถต่อยอดไปสู่แนวคิดสุขภาพและสุขภาวะ ศูนย์สุขภาวะ และเครื่องหอมเพื่อสุขภาวะได้ ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าว คือการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร พืชท้องถิ่น และวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่เป็นจุดขาย รวมถึงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการทำตลาดและการส่งออก
- **การตลาดผ่าน Micro-Influencer เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า:** การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มความงามและเครื่องหอม ซึ่งเป็นสินค้าที่ละเอียดอ่อนและพึ่งพาประสบการณ์ ผู้ประกอบการมองว่า อินฟลูเอนเซอร์รายย่อย (Micro-Influencer) คือฟันเฟืองสำคัญที่ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่โปรโมทสินค้า แต่เปรียบเสมือน “ทูตวัฒนธรรมย่อย (Micro-Cultural Ambassadors)” ที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ของภูมิปัญญาสมุนไพรและอัตลักษณ์ท้องถิ่นไทยผ่านการใช้งานในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้คุณค่ากับความโปร่งใสและผลลัพธ์จากผู้ใช้จริง การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์รายย่อย (Micro-Influencer) จึงต้องเน้นความสมจริง เป็นธรรมชาติ และสะท้อนผลลัพธ์ที่อธิบายได้ทางวิทยาศาสตร์ ควบคู่ไปกับการมีข้อมูลรับรองคุณภาพสินค้า ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และค่อย ๆ ซึมซับภาพลักษณ์ความงามแบบไทยให้กลายเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- **Live Commerce ในฐานะช่องทางจำหน่ายและพื้นที่สื่อสารคุณค่าของแบรนด์:** การขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Commerce) ได้พัฒนาบทบาทเหนือกว่าการเป็นเพียงช่องทางจัดจำหน่าย (Sales Channel) แต่ได้กลายเป็นพื้นที่จัดแสดง

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเรียลไทม์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง สำหรับกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม การไลฟ์สดคือช่วงเวลาสำคัญในการบอกเล่าแหล่งที่มาของวัตถุดิบท้องถิ่น สาธิตวิธีการใช้งาน ที่เชื่อมโยงกับศาสตร์ความผ่อนคลาย (Wellness) และสื่อสารสุนทรียภาพของแบรนด์ ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่ซอฟต์พาวเวอร์ผ่านการสร้างรสนิยมและวิถีชีวิต (Lifestyle) ให้กับผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ หากภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการเพิ่มอัตราการมองเห็น (Visibility) ของสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ก็จะยิ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยติดปีกให้เครื่องหอมและผลิตภัณฑ์ความงามของไทยสามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น และสร้างแรงกระเพื่อมทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล

(2) ดิจิทัลคอนเทนต์

- **คอนเทนต์ท้องถิ่นที่ใช้ภาษาถิ่น วิถีชีวิตไทย และอัตลักษณ์พื้นที่เป็นจุดขาย:** แนวโน้มสำคัญที่ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ให้ความสำคัญสูงสุด คือ การแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นสินทรัพย์ดิจิทัล โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นแกนหลักในการรังสรรค์ผลงาน โดยเฉพาะการนำเสน่ห์ของภาษาคำเมือง วัฒนธรรมล้านนา และวิถีชีวิตดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้กับการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลร่วมสมัย (Contemporary Digital Storytelling) อย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะเป็นการสอดแทรกภาษาถิ่นในบทสนทนาของตัวละครผ่านภาพยนตร์และซีรีส์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิง หรือการสร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอสั้นบนโซเชียลมีเดียเพื่อบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ต่อยอดมูลค่าให้แก่สินค้าท้องถิ่น (OTOP) ซึ่งท่ามกลางปริมาณข้อมูลมหาศาลบนโลกออนไลน์ การดึงเอาวิถีชีวิตท้องถิ่นมาผสานเข้ากับกระบวนการผลิตสื่อดิจิทัลนี้ ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง ความจริงใจ (Authenticity) และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นลอกเลียนแบบยาก
- **ละครสั้นแนวตั้งที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมผ่านโทรศัพท์มือถือ:** ละครสั้นแนวตั้ง (Vertical Short Drama) นับเป็นรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการบริโภคสื่อยุคใหม่ผ่านสมาร์ตโฟนและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการสามารถต่อยอดรูปแบบการนำเสนอได้หลากหลายมิติ ทั้งในรูปแบบละครคุณธรรม ละครสั้นภาษาคำเมือง หรือการรังสรรค์คอนเทนต์ที่บูรณาการทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นล้านนาเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน อาทิ การสอดแทรกประเพณีใส่ขันดอก ประเพณีตักบาตรเที่ยงคืน ศิลปะการฟ้อนเล็บและฟ้อนดาบ ตลอดจนการใช้สถานที่สำคัญของภาคเหนือเป็นฉากหลัง (Background Setting) ในการเล่าเรื่อง ซึ่งแนวโน้มการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในลักษณะนี้ ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างภาพจำและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับชิ้นงาน แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารซอฟต์พาวเวอร์ที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ชมและสามารถเชื่อมโยงไปสู่การส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่
- **การประยุกต์ใช้ AI และการสร้างชุมชนดิจิทัลเพื่อยกระดับการผลิตคอนเทนต์:** ผู้ประกอบการมองว่า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนการทำงาน และช่วยให้ผู้ประกอบการรายเล็ก

สามารถผลิตคอนเทนต์ได้หลากหลายมากขึ้น เช่น การสร้างเพจ การผลิตคลิป การออกแบบ การวางแผนธุรกิจ และการลดขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ควรอยู่ภายใต้กรอบกฎหมาย จริยธรรม และความเหมาะสมทางสังคม รวมถึงควรถูกใช้เพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์มากกว่าการทดแทนกระบวนการสร้างสรรค์ทั้งหมด

โดยสรุป แนวโน้มที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม คือเครื่องหอมที่เชื่อมโยงกับสุขภาพและสุขภาวะ เนื่องจากสามารถใช้จุดแข็งของไทยด้านวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร และอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและมีศักยภาพในการส่งออกได้ ขณะที่แนวโน้มที่เด่นที่สุดในดิจิทัลคอนเทนต์ คือการใช้ภาษาถิ่น วิถีชีวิตไทย และอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นฐานในการผลิตคอนเทนต์ เนื่องจากสามารถสร้างความแตกต่าง ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และเชื่อมโยงกับซอฟต์พาวเวอร์ของพื้นที่ได้อย่างแนบเนียน

โอกาสและปัจจัยความสำเร็จ

จากการระดมความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ พบว่าผู้ประกอบการมองเห็นทั้งโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ และข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการยกระดับธุรกิจ โดยเฉพาะในมิติของการพัฒนาคน การเข้าถึงเทคโนโลยี กระบวนการผลิต ช่องทางตลาด และระบบสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสำคัญในฐานะพื้นที่ผลิตคอนเทนต์ โดยเฉพาะกระบวนการผลิตสื่อหรือคอนเทนต์ การถ่ายทำโฆษณา การใช้สถานที่ถ่ายทำจริง และการนำอัตลักษณ์ล้านนามาต่อยอดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งจุดแข็งของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว แต่ยังสามารถเป็นฐานการผลิตงานสร้างสรรค์ได้ครบวงจร ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ไปจนถึงขั้นตอนหลังการผลิต โดยเฉพาะขณะที่ขั้นตอนการถ่ายทำ จังหวัดเชียงใหม่มีความโดดเด่นด้านสถานที่ สถาปัตยกรรมล้านนา ธรรมชาติ ภูเขา บรรยากาศเมือง และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายหรือจำลองได้ง่าย จึงสะท้อนว่าเชียงใหม่มีศักยภาพในการเป็นฐานการผลิตคอนเทนต์ที่แข่งขันได้ หากมีระบบสนับสนุนที่เหมาะสม

ข้อจำกัดของ SMEs ไทย และแนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ

(1) ข้อจำกัดของ SMEs ไทย

การขับเคลื่อนและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจข้อจำกัดและแรงเสียดทานที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการดำเนินธุรกิจ จากการประเมินสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมผ่านมุมมองห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) พบว่าผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ซึ่งปัญหาในแต่ละระดับล้วนเป็น “คอขวด” ที่สกัดกั้นการเติบโตและการก้าวสู่ตลาดสากล โดยสามารถจำแนกสภาพปัญหาได้ดังนี้

- **ต้นน้ำ: การพัฒนาคน องค์ความรู้ และทรัพยากรพื้นฐาน**
  - **ผู้ประกอบการและแรงงานในพื้นที่ยังขาดองค์ความรู้ที่เป็นระบบ:** การพัฒนาศักยภาพ โดยเฉพาะการจัดอบรม การพัฒนาคอนเทนต์คุณภาพ และการยกระดับทักษะให้สอดคล้องกับแนวโน้มใหม่ของตลาด ผู้ประกอบการสะท้อนว่าการอบรมจำนวนหนึ่งยังไม่ตอบโจทย์การใช้งานจริง หรือมีลักษณะเป็นกิจกรรมทั่วไปมากกว่า

การพัฒนาทักษะเชิงลึก จึงต้องการรูปแบบอบรมที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง และนำไปใช้ต่อยอดทางธุรกิจได้ ไม่ใช่เพียงกิจกรรมระยะสั้นที่ไม่สร้างผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม

- **การพัฒนาคนในพื้นที่ให้กลายเป็นทรัพยากรบุคคลคุณภาพ:** เยาวชนหรือแรงงานรุ่นใหม่ในเชียงใหม่ ซึ่งควรถูกดึงเข้าสู่ระบบการเรียนรู้และการทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังพบข้อจำกัดทั้งในด้านการเข้าถึงการอบรม การตามเทคโนโลยีและกระแสตลาด รวมถึงการขาดโอกาสในการได้รับการสนับสนุนที่ตรงกับความต้องการจริง ส่งผลให้บางธุรกิจจำเป็นต้องรับบุคลากรจากจังหวัดอื่นเข้ามาทำงาน แทนที่จะสามารถใช้และพัฒนากำลังคนในพื้นที่ได้อย่างเต็มศักยภาพ
- **เรื่องพื้นที่และการลงทุน:** ในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามยังพบปัญหาเรื่องพื้นที่และการลงทุนโดยเฉพาะการขยายพื้นที่สำหรับทำโรงงาน การเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ ต้นทุนการลงทุน และต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการยกระดับจากการผลิตระดับเล็กไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ที่มีมาตรฐานสูงขึ้น

- **กลางน้ำ: กระบวนการผลิต เทคโนโลยี และการเข้าถึงเครื่องมือ**
  - **ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงอุปกรณ์ โปรแกรม และเทคโนโลยีที่จำเป็น**: การผลิตคอนเทนต์คุณภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กที่ยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุน ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงเครื่องมือระดับมืออาชีพได้เท่ากับผู้เล่นรายใหญ่ ขณะที่การแข่งขันในตลาดคอนเทนต์ต้องอาศัยทั้งความเร็ว คุณภาพ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม
  - **ปัญหาเชิงโครงสร้างในระบบตลาด:** ผู้ประกอบการยังเผชิญข้อจำกัดจากโครงสร้างค่าธรรมเนียมและค่าคอมมิชชันของคนกลางหรือแพลตฟอร์มที่อยู่ในระดับสูง แม้จะช่วยเพิ่มยอดคำสั่งซื้อหรือช่วยให้เข้าถึงตลาดได้มากขึ้น แต่ก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองจำกัด ผู้ประกอบการจึงเสนอให้มีกลไกหรือกฎหมายที่ช่วยกำกับค่าธรรมเนียม หรือเชื่อมโยงผู้ผลิตกับตลาดโดยตรงมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาคนกลางและเพิ่มสัดส่วนรายได้ที่กลับไปสู่ผู้ผลิต
  - **ปัญหาด้านการรับรู้ของตลาด:** สำหรับธุรกิจกระบวนการผลิตสื่อหรือคอนเทนต์ (Production) ยังพบปัญหาด้านการรับรู้ของตลาด โดยลูกค้าบางส่วนไม่กล้าว่าจ้างการผลิตที่มีขนาดใหญ่หรือดูเกินกำลังของตนเอง เนื่องจากกังวลเรื่องต้นทุนและความซับซ้อนของกระบวนการทำงาน จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบบริการหรือรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าการผลิตสามารถปรับขนาดงานให้เหมาะสมกับงบประมาณและความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

- **ปลายน้ำ: ช่องทางตลาด การสื่อสาร และนโยบายสนับสนุน**
  - **ความท้าทายในการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารและการตลาดในยุคดิจิทัล:** ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารและพื้นที่แสดงผลงานที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย พื้นที่จัดแสดงสินค้า และช่องทางการขายรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตาม ช่องทางเหล่านี้มีทั้งโอกาสและความเสี่ยง กล่าวคือ

แม้จะช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น แต่ก็อาจนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง การสื่อสารที่ผิดพลาด ปัญหาด้านจริยธรรม หรือการถูกจำกัดการมองเห็นจากระบบแพลตฟอร์ม ดังนั้น ปัญหาสำคัญไม่ได้อยู่ที่การขาดช่องทางเพียงอย่างเดียว แต่คือการขาดระบบสนับสนุนที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ช่องทางได้อย่างเหมาะสม รู้เท่าทันข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม และสามารถสื่อสารสินค้า บริการ หรือคอนเทนต์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) แนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ

การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และดิจิทัลคอนเทนต์ จำเป็นต้องก้าวพ้นจากการสนับสนุนเชิงกิจกรรมแบบครั้งคราว ไปสู่การสร้างระบบนิเวศการสนับสนุนที่มีความต่อเนื่องและตอบโจทย์การดำเนินธุรกิจจริง ภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเพื่อบูรณาการทรัพยากร ตั้งแต่การกำหนดกติกาที่โปร่งใสเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขัน การเชื่อมโยงองค์ความรู้จากสถาบันสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่จับต้องได้ ไปจนถึงการผลักดันให้เชียงใหม่เป็นฐานการผลิตคอนเทนต์เชิงพื้นที่ที่ครบวงจร เพื่อดึงเอาศักยภาพของอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับสากล โดยมีแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

- **การสร้างความชัดเจนด้านกฎเกณฑ์ จริยธรรม และการสื่อสารเชิงพาณิชย์:** ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐช่วยสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านการโฆษณา การสื่อสาร และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ โดยเฉพาะการแยกให้ชัดเจนว่าเนื้อหาประเภทใดสามารถโฆษณาได้หรือไม่ได้ ขอบเขตระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจควรอยู่ตรงไหน และความแตกต่างระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับบุคคลทั่วไปควรถูกกำกับหรือสื่อสารอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง ลดความเสี่ยงจากการสื่อสารที่ผิดกฎหมายหรือขัดต่อจริยธรรมและสร้างสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เป็นธรรมมากขึ้น
- **การเชื่อมโยง SMEs กับสถาบันสนับสนุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น:** ผู้ประกอบการสะท้อนว่า ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังไม่ได้เชื่อมต่อกับสถาบันสนับสนุนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา แหล่งทุน หน่วยงานพัฒนาทักษะ หรือหน่วยงานด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนจึงควรถูกออกแบบให้เป็นระบบมากขึ้น โดยไม่ใช่เพียงการจัดกิจกรรมหรืออบรมเป็นครั้งคราว แต่ต้องสามารถเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับองค์ความรู้ เครื่องมือ ผู้เชี่ยวชาญ ตลาด และโอกาสทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง
- **การพัฒนาเชียงใหม่ให้เป็นฐานการผลิตคอนเทนต์เชิงพื้นที่:** สำหรับกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ผู้ประกอบการเห็นว่าเชียงใหม่มีศักยภาพสูงในการเป็นฐานการผลิตงานคอนเทนต์ โดยเฉพาะงานการผลิต การถ่ายทำโฆษณา และการผลิตสื่อที่ต้องใช้สถานที่จริง จุดแข็งของเชียงใหม่อยู่ที่การมีอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ที่ชัดเจน ทั้งสถาปัตยกรรมล้านนา วัด พื้นที่ธรรมชาติ ภูเขา และบรรยากาศเฉพาะถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถย้ายไปผลิตในพื้นที่อื่นได้ง่าย ในขั้นตอนก่อนการผลิต เช่น การเขียนบทหรือการออกแบบแนวคิด ผู้ประกอบการเห็นว่าไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ในกรุงเทพฯ เนื่องจากงานด้านความคิดสร้างสรรค์สามารถทำจากพื้นที่ใดก็ได้ โดยเฉพาะหาก

คอนเทนต์ต้องการสะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น การทำงานจากพื้นที่จริงย่อมช่วยให้บทและเรื่องเล่ามีความสมจริงมากขึ้น ในขั้นตอนการผลิต เชียงใหม่มีจุดแข็งด้านสถานที่ถ่ายทำ เช่น วัดที่มีสถาปัตยกรรมล้านนา ธรรมชาติ และบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ ขณะที่ในขั้นตอนหลังการผลิต เช่น การตัดต่อและการทำสี สามารถดำเนินการจากพื้นที่ใดก็ได้ หากมีบุคลากรและเครื่องมือที่เหมาะสม

ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนให้เชียงใหม่เป็นฐานการผลิตคอนเทนต์ที่ครบวงจรมากขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนาคน การเข้าถึงอุปกรณ์และโปรแกรม การจัดทำฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ การเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับตลาด และการสร้างระบบอนุญาตใช้พื้นที่ที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ศักยภาพของพื้นที่สามารถแปลงเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง

5.2.2 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จังหวัดกระบี่

การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จัดขึ้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ณ โรงแรมบลูโซเทล กระบี่ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 22 คน โดยมาจากภาครัฐ 6 คน ภาคเอกชน 15 คน และภาควิชาการ 1 คน

วัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ เพื่อรับฟังมุมมองต่อแนวโน้มตลาด ศักยภาพของสินค้าและบริการไทย โอกาสในการต่อยอดซอฟต์พาวเวอร์ตลอดจนปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 33 การจัดประชุมย่อย (Focus Group) จังหวัดกระบี่

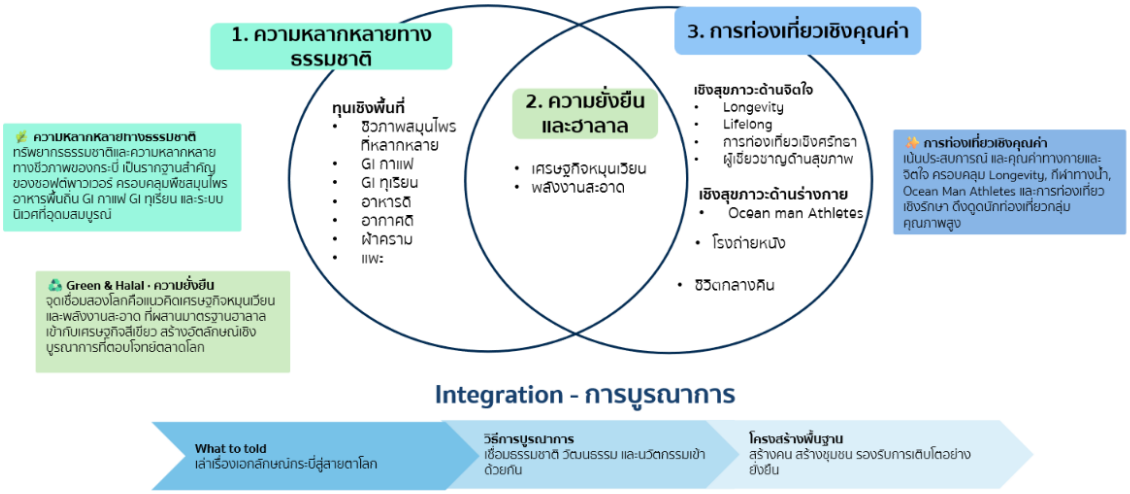
ผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group): ผู้ประกอบการในพื้นที่และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

วันที่: 29 พฤษภาคม 2569

เวลา: 09:00 – 12:00 น.

1) บทบาท แนวคิด และมุมมองซอฟต์พาวเวอร์ในของจังหวัดกระบี่

จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) สามารถสรุปภาพการวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของจังหวัดกระบี่ได้ว่า กระบี่มีจุดขายสำคัญในฐานะเมืองที่มีศักยภาพในการผสาน ธรรมชาติที่หลากหลายและอุดมสมบูณ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ด้านความยั่งยืนและอาหารฮาลาล จุดแข็งของกระบี่ไม่ได้อยู่ที่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทะเลเพียงอย่างเดียว แต่มีฐานทรัพยากรและกิจกรรมที่กว้างกว่านั้น ทั้งอาหาร อากาศ ทะเล น้ำพุร้อน สมุนไพร กีฬา กิจกรรมทางน้ำ ความเชื่อ ชุมชนมุสลิม และวิถีชีวิตท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ศักยภาพดังกล่าวยังคงปรากฏในลักษณะของทรัพยากรและจุดแข็งที่กระจายอยู่ในแต่ละภาคส่วน มิได้ถูกเชื่อมโยงและจัดระบบให้เป็นภาพรวมเดียวกันอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางการบูรณาการระหว่างทรัพยากร ผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และกลไกตลาดเพื่อยกระดับศักยภาพของจังหวัดให้สามารถแปลงเป็นอัตลักษณ์เมือง การสื่อสารสารแบรนด์ และมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มยุทธศาสตร์ของจังหวัดกระบี่ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ความหลากหลายทางธรรมชาติ (2) ความยั่งยืนและฮาลาล และ (3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ 34 แสดงตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของจังหวัดกระบี่

(1) ความหลากหลายของธรรมชาติ

ประเด็นจากการอภิปราย พบว่า จังหวัดกระบี่มีองค์ประกอบพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพสูง ทั้งอาหารที่มีคุณภาพ สภาพอากาศที่เหมาะสมต่อการพักผ่อน ทรัพยากรทางทะเลที่โดดเด่น และฐานทรัพยากรธรรมชาติที่พร้อม โดยเฉพาะภูมิประเทศที่หลากหลายและพื้นที่ป่าโกงกางซึ่งมีบทบาทในการช่วยฟอกอากาศ ดูดซับคาร์บอน รักษาสมดุลของระบบนิเวศชายฝั่ง และเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความยั่งยืน

นอกจากนี้ จังหวัดกระบี่ยังมีศักยภาพในการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มสมุนไพรและพืชพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับระบบนิเวศธรรมชาติของจังหวัด เช่น สมุนไพรจากพื้นที่ป่าชายเลน วัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์สปา พืชสมุนไพรอย่างสาบเสือ และว่านกระบี่ทอง ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาวะ สปา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอางธรรมชาติ และของฝากจากชุมชนได้อย่างมีศักยภาพ

ขณะเดียวกัน กระบี่ยังมีผลิตภัณฑ์เกษตรและวัตถุดิบท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับในเชิงคุณภาพและอัตลักษณ์พื้นที่ เช่น กาแฟกระบี่และทุเรียนกระบี่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดมีฐานผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงคุณภาพแหล่งกำเนิด และเรื่องเล่าของพื้นที่เข้าด้วยกันได้อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถต่อยอดสู่ตลาดพรีเมียม รวมถึงการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวชุมชนได้

(2) ความยั่งยืนและอัตลักษณ์วัฒนธรรมมุสลิม

กระบี่เป็นอีกหนึ่งในจังหวัดที่ให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืนมาโดยตลอด กระบี่มีภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และมีภาคเอกชนในพื้นที่ที่เริ่มขับเคลื่อนแนวคิดด้านความยั่งยืน เช่น การจัดการขยะ การลดของเสีย การปลูกป่าคืนถิ่น การดูแลระบบนิเวศ และการพัฒนาบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้สอดคล้องกับกระแสของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและตลาดต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางอย่างรับผิดชอบ

ขณะเดียวกัน กระบี่มีฐานประชากรมุสลิมในหลายพื้นที่ ทำให้มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม (Halal-friendly Tourism) ทั้งในด้านอาหารฮาลาล บริการที่เข้าใจวิถีมุสลิม ความเป็นส่วนตัว การต้อนรับนักท่องเที่ยวครอบครัว และการรองรับตลาดตะวันออกกลางหรือประเทศมุสลิม จุดแข็งนี้สามารถเชื่อมโยงกับสุขภาวะและการมีอายุยืน (Wellness and Longevity) ได้อย่างเหมาะสม เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมักให้ความสำคัญกับสุขภาพ ครอบครัว ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมที่สงบ

ดังนั้น แนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับหลักฮาลาล (Green & Halal) จึงไม่ควรเป็นเพียงคุณลักษณะประกอบของกระบี่ แต่ควรถูกยกระดับเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์เมือง กล่าวคือ กระบี่สามารถวางตำแหน่งตนเองเป็นเมืองท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม และมีบริการด้านสุขภาพและการพักผ่อนที่ตอบโจทย์ตลาดสากลได้

(3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และความสามารถของชุมชนในพื้นที่ มิได้เป็นเพียงการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่เท่านั้น แต่เป็นการออกแบบกิจกรรมและบริการที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เรียนรู้ สัมผัส และจดจำคุณค่าของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และจังหวัดในภาพรวม

ในมิติด้านสุขภาวะและจิตใจ จังหวัดกระบี่มีศักยภาพในการพัฒนาบริการด้านสุขภาวะ การมีอายุยืน สุขภาพจิต สปา โยคะ และการพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสมดุลชีวิต โดยใช้จุดแข็งจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อากาศที่เหมาะแก่การพักผ่อน น้ำพุร้อน น้ำแร่ อาหารสุขภาพ สมุนไพร และบรรยากาศที่สงบ เป็นฐานในการสร้างบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณค่าและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป

ขณะเดียวกัน ในมิติด้านร่างกายและกิจกรรมยังสามารถต่อยอดสู่กิจกรรมกีฬาและนันทนาการ เช่น กีฬาทางน้ำ กีฬาโต้คลื่น (Surfing) กิจกรรมทางทะเล การแข่งขันเชิงกีฬา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น กิจกรรม OCEANMAN KRABI 2026 ซึ่งเป็นการแข่งขันว่ายน้ำมาราธอนในทะเลระดับนานาชาติ ณ หาดคลองม่วง จังหวัดกระบี่ โดยมีการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นกิจกรรมที่ดึงนักกีฬาจากหลายประเทศเข้าร่วม และมุ่งส่งเสริมให้กระบี่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ของประเทศไทย การแข่งขันดังกล่าวมีนักกีฬาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก

ซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับการท่องเที่ยวของกระบี่ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่มีกำลังซื้อและแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง

นอกจากนี้ กระบี่ยังสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ อาทิ การใช้พื้นที่จังหวัดเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร หรือดิจิทัลคอนเทนต์ การจัดเทศกาล กิจกรรมกลางคืน อาหารท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการจากชุมชนให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว การเชื่อมโยงดังกล่าวจะช่วยให้การท่องเที่ยวของกระบี่ไม่จำกัดอยู่เพียงการบริโภคสถานที่ แต่ขยายไปสู่การเรื่องเล่าอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และการสร้างประสบการณ์ที่มีมูลค่าเชิงสร้างสรรค์

2) แนวโน้มสำคัญในอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

(1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

การเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ สุขภาพ ความยั่งยืน และประสบการณ์เชิงสุขภาวะ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งที่มาชัดเจน ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ มีเรื่องเล่า และสะท้อนคุณค่าของพื้นที่มากขึ้น กระแสดังกล่าวสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัดกระบี่ ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบท้องถิ่นที่สามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องหอม สปา และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาวะได้อย่างหลากหลาย

อีกทั้ง การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยวและบริการสุขภาวะ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องหอมของกระบี่ไม่ควรถูกจำหน่ายเฉพาะในฐานะสินค้าปลายทาง แต่ควรถูกบูรณาการเข้ากับบริการสปา โรงแรม กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน และเส้นทางสุขภาวะ เพื่อให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทาง และเพิ่มโอกาสในการทดลองใช้ การซื้อซ้ำ และการสร้างการจดจำแบรนด์ของจังหวัด

(2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

การใช้พื้นที่จังหวัดเป็นฐานในการผลิตภาพยนตร์และคอนเทนต์หลากหลายประเภท ทั้งภาพยนตร์ต่างประเทศ ซีรีส์ สารคดี โฆษณา และคอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัล เนื่องจากกระบี่มีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายของสถานที่ถ่ายทำ และมีภาพลักษณ์ของจังหวัดท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ในขณะเดียวกัน การถ่ายทำภาพยนตร์และคอนเทนต์สามารถสร้างรายได้โดยตรงจากการใช้บริการในพื้นที่ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ขนส่ง ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อื่น ๆ

3) โอกาสและปัจจัยความสำเร็จ

(1) โอกาส

- **กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

  การต่อยอดจากผลิตภัณฑ์จากฐานทรัพยากรธรรมชาติและอัตลักษณ์พื้นที่ไปสู่สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ ความงาม สปา เครื่องหอม และประสบการณ์การพักผ่อนของจังหวัด จุดแข็งของกระบี่อยู่ที่การมีวัตถุดิบและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดสุขภาวะ ทั้งธรรมชาติ น้ำพุร้อน น้ำแร่ สมุนไพร และวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

- **ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

  การพัฒนาจังหวัดให้เป็นพื้นที่รองรับการถ่ายทำภาพยนตร์และคอนเทนต์ที่มีความพร้อมทั้งด้านสถานที่ถ่ายทำ บริการสนับสนุน และการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจท้องถิ่น

กระบี่มีข้อได้เปรียบจากความหลากหลายของภูมิทัศน์และภาพลักษณ์ระดับนานาชาติ ซึ่งสามารถตอบโจทย์กองถ่ายได้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่

(2) ปัจจัยความสำเร็จ

- **กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

ปัจจัยความสำเร็จประการแรก คือการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์จังหวัด โดยเฉพาะการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องหอมของกระบี่มีรากฐานจากธรรมชาติ สุขภาวะ ความยั่งยืน และประสบการณ์การพักผ่อนของพื้นที่ มิใช่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ

ปัจจัยความสำเร็จประการที่สอง คือการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับธุรกิจบริการในพื้นที่ เช่น โรงแรม สปา ร้านอาหาร กิจกรรมชุมชน และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ เพื่อให้สินค้าเกิดการทดลองใช้จริงระหว่างการท่องเที่ยว และสามารถต่อยอดไปสู่การซื้อซ้ำหลังจากนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ

ปัจจัยความสำเร็จประการที่สาม คือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่า และช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง กลุ่มผู้บริโภคสายสุขภาพ กลุ่มตลาดฮาลาล และกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและความยั่งยืน

- **ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

ปัจจัยความสำเร็จประการแรก คือการจัดทำฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำและความร่วมมือของบุคลากรสร้างสรรค์ในพื้นที่ เช่น ฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ ทำเนียบผู้ให้บริการด้านการผลิต ฐานข้อมูลผู้ประสานงานท้องถิ่น ฐานข้อมูลนักแสดงสมทบและตัวประกอบ รายชื่อผู้ให้บริการอุปกรณ์ ที่พัก ขนส่ง ร้านอาหาร และบริการที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำ อีกทั้ง บุคลากรในพื้นที่ที่ทำงานเชื่อมโยงและประสานงานอย่างเป็นระบบทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการในพื้นที่

ปัจจัยความสำเร็จประการที่สอง คือการพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการท้องถิ่นให้สามารถเข้าร่วมในห่วงโซ่การผลิตคอนเทนต์ได้มากขึ้น เช่น การพัฒนาทีมงานท้องถิ่น ผู้ประสานงานกองถ่าย นักแสดงสมทบ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้ให้เช่าอุปกรณ์ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รายได้จากการถ่ายทำหมุนเวียนอยู่ในพื้นที่มากขึ้น

4) ข้อจำกัดของ SMEs ไทย และแนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ

(1) ข้อจำกัดของ SMEs ไทย

- **กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

ผู้ประกอบการจำนวนมากยังมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบและอัตลักษณ์พื้นที่ แต่ยังขาดขีดความสามารถในด้านที่จำเป็นต่อการยกระดับเชิงพาณิชย์ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพิสูจน์คุณสมบัติของวัตถุดิบ การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการเข้าถึงช่องทางตลาดที่มีมูลค่าสูง

อีกทั้ง จากที่ประชุมมีการพูดในเชิงว่า กระบี่ควรมีแพลตฟอร์มของตัวเองเพื่อรวบรวม เชื่อมโยง และขายบริการด้านท่องเที่ยว สุขภาพ และการมีอายุยืน โดยไม่ต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มกลางอย่าง Agoda หรือ OTA ต่างประเทศทั้งหมด แนวคิดนี้จึงเกี่ยวกับการสร้างช่องทางตลาดและช่องทางจองที่จังหวัดและผู้ประกอบการควบคุมเองได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แนวคิดการพัฒนาแพลตฟอร์มส่งเสริมการมีอายุยืนอย่างสมเหตุสมผล (Platform for Reasonable Longevity) ยังถูกหยิบยกในลักษณะของโจทย์เชิงความเป็นไปได้ โดยผู้เข้าร่วมสะท้อนว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มของกระบี่ไม่ควรเป็นเพียงช่องทางจองบริการท่องเที่ยว แต่ควรทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัด เชื่อมโยงบริการสุขภาวะ และลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มกลางภายนอก

ทั้งนี้ ยังจำเป็นต้องพิจารณาความพร้อมด้านการบริหารจัดการ การรวมผู้ประกอบการ และการสร้างการรับรู้ของตลาดอย่างเป็นระบบ

- **ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

จังหวัดกระบี่ยังขาดระบบสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์และคอนเทนต์ที่เป็นทางการและครบวงจร แม้ว่าจะมีสถานที่ถ่ายทำที่มีศักยภาพสูง แต่ยังขาดฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำที่เป็นระบบ ขาดฐานข้อมูลผู้ให้บริการในพื้นที่ ขาดกลไกประสานงานกลาง และยังมีข้อจำกัดด้านกระบวนการขออนุญาต โดยเฉพาะในพื้นที่ธรรมชาติ พื้นที่อุทยาน การใช้โดรน และการทำงานของกองถ่ายต่างชาติ

(2) แนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ

- **กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

แนวทางสนับสนุนจากภาครัฐควรมุ่งเน้นการยกระดับตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยเริ่มจากการสนับสนุนการศึกษาวิจัยวัตถุดิบท้องถิ่น การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ การทดสอบคุณภาพและความปลอดภัย การยกระดับมาตรฐานการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์ร่วมของจังหวัด และการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น โรงแรม สปา ร้านค้าของฝากคุณภาพสูง งานแสดงสินค้า ช่องทางออนไลน์ และตลาดต่างประเทศ

ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หน่วยงานวิจัย สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านมาตรฐาน และผู้ประกอบการบริการในพื้นที่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องหอมของกระบี่สามารถพัฒนาอย่างมีหลักฐานรองรับ มีมาตรฐานเพียงพอต่อการเข้าสู่ตลาด และสามารถใช้ซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างทางการค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม

- **ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

แนวทางสนับสนุนจากภาครัฐควรมุ่งเน้นการจัดตั้งกลไกอำนวยความสะดวกด้านการถ่ายทำในระดับจังหวัด เช่น สำนักงานประสานงานกองถ่ายภาพยนตร์ (Film Office) หรือ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลและการประสานงานระหว่างกองถ่าย หน่วยงานรัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนในพื้นที่ ควบคู่กับการจัดทำแพ็กเกจการขายภาพยนตร์ (Film Sales Package) ที่ประกอบด้วยข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ ขั้นตอนการขออนุญาต รายชื่อผู้ประสานงานท้องถิ่น รายชื่อทีมงานและนักแสดงสมทบ รายชื่อผู้ให้บริการอุปกรณ์ ที่พัก ร้านอาหาร ขนส่ง และบริการที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรในพื้นที่ผ่านหลักสูตรระยะสั้นด้านการผลิตคอนเทนต์ การประสานงานกองถ่าย การจัดการโลจิสติกส์กองถ่าย และการให้บริการแก่ทีมผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการและแรงงานท้องถิ่นสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมได้มากขึ้น

ในระยะต่อไป ควรเชื่อมโยงการถ่ายทำภาพยนตร์และคอนเทนต์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสินค้าในพื้นที่ เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลภาพยนตร์ การใช้สถานที่ถ่ายทำเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์จังหวัด และการเชื่อมโยงกองถ่ายกับสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อให้ดิจิทัลคอนเทนต์ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมการผลิตสื่อ แต่เป็นกลไกสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจจังหวัดในระยะยาว

5.3 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในประเทศ

5.3.1 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่

5.3.1.1 แนวโน้มการค้าและแนวคิด

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามทั่วโลกกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคที่ผู้บริโภคไม่ได้มองหาเพียงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าเบื้องหลัง ความเป็นธรรมชาติ และประสบการณ์ด้านสุขภาวะ (Wellness) ที่ได้รับจากการใช้งาน บริบทดังกล่าวถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางทรัพยากรชีวภาพสูงอย่างเชียงใหม่ ในการนำวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับเปลี่ยนรูปแบบผ่านกระบวนการนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเหนือชั้นและตอบโจทย์ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **การขยายตัวของสินค้าเครื่องหอมที่เชื่อมโยงกับสุขภาพและ Wellness:** ผู้ประกอบการมองว่าแนวโน้มของสินค้าเครื่องหอมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างกลิ่นหอมเท่านั้น แต่กำลังพัฒนาไปสู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความผ่อนคลาย และประสบการณ์เชิงอารมณ์ เช่น ศูนย์สุขภาวะ และเครื่องหอมเพื่อสุขภาวะ โดยเฉพาะในพื้นที่เชียงใหม่ที่มีวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร และพืชพื้นถิ่นที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายได้ ตัวอย่างจากการระดมความคิดเห็นสะท้อนว่า ผู้ประกอบการเห็นโอกาสจากวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องหอม พืชสมุนไพร และการสกัดกลิ่นให้อยู่ในรูปแบบของเหลวเพื่อให้ง่ายต่อการทำตลาดและการส่งออก

(2) **การใช้วัตถุดิบธรรมชาติเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่ม:** เชียงใหม่มีวัตถุดิบธรรมชาติที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าในกลุ่มความงามและเครื่องหอมได้หลากหลาย เช่น ลิ้นจี่ ลำไย มะม่วง มะแขว่น ไพล สมุนไพร และไหม วัตถุดิบเหล่านี้ไม่ได้มีคุณค่าเฉพาะในฐานะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นเรื่องเล่า เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาดได้ เช่น การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับความเป็นธรรมชาติ ความเป็นออร์แกนิก และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มเปิดรับได้ดี

(3) **การเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมดั้งเดิมไปสู่นวัตกรรมมูลค่าสูง:** กรณีของบริษัท เจ.ที. ซิลค์ สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมดั้งเดิม เช่น ไหม สามารถถูกยกระดับจากการใช้ประโยชน์ในรูปแบบผ้าไหมหรือเครื่องแต่งกาย ไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าสูงกว่า เช่น วัตถุดิบเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และส่วนผสมที่มีคุณสมบัติเฉพาะต่อการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Functional Ingredient) โดยผู้ประกอบการอธิบายว่า ไหมไทยสามารถมีสีและคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามสายพันธุ์ เช่น สีเหลือง สีเขียว และสีชมพู ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

แนวโน้มสำคัญของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ในยุคที่การเสพสื่อดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่ต้องการความเฉพาะตัว อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของเชียงใหม่กำลังเผชิญกับการปรับตัวครั้งสำคัญ โดยการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาเปลี่ยนผ่านสู่ “สินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Assets)” เพื่อดึงดูดฐานผู้ชมในวงกว้างผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับโลก ทั้งนี้ แนวโน้มการเปลี่ยนผ่านเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังขับเคลื่อนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในพื้นที่ โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **การใช้ภาษาถิ่น วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ล้านนาเป็นฐานในการผลิตคอนเทนต์:** แนวโน้มที่ผู้ประกอบการในกลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือการนำภาษาถิ่น วิถีชีวิตไทย และอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นฐานในการสร้างคอนเทนต์ โดยเฉพาะภาษาคำเมือง วัฒนธรรมล้านนา เพลงพื้นเมือง อาหารเหนือ และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ผู้ประกอบการมองว่าสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความจริงใจ ความแตกต่าง และความเป็นตัวตนให้กับคอนเทนต์ เช่น การใช้ภาษาถิ่นในบทสนทนาของตัวละคร การทำละครสั้นคำเมือง หรือการเล่าเรื่องวัฒนธรรมล้านนาผ่านภาพยนตร์

(2) **การเติบโตของละครสั้นแนวตั้งและคอนเทนต์สำหรับแพลตฟอร์มมือถือ:** ผู้ประกอบการเห็นว่า ละครสั้นแนวตั้งเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมในยุคปัจจุบัน ซึ่งนิยมรับชมสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คอนเทนต์ลักษณะนี้สามารถพัฒนาได้ทั้งในรูปแบบละครคุณธรรม ละครสั้นคำเมือง หรือคอนเทนต์ที่สอดแทรกประเพณีท้องถิ่น เช่น ใส่ขันดอก ตักบาตรเที่ยงคืน ฟ้อนเล็บ และฟ้อนดาบ เพื่อสร้างทั้งความบันเทิงและการรับรู้อัตลักษณ์ของพื้นที่

(3) **การใช้สถานที่จริงของเชียงใหม่เป็นสินทรัพย์ด้านการผลิตสื่อ:** จังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งด้านสถานที่ถ่ายทำที่หลากหลาย ทั้งวัด สถาปัตยกรรมล้านนา ภูเขา ธรรมชาติ หมอกควัน และบรรยากาศเฉพาะถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายหรือจำลองได้ง่าย ประเด็นนี้สอดคล้องกับมุมมองของมีสติ โปรดักชันที่สะท้อนว่า เชียงใหม่มีความพร้อมด้านสถานที่และมีบรรยากาศเฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดงานถ่ายทำได้ หากมีระบบสนับสนุนที่เหมาะสม

(4) **การปรับตัวจากผู้รับจ้างผลิต (Production) สู่ Creative Content Hub:** เนื่องด้วยข้อจำกัดทางเศรษฐกิจของตลาดระดับภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนกลาง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจจากการเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตผลงาน (Production House) ไปสู่การเป็น “ศูนย์กลางคอนเทนต์สร้างสรรค์ (Creative Content Hub)” ที่มีความยืดหยุ่นและครบวงจรมากขึ้น โดยการผสานบทบาทระหว่างการรับจ้างผลิต การพัฒนาช่องทางสื่อของตนเอง (Owned Media) และการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ให้กับแบรนด์ผ่านการผลิตคอนเทนต์ขนาดกะทัดรัดที่เน้นความต่อเนื่องและสอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ แทนที่จะมุ่งเน้นเพียงงานโปรดักชันขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดที่จำกัดและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

5.3.1.2 ปัจจัยความสำเร็จ

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

การเติบโตของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามในเชียงใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันด้วยปริมาณหรือการถอดแบบมาตรฐานจากส่วนกลาง แต่กุญแจสำคัญคือการตระหนักถึง “จุดแข็งเฉพาะถิ่น” ที่ยากจะเลียนแบบ และการบริหารจัดการนวัตกรรมให้สอดประสานกับความคิดสร้างสรรค์เชิงมนุษย์ เพื่อเปลี่ยนสถานะจากเพียงผู้รับจ้างผลิต สู่การเป็นผู้สร้างสรรค์งานที่ทรงคุณค่าและมีเอกลักษณ์ระดับสากล โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **การวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเทศไทย:** ผู้ประกอบการสะท้อนว่าตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในประเด็นธรรมชาติ ออร์แกนิก สมุนไพร และวัตถุดิบจากทรัพยากรธรรมชาติ มากกว่าการนำเสนอในฐานะนวัตกรรมล้วน ๆ ดังนั้น ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าไทยควรอยู่ที่การวางตำแหน่งสินค้าให้เชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และอัตลักษณ์ไทย ก่อนเสริมด้วยงานวิจัยและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

(2) **การเชื่อมโยงระบบนิเวศการผลิตจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ (Collaborative Ecosystem):** การสร้างซอฟต์พาวเวอร์ที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการทำงานที่สอดประสานกัน ดังเช่นตัวอย่างการดำเนินธุรกิจของ เจ.ที. ซิลค์ ที่ใช้การผนึกกำลังร่วมกับเกษตรกรในพื้นที่และกรมหม่อนไหม เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบต้นทางให้มีมาตรฐานรองรับการขยายธุรกิจให้เติบโตจึงไม่ใช่แค่เรื่องของเอกชนฝ่ายเดียว แต่คือการบูรณาการศักยภาพระหว่างภูมิปัญญาเกษตรกร ฝีมือผู้ผลิต และการสนับสนุนเชิงนโยบายจากรัฐ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณภาพสม่ำเสมอ

(3) **การแปลงวัตถุดิบท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและมีเรื่องเล่า:** ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม คือการไม่หยุดอยู่ที่การมีวัตถุดิบที่ดีเท่านั้น แต่ต้องสามารถแปลงวัตถุดิบนั้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย มีเรื่องเล่าที่น่าเชื่อถือ และตอบโจทย์ตลาดได้ ตัวอย่างเช่น ไหม สมุนไพร หรือผลไม้พื้นถิ่นของเชียงใหม่ หากได้รับการพัฒนาผ่านงานวิจัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารแบรนด์ที่เหมาะสม จะสามารถยกระดับจากวัตถุดิบทั่วไปไปสู่สินค้ามูลค่าสูงได้

(4) **การสร้างความเชื่อมั่นด้วยงานวิจัยและมาตรฐานรับรอง:** สินค้ากลุ่มความงาม เครื่องหอม อาหารสุขภาพ ส่วนผสมที่มีคุณสมบัติเฉพาะต่อการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Functional Ingredient) หรือรังไหมสีทอง ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านคุณสมบัติของวัตถุดิบ คุณค่าการใช้งาน และเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีข้อมูลด้านความปลอดภัย การทดสอบ และมาตรฐานรับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและคู่ค้า โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่ไม่ได้พิจารณาเพียงความแปลกใหม่ของสินค้า แต่ต้องการเห็นความต่อเนื่องของวัตถุดิบ คุณภาพกระบวนการผลิต และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับได้

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของเชียงใหม่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ จากการเป็นเพียงพื้นที่ถ่ายทำ สู่การเป็น "ศูนย์กลางทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Hub)” ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน

ในระดับสากล การเติบโตในทิศทางนี้ไม่ได้อาศัยเพียงเครื่องมือเทคโนโลยีอันทันสมัย แต่หัวใจสำคัญคือการหลอมรวมรากเหง้าทางวัฒนธรรม เข้ากับความเชี่ยวชาญระดับมืออาชีพ เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างและยากจะเลียนแบบ โดยการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **การพัฒนาคนในพื้นที่ให้เป็นกำลังสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์:** เชียงใหม่มีเยาวชนและแรงงานรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ แต่ยังต้องการระบบพัฒนาทักษะที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการเขียนบท การถ่ายทำ การตัดต่อ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการตลาด หากสามารถพัฒนาคนในพื้นที่ให้มีทักษะระดับมืออาชีพได้ จะช่วยลดการพึ่งพาบุคลากรจากจังหวัดอื่น และทำให้เชียงใหม่เป็นฐานการผลิตคอนเทนต์ได้อย่างยั่งยืน

(2) **การใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริม ไม่ใช่ทดแทนความคิดสร้างสรรค์:** ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเครื่องมือดิจิทัลสามารถช่วยลดขั้นตอนการผลิต เพิ่มความรวดเร็ว และช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้าถึงการผลิตคอนเทนต์ได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสะท้อนว่า ความสำเร็จของคอนเทนต์ยังขึ้นอยู่กับรสนิยม ความเข้าใจมนุษย์ ประสบการณ์จริง และอัตลักษณ์ของพื้นที่ หากใช้ AI โดยขาดความเข้าใจเชิงสร้างสรรค์ อาจทำให้งานสูญเสียเอกลักษณ์และคุณภาพ

(3) **การสร้างเอกลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรมในพื้นที่:** ความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงให้กับอุตสาหกรรมคอนเทนต์เชียงใหม่ ไม่ได้วัดกันที่การผลิตงานให้ได้ปริมาณหรือมาตรฐานที่เหมือนกับสตูดิโอในกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว แต่คือการเปลี่ยนผ่านสู่การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สะท้อนถึงตัวตนของพื้นที่ออกมาอย่างชัดเจน กรณีอย่าง มีสติ โปรดักชั่น ได้ให้มุมมองที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการในท้องถิ่นจำเป็นต้องพัฒนาสไตล์งานให้มีความโดดเด่นจนกลายเป็น “ความเฉพาะตัวที่หาจากที่อื่นไม่ได้” ไม่ว่าจะเป็นการหยิบยกจังหวะชีวิตของคนเมืองเหนือ ภาษาคำเมือง หรือบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่มาถ่ายทอดลงในชิ้นงาน เพื่อเปลี่ยนมุมมองของลูกค้าทั้งจากกรุงเทพฯ และต่างประเทศ การที่ศิลปินระดับโลกอย่าง ฟูจิ คาเสะ (Fujii Kaze) เลือกเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำคอนเทนต์สำคัญ ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เป็นผลลัพธ์จากการผสานกันระหว่าง “มนต์เสน่ห์ของพื้นที่” กับ “วิสัยทัศน์ของคนทำงานสร้างสรรค์” ที่เข้าใจรากเหง้าของตนเองอย่างลึกซึ้ง

นอกจากนี้ การเดินทางระหว่างสถานที่ถ่ายทำในเชียงใหม่ยังใช้เวลาน้อยกว่ากรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัญหาการจราจรไม่หนาแน่นเท่าเมืองหลวง ทำให้สามารถถ่ายทำได้หลายสถานที่ภายในวันเดียว ให้เห็นว่าเชียงใหม่ไม่ใช่เพียงสถานที่ถ่ายทำ แต่เป็น “ศูนย์กลางทางความคิดสร้างสรรค์” เพราะงานที่ออกมานั้นมีจิตวิญญาณและกลิ่นอายที่สะท้อนความเป็นล้านนาที่ทรงพลัง ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรมมาเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานโปรดักชันในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

5.3.1.3 โอกาสและความท้าทาย

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ของเชียงใหม่กำลังยืนอยู่บนจุดเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ จากการเป็นผู้ผลิตงานฝีมือดั้งเดิม สู่การเป็นผู้สร้างสรรค์นวัตกรรมมูลค่าสูงที่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพระดับโลก อย่างไรก็ตาม การจะเปลี่ยนศักยภาพที่มีอยู่ให้กลายเป็นความสำเร็จเชิงพาณิชย์

ที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยการมองภาพรวมอย่างเท่าทัน ทั้งในด้านโอกาสในการสร้างความแตกต่างผ่านอัตลักษณ์ของวัตถุดิบไทย และความท้าทายเชิงโครงสร้างที่ผู้ประกอบการต้องก้าวข้ามผ่านไปให้ได้

(1) โอกาส มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **การพัฒนาเชียงใหม่เป็นฐานสินค้า Wellness และเครื่องหอมจากธรรมชาติ**: เชียงใหม่มีโอกาสในการพัฒนาเป็นฐานสินค้าสุขภาวะและเครื่องหอมจากธรรมชาติ เนื่องจากมีวัตถุดิบพื้นถิ่น สมุนไพร ผลไม้ และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง มะแขว่น ไพล และไหม สามารถนำมาต่อยอดเป็นกลิ่นส่วนผสม หรือเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ได้ โดยหากมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่เหมาะสม สินค้าเหล่านี้สามารถยกระดับจากสินค้าท้องถิ่นไปสู่ตลาดสุขภาวะและตลาดส่งออกได้
- **การยกระดับไหมไทยสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง:** กรณีบริษัท เจ.ที. ซิลค์ จำกัด แสดงให้เห็นว่าไหมไทยสามารถถูกนำออกจากกรอบเดิมของผ้าไหมไปสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวัตถุดิบธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้ โดยเฉพาะรังไหมสีทองที่มีคุณสมบัติเฉพาะและสามารถสร้างเรื่องเล่าในตลาดต่างประเทศได้ ประเด็นนี้สะท้อนว่า สินค้าเกษตรหรือวัตถุดิบดั้งเดิมของไทยยังมีโอกาสสูง หากได้รับการพัฒนาในเชิงนวัตกรรมและมาตรฐาน

(2) ความท้าทาย มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **การสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานและความปลอดภัย:** แม้สินค้าไทยมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบธรรมชาติ แต่การเข้าสู่ตลาดมูลค่าสูงยังต้องอาศัยมาตรฐานรับรอง การทดสอบ และงานวิจัยรองรับ โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ สุขภาพ หรือการบริโภค ผู้ประกอบการสะท้อนว่า หากผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านมาตรฐาน มักไม่ได้รับคำแนะนำที่ชัดเจนว่าควรแก้ไขอย่างไร ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องแบกรับต้นทุนและความเสี่ยงค่อนข้างสูง
- **การพัฒนาสินค้าใหม่ให้ได้รับการยอมรับจากตลาด:** การนำวัตถุดิบใหม่ เช่น รังไหม ไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหรือสินค้าสุขภาพยังมีข้อจำกัดด้านการยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนอาจยังไม่คุ้นเคยกับการบริโภควัตถุดิบดังกล่าว อีกทั้งมาตรฐานด้านอาหารมีความเข้มงวดมากกว่าเครื่องสำอาง จึงต้องอาศัยทั้งการวิจัย การสื่อสาร และการรับรองมาตรฐานควบคู่กัน

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

การพัฒนาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในเชียงใหม่กำลังก้าวเข้าสู่จุดเปลี่ยนผ่านสำคัญ จากการเป็นเพียงพื้นที่ถ่ายทำ (Location) สู่การเป็น “ศูนย์กลางการผลิตคอนเทนต์สร้างสรรค์ (Creative Content Hub)” ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น อย่างไรก็ตาม แม้เชียงใหม่จะมีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมอันทรงพลัง แต่การจะก้าวข้ามผ่านข้อจำกัดสู่การเป็นผู้นำในระดับสากลนั้น ยังต้องเผชิญกับทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจที่รอการเชื่อมโยง และความท้าทายเชิงโครงสร้างที่ผู้ประกอบการต้องเร่งจัดการให้เป็นรูปธรรม

(1) โอกาส มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **การพัฒนาเชียงใหม่เป็นเมืองผลิตคอนเทนต์และเมืองถ่ายทำ:** เชียงใหม่มีโอกาสสูงในการเป็นเมืองผลิตคอนเทนต์ เนื่องจากมีโลเคชันที่หลากหลายและมีอัตลักษณ์ชัดเจน เช่น วัด สถาปัตยกรรมล้านนา ภูเขา ธรรมชาติ หมอกควัน และวิถีชีวิตท้องถิ่น ตัวอย่างจากการ

สัมภาษณ์ มีสติ โปรดักชั่นสะท้อนว่า เชียงใหม่มีข้อได้เปรียบด้านสถานที่ และการเดินทางระหว่างโลเคชันที่สะดวกกว่ากรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถถ่ายทำได้หลายสถานที่ภายในวันเดียว

- **การเชื่อมโยงคอนเทนต์กับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจพื้นที่:** หากสถานที่ถ่ายทำหรือเรื่องเล่าในคอนเทนต์ได้รับความนิยม ผู้ชมสามารถเดินทางมาตามรอยหรือเช็คอินในสถานที่จริงได้ ส่งผลให้รายได้ไม่ได้เกิดเฉพาะกับผู้ผลิตคอนเทนต์ แต่ยังเชื่อมโยงไปสู่โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง ธุรกิจนำเที่ยว สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และบริการท้องถิ่นอื่น ๆ จึงเป็นโอกาสสำคัญในการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจพื้นที่

(2) ความท้าทาย มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **การแข่งขันกับตลาดส่วนกลางและการกระจุกตัวของงานในกรุงเทพมหานคร:** แม้เชียงใหม่มีศักยภาพด้านสถานที่และบุคลากร แต่โอกาสทางธุรกิจ ลูกค้ารายใหญ่ และงบประมาณการผลิตยังคงกระจุกตัวอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงต้องยกระดับมาตรฐานการทำงานและสร้างความน่าเชื่อถือให้เพียงพอ เพื่อดึงดูดงานจากภายนอกพื้นที่เข้ามา
- **การบริหารระบบอนุญาตใช้สถานที่ถ่ายทำ:** การถ่ายทำในพื้นที่อุทยาน สถานที่ราชการหรือพื้นที่สาธารณะยังมีขั้นตอนซับซ้อนและใช้เวลานาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับลักษณะการทำงานของกองถ่ายที่มีกรอบเวลาเตรียมงานจำกัด ประเด็นนี้เป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้เชียงใหม่ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพด้านสถานที่ถ่ายทำได้อย่างเต็มที่
- **การบ่มเพาะศักยภาพบุคลากรเชิงสร้างสรรค์:** เชียงใหม่เปรียบเสมือนขุมทรัพย์ทางปัญญาที่มีเยาวชนและแรงงานรุ่นใหม่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ แต่ปัจจุบันกลุ่มคนเก่งเหล่านี้ยังขาดระบบนิเวศการพัฒนาทักษะที่ต่อเนื่อง ทั้งด้านการเขียนบท การตัดต่อขั้นสูง และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หากปราศจากการสนับสนุนหรือการสร้างเวทีให้ได้ฝึกฝนฝีมือระดับมืออาชีพ ทำให้บุคลากรที่มีศักยภาพออกจากพื้นที่เพื่อไปเติบโตในเมืองหลวง แทนที่จะได้ใช้ความสามารถในการสร้างฐานการผลิตคอนเทนต์ที่เข้มแข็งและยั่งยืนให้กับท้องถิ่น

5.3.1.4 ปัญหาและอุปสรรค

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

การยกระดับสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามไทยไปสู่ตลาดสากลนั้น แม้จะมีวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง แต่ในมิติของการแข่งขันทางธุรกิจจริง ผู้ประกอบการไทยยังคงต้องเผชิญกับกำแพงเชิงโครงสร้างหลายประการที่ขัดขวางการเติบโตและการขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับช่องว่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับมาตรฐานระดับอุตสาหกรรม รวมถึงข้อจำกัดด้านกลไกสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่สอดรับกับวิถีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ

(1) ปัญหา มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **การขาดงานวิจัยและองค์ความรู้รองรับผลิตภัณฑ์ใหม่:** ผู้ประกอบการบางรายมีวัตถุดิบหรือแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แต่ยังขาดงานวิจัย ห้องปฏิบัติการ และผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมก่อนเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ กรณีของบริษัท เจ.ที.ซิลค์ จำกัด สะท้อนว่า การต่อยอดรังไหมไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่

จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ มาตรฐาน และการทดสอบ เพื่อให้ตลาดเชื่อมั่นว่าสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัยจริง

- **ข้อจำกัดด้านเงินทุน พื้นที่การผลิต และการขยายกำลังการผลิต:** การพัฒนาสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติจำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง ทั้งในด้านโรงงาน อุปกรณ์ การทดสอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเข้าสู่มาตรฐาน ผู้ประกอบการรายเล็กจึงอาจมีข้อจำกัดในการขยายจากการผลิตระดับเล็กไปสู่การผลิตที่มีมาตรฐานเชิงพาณิชย์

(2) อุปสรรค มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **ความล่าช้าและความไม่ชัดเจนของระบบมาตรฐานภาครัฐ:** ผู้ประกอบการสะท้อนว่ากระบวนการขอรับรองมาตรฐานหรือการประเมินผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังใช้เวลานาน มีค่าใช้จ่าย และหากไม่ผ่านการประเมินมักไม่ได้รับคำแนะนำที่ชัดเจนว่าต้องปรับปรุงอย่างไร ประเด็นนี้ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่สามารถวางแผนต้นทุนและระยะเวลาได้อย่างแม่นยำ
- **งานแสดงสินค้ายังไม่เชื่อมโยงกับผู้ซื้อเป้าหมายอย่างแท้จริง:** ผู้ประกอบการสะท้อนว่า งานแสดงสินค้าบางรายการมีผู้เข้าร่วมจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อหรือคู่ค้าที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ กลับเป็นกลุ่มที่ต้องการนำเสนอบริการให้ผู้ประกอบการไทยมากกว่า ส่งผลให้งานแฟร์ไม่สามารถนำไปสู่การซื้อขายหรือความร่วมมือทางธุรกิจได้เท่าที่ควร
- **ขาดตัวกลางความเชื่อมโยงงานวิจัย มาตรฐาน ตลาด และผู้ประกอบการ:** การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการไทยด้วยซอฟต์พาวเวอร์ คือการขาดกลไกหรือตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงองค์ประกอบสำคัญตลอดห่วงโซ่คุณค่าอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่งานวิจัยและองค์ความรู้ด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยี และภูมิปัญญาท้องถิ่น การยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ไปจนถึงการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับช่องทางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ศักยภาพของทุนวัฒนธรรม ทุนธรรมชาติ และอัตลักษณ์ท้องถิ่นยังไม่สามารถแปลงเป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ เงินทุน บุคลากร และเครือข่ายตลาด จึงต้องการกลไกสนับสนุนที่ช่วยประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน และตลาด เพื่อให้การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ของไทยสามารถต่อยอดไปสู่การเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

การพัฒนาเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Content Hub) ที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสากลนั้น จำเป็นต้องอาศัยการทลายกำแพงที่ขวางกั้นความสามารถของผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างเป็นระบบ แม้เชียงใหม่จะมีจุดแข็งทั้งด้านภูมิศาสตร์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่น และบุคลากรรุ่นใหม่ที่เต็มไปด้วยพลังสร้างสรรค์ แต่ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่ทับซ้อนกันอยู่ ทั้งในด้านการพัฒนาศักยภาพเชิงลึกและการเข้าถึงทรัพยากรการผลิต ตลอดจนข้อจำกัดด้านโอกาสทางธุรกิจและระเบียบปฏิบัติภาครัฐที่ยังไม่สอดรับกับวิถีการทำงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สมัยใหม่

(1) **ปัญหา** มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **การขาดบุคลากรที่มีทักษะเชิงลึกและพร้อมทำงานระดับมืออาชีพ:** ผู้ประกอบการเห็นว่าเชียงใหม่มีคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ แต่ยังต้องการการพัฒนาทักษะที่ต่อเนื่องและใช้ได้จริง โดยเฉพาะทักษะด้านการเขียนบท การผลิต การถ่ายทำ การตัดต่อ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการตลาดดิจิทัล การอบรมที่เป็นเพียงกิจกรรมระยะสั้นหรือไม่มีความเชื่อมโยงกับงานจริงจึงยังไม่เพียงพอต่อการยกระดับผู้ประกอบการในพื้นที่
- **การเข้าถึงอุปกรณ์ โปรแกรม และเครื่องมือระดับมืออาชีพยังจำกัด:** ผู้ประกอบการรายเล็กอาจมีความคิดสร้างสรรค์และเข้าใจพื้นที่ แต่ยังขาดอุปกรณ์ โปรแกรม หรือเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการผลิตงานคุณภาพสูง ทำให้การยกระดับผลงานเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ยังมีข้อจำกัด

(2) **อุปสรรค** มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **การจ้างงานและงบประมาณยังคงกระจุกตัวอยู่ที่กรุงเทพมหานคร:** แม้จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพด้านสถานที่ บุคลากร และอัตลักษณ์ แต่ลูกค้ารายใหญ่และโอกาสในการรับงานยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ส่วนกลาง ผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงต้องแข่งขันภายใต้ข้อจำกัดด้านโอกาสและการเข้าถึงเครือข่ายลูกค้า
- **ความล่าช้าของระบบราชการในการขออนุญาตถ่ายทำ:** กรณี มีสติ โปรดักชั่น สะท้อนว่า การขออนุญาตถ่ายทำในพื้นที่อุทยานหรือสถานที่รัฐยังมีขั้นตอนหลายชั้น ต้องประสานหลายหน่วยงาน และใช้เวลานาน ซึ่งไม่ทันต่อรอบการเตรียมงานของกองถ่าย ปัญหานี้เป็นอุปสรรคต่อการดึงงานถ่ายทำจากลูกค้าภายนอกพื้นที่และต่างประเทศ
- **ขาดกลไก One Stop Service ด้านดิจิทัลคอนเทนต์ในส่วนภูมิภาค:** การเพิ่มมูลค่าซอฟต์พาวเวอร์ผ่านอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะภาพยนตร์และการถ่ายทำคอนเทนต์ในพื้นที่ ยังมีข้อจำกัดจากการขาดกลไกอำนวยความสะดวกแบบเบ็ดเสร็จในส่วนภูมิภาค ทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์หรือกองถ่ายต้องติดต่อประสานงานกับหลายหน่วยงาน ทั้งด้านการขออนุญาตใช้สถานที่ พื้นที่ธรรมชาติหรืออุทยาน การใช้โดรน การประสานกับชุมชน เจ้าของพื้นที่ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานมีความซับซ้อน ใช้เวลานาน และลดความสามารถในการดึงดูดกองถ่ายเข้าสู่พื้นที่ ภาครัฐจึงควรสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ด้านดิจิทัลคอนเทนต์ในระดับภูมิภาคหรือระดับจังหวัด เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล การประสานงาน การอนุญาต และการเชื่อมโยงกองถ่ายกับผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้พื้นที่ที่มีศักยภาพด้านโลเคชัน วัฒนธรรม และเรื่องเล่า สามารถต่อยอดเป็นรายได้จากการถ่ายทำ การท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้องได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.3.1.5 ความต้องการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกและกระบวนการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงาม เครื่องหอม และดิจิทัลคอนเทนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ คณะทำงานได้รวบรวมข้อมูลและเสียงสะท้อนที่สำคัญเกี่ยวกับอุปสรรคและโอกาสในการเติบโต ผลการศึกษาพบว่าแม้เชียงใหม่จะมีทุนทางวัฒนธรรมและศักยภาพของคนรุ่นใหม่ที่เปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์

แต่การจะก้าวข้ามผ่านข้อจำกัดสู่ระดับสากลได้อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องได้รับแรงสนับสนุนจากภาครัฐผ่านกลไกที่ตอบโจทย์ความต้องการจริง

1) **กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**
มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้
   (1) **สนับสนุนระบบจับคู่ SMEs กับนักวิจัย ห้องปฏิบัติการ และมหาวิทยาลัย:** ภาครัฐควรจัดให้มีกลไกเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับนักวิจัย ห้องปฏิบัติการ มหาวิทยาลัย และหน่วยงานทดสอบมาตรฐาน เพื่อช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติให้มีคุณภาพและเข้าสู่ตลาดได้จริง โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องหอม อาหารสุขภาพ สมุนไพร และส่วนผสมที่มีคุณสมบัติเฉพาะต่อการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Functional Ingredient)
   (2) **จัดทำระบบให้คำปรึกษาด้านมาตรฐานแบบมีเส้นทางชัดเจน:** ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐมีระบบให้คำปรึกษาที่ไม่ใช่เพียงการแจ้งผลว่า “ผ่าน” หรือ “ไม่ผ่าน” แต่ต้องสามารถระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์ต้องปรับปรุงประเด็นใด ต้องทดสอบอะไรเพิ่มเติม และควรประสานหน่วยงานใดต่อ เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถพัฒนาสินค้าได้ต่อเนื่องและลดความเสี่ยงจากการเสียค่าใช้จ่ายซ้ำ
   (3) **ยกระดับงานแสดงสินค้าให้เชื่อมโยงกับผู้ซื้อจริง:** ภาครัฐควรปรับรูปแบบงานแสดงสินค้าให้เป็นพื้นที่เชื่อมโยงกับผู้ซื้อ ผู้นำเข้า หรือคู่ค้าที่ตรงกับสินค้าอย่างแท้จริง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาวะ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และส่วนผสมสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อให้การเข้าร่วมงานแฟร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถนำไปสู่คำสั่งซื้อหรือความร่วมมือทางธุรกิจได้จริง

2) **ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**
มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้
   (1) **พัฒนาเชียงใหม่ให้เป็นฐานการผลิตคอนเทนต์เชิงพื้นที่:** ภาครัฐควรสนับสนุนให้เชียงใหม่เป็นฐานการผลิตคอนเทนต์ที่ครบวงจร ตั้งแต่การเขียนบท การถ่ายทำ ไปจนถึงการตัดต่อ โดยใช้จุดแข็งด้านสถานที่จริง ภาษาถิ่น วัฒนธรรมล้านนา และวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นฐานในการสร้างคอนเทนต์
   (2) **จัดทำระบบ One Stop Service หรือ Single License สำหรับการถ่ายทำ:** ควรจัดตั้งระบบอำนวยความสะดวกในการขออนุญาตถ่ายทำในพื้นที่รัฐ อุทยาน สถานที่สาธารณะ และแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดขั้นตอน เอกสาร และระยะเวลาอนุมัติที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
   (3) **สนับสนุนการพัฒนาทักษะคนรุ่นใหม่ในพื้นที่:** ภาครัฐควรสนับสนุนหลักสูตรหรือการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่มีความเข้มข้นและนำไปใช้ได้จริง เช่น การเขียนบท การกำกับการถ่ายทำ การตัดต่อ การทำสี การใช้ AI และการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างบุคลากรในพื้นที่ให้สามารถรองรับงานระดับประเทศและระดับสากลได้

5.3.1.6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการรับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการและบุคลากรสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่ผ่านมา ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่าความต้องการที่แท้จริงของคนในพื้นที่ไม่ได้หยุดอยู่แค่การขอรับการสนับสนุนทั่วไป แต่เป็นการเรียกร้องให้เกิด

การปรับจูนกลไกของภาครัฐให้สอดประสานไปกับจังหวะการทำงานจริง เพื่อเปลี่ยนจุดแข็งทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจที่มีมาตรฐานรองรับ

เพื่อให้ก้าวย่างของเชียงใหม่จากต้นทุนทางศักยภาพ ไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน คณะทำงานจึงได้รวบรวมและกลั่นกรองเสียงเหล่านั้นออกมาเป็น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations) ที่มุ่งเป้าไปที่การแก้ปัญหาแบบถึงรากถึงโคน โดยมีประเด็นสำคัญเพื่อผลักดันกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

1) **กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **พัฒนาเชียงใหม่เป็นพื้นที่ต้นแบบด้านสุขภาวะและสินค้าความงาม:** ควรผลักดันให้เชียงใหม่เป็นพื้นที่ต้นแบบด้านสินค้าสุขภาวะและความงามจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยใช้จุดแข็งด้านสมุนไพร ไหม ผลไม้ท้องถิ่น พืชพื้นถิ่น และความเป็นออร์แกนิก เป็นฐานในการพัฒนาเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีมูลค่าสูง

(2) **จัดตั้งกลไกสนับสนุนการวิจัยและมาตรฐานสำหรับ SMEs:** ควรมีตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงงานวิจัย มาตรฐาน สินค้า และบริการเข้าด้วยกันอย่างครบวงจร โดยเฉพาะการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ การพิสูจน์คุณสมบัติของวัตถุดิบท้องถิ่น การทดสอบความปลอดภัย การรับรองมาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับช่องทางตลาด เช่น โรงแรม สปา ร้านค้าของฝากคุณภาพสูง งานแสดงสินค้า และตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องหอม สปา และสมุนไพรของไทยสามารถยกระดับจากสินค้าท้องถิ่นไปสู่สินค้าเชิงพาณิชย์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

(3) **สร้างแบรนด์พื้นที่เชียงใหม่ในฐานะแหล่งสินค้าธรรมชาติ ออร์แกนิก และสุขภาวะ:** ควรพัฒนาเรื่องเล่าและภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ให้เชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย สุขภาพ สมุนไพร และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้สินค้าความงามและเครื่องหอมของเชียงใหม่มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในระดับประเทศและต่างประเทศ

2) **ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **พัฒนาเชียงใหม่เป็นเมืองต้นแบบด้านดิจิทัลคอนเทนต์และการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์:** ควรผลักดันให้เชียงใหม่เป็นเมืองต้นแบบด้านการผลิตคอนเทนต์และการท่องเที่ยวตามรอยสื่อ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมล้านนา ภาษาถิ่น วัด สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิตเป็นฐานในการผลิตงานสร้างสรรค์และดึงดูดกองถ่ายจากภายนอกพื้นที่

(2) **จัดทำฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำและแพลตฟอร์มจับคู่การผลิต:** ควรจัดทำฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ ทีมงาน ผู้ให้บริการ อุปกรณ์ นักแสดงท้องถิ่น และเจ้าของสถานที่ เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการในพื้นที่กับลูกค้าและกองถ่ายจากภายนอก ลดต้นทุนการค้นหาและเพิ่มโอกาสในการรับงานของผู้ประกอบการท้องถิ่น

(3) **สนับสนุนกองทุนสนับสนุนคอนเทนต์ท้องถิ่นสำหรับคอนเทนต์ที่ใช้ซอฟต์พาวเวอร์ของพื้นที่:** ควรมีทุนสนับสนุนเฉพาะสำหรับคอนเทนต์ที่ใช้ภาษาถิ่น ประวัติศาสตร์ล้านนา อาหารเหนือ วิถีชีวิตชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้คอนเทนต์สามารถสร้างทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.3.2 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจังหวัดกระบี่

5.3.2.1 แนวโน้มการค้าและแนวคิด

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

สำหรับแนวโน้มการค้าในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม จังหวัดกระบี่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและลักษณะภูมิประเทศที่เอื้อต่อการต่อยอดเชิงเศรษฐกิจ ครอบคลุมทั้งป่าไม้ ภูเขา ทะเล อากาศที่บริสุทธิ์ สมุนไพรเฉพาะถิ่น และวิถีชีวิตชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ผ่านกิจกรรมและบริการที่หลากหลาย รองรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเชื่อมโยงกับการดูแลสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ และการพัฒนาบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดกระบี่ในเชิงการค้า โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ:** โดยผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่สร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์มากกว่าการบริโภคเชิงพาณิชย์ทั่วไป โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ การพักผ่อน ธรรมชาติ สมุนไพร วัตถุดิบท้องถิ่น และเรื่องเล่าของพื้นที่ ตัวอย่างเช่น บริษัท คลองท่อม เฮอริเทจ จำกัด มีจุดเด่นในการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์อย่างน้ำพุร้อนเค็ม มาบูรณาการร่วมกับการแพทย์สมัยใหม่ เวชศาสตร์ฟื้นฟู และบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งจากยุโรป เกาหลีใต้ และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง โดยเฉพาะจากจุดแข็งด้านความเป็นฮาลาลที่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีบริการเสริมด้านสุขภาพ เช่น การให้วิตามินทางหลอดเลือด (Drip Vitamin) คลินิกที่ให้บริการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และแนวคิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะและกลุ่มพำนักระยะยาวในอนาคต

(2) **แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน:** จังหวัดกระบี่มีแนวโน้มการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนอย่างชัดเจน ทั้งในอุตสาหกรรมความงาม เครื่องหอม การท่องเที่ยว และดิจิทัลคอนเทนต์ โดยผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะ การปลูกป่าคืนถิ่น การดูแลระบบนิเวศ และการผลักดันมาตรฐานด้านความยั่งยืนในภาคธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และบริการต่าง ๆ

(3) **ความเป็นอัตลักษณ์ของพืชในท้องถิ่น**: จังหวัดกระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติ สมุนไพร และพืชท้องถิ่นที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์สปา และสินค้าเพื่อสุขภาวะได้อย่างมีศักยภาพ อาทิ ว่านกระบี่ทอง สาบเสือ มะขาม ว่านหางจระเข้ รวมถึงวัตถุดิบที่เชื่อมโยงกับน้ำแร่ น้ำพุร้อน และระบบนิเวศธรรมชาติของจังหวัด ฐานวัตถุดิบดังกล่าว ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของกระบี่มีอัตลักษณ์เฉพาะ มีเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ และสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาดได้ หากได้รับการสนับสนุนด้านการวิจัย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และช่องทางการตลาดอย่างเหมาะสม จะสามารถยกระดับวัตถุดิบท้องถิ่นไปสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงที่แข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

สำหรับแนวโน้มการค้าธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ แนวโน้มการพัฒนาที่เชื่อมโยงกับจุดแข็งของพื้นที่ในหลายมิติ ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์เมือง และแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการใช้พื้นที่จริงของจังหวัดเป็นฐานในการสร้างเรื่องเล่า ภาพจำ และมูลค่าเพิ่มผ่านภาพยนตร์ ละคร สารคดี โฆษณา และคอนเทนต์สร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ ขณะเดียวกัน กระบี่ยังมีจุดเด่นด้านความยั่งยืนจากแนวคิด กรีน ดีเอ็นเอ (Green DNA) ซึ่งสะท้อนผ่านวิถีปฏิบัติของชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ แนวโน้มดังกล่าวทำให้กระบี่ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ถ่ายทำที่มีทัศนียภาพสวยงามเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพในการยกระดับเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีจุดขายด้านธรรมชาติ ความยั่งยืน และเรื่องเล่าของพื้นที่อย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **ความยั่งยืนในฐานะแนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์:** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ KFEC พบว่า คนในพื้นที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด “กรีน ดีเอ็นเอ (Green DNA)” หรือการปลูกฝังและส่งต่อแนวคิดด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งในรูปแบบในมิติเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของจังหวัดกระบี่ในสายตานักลงทุน เนื่องจากสะท้อนว่าจังหวัดมีทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลด้านความยั่งยืน สิ่งแวดล้อม และการลดคาร์บอน ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นักลงทุน กองถ่ายต่างชาติ และผู้ประกอบการระดับนานาชาติให้ความสำคัญมากขึ้น การมีภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวสีเขียวจึงช่วยลดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ เพิ่มความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจ และสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปที่แข่งขันเพียงทรัพยากรธรรมชาติหรือความสวยงามของพื้นที่ โดยเฉพาะในบริบทที่กองถ่ายต่างชาติและผู้ผลิตคอนเทนต์ระดับนานาชาติให้ความสำคัญกับแนวทางการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Production) มากขึ้น

(2) **การใช้พื้นที่จริงเป็นเครื่องมือสร้างเรื่องเล่าและภาพจำของจังหวัด:** แนวโน้มสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ คือการใช้พื้นที่จริงเป็นเครื่องมือในการสร้างเรื่องเล่า ภาพจำ และมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้แก่เมือง ผ่านการผลิตภาพยนตร์ ละคร สารคดี โฆษณา และดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ จังหวัดกระบี่ มีศักยภาพสูงในด้านนี้ เนื่องจากเคยเป็นพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ระดับนานาชาติ เช่น The Beach และ Jurassic World ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำให้ภาพลักษณ์ของกระบี่เป็นที่รู้จักในสายตาของผู้ชมทั่วโลก การต่อยอดจากคอนเทนต์ดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ การสร้างเรื่องราวผ่านสถานที่ถ่ายทำจริง และการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจท้องถิ่น ทั้งในภาคโรงแรม ร้านอาหาร การคมนาคม ทีมงานท้องถิ่น และบริการสนับสนุนการผลิต หากมีการจัดระบบข้อมูล สถานที่ถ่ายทำ และเส้นทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่พื้นที่และยกระดับจังหวัดกระบี่สู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ได้อย่างชัดเจน

5.3.2.2 ปัจจัยความสำเร็จ

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

ปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของจังหวัดกระบี่อยู่ที่การผสานกันระหว่างฐานทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ ความสามารถของผู้ประกอบการ

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการใช้ช่องทางตลาดสมัยใหม่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยจังหวัดกระบี่มีวัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรพื้นถิ่นที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นสินค้าในกลุ่มความงามและสุขภาวะได้อย่างหลากหลาย

ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนในพื้นที่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ให้บริการรับจ้างผลิต (OEM) มีบทบาทสำคัญในการลดข้อจำกัดของผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ด้วยต้นทุนไม่สูง อีกทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์และความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและห้องปฏิบัติการยังช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการพัฒนาสูตร มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนว่า กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของกระบี่มีพื้นฐานที่พร้อมต่อการยกระดับจากสินค้าท้องถิ่นไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มและมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้น โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **การมีวัตถุดิบท้องถิ่นที่หลากหลายและสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า**: ปัจจัยสำคัญของการพัฒนากลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของจังหวัดกระบี่ คือการมีวัตถุดิบท้องถิ่นที่หลากหลายและสามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะได้ อาทิ สมุนไพรพื้นถิ่น ว่านกระบี่ทอง สาบเสือ ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติที่เชื่อมโยงกับแนวคิดด้านสุขภาพ ความงาม และการดูแลตนเองจากธรรมชาติ นอกจากนี้ การมีผู้ประกอบการที่สามารถผลิตสินค้าในระบบรับจ้างผลิต (OEM) และมีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน เช่น ISO และ GSP ยังเป็นฐานสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ และช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(2) **ความสามารถในการใช้ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok และแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น:** ความสามารถในการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์รายย่อยได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน รูปแบบธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ยังช่วยลดข้อจำกัดในการเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถทดลองผลิตสินค้าและเข้าสู่ตลาดได้ด้วยต้นทุนไม่สูง กรณีอย่างบริษัท นารีส คอสเมติกส์ รับผลิตสินค้าโดยต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก จำนวน 50 ชิ้น ซึ่งรวมตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาและการคิดค้นสูตรผ่านห้องปฏิบัติการที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการจัดส่งสินค้า ซึ่งหากบริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมด้านการสร้างแบรนด์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาด ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะสามารถยกระดับจากสินค้าชุมชนไปสู่สินค้าในกลุ่มความงามและสุขภาวะที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

(3) **การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญ:** อีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น กรณีของบริษัท นารีส คอสเมติกส์ จำกัด ที่มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และห้องปฏิบัติการในจังหวัดภูเก็ต ในการคิดค้นสูตร พัฒนาผลิตภัณฑ์ และทดสอบคุณภาพสินค้า ความร่วมมือดังกล่าวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือทางวิชาการและวิทยาศาสตร์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสนับสนุนให้การพัฒนาสินค้าจากวัตถุดิบท้องถิ่นมีมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้มากขึ้น

(4) **ความเข้มแข็งของภาคเอกชนในการนำอัตลักษณ์พื้นที่มาสร้างจุดขาย:** ภาคเอกชนในจังหวัดกระบี่มีบทบาทสำคัญในการนำจุดแข็งของพื้นที่มาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ โดยจังหวัดกระบี่มีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและสมบูรณ์

ทั้งน้ำพุร้อนเค็มซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่หายากในระดับโลก สมุนไพรพื้นถิ่น และพืชท้องถิ่น เช่น ว่านกระบี่ทองและสาบเสือ ผู้ประกอบการสามารถนำทรัพยากรเหล่านี้ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ สครับ ผลิตภัณฑ์สปา และเครื่องสำอางธรรมชาติ พร้อมทั้งถ่ายทอดเรื่องราวของพื้นที่ให้กลายเป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาดได้อย่างชัดเจน

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของจังหวัดกระบี่อยู่ที่ความพร้อมของทุนเชิงพื้นที่ ทุนมนุษย์ และโอกาสในการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสร้างสรรค์ระดับนานาชาติ โดยจังหวัดกระบี่มีภูมิประเทศที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ ครอบคลุมทั้งทะเล ภูเขาหินปูน ป่าไม้ เกาะ ชุมชนท้องถิ่น และทัศนียภาพธรรมชาติที่เหมาะสมต่อการใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ขณะเดียวกันบุคลากรไทยในอุตสาหกรรมคอนเทนต์มีจุดแข็งด้านความยืดหยุ่น ความสามารถรอบด้าน และความพร้อมในการทำงานสนับสนุนกระบวนการผลิต หากได้รับการพัฒนาทักษะและจัดระบบเข้าสู่ฐานข้อมูลแรงงานสร้างสรรค์อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของจังหวัดในการรองรับกองถ่ายทั้งไทยและต่างชาติได้มากขึ้น โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **ความพร้อมของทุนเชิงพื้นที่และภูมิทัศน์ที่หลากหลาย:** ปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของจังหวัดกระบี่ คือความพร้อมของทุนเชิงพื้นที่ ทุนมนุษย์ และภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน โดยจังหวัดกระบี่มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายและครบถ้วนภายในพื้นที่เดียวกัน ครอบคลุมทั้งทะเล ภูเขาหินปูน ป่าไม้ เกาะ ชุมชนท้องถิ่น และทัศนียภาพธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ จึงเหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และคอนเทนต์สำหรับทั้งกองถ่ายไทยและต่างชาติ อีกทั้งยังสามารถรองรับรูปแบบการถ่ายทำที่หลากหลายโดยไม่จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายกองถ่ายไปหลายพื้นที่

(2) **ศักยภาพของบุคลากรและระบบสนับสนุนการถ่ายทำ**: ความสามารถรอบด้านของแรงงานไทยในธุรกิจบริการคอนเทนต์ ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า แรงงานไทยในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์มีจุดแข็งด้านความยืดหยุ่นและความสามารถในการทำงานได้หลากหลายลักษณะ กล่าวคือสามารถสนับสนุนงานได้ตั้งแต่การจัดการกองถ่าย งานเทคนิค งานแสง งานตัดต่อ งานคอมพิวเตอร์กราฟิก งานโพสต์โปรดักชัน ความสามารถรอบด้านดังกล่าวถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญของไทย หากได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบผ่านการอบรม การรับรองทักษะ และการเชื่อมโยงเข้าสู่ฐานข้อมูลแรงงานสร้างสรรค์ในพื้นที่ จะช่วยให้จังหวัดกระบี่สามารถรองรับกองถ่ายได้มากขึ้น และทำให้รายได้จากอุตสาหกรรมคอนเทนต์หมุนเวียนในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

(3) **ความร่วมมือระหว่างประเทศและการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์:** จังหวัดกระบี่ยังมีโอกาสในการขยายความร่วมมือระดับนานาชาติ โดยเฉพาะจากกรณีที่ได้รับการติดต่อจากเมืองปูซานเพื่อพัฒนาแนวทางความร่วมมือในลักษณะเมืองพี่เมืองน้อง ทั้งสองพื้นที่มีลักษณะร่วมบางประการ ได้แก่ การเป็นเมืองที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางหลัก การมีลักษณะเป็นเมืองท่า และมีความพยายามในการพัฒนาไปสู่การเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ หรือ Creative Hub ความร่วมมือดังกล่าวสามารถต่อยอดไปสู่การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านภาพยนตร์ คอนเทนต์ เทศกาลสร้างสรรค์ การพัฒนาบุคลากร และการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ

ระหว่างประเทศ ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของจังหวัดกระบี่จากเมืองท่องเที่ยวธรรมชาติไปสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านดิจิทัลคอนเทนต์ในระดับสากลได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.3.2.3 โอกาสและความท้าทาย

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

(1) โอกาส

สำหรับกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามมีโอกาสเติบโตจากการผสานกันระหว่างกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สมุนไพรไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ และศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่สามารถนำทรัพยากรเฉพาะถิ่นมาต่อยอดเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยโอกาสดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เฉพาะการผลิตสินค้าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจแบบรับจ้างผลิต (OEM) ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าสู่ตลาด การขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และการยกระดับพื้นที่สุขภาวะ เช่น อมตยาเวลเนส ให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้ในอนาคต ดังนั้น โอกาสของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของกระบี่จึงควรพิจารณาทั้งในมิติของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ช่องทางตลาด และบริการสุขภาวะที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและสมุนไพรไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน:** กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของจังหวัดกระบี่มีโอกาสเติบโตจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สมุนไพรไทย และสินค้าความงามที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบท้องถิ่น โดยเฉพาะในตลาดไทย อาเซียน และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เมียนมา และกัมพูชา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัท นารีส คอสเมติกส์ จำกัด พบว่า สัดส่วนลูกค้าหลักเป็นลูกค้าชาวไทยประมาณร้อยละ 80 และลูกค้าต่างชาติจากประเทศเพื่อนบ้านประมาณร้อยละ 20 โดยลูกค้าต่างชาติบางส่วนมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและพัฒนาเป็นลูกค้าประจำ สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอางไทยยังมีความน่าสนใจในตลาดภูมิภาค นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จากจังหวัดกระบี่ยังสามารถเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยว โรงแรม สปา ร้านของฝาก และบริการด้านสุขภาพและความงามในพื้นที่ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้
- **การส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยผ่านระบบการผลิตแบบ OEM:** รูปแบบธุรกิจรับจ้างผลิตแบบครบวงจร หรือ OEM เป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อย เจ้าของแบรนด์รายใหม่ และผู้ที่ต้องการทดลองตลาดสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก กรณีของบริษัท นารีส คอสเมติกส์ จำกัด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถให้บริการสนับสนุนได้ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสูตร กระบวนการผลิต การจดแจ้งผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า โดยสามารถเริ่มต้นผลิตในปริมาณไม่มาก โดยทางบริษัทฯ รับผลิตสินค้าเริ่มต้นที่จำนวน 50 ชิ้น ซึ่งช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของ

ผู้ประกอบการรายเล็ก และมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นกลไกบ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่ในอุตสาหกรรมความงามและเครื่องหอมของจังหวัดกระบี่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

- **โอกาสในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะระดับสากล:** อมตยาเวลเนสมีศักยภาพในการยกระดับเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะระดับสากล เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะน้ำพุร้อนเค็มที่มีแร่ธาตุหลากหลาย ตั้งอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับจุดแข็งด้านฮาลาล ชุมชนมุสลิม และบริการที่มีความพร้อมรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มยุโรป เกาหลีใต้ และตะวันออกกลาง
- **ความสามารถในการรองรับอุปสงค์ด้านสุขภาวะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต** : นอกจากศักยภาพด้านทรัพยากรแล้ว บริษัท คลองท่อม เฮอริเทจ จำกัด ยังมีความพร้อมในการพัฒนาบริการเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งนักท่องเที่ยวระยะสั้นที่เดินทางท่องเที่ยวแบบหนึ่งวัน (One-day Trip) และกลุ่มพำนักระยะยาวที่ต้องการโปรแกรมสุขภาพต่อเนื่อง โดยมีองค์ประกอบสนับสนุน เช่น ศูนย์บริการสุขภาวะ คลินิก บริการอาหารตามหลักโภชนาการ และแผนการขยายพื้นที่ในอนาคตที่เชื่อมโยงอสังหาริมทรัพย์ สุขภาวะ และคลินิก เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้พื้นที่สามารถรองรับความต้องการของตลาดสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่มีแนวโน้มเติบโตได้อย่างเป็นระบบ

(2) ความท้าทาย

ความท้าทายสำหรับกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของจังหวัดกระบี่ คือการยกระดับจากการมีทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีศักยภาพ ไปสู่การสร้างสินค้าและแบรนด์ที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดจริง แม้จังหวัดกระบี่จะมีจุดแข็งด้านสมุนไพรท้องถิ่น วัตถุดิบธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ ความงาม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ ทั้งด้านการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การยกระดับมาตรฐานสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การขยายช่องทางตลาด และการเสริมองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เริ่มต้นสร้างแบรนด์ที่ยังขาดความพร้อมด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **การสร้างความแตกต่างของแบรนด์และการพัฒนาช่องทางตลาด:** แม้กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ของจังหวัดกระบี่จะมีศักยภาพจากฐานวัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรท้องถิ่น แต่ยังมีความท้าทายสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด การยกระดับมาตรฐานสินค้า การวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบเฉพาะถิ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และการขยายช่องทางจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากกว่าการพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงช่องทางเดียว นอกจากนี้ ค่าธรรมเนียมของแพลตฟอร์มออนไลน์หรือค่า GP เช่น TikTok ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นยังเป็นแรงกดดันต่อต้นทุนของผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า

- **ปัญหาด้านองค์ความรู้ของผู้ประกอบการรายย่อยในการสร้างแบรนด์และการตลาด:** ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากยังขาดองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารคุณค่าของสินค้า และการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การพัฒนาธุรกิจยังไม่สามารถสร้างฐานลูกค้าที่ต่อเนื่องได้อย่างมั่นคง จากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้าหรือเจ้าของแบรนด์จำนวนมากมักสั่งผลิตสินค้าเพียงครั้งเดียวและไม่สามารถต่อยอดไปสู่การดำเนินธุรกิจระยะยาวได้ สะท้อนให้เห็นว่าการผลิตสินค้าเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของธุรกิจ แต่การสร้างแบรนด์ การทำตลาด และการรักษาฐานลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำยังเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ต้องได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

(1) โอกาส มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **ความได้เปรียบเชิงพื้นที่และลักษณะภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการถ่ายทำ:** จังหวัดกระบี่มีความได้เปรียบเชิงพื้นที่จากลักษณะภูมิประเทศที่มีความหลากหลายและครบถ้วนภายในจังหวัดเดียว ครอบคลุมทั้งป่าไม้ ภูเขา ภูเขาหินปูน ทะเล เกาะ ชายฝั่ง และชุมชนท้องถิ่น ประกอบกับสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ ทำให้กระบี่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการถ่ายทำภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ หรือ Film Destination สำหรับทั้งกองถ่ายไทยและกองถ่ายต่างชาติ โดยกองถ่ายสามารถใช้พื้นที่ภายในจังหวัดเดียวในการถ่ายทำฉากที่หลากหลาย ลดความจำเป็นในการเคลื่อนย้ายกองถ่ายไปหลายพื้นที่ และช่วยลดต้นทุนด้านเวลา การเดินทาง และการบริหารจัดการกองถ่าย
- **โอกาสในการพัฒนาเป็น City of Film โดยใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของกระบี่เป็นจุดขาย:** จังหวัดกระบี่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็น City of Film หรือเมืองแห่งภาพยนตร์ โดยสามารถใช้ความงดงามของธรรมชาติ บรรยากาศที่สงบ ความเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับสากล และอัตลักษณ์ของพื้นที่ เป็นจุดขายในการดึงดูดกองถ่ายภาพยนตร์ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่ต้องการใช้ฉากธรรมชาติ ความโรแมนติก ความงามของทะเล ภูเขา และวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบหลัก กระบี่จึงสามารถวางตำแหน่งในเชิงการตลาดในฐานะเมืองถ่ายทำที่เหมาะกับภาพยนตร์แนวโรแมนติก ภาพยนตร์ท่องเที่ยว คอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ และงานสร้างสรรค์ที่ต้องการภาพลักษณ์ของเมืองธรรมชาติที่มีคุณภาพ

(2) ความท้าทาย มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **การขาดระบบสนับสนุนกองถ่ายอย่างเป็นทางการ**: แม้จังหวัดกระบี่จะมีศักยภาพสูงในการเป็นพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ แต่ยังมีความท้าทายสำคัญจากการขาดระบบสนับสนุนกองถ่ายที่เป็นทางการและเป็นระบบ เช่น ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ หรือ One-Stop Service สำหรับการขออนุญาตถ่ายทำ การประสานหน่วยงานราชการ การใช้พื้นที่ธรรมชาติ การใช้โดรน การขอใบอนุญาตทำงานของบุคลากรต่างชาติ และการจัดการด้านโลจิสติกส์ นอกจากนี้ งบประมาณและอำนาจการบริหารจัดการหลายส่วนยังต้องพึ่งพาการจัดสรรจากส่วนกลาง ส่งผลให้การ

ดำเนินงานในพื้นที่เกิดความล่าช้า ซ้ำซ้อน และยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกองถ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

5.3.2.4 ปัญหาและอุปสรรค

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

(1) ปัญหา

ปัญหาสำคัญของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ของจังหวัดกระบี่ มิได้อยู่ที่การขาดศักยภาพด้านวัตถุดิบหรือความสามารถในการผลิตสินค้า แต่อยู่ที่ข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ การวางตำแหน่งสินค้า การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนในตลาด แม้ระบบการผลิตแบบรับจ้างผลิต (OEM) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นผลิตสินค้าได้ง่ายขึ้น และใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่การเริ่มต้นผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการยังขาดความสามารถในการทำตลาด การสร้างเรื่องเล่าของแบรนด์ และการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **ผู้ประกอบการรายย่อยยังขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์:** จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากยังขาดองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ แม้ว่าระบบการผลิตแบบรับจ้างผลิต (OEM) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นผลิตสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่สามารถต่อยอดสินค้าให้เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องได้ โดยจากข้อมูลของผู้ประกอบการพบว่า ลูกค้าชาวไทยจำนวนมากมีการสั่งผลิตสินค้าในกลุ่มสบู่ เครื่องหอม หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพียงครั้งเดียว แล้วไม่สามารถพัฒนาเป็นลูกค้าระยะยาวหรือเจ้าของแบรนด์ที่เติบโตต่อเนื่องได้ สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาสำคัญมิได้อยู่ที่การผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถในการทำตลาด การสร้างเรื่องเล่าของแบรนด์ และการรักษาฐานลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว

(2) อุปสรรค

อุปสรรคสำคัญของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ของจังหวัดกระบี่ มิได้เกิดจากข้อจำกัดด้านศักยภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการเติบโตของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านต้นทุนช่องทางจำหน่าย กฎระเบียบ ผังเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคม โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่พึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลัก รวมถึงผู้ประกอบการด้านสุขภาพ ความงาม สปา และสุขภาวะ ที่ต้องอาศัยพื้นที่ โครงสร้างพื้นฐาน และกฎระเบียบที่เอื้อต่อการลงทุนระยะยาว อุปสรรคเหล่านี้จึงเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขเชิงระบบ เพื่อให้ศักยภาพของอุตสาหกรรมสามารถต่อยอดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อต้นทุนของผู้ประกอบการรายย่อย:** ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากพึ่งพาช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอย่าง TikTok ในการจำหน่ายสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ค่าธรรมเนียมการขายหรือค่า GP ของแพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุน

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายเล็กเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการบางส่วนไม่สามารถแบกรับต้นทุนดังกล่าวได้ ส่งผลให้ต้องลดการขายผ่านแพลตฟอร์มหันไปพึ่งพาระบบนายหน้า หรือในบางกรณีอาจต้องยุติการดำเนินธุรกิจ อุปสรรคดังกล่าวสะท้อนความเปราะบางของผู้ประกอบการที่พึ่งพาช่องทางดิจิทัลเพียงช่องทางเดียว และชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาช่องทางตลาดทางเลือกที่มีต้นทุนเหมาะสมมากขึ้น

- **ข้อจำกัดด้านผังเมือง กฎหมายควบคุมอาคาร และโครงสร้างพื้นฐานยังไม่เอื้อต่อการพัฒนา:** พื้นที่จังหวัดกระบี่ยังเผชิญอุปสรรคด้านกฎระเบียบและโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม สุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ โดยเฉพาะระบบผังเมืองและข้อบัญญัติควบคุมอาคารที่บางส่วนยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาในปัจจุบัน กล่าวคือ บางพื้นที่ยังมีข้อกำหนดควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินหรือรูปแบบอาคารอย่างเข้มงวด ซึ่งอาจไม่เอื้อต่อการพัฒนาสถานประกอบการด้านสุขภาวะ สปา คลินิก ที่พักเชิงสุขภาพ หรือพื้นที่บริการที่เกี่ยวข้อง ขณะที่บางพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจกลับยังไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจนเพียงพอ ทำให้ผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในการลงทุนระยะยาว นอกจากนี้ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในบางพื้นที่ยังไม่เพียงพอ เช่น ไฟฟ้าและไฟส่องสว่างที่ไม่ครอบคลุม ถนนที่มีความแคบหรือยังไม่สะดวกต่อการเดินทาง และระบบขนส่งสาธารณะที่มีข้อจำกัด ส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ สถานประกอบการด้านสุขภาวะ หรือแหล่งผลิตสินค้าในชุมชนยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการจึงสูงขึ้น และอาจลดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่เมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่นที่มีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมกว่า

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

(1) ปัญหา

ปัญหาด้านแรงงานเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาควบคู่กับการพัฒนาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของจังหวัดกระบี่ เนื่องจากแรงงานในพื้นที่และแรงงานไทยมีศักยภาพสูง สามารถทำงานได้หลากหลาย และมีความพร้อมในการรองรับกองถ่ายทั้งไทยและต่างชาติ อย่างไรก็ตาม หากการเติบโตของอุตสาหกรรมยังขาดมาตรฐานด้านค่าตอบแทน ชั่วโมงการทำงาน และการคุ้มครองแรงงานที่เหมาะสม อาจทำให้แรงงานท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมอย่างเป็นธรรม โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **แรงงานสร้างสรรค์ในพื้นที่ยังมีความเสี่ยงต่อการถูกเอาเปรียบจากค่าแรงที่ถูก:** แม้แรงงานในจังหวัดกระบี่และแรงงานไทยในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะมีจุดแข็งด้านความขยัน อดทน สู้งาน และสามารถปรับตัวได้ดี แต่จากข้อมูลการสัมภาษณ์สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ และกลุ่ม KFEC พบว่า แรงงานในกองถ่ายบางส่วนยังเผชิญปัญหาการทำงานเกินระยะเวลาที่เหมาะสม เช่น การทำงานต่อเนื่องเป็นเวลานานหรือเกิน 24 ชั่วโมงในบางกรณี ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดด้านมาตรฐานแรงงานและการคุ้มครองแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นอกจากนี้ แรงงานท้องถิ่นมักถูกมองว่าเป็นแรงงานต้นทุนต่ำ ทั้งที่มีศักยภาพและสามารถทำงานได้หลากหลายด้าน หากไม่มีการกำหนดมาตรฐานค่าตอบแทน ระยะเวลาการทำงาน และระบบพัฒนา

ทักษะที่เหมาะสม อาจทำให้แรงงานในพื้นที่ไม่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์อย่างเป็นธรรม

(2) อุปสรรค

อุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของจังหวัดกระบี่ไม่ได้เกิดจากการขาดศักยภาพของพื้นที่ หากแต่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดเชิงระบบที่ยังไม่เอื้อต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอย่างเต็มรูปแบบ แม้จังหวัดจะมีความพร้อมด้านภูมิประเทศ บุคลากร และภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการเป็นพื้นที่ถ่ายทำภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ แต่การดำเนินงานในปัจจุบันยังเผชิญข้อจำกัดด้านงบประมาณ กลไกสนับสนุนจากภาครัฐ ความซับซ้อนของกระบวนการราชการ และการขาดหน่วยงานกลางในการอำนวยความสะดวกแก่กองถ่าย อุปสรรคเหล่านี้ทำให้ศักยภาพของกระบี่ยังไม่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และรายได้หมุนเวียนในพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

- **การขาดเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐทำให้การขับเคลื่อนยังพึ่งพาภาคเอกชนเป็นหลัก:** การพัฒนาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของจังหวัดกระบี่ยังขาดกลไกสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐอย่างเพียงพอ ปัจจุบันการจัดกิจกรรม การสร้างเครือข่าย หรือการสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ในพื้นที่จำนวนมากยังอาศัยการช่วยเหลือกันเองของภาคเอกชนเป็นหลัก เช่น ผู้ประกอบการ สมาคม หรือเครือข่ายในพื้นที่ที่เข้ามาสนับสนุนในรูปแบบสปอนเซอร์ การพึ่งพาภาคเอกชนเพียงฝ่ายเดียวทำให้การขับเคลื่อนขาดความต่อเนื่องและไม่สามารถวางแผนระยะยาวได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะกิจกรรมที่ต้องใช้งบประมาณในการจัดเทศกาล การอบรมบุคลากร การผลิตคอนเทนต์ต้นแบบ หรือการประชาสัมพันธ์จังหวัดในระดับประเทศและต่างประเทศ
- **ความซ้ำซ้อนของหน่วยงานราชการและการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจทำให้การดำเนินงานล่าช้า:** อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะการถ่ายทำภาพยนตร์และคอนเทนต์ในพื้นที่ ยังเผชิญอุปสรรคจากความซับซ้อนของกระบวนการราชการทั้งในด้านเอกสาร การขออนุญาตถ่ายทำ การใช้พื้นที่ธรรมชาติ การประสานหน่วยงานอุทยาน การใช้โดรน การขอใบอนุญาตทำงานของบุคลากรต่างชาติ และการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย กระบวนการที่ต้องผ่านหลายหน่วยงานทำให้เกิดความล่าช้า ความซ้ำซ้อน และเพิ่มต้นทุนด้านเวลาให้แก่กองถ่าย นอกจากนี้ การจัดสรรงบประมาณและอำนาจการบริหารจัดการจำนวนมากยังต้องรอการตัดสินใจจากส่วนกลาง ทำให้พื้นที่ไม่สามารถตอบสนองต่อโอกาสหรือความต้องการของอุตสาหกรรมได้อย่างทันท่วงที ผู้ให้ข้อมูลจึงเสนอว่าควรเพิ่มอำนาจการบริหารจัดการและการตัดสินใจให้แก่พื้นที่มากขึ้น เพื่อให้จังหวัดสามารถดำเนินโครงการ ประสานงานกองถ่าย และจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับบริบทของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **การขาดกลไกกลางในการอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายทำให้ศักยภาพของพื้นที่ยังถูกใช้ไม่เต็มที่:** แม้กระบี่จะมีจุดแข็งด้านภูมิประเทศและภาพลักษณ์ระดับสากล แต่ยังขาดกลไกกลาง เช่น สำนักงานประสานงานกองถ่ายภาพยนตร์ (Film Office) หรือศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายอย่างเป็นระบบ การไม่มีหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบโดยตรงทำให้กองถ่ายต้องติดต่อหลายหน่วยงานด้วยตนเอง และไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่

ถ่ายทำ ทีมงานท้องถิ่น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หรือข้อกำหนดด้านกฎหมายได้อย่างครบถ้วน อุปสรรคนี้ทำให้กระบี่ยังไม่สามารถแปลงศักยภาพด้านจุดหมายปลายทางด้านการถ่ายทำภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ (Film Destination) ให้เป็นรายได้และการจ้างงานในพื้นที่ได้เต็มที่เท่าที่ควร

5.3.2.5 ความต้องการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ พบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และบริการด้านสุขภาวะยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในหลายมิติ โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **การพัฒนาแพลตฟอร์มกลางสำหรับผู้ประกอบการไทย:** ภาครัฐควรพิจารณาสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มหรือช่องทางจำหน่ายออนไลน์กลางที่เอื้อต่อผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมความงาม เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์ภายนอกเป็นหลัก เช่น TikTok ซึ่งมีค่าธรรมเนียมการขายหรือค่า GP เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการจำหน่ายสูงขึ้นและลดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายเล็ก การมีแพลตฟอร์มทางเลือกที่มีต้นทุนเหมาะสมและออกแบบมาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการไทย จะช่วยลดภาระต้นทุน เพิ่มอำนาจต่อรอง และสร้างระบบนิเวศการค้าออนไลน์ที่เป็นธรรมมากขึ้น

(2) **การปรับปรุงกฎระเบียบ ผังเมือง และข้อบัญญัติควบคุมอาคารให้สอดคล้องกับการพัฒนาในปัจจุบัน:** ภาครัฐควรเร่งทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน ผังเมือง และข้อบัญญัติควบคุมอาคารให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ และอุตสาหกรรมความงามของจังหวัดกระบี่ เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนยังเผชิญข้อจำกัดจากกฎระเบียบที่ไม่ทันต่อรูปแบบธุรกิจใหม่ เช่น ศูนย์บริการสุขภาวะ สปา คลินิก ที่พักเชิงสุขภาพ หรือพื้นที่บริการที่ผสานการท่องเที่ยวสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเข้าด้วยกัน การปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความชัดเจน ทันสมัย และเอื้อต่อการลงทุน จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนในการพัฒนาโครงการระยะยาว

(3) **การจัดเวทีการค้าและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจที่เน้นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างตรงจุด:** ปัจจุบันเวทีการค้า งานแสดงสินค้า งานอีเวนต์ และกิจกรรมเจรจาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่ยังมีจำนวนจำกัด อีกทั้งบางกิจกรรมยังไม่สามารถตอบโจทย์การขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ภาครัฐจึงควรจัดเวทีการค้าและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพของจังหวัดกระบี่ เช่น สมุนไพรเฉพาะถิ่น ผลิตภัณฑ์สปา เครื่องหอม เครื่องสำอางธรรมชาติ และของฝากคุณภาพสูง การจับคู่ธุรกิจควรมุ่งเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับคู่ค้าที่เหมาะสม เช่น โรงแรม สปา ร้านของฝาก ตัวแทนจำหน่าย แพลตฟอร์มออนไลน์ และพันธมิตรต่างประเทศ เพื่อให้การส่งเสริมตลาดเกิดผลในเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง

(4) การสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกระบี่อย่างถูกต้อง: ภาครัฐควรมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว สุขภาวะ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดกระบี่ เนื่องจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์บางส่วนยังไม่ครอบคลุมหรือไม่สามารถสื่อสารจุดขายของจังหวัดได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า เกาะพีพีมักถูกจดจำในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับจังหวัดภูเก็ต ทั้งที่ในความเป็นจริงสามารถเดินทางจากท่าเรือจังหวัดกระบี่ได้สะดวกและใกล้กว่า ประเด็นดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการสื่อสารภาพลักษณ์เมืองและข้อมูลการท่องเที่ยวให้ถูกต้อง เพื่อให้กระบี่สามารถใช้ทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวของตนเองในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่

(5) การลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มตัวกลางและส่งเสริมช่องทางการจองโดยตรง: จากการรับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการในพื้นที่ พบว่า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าปัจจุบันยังพึ่งพาแพลตฟอร์มตัวกลางออนไลน์ หรือ Online Travel Agency (OTA) ในสัดส่วนค่อนข้างสูง ประมาณร้อยละ 70 – 80 เช่น Agoda, Booking และ Trip ขณะที่ช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือ Agent มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 – 30 ภาครัฐจึงควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการพัฒนาช่องทางการขายและการจองโดยตรง เช่น Direct Online Booking หรือแพลตฟอร์มกลางของพื้นที่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ลดต้นทุนค่าธรรมเนียมจากตัวกลาง และเพิ่มความสามารถในการบริหารข้อมูลลูกค้า การทำการตลาดแบบซ้ำ และการออกแบบแพ็กเกจร่วมระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและกลุ่มสร้างสรรค์ในจังหวัดกระบี่ พบว่า การพัฒนาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะด้านภาพยนตร์ ฟิล์ม และคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ ยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในหลายมิติ โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) การจัดตั้งกลไกสนับสนุนด้านภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ในระดับพื้นที่: ภาครัฐควรสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ประสานงานด้านภาพยนตร์ระดับจังหวัด หรือ Krabi Film Office เพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการเชื่อมโยงผู้ผลิตคอนเทนต์ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ให้บริการสนับสนุนการผลิตในพื้นที่ ศูนย์ดังกล่าวควรทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านข้อมูล การติดต่อประสานงาน การขออนุญาตถ่ายทำ การใช้สถานที่ การใช้โดรน การประสานพื้นที่อุทยาน และการจัดการด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้จังหวัดกระบี่มีระบบรองรับกองถ่ายที่ชัดเจนและแข่งขันได้ในระดับสากล

(2) การสนับสนุนงบประมาณและทุนสร้างสรรค์สำหรับคนรุ่นใหม่ในพื้นที่: ควรมีกลไกสนับสนุนงบประมาณ ทุนขนาดเล็ก หรือกองทุนสร้างสรรค์สำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ท้องถิ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ และเครือข่ายสร้างสรรค์ในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปิดโอกาสให้สามารถทดลองผลิตผลงานจริง พัฒนาคอนเทนต์ต้นแบบ จัดกิจกรรมสร้างสรรค์ และต่อยอดสู่ตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม การสนับสนุนดังกล่าวควรมีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับลักษณะการทำงานของกลุ่มสร้างสรรค์ ไม่ควรจำกัดอยู่เฉพาะรูปแบบการจัดซื้อจัดจ้างที่อาจทำให้บริษัทจากส่วนกลางมีความได้เปรียบเหนือผู้ประกอบการในพื้นที่

(3) **การพัฒนาทักษะและบุคลากรในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์:** ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างฐานแรงงานสร้างสรรค์ที่สามารถรองรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ได้จริง โดยควรครอบคลุมทักษะด้านการเขียนบท การถ่ายทำ การตัดต่อ การผลิตภาพยนตร์ การตลาดดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์ม การบริหารจัดการโปรดักชัน ตลอดจนทักษะเฉพาะทาง เช่น ผู้ประสานงานท้องถิ่น ผู้สำรวจสถานที่ถ่ายทำ ผู้ช่วยฝ่ายผลิต และการคัดเลือกนักแสดงสมทบ / ตัวประกอบ การพัฒนาบุคลากรเหล่านี้จะช่วยให้รายได้จากกองถ่ายหมุนเวียนอยู่ในพื้นที่มากขึ้น และลดการพึ่งพาทีมงานจากส่วนกลาง

(4) **การจัดทำฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำและทรัพยากรสนับสนุนการผลิตในพื้นที่:** ควรจัดทำฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำและทรัพยากรสนับสนุนการผลิตของจังหวัดกระบี่อย่างเป็นระบบ โดยรวบรวมข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ ทีมงานท้องถิ่น ผู้ให้บริการสนับสนุนการผลิต อุปกรณ์ถ่ายทำ ที่พัก การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประสานงานท้องถิ่น และบริการโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้กองถ่ายและผู้ผลิตคอนเทนต์จากภายนอกสามารถเข้าถึงทรัพยากรในพื้นที่ได้สะดวก ลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูล และเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นเข้าสู่ห่วงโซ่อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น

(5) **การเชื่อมโยงคอนเทนต์กับการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ:** ภาครัฐควรสนับสนุนการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์กับการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างเป็นระบบ เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือคอนเทนต์ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ การติดตั้งป้ายหรือข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ และการใช้คอนเทนต์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์จังหวัด กระบวนการดังกล่าวจะช่วยให้การถ่ายทำไม่ได้สร้างรายได้เฉพาะในช่วงการผลิตเท่านั้น แต่ยังสามารถต่อยอดเป็นรายได้ต่อเนื่องให้กับโรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง สินค้าท้องถิ่น และชุมชนในพื้นที่

(6) **การเปิดตลาดและสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศ:** ภาครัฐควรมีบทบาทในการเชื่อมโยงกลุ่มผู้สร้างสรรค์ในพื้นที่กับเครือข่ายอุตสาหกรรมภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ในระดับประเทศและต่างประเทศ เช่น เทศกาลภาพยนตร์ แพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ลงทุน บริษัทโปรดักชัน และหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การเปิดตลาดและสร้างเครือข่ายดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการและผู้สร้างสรรค์ในจังหวัดกระบี่สามารถนำผลงานเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น รวมถึงสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศที่เอื้อต่อการพัฒนากระบี่สู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ในระยะยาว

5.3.2.6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของจังหวัดกระบี่ในการพัฒนากลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม คือความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบท้องถิ่น และศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยจังหวัดมีสมุนไพรและทรัพยากรเฉพาะถิ่น เช่น ว่านกระบี่ทอง สาบเสือ น้ำพุร้อนเค็ม และน้ำแร่ ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์สปา และสินค้าเพื่อสุขภาวะได้ ประกอบกับผู้ประกอบการในพื้นที่มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าในระบบรับจ้างผลิต (OEM) ใช้ช่องทางออนไลน์

ในการเข้าถึงตลาด และเชื่อมโยงกับหน่วยงานวิชาการเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตาม การพัฒนาให้เกิดผลทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งด้านการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบ มาตรฐานสินค้า การสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางตลาด และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะของจังหวัด โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรท้องถิ่นให้มีข้อมูลรองรับเชิงวิชาการ:** สนับสนุนการศึกษาวิจัยและพัฒนาทรัพยากรเฉพาะถิ่นของจังหวัดกระบี่อย่างเป็นระบบ ทั้งในส่วนของน้ำพุร้อนเค็ม สมุนไพร ว่านกระบี่ทอง มะขาม ว่านหางจระเข้ สาบเสือ และวัตถุดิบธรรมชาติอื่น ๆ เพื่อให้มีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์รองรับคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ การมีข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่นไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความงาม เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์สปา และบริการสุขภาวะได้อย่างมีมาตรฐาน อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคและคู่ค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) **การยกระดับมาตรฐานสินค้า บริการ และสถานประกอบการ:** ยกระดับมาตรฐานของสินค้า บริการ และสถานประกอบการในอุตสาหกรรมความงามและเครื่องหอมของจังหวัดกระบี่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นักท่องเที่ยว และพันธมิตรทางธุรกิจ มาตรฐานที่ควรได้รับการสนับสนุนครอบคลุมทั้งมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอาง มาตรฐานการจดแจ้งผลิตภัณฑ์ มาตรฐานสปา มาตรฐานสุขภาพ มาตรฐานฮาลาล มาตรฐานความยั่งยืน และมาตรฐานบุคลากร

(3) **การพัฒนาแบรนด์ เรื่องเล่า และภาพลักษณ์สินค้าและบริการของจังหวัดกระบี่:** สนับสนุนการสร้างแบรนด์และการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ของจังหวัดกระบี่ โดยเน้นการพัฒนาเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์พื้นที่ สมุนไพรท้องถิ่น น้ำพุร้อนเค็ม ความเป็นฮาลาล ความยั่งยืน และวิถีชีวิตของชุมชน การสร้างแบรนด์ควรดำเนินการ ทั้งในระดับผลิตภัณฑ์และระดับพื้นที่ กล่าวคือ ในระดับผลิตภัณฑ์ควรส่งเสริมให้สินค้าเครื่องสำอาง สมุนไพร เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์สปามีบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ส่วนในระดับพื้นที่ควรสื่อสารให้กระบี่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านสุขภาพ ความงาม และการพักผ่อนเชิงคุณภาพ เพื่อให้สินค้าและบริการของจังหวัดไม่ได้แข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว แต่แข่งขันด้วยคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่

(4) **การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเข้าสู่ห่วงโซ่การท่องเที่ยวและสุขภาวะ:** ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดกระบี่ เช่น สมุนไพร เครื่องสำอาง เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์สปา อาหารท้องถิ่น ของฝาก และของที่ระลึก เข้าไปอยู่ในห่วงโซ่บริการด้านการท่องเที่ยวและสุขภาวะ อย่างเป็นระบบ เช่น โรงแรม สปา คลินิกสุขภาพ ศูนย์บริการสุขภาวะ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ ร้านของฝาก และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ แนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ลดการพึ่งพาช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว และทำให้ผลิตภัณฑ์ของกระบี่กลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือน อีกทั้งยังช่วยให้รายได้จากการท่องเที่ยวและบริการสุขภาวะ กระจายไปสู่ผู้ผลิตรายย่อยและชุมชนในพื้นที่มากขึ้น

(5) **การจัดเวทีเจรจาการค้าและการจับคู่ธุรกิจที่ตรงกับศักยภาพของพื้นที่:** เพิ่มบทบาทในการจัดเวทีเจรจาการค้า งานแสดงสินค้า งานสุขภาวะ งานสุขภาพ งานท่องเที่ยว และกิจกรรมจับคู่ธุรกิจที่ตรงกับศักยภาพของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ โดยไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการจัดงานแสดงสินค้าในลักษณะทั่วไป แต่ควรเป็นการจับคู่เชิงลึกกับพันธมิตรที่มีความต้องการสอดคล้องกับสินค้าและบริการของพื้นที่ กลุ่มพันธมิตรที่ควรเชื่อมโยง ได้แก่ โรงแรม สปา คลินิกสุขภาพ บริษัททัวร์เชิงสุขภาพ ตัวแทนจำหน่าย แพลตฟอร์มออนไลน์ นักลงทุน ผู้จัดโปรแกรมสุขภาวะ และคู่ค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ตะวันออกกลาง เกาหลีใต้ ยุโรป และตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง การจัดเวทีดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดและต่อยอดธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

(6) **การพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยและเจ้าของแบรนด์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน:** จัดทำโครงการบ่มเพาะและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมความงามและเครื่องหอมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเจ้าของแบรนด์รายใหม่ ผู้ประกอบการรับจ้างผลิต ผู้ผลิตสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ชุมชน และธุรกิจสปาหรือสุขภาวะขนาดเล็ก การสนับสนุนควรครอบคลุมองค์ความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ การคำนวณต้นทุน การตั้งราคา การสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์ การบริหารคลังสินค้า การวิเคราะห์ลูกค้า และการขยายช่องทางจำหน่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการไม่เพียงสามารถเริ่มต้นผลิตสินค้าได้เท่านั้น แต่สามารถสร้างแบรนด์ รักษาฐานลูกค้า และเติบโตในระยะยาวได้อย่างมั่นคง

(7) **การปรับปรุงกฎระเบียบ ผังเมือง และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ:** สำหรับการพัฒนากลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ ภาครัฐควรเร่งทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน ผังเมือง ข้อบัญญัติควบคุมอาคาร และกฎระเบียบด้านการพัฒนาสถานประกอบการให้สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจในปัจจุบัน เช่น ศูนย์บริการสุขภาวะ สปา คลินิก ที่พักเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ และพื้นที่บริการที่ผสานการท่องเที่ยว สุขภาพ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ถนน ไฟส่องสว่าง ระบบขนส่งสาธารณะ และบริการเชื่อมต่อจากสนามบินหรือเมืองหลักไปยังพื้นที่สุขภาวะ เพื่อลดต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ และรองรับการเติบโตของบริการด้านสุขภาพ ความงาม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะในระยะยาว

(8) **การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงพื้นที่ในระดับประเทศและต่างประเทศ:** สนับสนุนการประชาสัมพันธ์กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของจังหวัดกระบี่ในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยเชื่อมโยงจุดขายของจังหวัด เช่น น้ำพุร้อนเค็ม สมุนไพรเฉพาะถิ่น ว่านกระบี่ทอง ความเป็นฮาลาล ความยั่งยืน ผลิตภัณฑ์สปาและบริการสุขภาวะ เข้ากับภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะเมืองธรรมชาติ เมืองสุขภาวะ และเมืองที่มีสินค้าและบริการด้านความงามจากฐานทรัพยากรท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ควรดำเนินผ่านช่องทางของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานด้านพาณิชย์ งานแสดงสินค้า งานสุขภาพ งานสุขภาวะ งานส่งเสริมการลงทุน และช่องทางสื่อสารดิจิทัล เพื่อเพิ่มการรับรู้ของตลาดเป้าหมายและสร้างโอกาสให้สินค้าและบริการของกระบี่เข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของจังหวัดกระบี่ในการพัฒนาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ คือทุนเชิงพื้นที่ ทุนมนุษย์ และภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนที่สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างมีศักยภาพ จังหวัดกระบี่มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย ทั้งป่าไม้ ภูเขา และทะเล ซึ่งมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการถ่ายทำภาพยนตร์และคอนเทนต์สำหรับทั้งกองถ่ายไทยและต่างชาติ ประกอบกับสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่

อีกทั้งประชาชนและแรงงานในพื้นที่มีศักยภาพ มีทักษะ มีความอดทนในการทำงาน และมีลักษณะเป็นมิตรต่อผู้มาเยือน นอกจากนี้ จังหวัดกระบี่ยังมีภาพลักษณ์ของเมืองที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิดการเติบโตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Grow Green) ผ่านการดำเนินงานของโรงแรม ร้านอาหาร และผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐานด้านความยั่งยืน รวมถึงสามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ ความงาม และการมีอายุยืนยาว (Wellness and Longevity) จากภาพลักษณ์ของเมืองสุขภาวะและคุณภาพชีวิตที่ดี

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ศักยภาพดังกล่าวสามารถพัฒนาเป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม จังหวัดกระบี่ยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในหลายมิติ ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การอำนวยความสะดวกแก่กองถ่าย การพัฒนาบุคลากร มาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในระดับประเทศและระดับสากล โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **จัดตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จระดับจังหวัดสำหรับกองถ่าย:** ควรจัดตั้งกลไกกลางในลักษณะศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ระดับจังหวัด เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยประสานงานหลักสำหรับกองถ่ายภาพยนตร์ ละคร และดิจิทัลคอนเทนต์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยครอบคลุมการให้ข้อมูล การประสานงานด้านเอกสาร การขออนุญาตใช้สถานที่ การขอใบอนุญาตทำงาน การใช้โดรน การประสานพื้นที่อุทยาน ตลอดจนการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง กลไกดังกล่าวจะช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการราชการ ลดระยะเวลาในการติดต่อหลายหน่วยงาน และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่กองถ่ายที่ต้องการเข้ามาดำเนินงานในจังหวัดกระบี่ ทั้งนี้ อาจพิจารณาศึกษาตัวอย่างจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการจัดสรรงบประมาณและกลไกสนับสนุนให้แต่ละพื้นที่สามารถบริหารจัดการการดึงดูดกองถ่ายได้ตามศักยภาพของตนเอง

(2) **พัฒนาฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำและเครือข่ายบริการสนับสนุนการผลิตของจังหวัด:** ควรจัดทำฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำและเครือข่ายบริการสนับสนุนการผลิตของจังหวัดกระบี่อย่างเป็นระบบ เพื่อรวบรวมข้อมูลสถานที่ถ่ายทำที่มีศักยภาพ ผู้ประสานงานพื้นที่ ผู้จัดการกองถ่าย ผู้ช่วยงานผลิต นักแสดงสมทบ ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ รวมถึง ผู้เชี่ยวชาญพื้นที่ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายได้ ฐานข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถเข้าถึงทรัพยากรในพื้นที่ได้สะดวกขึ้น ลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลและการประสานงาน อีกทั้งยังช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการและแรงงานสร้างสรรค์ในจังหวัดเข้าสู่ห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ได้มากขึ้น ส่งผลให้รายได้จากกองถ่ายสามารถหมุนเวียนอยู่ภายในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม

(3) **จัดให้มีกลไกสนับสนุนทุนสำหรับกลุ่มสร้างสรรค์ท้องถิ่น:** ควรพัฒนากลไกสนับสนุนทุนที่เหมาะสมกับลักษณะการทำงานของกลุ่มสร้างสรรค์ในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้ผลิตคอนเทนต์ท้องถิ่น และเครือข่ายสร้างสรรค์ที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ทั้งนี้ กลไกสนับสนุน

ควรมีความยืดหยุ่น ไม่ผูกติดกับรูปแบบการจัดซื้อจัดจ้างที่อาจทำให้บริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทจากส่วนกลางมีความได้เปรียบมากกว่าผู้ประกอบการในพื้นที่ การสนับสนุนดังกล่าวควรมุ่งเปิดพื้นที่ให้กลุ่มสร้างสรรค์ท้องถิ่นสามารถทดลอง พัฒนา และต่อยอดงานสร้างสรรค์ของตนเองได้ เช่น การผลิตคอนเทนต์ต้นแบบ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือการพัฒนาบุคลากรด้านการผลิตคอนเทนต์ในพื้นที่ ซึ่งจะช่วยสร้างระบบนิเวศสร้างสรรค์ของจังหวัดในระยะยาว

(4) **ปรับปรุงกฎระเบียบและกระบวนการอนุญาตให้มีความรวดเร็วและแข่งขันได้:** ควรทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ให้มีความชัดเจน รวดเร็ว โปร่งใส และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ โดยเฉพาะกระบวนการอนุญาตถ่ายทำในพื้นที่ธรรมชาติและพื้นที่อุทยาน การขออนุญาตใช้โดรน การขอใบอนุญาตทำงานของบุคลากรต่างชาติ และการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ภาครัฐควรกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน เช่น รายการเอกสารที่ต้องใช้ ระยะเวลาการพิจารณา หน่วยงานผู้รับผิดชอบ ช่องทางติดตามสถานะ และค่าธรรมเนียมที่ชัดเจน เพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนในการวางแผนการถ่ายทำ และทำให้จังหวัดกระบี่มีความพร้อมในการรองรับกองถ่ายทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(5) **ส่งเสริมภาพลักษณ์จังหวัดกระบี่ในฐานะเมืองแห่งภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์:** ภาครัฐควรสนับสนุนการสื่อสารเชิงรุกเพื่อวางตำแหน่งจังหวัดกระบี่ในฐานะเมืองแห่งภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ หรือ City of Film โดยเน้นจุดแข็งของจังหวัด ได้แก่ ธรรมชาติที่หลากหลาย ความพร้อมของภูมิประเทศทั้งทะเล ภูเขา และชุมชนท้องถิ่น ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน โครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และต้นทุนการดำเนินงานที่มีความเป็นมิตรเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่บางแห่ง การส่งเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าวควรดำเนินควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศ การเข้าร่วมเวทีภาพยนตร์และคอนเทนต์ระดับนานาชาติ การเชื่อมโยงกับสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และการนำเสนอกรณีตัวอย่างของกองถ่ายที่เคยเข้ามาใช้พื้นที่จังหวัดกระบี่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดให้ผู้ผลิตคอนเทนต์เลือกกระบี่เป็นพื้นที่ถ่ายทำอย่างต่อเนื่องพัฒนามาตรฐานแรงงานและค่าตอบแทนในอุตสาหกรรม ควรมีแนวทางคุ้มครองแรงงานสร้างสรรค์ในพื้นที่ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบแรงงาน การทำงานเกินเวลา และการกดค่าแรง พร้อมทั้งยกระดับทักษะแรงงานให้สามารถต่อรองและสร้างรายได้ที่เหมาะสม

(6) **ให้พื้นที่มีอำนาจและงบประมาณในการบริหารจัดการมากขึ้น:** ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่าคนในพื้นที่ควรมีสิทธิ์หรืออำนาจในการบริหารจัดการงบประมาณและการดำเนินโครงการบางส่วนด้วยตนเอง เนื่องจากคนในพื้นที่เข้าใจบริบท โอกาส และข้อจำกัดของจังหวัดได้ดีกว่าการกำหนดงบประมาณจากส่วนกลาง

บทที่ 6 การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ

6.1 ประมวลผล และจัดทำสรุปผลการจัดกิจกรรม

6.1.1 ORANGE BOY

Orange Boy เป็นบริษัทสตาร์ทอัพด้านสื่อ (Media Company) ของเกาหลีใต้ที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2566 โดยเกิดจากการรวมตัวของผู้บริหารที่เคยผ่านประสบการณ์ในองค์กรใหญ่อย่าง Samsung Electronics และการพลิกฟื้นวิกฤตธุรกิจในช่วงโควิด-19 ก่อนจะมาร่วมลงทุนกับทางผู้บริหารของ Orange Boy บริษัทมีจุดยืนที่ชัดเจนในการเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์วัฒนธรรมและเทรนด์ใหม่ผ่านการผสมผสานระหว่างดนตรีฮิปฮอปและสตรีทแฟชั่นเข้าด้วยกัน ธุรกิจหลักคือการจัดปาร์ตี้ คอนเสิร์ต และป็อปอัปอีเวนต์ (Pop-up Event) โดยอาศัยเครือข่ายในการร่วมมือกับแรปเปอร์ชื่อดังจากรายการ Show Me The Money, ดีเจชั้นนำ และแบรนด์สตรีทแฟชั่นหน้าใหม่ของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังเปิดให้บริการรับผลิตสื่อวิดีโอและทำเพลงในสไตล์ K-Pop หรือฮิปฮอปให้กับองค์กรหรือแบรนด์ที่สนใจอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้คือการต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอดในช่วงเริ่มต้นของสตาร์ทอัพหรือที่เรียกว่า Death Valley

1) ระบบนิเวศอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ (Korea's Creative Industry Ecosystem)

ระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสตาร์ทอัพในเกาหลีใต้มีความท้าทายและการแข่งขันที่สูงมาก โดยผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้มีพฤติกรรมที่ต้องการความรวดเร็ว คาดหวังที่จะเห็นสิ่งใหม่ ๆ ในทุกเดือนหรือทุกฤดูกาล ส่งผลให้แบรนด์แฟชั่นจำนวนมากที่พยายามลอกเลียนแบบเทรนด์จากต่างประเทศ (เช่น ญี่ปุ่น ไทย หรือยุโรป) มักจะไม่ประสบความสำเร็จเพราะไม่ตอบโจทย์ความรวดเร็วนี้ นอกจากนี้ ธุรกิจสตาร์ทอัพยังต้องเผชิญกับช่วง Death Valley ในช่วง 3 ปีแรกที่ธุรกิจมีโอกาสล้มเหลวสูงมาก สภาพแวดล้อมที่บีบคั้นนี้บังคับให้อุตสาหกรรมต้องตื่นตัวและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับ Orange Boy ที่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองจากแบรนด์แฟชั่นมาเป็นบริษัทสื่อ เพื่อให้อยู่รอดได้

2) แนวคิดเรื่องการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดโลก

Orange Boy แปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ โดยนำวัฒนธรรมย่อยอย่างดนตรีฮิปฮอปมาผสมผสานกับสตรีทแฟชั่น เพื่อสร้างวัฒนธรรมและกระแสใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ พร้อมขับเคลื่อนแนวคิดดังกล่าวผ่านการจัดปาร์ตี้ คอนเสิร์ต และป็อปอัปอีเวนต์ (Pop-up Event) โดยอาศัยเครือข่ายศิลปิน ผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้ติดตามในการขยายการรับรู้และต่อยอดไปสู่กิจกรรมเชิงพาณิชย์ ดึงตัวแรปเปอร์ชื่อดังจากรายการ Show Me The Money และดีเจมาร่วมงานในต้นทุนที่ต่ำลงควบคู่ไปกับการจับมือกับแบรนด์แฟชั่นหน้าใหม่ของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ยังสร้างมูลค่าด้วยการเป็นผู้รับผลิตสื่อวิดีโอและทำเพลงในสไตล์ K-Pop หรือฮิปฮอปให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งเป็นการส่งออกรูปแบบของซอฟต์พาวเวอร์เกาหลีใต้ไปสู่ระดับสากล

3) กลไกการขับเคลื่อนและยุทธศาสตร์ของภาครัฐ (Government Mechanisms & Strategies)

ในด้านกลไกของรัฐ แม้ว่ารัฐบาลเกาหลีใต้จะมีโปรแกรมสนับสนุนการจดสิทธิบัตรและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ให้กับศิลปิน แต่ในความเป็นจริง การปกป้อง IP ในระดับสากล (เช่น ผลงานเพลง แฟชั่น หรือศิลปะ) เป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก และมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้น ยุทธศาสตร์ที่ Orange Boy และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ใช้ขับเคลื่อนจึงมิได้พึ่งพากลไกทางกฎหมายของภาครัฐ แต่ยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อสร้างการรับรู้ว่าเป็นผู้ริเริ่ม

และผู้สร้างสรรค์ผลงานดังกล่าว ซึ่งช่วยยืนยันความเป็นเจ้าของในเชิงสังคม เสริมการจดจำของตลาด และเพิ่มอำนาจต่อรองในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ในอนาคต

4) โอกาสและกลยุทธ์ในตลาดสากล (Opportunities for the industry)

โอกาสของอุตสาหกรรมนี้คือความยืดหยุ่นและการจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) Orange Boy อาศัยกลยุทธ์การเก็บข้อมูล (Data-Driven Strategy) ผ่าน Google Form ในทุกอีเวนต์ เพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่เหนียวแน่นและนำมาใช้ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเชื่อมโยงคอมมูนิตี้ เช่น การจัดป็อปอัปอีเวนต์ที่รวมคนที่รักแฟชั่นและรักสุนัขเข้าด้วยกันในคาเฟ่ที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าได้ กลยุทธ์การสร้างคอมมูนิตี้ที่แข็งแกร่งและมีฐานข้อมูลรองรับคือกุญแจสำคัญที่สามารถต่อยอดธุรกิจและนำเสนอบริการผลิตสื่อ K-Culture สู่ตลาดโลกได้

5) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัจจัยความสำเร็จของ Orange Boy คือความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Agility) ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไว การใช้เครือข่ายคนในวงการเพื่อลดต้นทุนในการดึงศิลปินชื่อดังมาร่วมงาน รวมถึงการผสานข้ามอุตสาหกรรมระหว่างดนตรี แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างประสบการณ์ป็อปอัปอีเวนต์ (Pop-up Event) ที่โดนใจคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการเก็บฐานข้อมูลผู้เข้าร่วมงานเพื่อสร้างคอมมูนิตี้ที่ยั่งยืน และเลือกใช้ยุทธศาสตร์การทำการตลาดเชิงรุกเพื่อแก้ปัญหาการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ข้ามชาติ โดย Orange Boy ให้ข้อสังเกตปัจจัยสู่ความสำเร็จ ดังนี้

(1) ส่งเสริมการปรับตัวและความรวดเร็ว (Agility): ภาครัฐและเอกชนควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ผลงานโดยยึดความคล่องตัวเป็นหลัก ต้องเข้าใจว่าเทรนด์ผู้บริโภคเปลี่ยนไวมาก จึงควรลดขั้นตอนที่ซับซ้อนเพื่อให้ธุรกิจสามารถทดลองและปรับเปลี่ยนโมเดล (Pivot) ได้ทันท่วงที

(2) สนับสนุนการสร้างระบบนิเวศข้ามอุตสาหกรรม (Cross-industry Collaboration): ควรมีกลไกหรือพื้นที่ที่เอื้อให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างกลุ่มคนต่างสายอาชีพ (เช่น ดนตรี แฟชั่น สัตว์เลี้ยง และคาเฟ่) เพื่อสร้างสรรค์คอมมูนิตี้และอีเวนต์ที่มีจุดขายเฉพาะตัว (Niche)

(3) ให้ความสำคัญกับข้อมูลเพื่อสร้างคอมมูนิตี้ (Data-Driven Community): ส่งเสริมให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และอีเวนต์ต่าง ๆ ในไทย มีการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้รักษาฐานผู้บริโภคและต่อยอดธุรกิจในระยะยาว

(4) ยกระดับการตลาดเพื่อปกป้อง IP (IP Protection via Marketing): ในเมื่อการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาข้ามประเทศเป็นเรื่องยาก ภาครัฐควรส่งเสริมทักษะด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ระดับสากลให้เข้มแข็ง เพื่อให้แบรนด์ไทยสามารถช่วงชิงการรับรู้ในฐานะผู้บุกเบิกตลาดรายแรก (First Mover) ในสายตาชาวโลกได้

6.1.2 MANSION 9

Mansion 9 เป็นองค์กรจัดการศิลปะ (Art Agency) แกลเลอรี และบริษัทที่ได้รับการรับรองระดับเวนเจอร์ (Venture-certified Company) ของเกาหลีใต้ ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างศิลปินหน้าใหม่ที่มีศักยภาพกับนักสะสมศิลปะ (Collectors) และยกระดับตลาดศิลปะร่วมสมัย สำนักงานตั้งอยู่ที่เขตยงซาน (Yongsan) กรุงโซล โดยแบรนด์มุ่งเน้นการพัฒนาระบบนิเวศศิลปะให้เข้าถึงง่ายและยั่งยืน ผ่านโครงการสำคัญอย่าง AMP (Atelier Mansion Projects) ซึ่งเป็นโมเดลบ่มเพาะและสนับสนุนศิลปิน

รุ่นใหม่ที่มีพรสวรรค์ รวมถึงการจัดการพื้นที่แสดงงานที่ผสานเข้ากับไลฟ์สไตล์ เช่น นิทรรศการในรูปแบบ Boutique Mansion และการใช้แพลตฟอร์มศิลปะเพื่อสร้างการซื้อขายที่คล่องตัว

1) ระบบนิเวศอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ (Korea's Creative Industry Ecosystem)

ระบบนิเวศศิลปะในเกาหลีใต้มีความแข็งแกร่งและเน้นการเข้าถึงง่ายเป็นหลัก โดยปัจจุบันมีแกลเลอรีศิลปะมากกว่า 600 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงโซล จุดเด่นที่สำคัญของระบบนิเวศนี้คือแกลเลอรีเหล่านี้เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้ฟรี ซึ่งแตกต่างจากพิพิธภัณฑ์ศิลปะ (Art Museum) ที่มักจะต้องเสียเงินค่าเข้าชม โครงสร้างเช่นนี้ทำให้ศิลปะไม่ถูกจำกัดอยู่แค่กลุ่มคนเฉพาะ แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงและซึมซับได้ในชีวิตประจำวัน

2) แนวคิดเรื่องการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดโลก

Mansion 9 แปลงศิลปะให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์เชิงพาณิชย์ผ่าน “การเล่าเรื่อง (Storytelling)” ที่ลึกซึ้งและเชื่อมโยงกับบริบทสังคมร่วมสมัย โดยผู้จัดจะร่วมทำงานและศึกษาแนวคิดของศิลปินล่วงหน้าเป็นเวลา 1 ปีเต็ม เพื่อนำมาถ่ายทอดให้ผู้ซื้อเข้าใจอย่างถ่องแท้ ผลงานศิลปะไม่ได้ขายแค่ความสวยงาม แต่ขายปรัชญาและการตั้งคำถามต่อสังคม การสร้างความหมายที่ลึกซึ้งช่วยยกระดับผลงานให้กลายเป็นการลงทุนที่ดึงดูดผู้ซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มนักลงทุนชาวต่างชาติที่มีสัดส่วนการซื้อผลงานมากกว่าคนเกาหลีใต้

3) กลไกการขับเคลื่อนและยุทธศาสตร์ของภาครัฐ (Government Mechanisms & Strategies)

แม้ว่าแกลเลอรีเอกชนอย่าง Mansion 9 จะไม่ได้พึ่งพาเงินสนับสนุนให้เปล่าจากภาครัฐโดยตรง แต่ระบบนิเวศขององค์กรนี้เติบโตได้จากยุทธศาสตร์ภาพรวมของประเทศจากการที่รัฐบาลมีการปูรากฐาน K-Culture ในระดับสากลมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นแรงส่งทางอ้อมที่ทรงพลัง ทำให้ผู้บริโภคต่างชาติเปิดรับและให้คุณค่ากับทรัพย์สินทางวัฒนธรรมทุกประเภทของเกาหลีใต้ รวมถึง K-Art ด้วย

4) โอกาสและกลยุทธ์ในตลาดสากล (Opportunities for the industry)

Mansion 9 มองเห็นโอกาสในตลาดโลกอย่างชัดเจน โดยอาศัยความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก โดยมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงตลาดสากลด้วยการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบหน้างาน (Offline) และผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online) ซึ่งช่วยทลายข้อจำกัดด้านพรมแดน ทำให้นักสะสมหรือนักลงทุนชาวต่างชาติสามารถเข้าถึงผลงานศิลปะของเกาหลีใต้เพื่อการลงทุน (Asset Management) ได้อย่างคล่องตัว

5) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัจจัยความสำเร็จของ Mansion 9 คือการเปลี่ยนมุมมองของศิลปะจากเพียงความสวยงามให้กลายเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุน (Asset Management) ที่ตอบโจทย์นักสะสมกลุ่ม VIP และองค์กรขนาดใหญ่ ควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้งานศิลปะด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ลึกซึ้งสะท้อนบริบทสังคม และการดึงเอาเอกลักษณ์วัสดุท้องถิ่นมาสร้างนิยาม “K-Art” ที่ลอกเลียนไม่ได้ ผสมผสานความได้เปรียบจากโครงสร้างพื้นฐานแกลเลอรีที่เปิดให้คนเข้าชมฟรีเพื่อสร้างฐานผู้บริโภค และประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับข้อได้เปรียบทางค่าเงินเพื่อเจาะตลาดการลงทุนระดับสากลอย่างเต็มรูปแบบ โดย Mansion 9 ให้ข้อสังเกตปัจจัยสู่ความสำเร็จ ดังนี้

(1) สร้างระบบนิเวศศิลปะที่เข้าถึงง่าย: ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีพื้นที่แกลเลอรีที่ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้ฟรี เพื่อสร้างให้ศิลปะกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างอุปสงค์ภายในประเทศให้แข็งแกร่งก่อนต่อยอดสู่ตลาดโลก

(2) **สร้างจุดขายจากเทคนิคและวัสดุท้องถิ่น:** สนับสนุนให้ศิลปินไทยดึงเอาประสบการณ์ สังคม วัฒนธรรม และวัสดุพื้นถิ่นของไทย มาสร้างเป็น Storytelling ที่แข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาหรือลอกเลียนแบบได้ง่ายในเวทีโลก

(3) **ยกระดับศิลปะสู่การบริหารสินทรัพย์ (Asset Management):** เปลี่ยนมุมมองจากการขายผลงานศิลปะทั่วไป สู่การนำเสนอเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยเจาะกลุ่มลูกค้าผู้มีกำลังซื้อสูง (VIP) และจับมือกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจะช่วยความยั่งยืนให้อุตสาหกรรม

6.1.3 Beauty play

Beauty Play คือพื้นที่จัดแสดงและศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีใต้ (K-Beauty) โดยมีสาขาหลักตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวยอดฮิตอย่างเมียงดงและฮงแด ซึ่งสาขาเมียงดงมีสัดส่วนผู้มาเยือนเป็นชาวต่างชาติสูงถึงร้อยละ 80 – 90 สถานที่แห่งนี้ดำเนินงานในลักษณะโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงอนามัยและสถาบันวิจัย โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นพื้นที่จัดแสดงและทำประชาสัมพันธ์ (PR) ให้กับแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีใต้โดยไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง กิจกรรมหลักคือการเปิดรับการสนับสนุน จากแบรนด์ต่าง ๆ ให้นำสินค้ามาใช้โปรโมท และเปิดให้บุคคลทั่วไปทั้งแบบจองคิวล่วงหน้าเพื่อเข้าการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และบริการแบบวอล์กอิน (Walk-in) ได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ฟรี เช่น การวิเคราะห์สภาพผิว การทดลองแต่งหน้าเฉพาะจุด ซึ่งถือเป็นการส่งมอบประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง

1) ระบบนิเวศอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ (Korea's Creative Industry Ecosystem)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของเกาหลีใต้มีการแข่งขันที่ดุเดือดมาก แบรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้วงจรการคิดค้นและออกสินค้าใหม่ทำได้รวดเร็วกว่าประเทศอื่น (เช่น ญี่ปุ่น) อย่างมาก ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงนี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมความงามเกาหลีใต้ต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลา ผลลัพธ์ที่ได้คือเครื่องสำอางเกาหลีใต้มีคุณภาพที่ดีเยี่ยมในราคาที่ถูกและจับต้องได้ นอกจากนี้ สินค้าเกาหลีใต้ยังถูกวิจัยและผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) และเข้ากับสีผิวไลฟ์สไตล์ของคนเกาหลีใต้โดยตรง ทำให้สินค้ามีความหลากหลายและผู้บริโภคสามารถใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

2) แนวคิดเรื่องการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดโลก

Beauty Play แปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ผ่านการสร้างประสบการณ์โดยไม่ยัดเยียดการขาย นำกระแสความงามที่มักจะเกิดแบบออร์แกนิกจากการแต่งหน้าของไอดอล K-Pop มาปรับใช้ ซึ่งหากเป็นเทรนด์การแต่งหน้าที่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เทรนด์นั้นก็จะได้รับความนิยมอย่างยาวนาน เมื่อผู้บริโภคชาวต่างชาติได้มาทดลองแต่งหน้าหรือใช้สินค้าฟรีจนเกิดความประทับใจก็จะเกิดความต้องการและไปตามหาซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ตามช่องทางค้าปลีกทั่วไป (เช่น Olive Young) ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการต่อยอดกระแสความนิยมสู่ยอดขายจริงแบบทางอ้อมที่แนบเนียนและทรงพลัง Beauty Play แปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ผ่านการสร้างประสบการณ์โดยไม่ยัดเยียดการขาย นำกระแสความงามที่มักจะเกิดแบบออร์แกนิกจากการแต่งหน้าของไอดอล K-Pop มาปรับใช้ ซึ่งหากเป็นเทรนด์การแต่งหน้าที่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เทรนด์นั้นก็จะได้รับความนิยมอย่างยาวนาน เมื่อผู้บริโภคชาวต่างชาติได้มาทดลองแต่งหน้าหรือใช้สินค้าฟรีจนเกิดความประทับใจ ก็จะเกิดความต้องการและไปตามหาซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ตามช่องทางค้าปลีกทั่วไป (เช่น Olive Young) ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการต่อยอดกระแสความนิยมสู่ยอดขายจริงแบบทางอ้อมที่แนบเนียนและทรงพลัง

3) กลไกการขับเคลื่อนและยุทธศาสตร์ของภาครัฐ (Government Mechanisms & Strategies)

กลไกของภาครัฐในที่นี้คือการเป็นผู้สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน โดยคาดว่าเป็นการให้งบสนับสนุนโครงการผ่านกระทรวงอนามัยและสถาบันวิจัย เพื่อสร้าง Beauty Play ให้เป็นพื้นที่ส่วนกลางในการโปรโมทอุตสาหกรรมความงาม ยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือการทำงานร่วมกับภาคเอกชนแบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ จะนำสินค้ามาให้ทาง Beauty Play ใช้ในการแต่งหน้าและจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ฟรี เพื่อแลกกับการได้พื้นที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการหน้าใหม่ให้มีเวทีโปรโมทสินค้าสู่สายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยไม่ต้องแบกรับต้นทุนค่าเช่าหน้าร้านที่แพงมหาศาล

4) โอกาสและกลยุทธ์ในตลาดสากล (Opportunities for the industry)

Beauty Play มองเห็นโอกาสในการเจาะตลาดสากลผ่านกลยุทธ์ Inbound Marketing โดยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนเกาหลีใต้ (เช่น อิตาลี รัสเซีย ญี่ปุ่น จีน และไทย) ให้เข้ามาสัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ควบคู่ไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Instagram และ TikTok เพื่อสร้างกระแสไวรัล (Viral) ให้คนต่างชาติรู้จักและตั้งใจเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งเป็นการสร้าง Brand Awareness ในระดับสากลผ่านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ที่จะนำความประทับใจนี้กลับไปบอกต่อและบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องในประเทศของตน

5) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัจจัยความสำเร็จของ Beauty Play คือการนำอุตสาหกรรมความงามที่เป็นจุดแข็งของประเทศมาสร้างเป็นประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภค โดยได้รับการสนับสนุนพื้นที่จากภาครัฐให้ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ (เมียงดงและฮงแด) และใช้โมเดลการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เน้นการขายตรง แต่เปิดให้ลูกค้าทดลองใช้ฟรีเพื่อสร้างความประทับใจ ผสานกับการใช้เครือข่ายโซเชียลมีเดียสร้างกระแสไวรัลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งช่วยเพิ่มพื้นที่โปรโมทให้กับแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีใต้ที่ต้องเผชิญการแข่งขันสูงในประเทศได้เป็นอย่างดี โดย Beauty Play ให้ข้อสังเกตปัจจัยสู่ความสำเร็จ ดังนี้

(1) **สร้างพื้นที่จัดแสดงประสบการณ์สินค้า (Experience Hub):** ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีพื้นที่ส่วนกลางในย่านท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์และความงามของไทย นำสินค้ามาจัดแสดงให้ชาวต่างชาติทดลองใช้ฟรี หรือมีบริการวิเคราะห์ให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล โดยไม่เน้นการยัดเยียดขายสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวก

(2) **ส่งเสริมการต่อยอดเทรนด์จากศิลปิน/ไอดอล:** ภาครัฐและภาคธุรกิจควรทำงานร่วมกันเพื่อดึงเอาเทรนด์ความงามหรือไลฟ์สไตล์ที่เกิดจาก T-Pop ไอดอล หรืออินฟลูเอนเซอร์ไทยมาโปรโมทเป็นแพ็กเกจการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) หรือแคมเปญ ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและทดลองทำตามได้ง่ายในชีวิตประจำวัน

(3) **สร้างกลไกความร่วมมือแบบ Win-Win:** ภาครัฐควรเป็นผู้ลงทุนด้านสถานที่และบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่เปิดให้ภาคเอกชนหรือวิสาหกิจรายย่อยนำสินค้าเข้ามาสนับสนุน (Sponsor) ในพื้นที่จัดแสดง เพื่อลดต้นทุนการตลาดของแบรนด์หน้าใหม่ และผลักดันสินค้าไทยสู่สายตาโลกผ่านนักท่องเที่ยว

(4) **ใช้สื่อโซเชียลระดับสากลเป็นแม่เหล็กดึงดูด:** ส่งเสริมให้สถานที่จัดแสดงสินค้าเชิงวัฒนธรรมของไทย ใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram ในการสร้างกระแสไวรัล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ปักหมุดสถานที่นั้นเป็นจุดหมายที่ต้องแวะเวียนมาสัมผัสด้วยตนเอง

6.1.4 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงโซล

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงโซล เป็นหน่วยงานภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) กระทรวงพาณิชย์ ทำหน้าที่สนับสนุนและขยายช่องทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการของไทยในประเทศเกาหลีใต้ โดยมุ่งเน้นการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไทยให้มีความพรีเมียมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ สคต. ขับเคลื่อนภารกิจผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรในพื้นที่ เช่น ห้างสรรพสินค้าฮุนได ตลอดจนใช้กลยุทธ์การจัด Pop-Up Store และการนำคาแรคเตอร์ที่โด่งดัง เช่น หมีเนย เข้ามาช่วยโปรโมทสินค้า เพื่อกระตุ้นกระแสความสนใจ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้ศึกษาเทรนด์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการไทย เพื่อลดความเสี่ยงในการเจาะตลาดเกาหลีใต้ที่มีความชาตินิยมและเชื่อมั่นในแบรนด์ท้องถิ่นสูง

1) ระบบนิเวศอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ (Korea's Creative Industry Ecosystem)

ระบบนิเวศการผลักดัน ซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้มีความแข็งแกร่งและทำงานสอดประสานกันอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีกลไกการทำงานระดับชาติที่กำกับดูแลเรื่อง K-Culture โดยเฉพาะ รวมถึงการให้สัญลักษณ์รับรองสินค้า (K-Brand Certification) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในมิติของการผลิตคอนเทนต์ ภาครัฐมีแพ็กเกจให้ทุนสนับสนุนแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อนำสินค้าไปสอดแทรก (Product Placement) ในซีรีส์ได้อย่างแนบเนียน นอกจากนี้ ผู้บริโภคเกาหลีใต้มีความเครียดจากการแข่งขันสูง พฤติกรรมการบริโภคจึงผูกติดกับเรื่องของภาพลักษณ์ทางสังคม และการยกระดับรสนิยมตนเอง รวมถึงมีพฤติกรรมกลัวการตกเทรนด์อย่างรุนแรง

2) แนวคิดเรื่องการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดโลก

สคต. มองว่าการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ของไทยให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดนี้ ต้องเปลี่ยนมุมมองจากเดิมที่ชาวเกาหลีใต้เคยมองสินค้าไทยเป็นเพียงของฝากหรือสตรีทฟู้ด สู่การเป็นสินค้าพรีเมียมที่ขายรสนิยมและประสบการณ์ การส่งออกวัฒนธรรมจะต้องชูจุดเด่นที่ประเทศคู่แข่งทำไม่ได้ เช่น การนำเสนอสินค้า Thai Beauty หรือผลิตภัณฑ์สปาเครื่องหอม ที่เน้นสารสกัดธรรมชาติจากเขตร้อน สมุนไพร และการบำบัดจิตใจ ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพและความยั่งยืน (Sustainability) และสามารถใช้แข่งขันกับสินค้านวัตกรรมเคมีของเกาหลีใต้ได้เป็นอย่างดี

3) กลไกการขับเคลื่อนและยุทธศาสตร์ของภาครัฐ (Government Mechanisms & Strategies)

กลไกหลักที่ทำให้เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จคือ การแชร์ข้อมูลและทำงานร่วมกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างหน่วยงานรัฐ บริษัทผู้ผลิตคอนเทนต์ และสมาคมผู้ผลิตสินค้า มีการวางแผนตั้งแต่ขั้นตอนการคิดเนื้อหาหรือเขียนบทภาพยนตร์ ว่าตัวละครจะมีอาชีพอะไร เพื่อให้สามารถสอดแทรกสินค้าเพื่อการพาณิชย์ได้อย่างแนบเนียน ทันทีที่คอนเทนต์ออกอากาศ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบจัดการสต็อกสินค้าหลังบ้านจะทำงานสอดรับเพื่อเปลี่ยนความสนใจของผู้ชมให้เป็นยอดขายได้ทันที ซึ่งประเทศไทยยังขาดหน่วยงานบูรณาการแบบองค์รวมในลักษณะนี้

4) โอกาสและกลยุทธ์ในตลาดสากล (Opportunities for the industry)

โอกาสของสินค้าไทยในเกาหลีใต้คือการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยใช้กลยุทธ์การจัด Pop-Up Store ขนาดย่อม เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษและกระตุ้นกระแสให้คนกลัวตกเทรนด์ นอกจากนี้ อิทธิพลของไอดอลและ Influencer ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างกระแสไวรัลอย่างรวดเร็ว เช่น ความนิยมซื้อวัตถุดิบกลับไปทำเล้งแซ่บกินเองที่บ้านตามรอยคอนเทนต์ ดังนั้น การดึงตัวคาแรคเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานแฟนคลับ (เช่น หมีเนย) มาเป็นหัวขบวนในการนำพาสินค้าความงามและไลฟ์สไตล์ของไทยมาจัดแคมเปญร่วมกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยเบิกทางเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัจจัยความสำเร็จของเกาหลีใต้คือระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่แข็งแกร่ง ภาครัฐทำงานอย่างบูรณาการ และการวางแผนเปลี่ยนคอนเทนต์เป็นยอดขายล่วงหน้า ในขณะที่ ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยได้รับการยอมรับในฐานะสินค้าที่มีรสนิยม แต่ยังขาดกลไกเชิงระบบและความต่อเนื่อง โดย สคต. ให้ข้อสังเกตปัจจัยสู่ความสำเร็จ ดังนี้

(1) **การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) และยุทธศาสตร์ระดับชาติ:** ภาครัฐควรเปลี่ยนการทำงานแบบแยกส่วนมาเป็นการทำงานบูรณาการตั้งแต่หน่วยงานต้นน้ำ (ผู้ผลิตคอนเทนต์) จนถึงปลายน้ำ (กระทรวงพาณิชย์/สคต.) โดยมีเป้าหมายเชิงรุกร่วมกันอย่างชัดเจน

(2) **สร้างความต่อเนื่องและจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นระบบ:** การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์หรือนำเสนอคาแรคเตอร์ไทยในเวทีโลก จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องไม่ฉาบฉวย เพื่อให้สามารถรักษากระแสและขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

(3) **สนับสนุนการสอดแทรกสินค้าในสื่อเชิงพาณิชย์ (Product Placement):** ส่งเสริมให้ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ของไทยวางแผนร่วมกับแบรนด์สินค้าตั้งแต่ต้นน้ำ เช่น การกำหนดอาชีพและวิถีชีวิตของตัวละครในซีรีส์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการขายไลฟ์สไตล์และสินค้าไทยสู่ผู้ชมในระดับสากล

(4) **ชูจุดแข็งด้านความเป็นธรรมชาติและความยั่งยืน:** ยกระดับอุตสาหกรรมไทยด้วยการพัฒนาสินค้าที่เน้นสุขภาพ การใช้วัสดุจากธรรมชาติ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเทรนด์หลักที่ผู้บริโภคระดับโลกให้คุณค่า

6.1.5 CJ Entertainment Korea

CJ ENM เป็นองค์กรด้านวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ (Cultural Lifestyle Company) ชั้นนำของเกาหลีใต้ที่มีวิสัยทัศน์มุ่งสู่การเป็น "Global IP House" ระดับโลกแบบเดียวกับ Disney โดยเป็นผู้ผลิตและพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดนตรี ความงาม และอาหาร ธุรกิจหลักที่โดดเด่นคือการใช้แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ในการส่งออกซอฟต์พาวเวอร์และไลฟ์สไตล์เกาหลีใต้สู่สากลผ่านงานเทศกาลระดับโลกอย่าง KCON ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงธุรกิจ (B2B) และผู้บริโภค (B2C) เข้าด้วยกัน เพื่อเป็นเวทีแจ้งเกิดให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และงาน MAMA Awards ซึ่งเป็นเวทีประกาศรางวัลทางดนตรีระดับไฮเอนด์ที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ระดับพรีเมียมและการจดจำแบรนด์ขั้นสูงสุด ทั้งนี้ CJ ENM ไม่ได้มองเป้าหมายเพียงแค่ความสำเร็จของคอนเทนต์ชิ้นใดชิ้นหนึ่ง แต่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าระยะยาว (IP Lifetime Value) เพื่อให้คอนเทนต์สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืน

1) ระบบนิเวศอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ (Korea's Creative Industry Ecosystem)

ระบบนิเวศอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเกาหลีใต้มีความแข็งแกร่งตั้งแต่รากฐานการผลิตบุคลากร โดยมีระบบการฝึกอบรม (Training System) แบบเฉพาะทางที่เข้มข้นสำหรับนักเขียนบท ผู้กำกับ และนักแสดง ตั้งแต่ระดับสถาบันกวดวิชาเอกชนไปจนถึงมหาวิทยาลัย ทำให้มีกลุ่มบุคลากรคุณภาพ (Talent Pool) จำนวนมากป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม นอกจากนี้ วัฒนธรรมและรสนิยมของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ยังชื่นชอบการจัดอันดับและการแข่งขันสูง ทำให้รายการประเภทเอาชีวิตรอด (Survival Program อย่าง Produce 101) ได้รับความนิยมและกลายเป็นโมเดลที่สามารถส่งออกไปปรับใช้ในต่างประเทศได้ สิ่งสำคัญคือกลไกการทำงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีการแบ่งบทบาทหน้าที่กันอย่างชัดเจนตามเป้าหมายของแต่ละองค์กร โดยไม่มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน เช่น KOTRA จะรับผิดชอบดูแลการจับคู่ธุรกิจ (B2B)

ขณะที่หน่วยงานด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะดูแลการส่งเสริมการขายแบบ B2C ในพื้นที่จัดงาน

อย่างไรก็ตาม ความแข็งแกร่งของการมีโครงสร้างพื้นฐานการผลิตที่รองรับอุตสาหกรรม โดย Paju Studio ทำหน้าที่เป็นฐานการผลิตสำคัญที่เชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้กำกับ ทีมงานเทคนิค นักแสดง ผู้ให้บริการด้านฉาก อุปกรณ์ เทคโนโลยี และบริการสนับสนุนการถ่ายทำไว้ในพื้นที่เดียวกัน การมีสตูดิโอขนาดใหญ่ ฉากถาวร ฉากกลางแจ้ง และระบบการผลิตแบบครบวงจรช่วยลดข้อจำกัดด้านสถานที่ ลดต้นทุนการประสานงาน และเพิ่มความสามารถในการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพระดับสากลได้อย่างต่อเนื่อง

2) แนวคิดเรื่องการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดโลก

CJ ENM แปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์โดยให้ความสำคัญกับ “ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Storytelling)” ของทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับ (Original IP) เป็นอันดับแรกสุด เนื่องจากการสร้างความเชื่อว่าหากเนื้อหามีความแข็งแกร่ง การต่อยอดสู่สินค้าที่ระลึก (Merchandise) หรือดนตรีประกอบจะตามมาเองตามธรรมชาติ ในด้านของการจัดงาน KCON เปลี่ยนรูปแบบจากการเป็นแค่งานคอนเสิร์ตทั่วไปให้กลายเป็น “แพลตฟอร์มประสบการณ์ไลฟ์สไตล์เกาหลี (K-Lifestyle Platform)” ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคต่างชาติได้สัมผัส ทดลอง และมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ความงาม อาหาร และคอนเทนต์ ซึ่งนำไปสู่การซื้อขายจริงทั้งในรูปแบบออฟไลน์และเชื่อมโยงสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สำหรับการสอดแทรกสินค้าเชิงพาณิชย์ (Product Placement - PPL) ในภาพยนตร์หรือซีรีส์นั้น สามารถทำได้และเปิดกว้าง

ในมิตินี้ Paju Studio เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้การแปลงซอฟต์พาวเวอร์เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง เพราะทำหน้าที่เป็นฐานการผลิตทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับ (Original IP) และคอนเทนต์คุณภาพสูงของ CJ ENM โดยเฉพาะการผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการบันเทิง โฆษณา มิวสิกวิดีโอ และคอนเทนต์ดิจิทัลที่ต้องอาศัยมาตรฐานการผลิตระดับสูง ศูนย์ดังกล่าวยังมีสตูดิโอถ่ายทำเสมือนจริง (Virtual Production Stage) ที่ใช้จอ Micro LED และเทคโนโลยีการผลิตเสมือนจริง เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถสร้างฉากหรือสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนได้โดยลดข้อจำกัดด้านสถานที่ เวลา และสภาพอากาศ

3) กลไกการขับเคลื่อนและยุทธศาสตร์ของภาครัฐ (Government Mechanisms & Strategies)

ภาครัฐของเกาหลีใต้ใช้ยุทธศาสตร์การเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณและกำหนดวาระแห่งชาติ โดยในแต่ละปีรัฐจะกำหนดเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการผลักดันอุตสาหกรรมใด (เช่น K-Beauty หรือ K-Food) หรือต้องการสนับสนุนธุรกิจขนาดใด จากนั้นจะมีการคัดเลือกธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีศักยภาพประมาณ 40 - 50 รายเพื่อเข้าร่วมโครงการ K-Collection โดยภาครัฐจะเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย (Sponsorship) ในการเข้าร่วมงาน KCON เพื่อให้ธุรกิจเหล่านั้นสามารถไปตั้งบูธจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศได้ฟรี ขณะเดียวกัน รัฐบาลยังได้สร้างพื้นที่สำหรับการจับคู่ธุรกิจและจัดหาที่ปรึกษาในพื้นที่ เพื่อเปิดโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้พบปะเจรจากับผู้ซื้อ (Buyers) ในท้องถิ่น และนำไปสู่การทำสัญญาทางการค้าระหว่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม

4) โอกาสและกลยุทธ์ในตลาดสากล (Opportunities for the industry)

กลยุทธ์ในการขยายตลาดของ CJ ENM จะเน้นการเจาะตลาดเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูงอย่างสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงขยายไปยังกลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาจีนและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ CJ ENM มองเห็นโอกาสในการปรับให้เหมาะกับตลาดท้องถิ่น (Localization) เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยส่งออกฟอร์แมตรายการและวิธีคิดแบบ K-DNA ไปให้โปรดิวเซอร์ในต่างประเทศผลิต เช่น ความสำเร็จในการสร้างวงบอยแบนด์ (JO1, INI) ในญี่ปุ่น และยังคงเตรียมพร้อม

เดินหน้าขยายอิทธิพลทางดนตรีและวัฒนธรรมเกาหลีใต้เข้าสู่ตลาดที่ใหญ่ที่สุดอย่างสหรัฐอเมริกา และตลาดที่กำลังให้ความสนใจ K-Culture สูงอย่างภูมิภาคตะวันออกกลาง (MENA) อย่างต่อเนื่อง

Paju Studio ช่วยเสริมกลยุทธ์ตลาดสากลของ CJ ENM โดยทำให้บริษัทมีฐานการผลิตที่สามารถรองรับคอนเทนต์คุณภาพสูงและรูปแบบการผลิตที่ซับซ้อนได้มากขึ้น ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการแข่งขันในตลาดภาพยนตร์ ซีรีส์ และสตรีมมิงระดับโลก การมีสตูดิโอขนาดใหญ่และเทคโนโลยีการผลิตเสมือนจริงช่วยให้ CJ ENM สามารถตอบโจทย์มาตรฐานของแพลตฟอร์มระหว่างประเทศ ทั้งในด้านคุณภาพภาพ เสียง ความรวดเร็วในการผลิต ความยืดหยุ่นของฉาก และความสามารถในการสร้างโลกของเรื่องเล่าที่มีความสมจริง

5) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัจจัยความสำเร็จของ CJ ENM คือการมุ่งเน้นพัฒนา Original IP ให้มีความแข็งแกร่งเพื่อสร้างมูลค่าในระยะยาว (IP Lifetime Value) ควบคู่ไปกับการวางตำแหน่งแพลตฟอร์มส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและแยกบทบาทกัน (KCON เพื่อการเจาะตลาดและมอบประสบการณ์, MAMA เพื่อความเป็นพรีเมียมและยกระดับแบรนด์) ผสานกับระบบนิเวศการทำงานของภาครัฐเกาหลีใต้ที่แบ่งความรับผิดชอบอย่างชัดเจนไร้ความซ้ำซ้อน และเป็นผู้ลงทุนจ่ายค่าพื้นที่ให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้ออกไปเผชิญหน้ากับตลาดโลกโดยตรง โดยพึ่งพากระบวนการเล่าเรื่องที่ดีโดยไม่ถูกแทรกแซงด้วยการขายของที่ขัดต่ออรรถรส โดยจากกรณีศึกษาของ CJ ENM ให้ข้อสังเกตปัจจัยสู่ความสำเร็จ ดังนี้

(1) สร้างระบบบ่มเพาะบุคลากรสร้างสรรค์ (Training System): ภาครัฐและสถาบันการศึกษา ควรเร่งสร้างหลักสูตรหรือกลไกฝึกอบรมนักเขียนบท ผู้กำกับ และบุคลากรเบื้องหลังอย่างเป็นระบบตั้งแต่ระดับมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างกลุ่มบุคลากรศักยภาพสูง (Talent Pool) ให้เพียงพอต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม

(2) แบ่งความรับผิดชอบของหน่วยงานรัฐให้ชัดเจน: ภาครัฐควรบูรณาการการทำงานโดยแบ่งขอบเขตหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานอย่างเด็ดขาด (เช่น หน่วยงานดูแล B2B แยกกับ B2C) โดยให้มีการตั้งเป้าหมาย (Agenda) ประจำปีร่วมกัน เพื่อไม่ให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อนและใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ใช้แพลตฟอร์มเทศกาลเป็นเวทีเจาะตลาดโลก: รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนในลักษณะ “Thai-Collection” เพื่อคัดกรองและออกค่าใช้จ่ายพาสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย ไปร่วมจัดแสดงในเทศกาลระดับโลก หรือแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงไลฟ์สไตล์ เพื่อให้แบรนด์ไทยได้พบผู้บริโภคต่างชาติโดยตรง

(4) ยกระดับคุณภาพของการสอดแทรกสินค้า (Seamless PPL): การส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ หรือสินค้าไทยผ่านภาพยนตร์และซีรีส์ ควรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของบท (Storytelling) เป็นอันดับแรก โดยหลีกเลี่ยงการกำหนดเงื่อนไขการยัดเยียดสินค้าแบบตรงไปตรงมาจนทำให้เนื้อหาเสียอรรถรสหรือทำลายความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตคอนเทนต์

(5) ยกระดับคุณภาพของการสอดแทรกสินค้า (Seamless PPL): การส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ หรือสินค้าไทยผ่านภาพยนตร์และซีรีส์ ควรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของบท (Storytelling) เป็นอันดับแรก โดยหลีกเลี่ยงการกำหนดเงื่อนไขการยัดเยียดสินค้าแบบตรงไปตรงมาจนทำให้เนื้อหาเสียอรรถรสหรือทำลายความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตคอนเทนต์

6.1.6 Seoul Business Agency

Seoul Business Agency (SBA) เป็นหน่วยงานสาธารณะภายใต้การกำกับดูแลและรับงบประมาณจากเทศบาลกรุงโซล (Seoul Metropolitan Government) มีภารกิจหลักในการสนับสนุนและบ่มเพาะ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงสตาร์ทอัพในพื้นที่กรุงโซลให้เติบโตและขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก องค์กรปฏิบัติงานผ่านหลายฝ่ายที่สำคัญ เช่น ฝ่ายการตลาดระดับโลก ฝ่ายพาณิชย์ระดับโลก และฝ่ายโปรโมท “Hi-Seoul” โดยให้การสนับสนุนแบบครบวงจร ตั้งแต่การพาผู้ประกอบการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจับคู่ธุรกิจกับช่องทางค้าปลีก (Retail Channel) ทั่วโลกทั้งรูปแบบออฟไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซออนไลน์ (เช่น Amazon, Shopee, TikTok) ไปจนถึงการให้งบสนับสนุนในรูปแบบคูปองสนับสนุน (Voucher) และพื้นที่สตูดิโอสำหรับทำสื่อการตลาด นอกจากนี้ยังมีกลไกสำคัญคือการมอบใบรับรอง “Hi-Seoul” และ “Seoul Award” เพื่อการันตีคุณภาพให้แก่บริษัทที่มีศักยภาพสูงสุดเพียงราว 1,100 แห่ง จากทั้งหมดกว่า 1.7 ล้านแห่งในกรุงโซล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือระดับสากล

1) ระบบนิเวศอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ (Korea's Creative Industry Ecosystem)

ระบบนิเวศอุตสาหกรรมในเกาหลีใต้มีการแบ่งบทบาทการทำงานอย่างชัดเจนและเชื่อมโยงกัน ในขณะที่หน่วยงานระดับชาติอย่าง KOTRA เน้นดูแลภาพรวมการค้าระหว่างประเทศและส่งออกของทั้งประเทศ SBA จะทำงานแบบเจาะลึกระดับท้องถิ่น (Local/Municipal) โดยมุ่งสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สตาร์ทอัพ และการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในพื้นที่เมืองหลวงโดยเฉพาะกรุงโซลมีการกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมที่ชัดเจน เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) ชีวภาพ เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) และข้อมูล/ซอฟต์แวร์ ทั้งนี้ ภาครัฐช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโต โดยบริษัทที่ผ่านการคัดเลือกเป็นบริษัทชั้นนำที่ SBA สนับสนุนนั้นมีความแข็งแกร่งจนสามารถสร้างสัดส่วนการส่งออกได้ถึง ร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดในกรุงโซล

2) แนวคิดเรื่องการแปลง ซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดโลก

SBA แปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ผ่านกลยุทธ์ “City Branding" โดยเลือกใช้แบรนด์ของคำว่า “Seoul” (เช่น แคมเปญ Seoul, My Soul) นำหน้าในการทำตลาด แทนที่จะใช้คำว่า K-Brand หรือ Korea ในภาพกว้าง เนื่องจากเล็งเห็นว่ากรุงโซลเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ระดับโลกที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว มีการสร้างอัตลักษณ์ของเมืองอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้สีประจำปีอย่าง “Morning Yellow” และคาแรคเตอร์ “Haechi” เพื่อสอดแทรกเข้าไปในนิทรรศการและสินค้า เมื่อสินค้าได้รับการประทับตรา “Seoul Award” จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Credibility) และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือคู่ค้าชาวต่างชาติทันที ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นกลุ่มความงาม (K-Beauty) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปก็ตาม

3) กลไกการขับเคลื่อนและยุทธศาสตร์ของภาครัฐ (Government Mechanisms & Strategies)

SBA ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการหาช่องทางจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยทีมงานจะค้นหา คัดกรองและติดต่อไปยังร้านค้าปลีก (Retailer) ในต่างประเทศโดยตรง เพื่อเสนอสินค้าของ SMEs เกาหลีใต้ให้เข้าไปวางจำหน่าย กลไกยุทธศาสตร์ที่ดึงดูดให้ร้านค้าต่างชาติยอมรับและร่วมมือด้วยคือ การที่ SBA เข้ามาการันตีคุณภาพสินค้า และสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชัน (Promotion Cost) ให้กับทางร้านค้า นอกจากนี้ยังมีกลไกด้านงบประมาณผ่าน ระบบ Voucher สำหรับการส่งออก ที่ให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้จ่ายครอบคลุมเรื่องโลจิสติกส์หรือการตลาด แล้วค่อยนำมาจัดการเบิกจ่ายในภายหลัง

4) โอกาสและกลยุทธ์ในตลาดสากล (Opportunities for the industry)

SBA มองเห็นโอกาสการเจาะตลาดสากลผ่านกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นใน 2 ช่องทางหลัก ช่องทางแรกคือออฟไลน์ ที่เน้นสินค้าที่เก็บรักษาได้นาน (เช่น เครื่องสำอาง หรืออาหาร) โดยอนุญาตให้พาร์ทเนอร์ร้านค้าในต่างประเทศเริ่มสั่งซื้อเพื่อวางจำหน่ายในปริมาณน้อย (ทดสอบตลาด) หากสินค้าได้รับความสนใจจึงค่อยขยายปริมาณขึ้น ช่องทางที่สองคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น Amazon หรือ Shopee) โดยร่วมมือกับบริษัทโลจิสติกส์พาร์ทเนอร์ในเกาหลีใต้ ทำการสต็อกสินค้าไว้ที่โกดังเกาหลีใต้ เมื่อมีคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคต่างชาติ

(เช่น จากประเทศไทย) ระบบจัดการของแพลตฟอร์มก็จะทำหน้าที่จัดส่งสินค้าเป็นชิ้น ไปถึงหน้าบ้านผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ ยังเปิดรับโอกาสในการร่วมมือข้ามชาติ เช่น การรับข้อเสนอเพื่อให้นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจเข้ามาจับคู่ทำงานและทำแคมเปญการตลาด (Business Matching) ช่วยสตาร์ทอัพเกาหลีใต้ตีตลาดไทย

5) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัจจัยความสำเร็จของ SBA คือการนำศักยภาพของ “City Branding” ที่แข็งแกร่งมาเป็นจุดขายระดับโลกเพื่อเพิ่มมูลค่าและยกระดับภาพลักษณ์ให้กับสินค้า SMEs แทนการพึ่งพาแต่แบรนด์ระดับประเทศ ควบคู่ไปกับการมีระบบคัดกรองและออกใบรับรอง (Certification) ที่มีมาตรฐานสูงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ กลไกการทำงานที่หน่วยงานรัฐลงทุนลงแรงเป็นคนกลางหาพันธมิตรค้าปลีกในต่างประเทศ พร้อมให้เงินสนับสนุนด้านค่าโปรโมชัน ถือเป็นการช่วยลดความเสี่ยงอย่างเป็นรูปธรรมให้กับทั้งผู้ผลิตรายย่อยเกาหลีใต้และผู้จัดจำหน่ายต่างชาติ โดย SBA ให้ข้อสังเกตปัจจัยสู่ความสำเร็จ ดังนี้

(1) **การสร้างและใช้ประโยชน์จาก City Branding:** ภาครัฐและหน่วยงานส่วนท้องถิ่นควรผลักดันการสร้างอัตลักษณ์ของเมืองหลัก (เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่) ให้แข็งแกร่ง มีการกำหนดสีประจำเมือง คาแรคเตอร์ หรือแคมเปญที่เป็นเอกภาพ เพื่อนำมาใช้รับรองและเพิ่มมูลค่าระดับพรีเมียมให้กับสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในท้องถิ่น แทนที่จะทำการตลาดแค่ในนามประเทศไทยเพียงอย่างเดียว

(2) **การสร้างระบบใบรับรองระดับสากลเพื่อการันตีคุณภาพ:** ควรมีการพัฒนากลไกคัดกรองและออกใบรับรองอย่างเป็นทางการ (เช่น Bangkok Award) ให้กับสินค้าที่ได้มาตรฐาน เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายแสดงความเชื่อมั่น (Credibility) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเจรจาต่อรองบนเวทีโลกได้ง่ายขึ้น

(3) **ภาครัฐเป็นตัวกลางเชิงรุกด้านช่องทางจัดจำหน่าย:** หน่วยงานสนับสนุนธุรกิจควรมีนโยบายเชิงรุกในการค้นหาและประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย (Retailer) ในต่างประเทศโดยตรง พร้อมพิจารณาสนับสนุนงบประมาณด้านโปรโมชันเพื่อจูงใจให้หน้าร้านต่างชาตินำสินค้าไทยไปทดลองวางขาย ซึ่งจะช่วยทลายกำแพงการเข้าสู่ตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างมาก

(4) **ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษาและผู้ประกอบการ:** ควรสร้างพื้นที่หรือโครงการความร่วมมือระดับนานาชาติ ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษามหาวิทยาลัย (เช่น สายธุรกิจหรือการตลาด) ได้ทำงานจับคู่กับผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ เพื่อเรียนรู้การทดลองทำตลาดจริง และใช้จุดแข็งด้านความเข้าใจบริบทท้องถิ่นมาช่วยสนับสนุนการขาย

6.1.7 ผู้ประกอบการไทยในประเทศเกาหลีใต้ (คุณพีรดา ศุภรพันธ์)

Tasted Better Thailand (โดยคุณพีรดา ศุภรพันธ์) เป็นสตาร์ทอัพด้านนวัตกรรมอาหาร (Food Tech) ของไทยที่ก่อตั้งมาแล้ว 7 ปี โดยมีนวัตกรรมหลักคือการพัฒนาแป้งและขนมปังเพื่อสุขภาพแบบไม่มีแป้งและไม่มีน้ำตาล ซึ่งผลิตจากไฟเบอร์และโปรตีนจากพืช 8 ชนิด ปัจจุบันบริษัทได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้มาแล้วเกือบ 1 ปีครึ่ง โดยปรับเปลี่ยนโมเดลจากธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) ไปสู่ธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) เป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบแป้งขั้นกลาง (Intermediate Goods) ที่สามารถนำไปแปรรูปเป็นพาสต้า พิซซ่า หรือครัวซองต์ให้กับโรงงานได้ จุดเด่นคือมีค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index) ต่ำมากเพียง 19 และผ่านการทดสอบทางคลินิกในมนุษย์ (Clinical Trial) มาแล้ว นอกจากนี้ บริษัทยังสร้างประวัติศาสตร์เป็นสตาร์ทอัพไทยรายแรกที่สามารถผ่านเข้าสู่รอบ 20 อันดับแรก และรอบ 8 อันดับแรก จากผู้สมัครกว่า 2,000 -3,000 บริษัททั่วโลก ในโครงการ K-Startup Grand Challenge ซึ่งจัดโดยรัฐบาลเกาหลีใต้

1) ระบบนิเวศอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ (Korea's Creative Industry Ecosystem)

ระบบนิเวศสตาร์ทอัพและอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้มีความกดดันและการแข่งขันที่สูงมาก มีการคัดกรองบริษัทอย่างเข้มข้นในทุกมิติ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐได้ออกแบบระบบนิเวศบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ที่รวมทุกหน่วยงานสนับสนุนและข้อมูลความช่วยเหลือไว้ในที่เดียวเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงง่าย และยังมีวาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda) ที่ชัดเจนในการใช้โครงการแข่งขันสตาร์ทอัพระดับโลกเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถ (Talent) จากต่างชาติเข้ามาช่วยยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันและชดเชยปัญหาประชากรเกิดน้อยในเกาหลีใต้

2) แนวคิดเรื่องการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดโลก

คุณพีรดามองว่าการแปลงซอฟต์พาวเวอร์สู่มูลค่าเชิงพาณิชย์ คือการใช้ “ความเป็น K-Brand” เป็นเครื่องมือสร้างอำนาจการต่อรองอย่างมหาศาลในโลกธุรกิจ นักธุรกิจเกาหลีสามารถใช้กระแส K-Wave เพื่อดึงดูดความสนใจ เปิดใจคู่ค้าต่างชาติ และเจรจาธุรกิจได้ง่ายขึ้นมาก แม้ว่าเนื้อหาดีลอาจไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป ในขณะที่ประเทศไทยก็มีซอฟต์พาวเวอร์ที่ทรงพลังซ่อนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การท่องเที่ยว ภาคบริการ หรือแม้แต่ซีรีส์วาย (BL) ที่ดึงดูดชาวต่างชาติให้อยากมาเกษียณในไทยได้ แต่ปัญหาคือไทยยังขาดการนำสิ่งเหล่านี้มาสร้างเป็นจุดขายระดับชาติอย่างเป็นระบบ

3) กลไกการขับเคลื่อนและยุทธศาสตร์ของภาครัฐ (Government Mechanisms & Strategies)

ภาครัฐเกาหลีใต้มีกลไกสนับสนุนสตาร์ทอัพที่เข้าใจโลกธุรกิจอย่างแท้จริง โดยการให้เงินทุนสนับสนุน (Grant) ในรูปแบบการให้เปล่าแบ่งจ่ายเป็นงวด (เช่น งวดแรก 60 ล้านวอน) โดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องนำบ้านไปจำนองเพื่อสำรองจ่ายและเอาใบเสร็จมาเบิกทีหลังเหมือนระบบในประเทศไทย นอกจากนี้ รัฐยังใช้ระบบวีซ่า เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ โดยอนุญาตให้นำเทคโนโลยีหรือผลการแข่งขันจากโครงการ K-Startup มาเป็นเกณฑ์ค้ำประกันแทนการวางเงินทุน 300 ล้านวอน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถได้รับวีซ่านักลงทุนภายในเวลาเพียง 4 เดือน

4) โอกาสและกลยุทธ์ในตลาดสากล (Opportunities for the industry)

โอกาสสำคัญในการเติบโตระดับสากลคือการมองข้ามการผลิตแค่สินค้าเกษตรขั้นต้นหรือสินค้าแปรสภาพขั้นสุดท้าย (B2C) แล้วหันมาเจาะตลาด “สินค้าขั้นกลาง (Intermediate Goods)” รสชาติหรือสูตรอาหารเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบ (Reverse Engineer) ได้ง่ายและไม่มีใครนิยมจดสิทธิบัตร บริษัทจึงพลิกกลยุทธ์จากการขายขนมปังเพื่อสุขภาพมาเป็นการจัดจำหน่ายนวัตกรรมแป้งให้กับโรงงานอื่นแทน ซึ่งการทำธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ควบคู่ไปกับการมีผลการทดสอบทางคลินิกรองรับเป็นการสร้างคุณค่าที่แข็งแกร่งและเจาะตลาดต่างประเทศได้กว้างขวางกว่า

5) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปัจจัยความสำเร็จของ Tasted Better Thailand คือการพัฒนานวัตกรรมสินค้าขั้นกลาง (Intermediate Goods) ในโมเดลธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ผสานกับการได้เข้าไปอยู่ในระบบนิเวศของเกาหลีใต้ที่ภาครัฐให้เงินทุนสนับสนุนจริงโดยไม่ต้องสำรองจ่ายให้ความสะดวกด้านวีซ่า และมีภาพลักษณ์แบรนด์ระดับชาติที่ช่วยสร้างอำนาจต่อรองในเวทีโลก โดยคุณพีรดา ศุภรพันธ์ ให้ข้อสังเกตปัจจัยสู่ความสำเร็จ ดังนี้

- **(1) ปรับปรุงเงื่อนไขการให้เงินทุนสนับสนุน (Grants):** ภาครัฐควรเปลี่ยนระบบการให้ทุนสตาร์ทอัพจากการต้องสำรองจ่ายและใช้ใบเสร็จเบิกย้อนหลังเป็นการให้งบประมาณสนับสนุนโดยตรง เพื่อไม่ให้สตาร์ทอัพที่ขาดทุนทรัพย์ต้องกู้หนี้ยืมสินมาหมุนเวียน
- **(2) ปรับโครงสร้างสู่ "Team Thailand":** เปลี่ยนการทำงานของกระทรวงและภาครัฐที่แยกส่วนตามฟังก์ชัน (Function-based) มาเป็นการทำงานตามโครงสร้างอุตสาหกรรม

อย่างเบ็ดเสร็จ (Industry-based) หรือดูแลตั้งแต่ต้นน้ำการผลิตยันปลายน้ำการตลาด (From Farm to Table) ไว้ด้วยกัน

(3) **ผลักดันอุตสาหกรรมสินค้าขั้นกลาง (Intermediate Goods):** รัฐควรเปลี่ยนมุมมองจากการสนับสนุนแค่สินค้าเกษตรหรือสินค้าปลายทาง มาส่งเสริมการผลิตชิ้นส่วน นวัตกรรมขั้นกลาง หรือเครื่องจักร ที่เป็นฟันเฟืองสำคัญให้ธุรกิจอื่นต้องพึ่งพา ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุนในระยะยาว

(4) **ภาครัฐต้องเป็นผู้นำด้านครีเอทีฟในเวทีระดับโลก:** ภาครัฐควรทำหน้าที่ประสานงานเชิงรุกและกล้านำเสนอสอดแทรกซอฟต์พาวเวอร์ของไทยลงในเวทีระดับนานาชาติอย่างตั้งใจ แทนที่จะปล่อยให้เป็นภาระของเอกชนหรือรอให้หน่วยงานต่างชาติเป็นผู้เสนอให้ทำ

6.2 สรุปประเด็นสำคัญการลงพื้นที่ในต่างประเทศ

6.2.1 แนวโน้มการค้าและแนวคิด

6.2.1.1 แนวโน้มการค้าและแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม

ภาพรวมของสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศเกาหลีใต้สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะตลาดที่มีพลวัตสูงและมีการแข่งขันอย่างรุนแรง (Hyper-Competitive Market) โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้คุณค่าต่อนวัตกรรมและความแปลกใหม่ ภาพลักษณ์ทางสังคม ตลอดจนรูปแบบการบริโภคที่ยึดโยงกับวิถีชีวิต ในขณะเดียวกัน ภาคอุตสาหกรรมนี้ ยังได้รับอิทธิพลเชิงยุทธศาสตร์จากกระแสซอฟต์พาวเวอร์ซึ่งทำหน้าที่ยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ก้าวข้ามอรรถประโยชน์ใช้สอยเชิงกายภาพไปสู่การสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ พร้อมทั้งแปรสภาพสินค้าให้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมร่วมสมัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้และปรารถนาที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

1) **ภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นเป็นแรงขับเคลื่อนนวัตกรรมสินค้า:** อุตสาหกรรมสินค้าในประเทศเกาหลีใต้มีภาวะการแข่งขันระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมความงาม (K-Beauty) ซึ่งมีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและวงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำได้รวดเร็วกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ แรงกดดันดังกล่าวส่งผลให้สินค้าอุตสาหกรรมมีคุณภาพสูงในราคาที่เข้าถึงได้ พร้อมทั้งมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่ม
2) **พฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดหวังความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง:** ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต้องการเห็นสิ่งใหม่ในทุกเดือนหรือทุกฤดูกาล และมีความกลัวการตกเทรนด์อย่างรุนแรง พฤติกรรมดังกล่าวถูกขับเคลื่อนด้วยบริบทสังคมที่ผูกการบริโภคไว้กับภาพลักษณ์ทางสังคมและการยกระดับรสนิยมของตนเอง ส่งผลให้แบรนด์ที่เพียงแต่ลอกเลียนแบบเทรนด์จากต่างประเทศมักไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความรวดเร็วและความเป็นต้นฉบับที่ผู้บริโภคให้คุณค่า
3) **การยกระดับสินค้าจากมูลค่าทางกายภาพสู่มูลค่าเชิงสัญลักษณ์:** แนวโน้มสำคัญที่ปรากฏในอุตสาหกรรมสินค้าของประเทศเกาหลีใต้คือการเปลี่ยนกรอบคิดจากการมองสินค้าว่าเป็นเพียงผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ไปสู่การนำเสนอในฐานะสินค้าที่มีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังที่ปรากฏในอุตสาหกรรมความงาม (K-Beauty) ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีใต้ไม่ได้ถูกนำเสนอเพียงในแง่ของคุณสมบัติทางเคมีหรือประสิทธิภาพการใช้งาน แต่ถูกผูกโยงเข้ากับไลฟ์สไตล์

และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านกระแส K-Culture ในทำนองเดียวกัน สินค้านวัตกรรมอาหาร อย่าง Tasted Better Thailand ก็ไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในฐานะแค่อาหารสุขภาพ แต่ยกระดับให้เป็นนวัตกรรมที่ผ่านการรับรองทางคลินิก ซึ่งสร้างมูลค่าเชิงวิทยาศาสตร์และความน่าเชื่อถือที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

6.2.1.2 แนวโน้มการค้าและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

แนวโน้มของภาคธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศเกาหลีใต้ บ่งชี้ถึงการบูรณาการอย่างเป็นระบบระหว่างทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และกลไกเชิงพาณิชยกรรม โดยรูปแบบการดำเนินงานของภาคธุรกิจไม่ได้ถูกจำกัดกรอบอยู่เพียงการส่งมอบบริการหรือกิจกรรมเฉพาะด้านในลักษณะดั้งเดิม หากแต่ถูกยกระดับผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่มุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงรุกของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบนิเวศของคอนเทนต์ ชุมชนเชิงความสนใจ กิจกรรมพิเศษ และภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม (K-Culture) ได้อย่างเป็นเอกภาพและไร้รอยต่อ คุณลักษณะทางยุทธศาสตร์ดังกล่าว ส่งผลให้ภาคธุรกิจบริการของเกาหลีใต้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและแปลงสภาพซอฟต์พาวเวอร์ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิผล โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

1) **วัฒนธรรมการแข่งขันของผู้บริโภค:** ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ให้คุณค่ากับการจัดอันดับและการพิสูจน์ความเป็นเลิศ ส่งผลให้รายการประเภทเอาชีวิตรอด (Survival Program) อย่าง Produce 101 ได้รับความนิยมอย่างสูงและกลายเป็นรูปแบบธุรกิจที่สามารถส่งออกไปปรับใช้ในต่างประเทศได้ ในทำนองเดียวกัน เวทีประกาศรางวัลอย่าง MAMA Awards ของ CJ Entertainment Korea ก็อาศัยแนวคิดดังกล่าวในการสร้างความตื่นเต้นและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับสากล แนวโน้มนี้ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจบริการที่นำวัฒนธรรมการแข่งขันมาออกแบบเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้โดยตรง มีแนวโน้มที่สามารถสร้างการรับรู้และความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าธุรกิจบริการในรูปแบบทั่วไป
2) **กระแสวัฒนธรรมย่อยสู่ธุรกิจบริการกระแสหลัก:** มีการนำวัฒนธรรมย่อย (Subculture) อย่างดนตรีฮิปฮอปหรือสตรีทแฟชั่นมาเป็นแกนกลางในการสร้างบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (Niche) แทนที่จะมุ่งเน้นตลาดกระแสหลักเพียงอย่างเดียว แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมย่อยที่ครั้งหนึ่งเคยถูกมองว่าเป็นตลาดขนาดเล็ก กลับกลายเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจบริการที่สามารถขยายตัวสู่ตลาดสากลได้ หากมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
3) **การต่อยอดซอฟต์พาวเวอร์ระดับชาติเป็นโครงสร้างพื้นฐาน:** ธุรกิจบริการของเกาหลีใต้ไม่ได้ดำเนินงานแบบโดดเดี่ยว หากแต่อาศัยกระแส K-Culture ที่สร้างขึ้นในระดับสากลมาเป็นแรงส่งทางอ้อม ทำให้ผู้บริโภคต่างชาติเปิดรับและให้คุณค่ากับบริการทุกประเภทของเกาหลีใต้มากขึ้น แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์ระดับชาติที่มีความเข้มแข็งและต่อเนื่องเปรียบเสมือนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ที่ช่วยลดต้นทุนในการเจาะตลาดสำหรับภาคธุรกิจบริการโดยรวม

6.2.2 นโยบาย มาตรการ แนวทางการดำเนินการที่เกี่ยวข้อง

6.2.2.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

ความสำเร็จในการขยายตลาดสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ในระดับสากลไม่ได้เป็นเพียงผลจากกระแสความนิยมทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หากแต่เป็นผลสัมฤทธิ์จากการวางรากฐานเชิงยุทธศาสตร์และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการบูรณาการอย่างเป็นระบบ ภาครัฐได้แปลงสภาพซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ให้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

ที่แข็งแกร่ง ผ่านการบูรณาการเครื่องมือทางนโยบาย ทั้งในมิติของการเงิน กฎหมาย และการส่งเสริมการตลาด ในบริบทนี้ ภาครัฐได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้กำกับดูแลมาเป็นผู้อำนวยความสะดวกและผู้สนับสนุนเชิงรุก ในการพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจ ตลอดจนการประยุกต์ใช้ภาพลักษณ์ระดับชาติเป็นกลไกในการยกระดับ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ มาตรการเชิงรุกเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญ ในการลดทอนอุปสรรคทางการค้า และแปรเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ สินค้าอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้สามารถแทรกซึมผ่านมิติทางวัฒนธรรม และสร้างการยอมรับ จากผู้บริโภคในตลาดโลกได้อย่างมีเอกภาพและเป็นรูปธรรม โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

1) **การกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ชัดเจนและจัดสรรทรัพยากรอย่างมีทิศทาง:** ในแต่ละปี รัฐบาลเกาหลีใต้จะกำหนดเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการผลักดันอุตสาหกรรมใดเป็นลำดับความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น K-Beauty หรือ K-Food และคัดเลือกธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีศักยภาพประมาณ 40 - 50 ราย เพื่อเข้าร่วมโครงการสนับสนุน เช่น K-Collection โดยรัฐ เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติให้กับผู้ประกอบการ เหล่านั้น
2) **การสร้างระบบรับรองมาตรฐานเพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือในตลาดโลก:** ภาครัฐของประเทศ เกาหลีใต้ใช้มาตรการการออกสัญลักษณ์รับรองสินค้า (K-Brand Certification) เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือและการันตีคุณภาพให้กับสินค้าในสายตาผู้บริโภคต่างชาติ ในระดับท้องถิ่น Seoul Business Agency ยังมีกลไกการมอบใบรับรอง Hi-Seoul และ Seoul Award ให้กับบริษัทที่ผ่าน การคัดกรองคุณภาพในระดับสูง ซึ่งใบรับรองดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายแสดงความเชื่อมั่น ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเจรจาต่อรองในเวทีโลกได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาเพียงชื่อเสียงของ แบรนด์ตนเองเพียงอย่างเดียว
3) **การสนับสนุนทางการเงินโดยตรงและกลไกวีซ่าเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ:** มีมาตรการ สนับสนุนทางการเงินที่แตกต่างจากหลายประเทศ โดยให้เงินทุนสนับสนุน (Grant) แก่ ผู้ประกอบการในรูปแบบการให้เปล่าแบ่งจ่ายเป็นงวด โดยไม่กำหนดให้ผู้รับทุนต้องสำรองจ่ายและ นำใบเสร็จมาเบิกคืนในภายหลัง นอกจากนี้ยังมีกลไกด้านวีซ่านักลงทุนที่อนุญาตให้ผู้ประกอบ การต่างชาติที่ผ่านการคัดเลือกจากโครงการอย่าง K-Startup Grand Challenge สามารถใช้ผล การแข่งขันเป็นหลักประกันแทนการวางเงินทุน ซึ่งช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้
4) **การจัดหาพื้นที่ทดลองตลาดในย่านยุทธศาสตร์:** การใช้มาตรการสนับสนุนพื้นที่จัดแสดงสินค้า ในย่านที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติหนาแน่น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมได้ ทดสอบการตอบรับของตลาดโดยตรง ดังที่ปรากฏในกรณีของ Beauty Play ซึ่งได้รับการสนับสนุน ให้ตั้งอยู่ในย่านเมียงดงและฮงแด โดยมีสัดส่วนผู้เข้าชมเป็นชาวต่างชาติสูงถึง 80 - ร้อยละ 90 พื้นที่ ดังกล่าวทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางทดลองตลาดและแหล่งสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าให้กับผู้บริโภค ต่างชาติโดยไม่ต้องพึ่งพาการโฆษณาโดยตรง ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดให้กับผู้ประกอบ การรายใหม่ที่ยังไม่มีฐานลูกค้าในต่างประเทศได้

6.2.2.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

นโยบายการสนับสนุนภาคธุรกิจบริการของประเทศเกาหลีใต้ สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนทัศน์ ในการบริหารจัดการซอฟต์พาวเวอร์ที่ถูกออกแบบและขับเคลื่อนอย่างมียุทธศาสตร์ในฐานะระบบเศรษฐกิจ เชิงวัฒนธรรม ที่มีทิศทางแน่ชัด ในกระบวนการดังกล่าว ภาครัฐได้สวมบทบาทเป็นผู้วางรากฐานและกำหนด ทิศทางระดับชาติผ่านยุทธศาสตร์ K-Culture ควบคู่ไปกับการสร้างอัตลักษณ์ร่วม (Shared Identity)

ให้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ตลอดจนการบูรณาการโครงสร้างการทำงานของหน่วยงานสนับสนุนอย่างเป็นระบบ และการพัฒนากลไกการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา กลไกเชิงบูรณาการเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยเอื้อสำคัญที่ส่งเสริมให้วิสาหกิจในภาคบริการสามารถต่อยอดและแปลงทุนความนิยมทางวัฒนธรรมไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในระดับสากลได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

1) **การกำหนดยุทธศาสตร์ชาติเพื่อผลักดัน K-Culture สู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง:** ภาครัฐดำเนินนโยบายสร้างและเผยแพร่ K-Culture ในระดับสากลอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่างชาติต่อวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในทุกมิติ ผ่านสื่อบันเทิงและดนตรีเป็นเครื่องมือหลัก นโยบายนี้ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดระดับชาติที่ปูรากฐานความเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีใต้ไว้ให้กับทุกอุตสาหกรรม โดยที่ภาคเอกชนไม่จำเป็นต้องสร้างการรับรู้จากศูนย์ด้วยตนเอง
2) **การนิยามอัตลักษณ์อุตสาหกรรม:** การกำหนดนิยามและอัตลักษณ์ให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศอย่างเป็นระบบ โดยแปลงสินค้าและบริการแต่ละประเภทให้กลายเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เครื่องสำอางเกาหลีใต้ถูกนิยามให้เป็น K-Beauty อาหารเกาหลีใต้ถูกนิยามให้เป็น K-Food และดนตรีเกาหลีใต้ถูกนิยามให้เป็น K-Pop การนิยามในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการตั้งชื่อเรียก แต่เป็นการสร้างกรอบความหมายและอัตลักษณ์ร่วมที่ทำให้ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ สามารถสื่อสารและดำเนินงานในทิศทางเดียวกันได้อย่างสอดประสาน นิยามเหล่านี้ยังถูกรวมไว้ภายใต้ร่มแบรนด์ระดับชาติที่เรียกว่า K-Culture ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมความน่าเชื่อถือระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคต่างชาติมีต่ออุตสาหกรรมหนึ่งสามารถถ่ายทอดไปสู่อุตสาหกรรมอื่นได้โดยอัตโนมัติ
3) **การแบ่งบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐอย่างชัดเจน:** ระบบการสนับสนุนธุรกิจบริการของประเทศเกาหลีใต้มีลักษณะเด่นคือ การกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน เช่น KOTRA รับผิดชอบดูแลการจับคู่ธุรกิจ (B2B) ในภาพรวมระดับประเทศ ขณะที่ Seoul Business Agency มุ่งสนับสนุน SMEs และสตาร์ทอัพในระดับท้องถิ่นและหน่วยงานด้าน SMEs ดูแลการส่งเสริมการขายแบบ B2C ในพื้นที่จัดงาน การแบ่งบทบาทที่ชัดเจนนี้ทำให้งบประมาณถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพและผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงการสนับสนุนที่ตรงกับความต้องการได้โดยไม่เกิดความสับสน
4) **การสนับสนุนการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา:** รัฐบาลเกาหลีใต้มีโปรแกรมสนับสนุนการจดสิทธิบัตรและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาให้กับศิลปินและผู้ประกอบการด้านคอนเทนต์ครอบคลุมทั้งผลงานเพลง แฟชั่น และงานสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในระดับสากลยังมีข้อจำกัดอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผลงานเหล่านี้มักถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายข้ามพรมแดน ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้ยุทธศาสตร์การตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้ในฐานะผู้ริเริ่ม (First Mover) ควบคู่กับมาตรการทางกฎหมาย

6.2.3 ปัจจัยความสำเร็จ

6.2.3.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กลไกหลักที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ในเวทีโลก ตั้งอยู่บนกระบวนการทำตลาดที่เชื่อว่า ขีดความสามารถในการแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หากแต่ยึดโยงกับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ และการยกระดับมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

อย่างเป็นระบบ ในบริบทนี้ ซอฟต์พาวเวอร์จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในฐานะเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับประสบการณ์ วิถีชีวิต และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการขยายโอกาสทางการค้าในตลาดสากล โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

1) **กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการทดลองสินค้า:** ในการใช้กลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ประเทศเกาหลีใต้มักใช้วิธีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและทดลองใช้สินค้าฟรีหรือรับประสบการณ์ โดยไม่มีแรงกดดันในการซื้อ แนวคิดพื้นฐานของกลยุทธ์นี้คือการให้ประสบการณ์เชิงบวกกับผู้บริโภคก่อน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความผูกพันกับสินค้า แล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในภายหลัง ดังจะเห็นได้จากหน่วยงานที่ภาครัฐส่งเสริมอย่าง Beauty Play ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทดลองวิเคราะห์สภาพผิวและแต่งหน้าฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นการสร้างอุปสงค์แบบทางอ้อมที่แนบเนียนและมีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณาหรือการขายตรง
2) **สร้างจุดขายจากวัสดุและเทคโนโลยีเฉพาะถิ่นที่ลอกเลียนแบบได้ยาก:** ผู้ประกอบการเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ดังเช่นกรณีของ Tasted Better Thailand ในฐานะสตาร์ทอัพที่เจาะตลาดเกาหลีใต้ ก็ได้พัฒนานวัตกรรมแป้งสุขภาพที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำเพียง 19 และผ่านการทดสอบทางคลินิกในมนุษย์มาแล้ว ซึ่งเป็นหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ที่สร้างความแตกต่างและยากต่อการเลียนแบบในตลาดสากล
3) **การพัฒนาสินค้าขั้นกลาง (Intermediate Goods) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทาน:** แทนที่จะมุ่งเน้นเพียงสินค้าเกษตรขั้นต้นหรือสินค้าสำเร็จรูปปลายทาง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในตลาดเกาหลีใต้เลือกเจาะตลาดสินค้าขั้นกลางที่โรงงานหรือผู้ผลิตรายอื่นต้องพึ่งพา ดังกรณีของ Tasted Better Thailand ที่พลิกกลยุทธ์จากการขายขนมปังเพื่อสุขภาพโดยตรงมาเป็นการจำหน่าย “นวัตกรรมแป้ง” ให้กับโรงงานในโมเดลธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) แทน การดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ช่วยสร้างคุณค่าที่แข็งแกร่งและเปิดโอกาสการเจาะตลาดต่างประเทศได้กว้างขวางกว่าการขายสินค้าสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียว

6.2.3.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กุญแจสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของภาคธุรกิจบริการในประเทศเกาหลีใต้คือ การประยุกต์ใช้ซอฟต์พาวเวอร์เป็นยุทธศาสตร์แกนกลางในการออกแบบคุณค่าและประสบการณ์ ธุรกิจบริการของเกาหลีใต้ก้าวข้ามการเป็นเพียงผู้ส่งมอบบริการทางเศรษฐกิจทั่วไป ทว่าสวมบทบาทเป็นแพลตฟอร์มทางวัฒนธรรมที่สอดแทรกวิถีชีวิต ปรัชญา และอัตลักษณ์เข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภคระดับสากลอย่างนุ่มนวล การแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (IP) การสร้างความผูกพันผ่านศิลปะการเล่าเรื่อง (Storytelling) ตลอดจนการพัฒนาระบบนิเวศที่เปิดกว้างให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมได้โดยปราศจากอุปสรรค ล้วนเป็นฟันเฟืองสำคัญที่เปลี่ยนความหลงใหลทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งช่วยยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

1) **การออกแบบให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้ง่ายและไม่มีต้นทุน:** หนึ่งในรากฐานสำคัญที่ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์เกาหลีใต้แทรกซึมเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างกว้างขวางคือ การออกแบบระบบบริการทางวัฒนธรรมให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีอุปสรรคด้านต้นทุน แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อว่าวัฒนธรรมจะมีพลังก็ต่อเมื่อมันไม่ถูกจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนใดกลุ่มหนึ่ง แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ที่ผู้คนซึมซับได้ในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นได้ชัด

จากแกลเลอรีศิลปะกว่า 600 แห่งทั่วประเทศที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โครงสร้างนี้ส่งผลให้ศิลปะและวัฒนธรรมสร้างสรรค์กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนเกาหลีใต้และเป็นรากฐานที่ช่วยขยายฐานผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

2) **ออกแบบบริการเชิงประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค:** ธุรกิจบริการในประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการแปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ผ่านการออกแบบบริการที่เปิดให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมและสัมผัสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ด้วยตนเองโดยตรง แทนที่จะนำเสนอผ่านการโฆษณาหรือการขายแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคืองาน KCON ของ CJ Entertainment Korea ที่ถูกออกแบบให้เป็นมากกว่าคอนเสิร์ตโดยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคต่างชาติได้สัมผัสไลฟ์สไตล์เกาหลีใต้ครบวงจรทั้งความงาม อาหาร และคอนเทนต์ในที่เดียว ซึ่งเชื่อมต่อกับระบบอีคอมเมิร์ซที่พร้อมรองรับการซื้อขายได้ทันที เป็นการออกแบบเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ที่แนบเนียนตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อในกระบวนการเดียวกัน

3) **สร้างอัตลักษณ์บริการผ่านการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับบริบทสังคมและวัฒนธรรม (Storytelling):** ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจบริการสร้างสรรค์เกาหลีใต้สามารถสร้างมูลค่าได้สูงกว่าคู่แข่งในตลาดโลกคือการไม่ขายบริการในเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ฝังความหมาย ปรัชญา และการตั้งคำถามต่อสังคมร่วมสมัยลงไปในบริการนั้น กระบวนการนี้อาศัยความเข้าใจบริบทสังคมและวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง และการถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นออกมาเป็นเรื่องเล่าที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและรู้สึกมีคุณค่าร่วมได้ อย่าง Mansion 9 ที่ผู้จัดการแกลเลอรีทำงานร่วมกับศิลปินล่วงหน้าถึงหนึ่งปีเต็มเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดและถ่ายทอดสู่ผู้ซื้ออย่างถ่องแท้ ผลงานศิลปะจึงไม่ได้ขายแค่ความสวยงามแต่ขายปรัชญาและการตั้งคำถามต่อสังคม ซึ่งช่วยยกระดับให้ผลงานกลายเป็นการลงทุนที่ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติได้เป็นอย่างดี โดยมีสัดส่วนการซื้อผลงานมากกว่าคนเกาหลีใต้

4) **การทำการตลาดเชิงรุกและการออกแบบธุรกิจบริการโดยอิงจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค:** การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Instagram และ TikTok เพื่อสร้างกระแสไวรัลและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควบคู่ไปกับการออกแบบบริการโดยอิงจากความเข้าใจเชิงลึกในพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างเช่น CJ Entertainment Korea นำวัฒนธรรมการแข่งขันที่ฝังรากในสังคมเกาหลีใต้มาออกแบบเป็นรายการประเภทเอาชีวิตรอด (Survival Program) ที่ไม่เพียงสร้างความนิยมในประเทศ แต่ยังสามารถส่งออกรูปแบบรายการไปให้โปรดิวเซอร์ต่างประเทศนำไปผลิตในบริบทของตนเองได้

5) **การสร้างทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เพื่อสร้างมูลค่าในระยะยาว:** การมองคอนเทนต์และวัฒนธรรมในฐานะทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถสร้างมูลค่าได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว แทนที่จะมองเพียงรายได้จากการขายครั้งเดียว แนวคิดนี้นำไปสู่การลงทุนอย่างจริงจังในการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับ (Original IP) ที่มีความแข็งแกร่งทั้งในแง่ของเนื้อหาและการเล่าเรื่อง เพราะเมื่อทรัพย์สินทางปัญญา (IP) มีคุณภาพสูงพอ การต่อยอดไปสู่สินค้าที่ระลึก ดนตรีประกอบ หรือการปรับให้เหมาะกับตลาดท้องถิ่น (Localization) ในตลาดต่างประเทศจะเกิดขึ้นตามมาเองอย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่ต้องอาศัยการผลักดันเพิ่มเติม CJ Entertainment Korea คือตัวอย่างที่ชัดเจนของแนวคิดนี้ บริษัทวางเป้าหมายสู่การเป็น “Global IP House” ในแบบเดียวกับ Disney โดยมุ่งพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ให้มี “มูลค่าระยะยาว (IP Lifetime Value)” ที่สามารถต่อยอดได้ในหลายรูปแบบ

6) **การปรับตัวอย่างรวดเร็วและความยืดหยุ่นของโมเดลธุรกิจ (Agility):** สภาพแวดล้อมของตลาดเกาหลีใต้ที่ผู้บริโภคคาดหวังสิ่งใหม่ในทุกเดือนหรือทุกฤดูกาล บังคับให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

ต้องพัฒนาความสามารถในการปรับโมเดลธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ดังกรณีของ Orange Boy ที่สามารถเปลี่ยนตัวเองจากแบรนด์แฟชั่นมาเป็นบริษัทสื่อได้ทันท่วงที ความสามารถดังกล่าวเป็นทักษะสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการเกาหลีใต้สามารถเอาชีวิตรอดในช่วง Death Valley และเติบโตต่อไปได้ในสภาวะที่ไม่แน่นอน

6.2.4 โอกาสและความท้าทาย

6.2.4.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

1) โอกาส

การขยายตัวของโอกาสทางการค้าสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศเกาหลีใต้ มีรากฐานสำคัญมาจากการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์ให้กลายเป็นอุปสงค์ทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ ภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมกันสร้างระบบนิเวศที่เอื้อให้ความหลงใหลในตัวศิลปิน ดนตรี และวิถีชีวิต ถูกส่งผ่านไปยังผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอย่างแนบเนียน โอกาสเหล่านี้เกิดขึ้นจากการผสานความแข็งแกร่งของกระแสวัฒนธรรมเข้ากับโครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการขยายช่องทางจัดจำหน่ายข้ามพรมแดน การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประตูเชื่อมต่อประสบการณ์ โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **กระแสความงามจากไอดอลสู่ความต้องการสินค้าในตลาด:** อุตสาหกรรมความงามของเกาหลีใต้มีโอกาสสำคัญในการต่อยอดกระแสความนิยมจากวัฒนธรรม K-Pop สู่ยอดขายสินค้าในตลาดต่างประเทศ โดยเทรนด์การแต่งหน้าที่เกิดขึ้นจากไอดอล K-Pop มักแพร่กระจายสู่ผู้บริโภคทั่วไปอย่างเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะเทรนด์ที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมอย่างยาวนาน เมื่อผู้บริโภคชาวต่างชาติได้เดินทางมาเกาหลีใต้และมีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเทรนด์ดังกล่าวจนเกิดความประทับใจ ก็จะนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าด้วยตนเอง กระบวนการดังกล่าวเป็นการแปลงกระแสวัฒนธรรมให้เป็นยอดขายจริงทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพสูง

(2) **การใช้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายออนไลน์:** การเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในระบบนิเวศของเกาหลีใต้ช่วยขยายการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้ซื้อในวงกว้างโดยไม่ต้องพึ่งพาหน้าร้านกายภาพเพียงอย่างเดียว ดังเช่นกรณีของ Mansion 9 ที่ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายทั้งแบบหน้างาน (Offline) และออนไลน์ (Online) ช่วยให้นักลงทุนต่างชาติเข้าถึงผลงานได้คล่องตัว และกรณีของ Seoul Business Agency (SBA) ที่ร่วมมือกับแพลตฟอร์มระดับสากลอย่าง Amazon และ Shopee โดยสต็อกสินค้าไว้ในเกาหลีใต้แล้วจัดส่งเป็นรายชิ้นถึงผู้บริโภคต่างชาติโดยตรง

(3) **จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเกาหลีใต้:** กระแสนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเกาหลีใต้เป็นโอกาสสำคัญที่เอื้อให้สินค้าอุตสาหกรรมสามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างชาติได้โดยตรงโดยไม่ต้องพึ่งพาการส่งออกเพียงอย่างเดียว ดังที่ปรากฏในกรณีของ Beauty Play ที่มีสัดส่วนผู้เข้าชมเป็นชาวต่างชาติสูงถึง 80 - ร้อยละ 90 ในสาขาเมียงดง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับโอกาสสัมผัสและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีโดยตรงระหว่างการ

เดินทาง ซึ่งเมื่อเดินทางกลับประเทศก็จะกลายเป็นผู้บริโภคและผู้บอกต่อที่ช่วยขยายการรับรู้สินค้าในตลาดของตนเองโดยธรรมชาติ

(4) **ความต้องการสินค้านวัตกรรมเพื่อสุขภาพ:** กระแสความใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคในระดับสากลเป็นโอกาสสำคัญสำหรับสินค้านวัตกรรมเพื่อสุขภาพของเกาหลีใต้ ดังตัวอย่างของ Tasted Better Thailand ที่พัฒนานวัตกรรมแป้งเพื่อสุขภาพที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำและผ่านการทดสอบทางคลินิกในมนุษย์ สามารถเจาะตลาดเกาหลีใต้ได้สำเร็จ สะท้อนให้เห็นว่าตลาดเกาหลีใต้มีความต้องการสินค้าที่ผสานนวัตกรรมเข้ากับประโยชน์ด้านสุขภาพอย่างแท้จริง โดยเฉพาะสินค้าที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาดได้อย่างชัดเจน

2) ความท้าทาย

ความท้าทายของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ในประเทศเกาหลีใต้ถือเป็นผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นควบคู่กับความสำเร็จของการผลักดันยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์และการขยายตัวของอุปสงค์ต่อสินค้าเกาหลีใต้ในตลาดสากล เมื่อสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมความงาม อาหาร และวิถีชีวิต (Lifestyle) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้ส่งผลให้สภาวะตลาดเกิดการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) มีระยะเวลาที่สั้นลง ตลอดจนมีความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบทรัพย์สินทางปัญญาที่เพิ่มสูงขึ้น ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจดังกล่าว การดำรงไว้ซึ่งความได้เปรียบผ่านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การพัฒนานวัตกรรม (Innovation) และการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Reliability) จึงกลายเป็นเงื่อนไขเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญยิ่งในการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ของสินค้าอุตสาหกรรมเกาหลีใต้ในระยะยาว โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **แรงกดดันจากการแข่งขันภายในประเทศ:** อุตสาหกรรมสินค้าในเกาหลีใต้ โดยเฉพาะกลุ่มความงาม มีการแข่งขันที่ดุเดือดอย่างมาก แบรนด์ใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกาหลีใต้ต้องพัฒนาตัวเองอยู่เสมอเพื่อความอยู่รอด ความท้าทายในมิตินี้ จึงอยู่ที่แบรนด์ต่าง ๆ ต้องเร่งวงจรการคิดค้นและออกสินค้าใหม่ให้รวดเร็วเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่คาดหวังความแปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเป็นภาระต้นทุนและความกดดันที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ใหม่ที่ต้องแย่งชิงความสนใจในตลาดที่มีผู้เล่นหนาแน่น

(2) **ความเสี่ยงในการถูกลอกเลียนแบบสินค้า:** ผู้ประกอบการสินค้าของเกาหลีใต้ต้องเผชิญความท้าทายในการรักษาความได้เปรียบจากนวัตกรรมของตน เนื่องจากสินค้าบางประเภท เช่น สูตรอาหารหรือรสชาติ เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบ (Reverse Engineer) ได้ง่ายและไม่นิยมจดสิทธิบัตร ดังที่ปรากฏในกรณีของผู้ประกอบการ Tasted Better Thailand ที่ดำเนินธุรกิจในระบบนิเวศเกาหลีใต้ ความท้าทายนี้บีบให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าที่ลอกเลียนได้ยากกว่า เช่น การหันไปพัฒนาสินค้าขั้นกลางที่มีผลการทดสอบทางคลินิกรองรับ แทนการพึ่งพาสินค้าปลายทางที่ถูกคัดลอกได้ง่าย

6.2.4.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

1) โอกาส

โอกาสทางธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศเกาหลีใต้บนเวทีโลก มีรากฐานสำคัญมาจากการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมและการดำเนินยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องยาวนาน พลังทางวัฒนธรรมที่แผ่ขยายไปทั่วโลกได้ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดที่แข็งแกร่ง ซึ่งช่วยลดทอนกำแพงทางความรู้สึกและเปิดพรมแดนแห่งโอกาสใหม่ให้กับธุรกิจบริการทุกแขนง ความคุ้นเคยและความชื่นชอบในสื่อบันเทิงถูกเปลี่ยนเป็นความเชื่อมั่นที่เอื้อให้ภาคธุรกิจสามารถนำเสนอบริการใหม่ ๆ สู่สายตาประชาคมโลก ควบคู่ไปกับการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของแพลตฟอร์มดิจิทัลและเครือข่ายความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ภายในประเทศที่เข้ามากระตุ้นการสร้างกระแส การรวมกลุ่มผู้บริโภค และการต่อยอดบริการใหม่ให้ขยายไปสู่ตลาดโลกได้รวดเร็วขึ้น โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **กระแส K-Culture ที่แพร่หลายในต่างประเทศ**: การที่รัฐบาลเกาหลีใต้ปูรากฐาน K-Culture ในระดับสากลมาอย่างยาวนานได้สร้างโอกาสให้ธุรกิจบริการเกาหลีใต้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างชาติได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคต่างชาติมีความคุ้นเคยและให้คุณค่ากับวัฒนธรรมเกาหลีใต้ผ่านสื่อบันเทิงและดนตรีแล้ว ความเปิดรับดังกล่าวขยายตัวไปสู่การยอมรับธุรกิจบริการในทุกรูปแบบตามมาโดยธรรมชาติ ดังที่ปรากฏใน Mansion 9 ที่สามารถดึงดูดนักลงทุนต่างชาติได้ในสัดส่วนที่สูงกว่านักลงทุนชาวเกาหลีใต้เอง อันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคต่างชาติให้คุณค่ากับทรัพย์สินทางวัฒนธรรมเกาหลีใต้ทุกประเภท รวมถึง K-Art ด้วย

(2) **การเติบโตของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์:** การเติบโตของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่าง TikTok และ Instagram เป็นโอกาสสำคัญที่เอื้อให้ธุรกิจบริการเกาหลีใต้สามารถสร้างการรับรู้และกระแสความสนใจในหมู่ผู้บริโภคต่างชาติได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลักหรือการลงทุนทางการตลาดในต่างประเทศที่มีต้นทุนสูง Beauty Play ใช้โอกาสนี้ในการสร้างกระแสไวรัลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ตั้งใจเดินทางมาใช้บริการ ในทางเดียวกัน Orange Boy ก็อาศัยช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและสร้างชุมชนผู้บริโภคที่มีความสนใจร่วมกัน

(3) **คอมมูนิตี้และเครือข่ายที่เอื้อต่อการร่วมสร้างสรรค์ผลงาน:** ระบบนิเวศอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้มีเครือข่ายและคอมมูนิตี้ของบุคลากรในวงการที่เชื่อมโยงกันอย่างเหนียวแน่น ซึ่งเป็นโอกาสที่เอื้อให้เกิดการร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีใต้ เช่น เพลงและสื่อวิดีโอ เช่น Orange Boy ที่อาศัยเครือข่ายความร่วมมือกับแรปเปอร์ชื่อดังจากรายการ Show Me The Money ดีเจ และแบรนด์สตรีทแฟชั่นหน้าใหม่มาร่วมสร้างสรรค์เทรนด์ใหม่ผ่านการผสมผสานดนตรีฮิปฮอปกับสตรีทแฟชั่น การมีเครือข่ายเช่นนี้ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงทรัพยากรด้านความคิดสร้างสรรค์ ทั้งยังเปิดทางให้ดึงศิลปินชื่อดังมาร่วมงานได้ในต้นทุนที่ต่ำลง และผลิตผลงานเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เพื่อนำเสนอสู่ตลาดโลกได้

2) ความท้าทาย

เบื้องหลังความสำเร็จของยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผ่านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของเกาหลีใต้ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ภาคธุรกิจบริการซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกดังกล่าว กลับต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยแรงกดดันและพลวัตที่ซับซ้อน การสร้างสรรค์บริการและคอนเทนต์

เพื่อครองใจผู้บริโภคระดับโลก ไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด หากแต่เป็นการต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอดในระบบนิเวศทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การผสานเป้าหมายทางเศรษฐกิจเข้ากับสุนทรียภาพทางศิลปะและวัฒนธรรม ยังเรียกร้องความละเอียดอ่อนขั้นสูงเพื่อรักษาแก่นแท้ของซอฟต์พาวเวอร์ไม่ให้ถูกลดทอนคุณค่าจากการมุ่งเน้นผลกำไรมากจนเกินไป สภาพแวดล้อมที่บีบคั้นนี้จึงเป็นด่านทดสอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องประคองกิจการให้ก้าวข้าม โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **ช่วง Death Valley และอัตราความล้มเหลวสูงของธุรกิจในระยะเริ่มต้น:** ธุรกิจบริการในประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสตาร์ทอัพมักประสบกับสภาวะ Death Valley ในช่วง 3 ปีแรกของการดำเนินกิจการ ซึ่งเป็นระยะที่มีอัตราความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางธุรกิจในระดับสูง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและบีบคั้นดังกล่าว เป็นปัจจัยเร่งที่บังคับให้ผู้ประกอบการต้องมีความตื่นตัวและปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษาสถานะความอยู่รอด ดังกรณีศึกษาของ Orange Boy ที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเผชิญความท้าทายสำคัญในการรักษา กิจการให้ก้าวข้ามช่วงเวลาแห่งความเปราะบางในระยะเริ่มต้น ภายใต้สภาวะตลาดที่มีพลวัตสูง

(2) **การรักษาความสมดุลระหว่างการสร้างสรรค์คอนเทนต์กับการสอดแทรกเชิงพาณิชย์:** ธุรกิจบริการด้านคอนเทนต์เผชิญความท้าทายในการรักษาคุณภาพและอรรถรสของผลงานควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ ดังที่ปรากฏในกรณีของ CJ Entertainment Korea ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของบทและการเล่าเรื่องเป็นอันดับแรก โดยหลีกเลี่ยงการยัดเยียดสินค้าแบบตรงไปตรงมาจนทำให้เนื้อหาเสียอรรถรส ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำการสอดแทรกสินค้าเพื่อการพาณิชย์ (Product Placement) อย่างแนบเนียนเพื่อไม่ให้ทำลายความคิดสร้างสรรค์และคุณค่าของผลงาน ซึ่งหากทำได้ไม่ดีก็อาจส่งผลเสียต่อทั้งคุณภาพคอนเทนต์และการตอบรับของผู้บริโภค

6.2.5 ปัญหาและอุปสรรค

6.2.5.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

1) ปัญหา

ในมิติของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ความสำเร็จของซอฟต์พาวเวอร์เกาหลีใต้ทำให้สินค้าเกาหลีใต้ได้รับความนิยมและมีภาพลักษณ์ที่แข็งแรงในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จดังกล่าวก่อให้เกิดแรงกดดันภายในอุตสาหกรรมตามมา โดยเฉพาะการแข่งขันที่รุนแรง วงจรสินค้าใหม่ที่สั้นลง และความจำเป็นในการรักษาความสดใหม่ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ปัญหาเหล่านี้ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมไม่สามารถพึ่งพากระแส K-Culture ได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องรักษาคุณภาพความแตกต่าง และความน่าเชื่อถือให้ทันต่อความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **การแข่งขันสูงทำให้อุตสาหกรรมต้องตื่นตัวและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง:** สินค้าอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะกลุ่มความงาม อาหาร ไลฟ์สไตล์ และสินค้าที่เชื่อมโยงกับ K-Culture ต้องเผชิญการแข่งขันสูงมาก แบรนด์ใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา และผู้บริโภคคาดหวังความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมต้องเร่งพัฒนาสินค้า ปรับสูตร ปรับบรรจุภัณฑ์ และสร้างจุดขายใหม่อยู่เสมอ ปัญหานี้ทำให้การรักษาความนิยมของสินค้า

ไม่สามารถพึ่งพากระแสซอฟต์พาวเวอร์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีคุณภาพ นวัตกรรม และความแตกต่างรองรับอย่างต่อเนื่อง

(2) **สินค้าอุตสาหกรรมพึ่งพากระแสและวงจรเทรนด์ที่สั้น:** สินค้าเกาหลีใต้จำนวนมากเติบโตจากกระแส K-Culture เช่น K-Beauty, K-Food หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เชื่อมโยงกับไอดอลและคอนเทนต์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเร็วและต้องการสิ่งใหม่ตลอดเวลา สินค้าจึงมีวงจรความนิยมสั้น หากไม่สามารถพัฒนาเทรนด์ใหม่หรือรักษาความสดใหม่ได้ ก็อาจสูญเสียความสนใจจากตลาดอย่างรวดเร็ว

2) อุปสรรค

สำหรับอุปสรรคของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ประเด็นสำคัญอยู่ที่การรักษาความได้เปรียบของสินค้าในตลาดที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย แม้เกาหลีใต้จะมีระบบสนับสนุนด้านทรัพย์สินทางปัญญา แต่สินค้าเชิงไลฟ์สไตล์ ความงาม อาหาร แฟชั่น หรือสูตรผลิตภัณฑ์บางประเภทสามารถถูกคัดลอกหรือพัฒนาเลียนแบบได้อย่างรวดเร็ว อุปสรรคดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาการสร้างแบรนด์ การทำการตลาดเชิงรุก และการสร้างภาพจำความเป็นต้นฉบับ เพื่อให้สินค้าเกาหลีใต้คงสถานะความน่าเชื่อถือและความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคโลก โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) **การปกป้อง IP และนวัตกรรมสินค้าทำได้ยาก**: สินค้าอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น สูตรอาหาร รสชาติ เครื่องสำอาง แฟชั่น หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ สามารถถูกลอกเลียนได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพาการคุ้มครองทางกฎหมายได้เต็มที่ อุปสรรคนี้ทำให้สินค้าเกาหลีใต้ต้องใช้การสร้างแบรนด์ การทำการตลาดเชิงรุก และการสร้างภาพจำว่าเป็น “ต้นฉบับ” ควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมที่ลอกเลียนได้ยากกว่า เช่น สินค้าขั้นกลางเทคโนโลยีเฉพาะ หรือสินค้าที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ

(2) **ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยากในระบบที่มีผู้เล่นจำนวนมาก:** แม้ตลาดเกาหลีใต้จะเปิดโอกาสให้แบรนด์ใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา แต่ความหนาแน่นของผู้เล่นทำให้แบรนด์รายใหม่ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการสร้างการรับรู้ การทดลองตลาด และการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย หากไม่มีพื้นที่ทดลองสินค้า ระบบรับรองคุณภาพ หรือการสนับสนุนจากรัฐอาจยากที่จะสร้างความแตกต่างและอยู่รอดในตลาดได้

6.2.5.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

1) ปัญหา

ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศเกาหลีใต้ต้องดำเนินงานท่ามกลางสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมในกลุ่มสื่อ คอนเทนต์ กิจกรรม (Events) แฟชั่น ดนตรี และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาความสดใหม่ของไอเดียสร้างสรรค์และการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากปัจจัยดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาเชิงโครงสร้างและความเปราะบางของธุรกิจในระยะเริ่มต้น โดยมีรายละเอียดสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

(1) **สตาร์ทอัพบริการต้องเผชิญช่วง Death Valley และมีโอกาสล้มเหลวสูง:** ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะกลุ่มสตาร์ทอัพด้านสื่อ คอนเทนต์ อีเวนต์ แฟชั่น ดนตรี และไลฟ์สไตล์ ต้องเผชิญช่วง Death Valley ในระยะเริ่มต้น ซึ่งเป็นช่วงที่ธุรกิจยังไม่มีรายได้มั่นคง แต่ต้องใช้ทรัพยากรสูงในการสร้างฐานลูกค้า ทดลองโมเดลธุรกิจ และแข่งขันกับผู้เล่นจำนวนมาก ปัญหานี้ทำให้ธุรกิจบริการต้องปรับตัวเร็วมาก หากไม่สามารถเปลี่ยนโมเดลหรือสร้างจุดขายได้ทัน อาจล้มเหลวก่อนเข้าสู่ช่วงเติบโต

(2) การปกป้อง IP ของบริการสร้างสรรค์ทำได้ยากและถูกลอกเลียนแบบง่าย: ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของเกาหลีใต้พึ่งพาทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเพลง คอนเทนต์ รูปแบบรายการ แฟชั่น อีเวนต์ งานศิลปะ หรือแพลตฟอร์มประสบการณ์ แต่ผลงานเหล่านี้มักถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ข้ามพรมแดนจึงเป็นอุปสรรคสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้ยุทธศาสตร์การตลาดเชิงรุกเพื่อประกาศความเป็นผู้ริเริ่ม สร้างทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับ (Original IP) ให้แข็งแรง และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ว่าต้นทางของแนวคิดหรือรูปแบบบริการนั้นมาจากเกาหลีใต้

2) อุปสรรค

สำหรับธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ อุปสรรคในการรักษาความแตกต่างและความเป็นต้นฉบับของสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย แม้กระแสซอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีใต้จะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความต้องการต่อสินค้าเกาหลีในตลาดโลก แต่ธุรกิจบริการ โดยเฉพาะดิจิทัลคอนเทนต์สามารถถูกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องอาศัยการสร้างแบรนด์ การทำการตลาดเชิงรุก และการพัฒนาคุณค่าที่ลอกเลียนได้ยาก เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

(1) ธุรกิจบริการต้องตื่นตัวตลอดเวลาเพื่อรักษาความสดใหม่ของซอฟต์พาวเวอร์: ในตลาดที่ผู้บริโภคต้องการสิ่งใหม่อยู่เสมอ ธุรกิจบริการไม่สามารถพึ่งพาคอนเทนต์หรืออีเวนต์เดิมได้นาน ต้องสร้างประสบการณ์ใหม่ พัฒนารูปแบบกิจกรรมใหม่ และรักษากระแสให้ต่อเนื่อง อุปสรรคนี้ทำให้ธุรกิจบริการต้องมีทั้งความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลผู้บริโภค เครือข่ายครีเอทีฟ และเงินทุนเพียงพอ หากขาดองค์ประกอบเหล่านี้ ซอฟต์พาวเวอร์อาจกลายเป็นเพียงกระแสระยะสั้น ไม่สามารถสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืน

(2) การรักษาสมดุลระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับเป้าหมายเชิงพาณิชย์ทำได้ยาก: ธุรกิจบริการต้องสร้างรายได้จากคอนเทนต์ อีเวนต์ แบรนด์ และสินค้า ในขณะเดียวกันต้องรักษาความเป็นธรรมชาติของเรื่องเล่าและประสบการณ์ผู้บริโภค หากให้ความสำคัญกับการค้าเกินไป จะทำให้ซอฟต์พาวเวอร์สูญเสียเสน่ห์ทางวัฒนธรรม แต่หากให้ความสำคัญกับศิลปะหรือคอนเทนต์อย่างเดียว ก็อาจไม่สามารถสร้างรายได้เพียงพอให้ธุรกิจยั่งยืน

บทที่ 7 การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย

คณะที่ปรึกษาฯ ได้บูรณาการและสังเคราะห์ผลการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 2 สาขาผ่านห่วงโซ่ เพื่อให้เห็นข้อสรุปเชิงยุทธศาสตร์ที่สะท้อนศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง

7.1 วิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย

การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย ในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ในห่วงโซ่อุปทานและความร่วมมือของผู้ประกอบการ จากการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาดังกล่าวได้ถูกนำมาบูรณาการและสังเคราะห์เพื่อประเมินปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) ทั้งสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ รวมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) ผ่านห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) อันประกอบด้วย ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้เกิดข้อสรุปเชิงยุทธศาสตร์ที่สะท้อนถึงศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่ใช้ประเมินศักยภาพ สภาพปัญหาและทิศทางการพัฒนาของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ โดยมีความสำคัญต่อการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย เนื่องจากช่วยให้เห็นทั้งปัจจัยที่เป็นจุดแข็งซึ่งควรต่อยอด จุดอ่อนที่จำเป็นต้องปรับปรุง โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ และความท้าทายที่อาจส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน การวิเคราะห์ดังกล่าวจึงเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดมาตรการสนับสนุนของภาครัฐให้มีความสอดคล้องกับศักยภาพจริงของผู้ประกอบการและบริบทการแข่งขันในระดับสากล

โดยหลักการของการวิเคราะห์ SWOT แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สะท้อนศักยภาพ ทรัพยากร กระบวนการผลิต มาตรฐาน เทคโนโลยี และข้อจำกัดของผู้ประกอบการหรือระบบสนับสนุนภายในประเทศ ขณะที่โอกาสและอุปสรรคเป็นปัจจัยภายนอกที่เกิดจากแนวโน้มตลาดโลก พฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบระหว่างประเทศ เทคโนโลยีใหม่ และการแข่งขันจากต่างประเทศ ทั้งนี้ ในการศึกษาศักยภาพของห่วงโซ่อุปทาน ควรวิเคราะห์ผ่านห่วงโซ่คุณค่าใน 3 ระดับ ได้แก่ ต้นน้ำ ซึ่งครอบคลุมทุนมนุษย์ ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทักษะ ความรู้ งานวิจัย และวัตถุดิบ กลางน้ำ ซึ่งครอบคลุมการผลิต มาตรฐาน คุณภาพ เทคโนโลยี และการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และปลายน้ำ ซึ่งครอบคลุมการตลาด ช่องทางจำหน่าย แพลตฟอร์ม การส่งออก และการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้สามารถระบุประเด็นที่ควรสนับสนุนได้อย่างตรงจุดและสอดคล้องกับบริบทการแข่งขัน

7.1.1 วิเคราะห์และประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย

7.1.1.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

อุตสาหกรรมความงามของไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ เนื่องจากมีฐานทุนที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญา สุขภาวะ และวัฒนธรรมการดูแลตนเองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมความงามของไทยในส่วนนี้จึงมุ่งประเมินศักยภาพและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่เอื้อต่อการยกระดับสินค้าและบริการไทย รวมถึงประเด็นที่ยังเป็นข้อจำกัดต่อการแข่งขันในตลาดสากล โดยใช้กรอบการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือในการจำแนกปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้เห็นทั้งข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้าง ความท้าทายในการพัฒนา ตลอดจนโอกาสจากแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยและความต้องการของตลาดโลกได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 35 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม
(ที่มา: คณะที่ปรึกษาฯ)

1) การวิเคราะห์จุดแข็งของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

(1) จุดแข็งในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

ต้นน้ำ: ประเทศไทยมีจุดแข็งสำคัญจากฐานทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญาดั้งเดิม และภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นทุนตั้งต้นที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นสินค้าและบริการด้านความงาม เครื่องหอม สปา และสุขภาวะได้อย่างมีศักยภาพ โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบท้องถิ่นที่หลากหลาย สามารถต่อยอดเป็นสินค้าเพื่อความงามและสุขภาวะได้:** ประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ศึกษา เช่น เชียงใหม่และกระบี่ มีวัตถุดิบเฉพาะถิ่นจำนวนมาก อาทิ มะแขว่น ไพล ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง ไหมไทย ว่านกระบี่ทอง สมุนไพรป่าชายเลน น้ำแร่ และน้ำพุร้อน ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นส่วนผสม กลิ่น เรื่องเล่า หรือประสบการณ์ด้านสุขภาวะได้ ข้อมูลจากพื้นที่เชียงใหม่ยังสะท้อนว่า ผู้ประกอบการเห็นศักยภาพของวัตถุดิบเหล่านี้ในการยกระดับจากสินค้าท้องถิ่นไปสู่ตลาดสุขภาวะและตลาดส่งออก
- **ภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะ สปา และภูมิปัญญาธรรมชาติที่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลก:** ไทยมีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งด้านสุขภาวะ สปา และภูมิปัญญาธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคโลกที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความงามแบบองค์รวม และการดูแลตนเอง โดยข้อมูลในภาพระบุว่า เศรษฐกิจสุขภาวะโลกมีมูลค่า 5.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565

ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ 7.78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและความงาม 6.88 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีเดียวกัน สะท้อนว่าไทยมีฐานเศรษฐกิจด้านสุขภาวะและความงามที่มีน้ำหนักในระดับสากล (Global Wellness Institute, 2024, 2025)

- **ภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถแปลงเป็นเรื่องเล่าเชิงพาณิชย์ได้ดี:** อุตสาหกรรมความงามของไทยไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ แต่ยังมีทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญ เช่น การใช้สมุนไพร การนวด การอบ การประคบ การใช้กลิ่นเพื่อความผ่อนคลาย ตลอดจนความเชื่อพื้นบ้าน ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นเรื่องเล่าแบรนด์ให้สินค้าอุตสาหกรรมแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมความงามทั่วไป และช่วยเพิ่มมูลค่าผ่านอัตลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติ และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม

กลางน้ำ : ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านโครงสร้างการผลิตที่มีความยืดหยุ่น ฐานผู้ประกอบการรายย่อยและรายเล็กจำนวนมาก รวมถึงความสามารถในการแปรรูปวัตถุดิบธรรมชาติให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มและกระแสผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างรวดเร็ว โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ไทยมีฐานผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางรายย่อยและรายเล็กจำนวนมาก ซึ่งเอื้อต่อระบบรับจ้างผลิตขนาดเล็กและการปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:** จุดแข็งสำคัญของห่วงโซ่มูลค่าระดับกลางน้ำในอุตสาหกรรมความงามของไทย คือ การมีฐานผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางจำนวนมาก โดยข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าในปี 2566 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางจำนวน 4,735 ราย และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดกลาง คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 97.95 ของผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมความงามของไทยมีฐานการผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางที่กระจายตัวค่อนข้างกว้าง เอื้อต่อการรับจ้างผลิต การผลิตล็อตเล็ก การทดลองสูตร และการปรับสินค้าอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับกระแสผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)
- **ไทยมีความสามารถในการแปรรูปวัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย** ผู้ประกอบการไทยสามารถนำวัตถุดิบจากพื้นที่ เช่น มะขาม ว่านหางจระเข้ ว่านท้องถิ่น สมุนไพร ไพล มะแขว่น ลิ้นจี่ ลำไย มะม่วง และไหม มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องหอมได้หลายรูปแบบ ทั้งสบู่ สครับ น้ำมันบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์สปา และสินค้าสุขภาวะ จุดแข็งดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมความงามของไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสินค้าเครื่องสำอางทั่วไป แต่สามารถขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงสุขภาพ ความผ่อนคลาย และประสบการณ์เชิงอารมณ์ได้ด้วย

ปลายน้ำ: ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านช่องทางตลาดและฐานผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับภาคบริการการท่องเที่ยว และตลาดอาเซียน ซึ่งช่วยให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริงและต่อยอดจากตลาดภายในประเทศไปสู่ตลาดภูมิภาคได้ โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **สินค้าอุตสาหกรรมความงามและสุขภาวะของไทยสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว สปา โรงแรม และบริการสุขภาพได้โดยตรง:** จุดแข็งดังกล่าวทำให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยมีช่องทางให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้จริง เช่น โรงแรม สปา ศูนย์สุขภาวะ คลินิกสุขภาพ ร้านของฝาก และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเอื้อต่อการพัฒนาช่องทางการขายที่ผสานสินค้าอุตสาหกรรมเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยวและบริการสุขภาพของไทย

- **ไทยมีฐานผู้บริโภคและตลาดใกล้เคียงในอาเซียนที่คุ้นเคยกับสินค้าไทย:** สินค้าอุตสาหกรรมในด้านความงาม สมุนไพร และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของไทยมีข้อได้เปรียบในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากผู้บริโภคในลาว เมียนมา กัมพูชา และบางส่วนของอาเซียนมีความคุ้นเคยกับสินค้าอุตสาหกรรมไทย สื่อไทย และกระแสจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของไทยอยู่แล้ว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดจากฐานผู้บริโภคในประเทศไปสู่ตลาดภูมิภาคได้ง่ายกว่าการเข้าสู่ตลาดที่ยังไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าอุตสาหกรรมไทย

สรุปได้ว่า จากจุดแข็งของอุตสาหกรรมความงามของไทย สะท้อนให้เห็นว่าไทยมีศักยภาพเชิงโครงสร้างตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำที่มีฐานทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญา และภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะที่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลก กลางน้ำที่มีฐานผู้ประกอบการรายย่อยและรายเล็กจำนวนมาก มีความยืดหยุ่นในการผลิต และสามารถแปรรูปวัตถุดิบธรรมชาติให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ไปจนถึงปลายน้ำที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าอุตสาหกรรมเข้ากับการท่องเที่ยว สปา โรงแรม บริการสุขภาพ และตลาดอาเซียนได้อย่างเป็นรูปธรรม จุดแข็งดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมความงามของไทยมีโอกาสยกระดับจากการขายสินค้าเชิงกายภาพ ไปสู่การขายคุณค่า อัตลักษณ์ เรื่องเล่า และประสบการณ์ ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรมไทยในตลาดสากล

(2) ความร่วมมือผู้ประกอบการ

ในภาพรวม จุดแข็งของความร่วมมือในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ที่การมีทุนตั้งต้นจากวัตถุดิบธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะ และระบบผู้ประกอบการรายย่อยที่สามารถเชื่อมโยงกับภาคบริการได้หลากหลาย ความร่วมมือของผู้ประกอบการจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการผลิตสินค้า แต่ครอบคลุมการเชื่อมโยงตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ การพัฒนาสูตร การรับจ้างผลิต การออกแบบแบรนด์ ไปจนถึงการนำสินค้าไปใช้จริงในธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม สปา ร้านอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ

- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับเกษตรกร ผู้ผลิตวัตถุดิบ และชุมชนในพื้นที่** ผู้ประกอบการสามารถร่วมมือกับเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิตสมุนไพร ผู้เลี้ยงไหม และผู้ดูแลทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น เช่น สมุนไพร พืชพื้นถิ่น ไหมไทย ผลไม้ท้องถิ่น น้ำแร่ และวัตถุดิบจากฐานทรัพยากรธรรมชาติ มาพัฒนาเป็นส่วนผสม กลิ่น เรื่องเล่า และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือนี้ช่วยให้สินค้าไทยมีจุดขายที่เชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดจริง และสามารถใช้ซอฟต์พาวเวอร์ด้านภูมิปัญญา วิถีชีวิต และธรรมชาติของไทยในการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้
- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับโรงแรม สปา รีสอร์ต และธุรกิจเชิงสุขภาวะในพื้นที่** ผู้ประกอบการสามารถร่วมมือกับโรงแรม สปา รีสอร์ต คลินิกสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ เพื่อนำสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และผลิตภัณฑ์สปาไปใช้จริงในบริการ เช่น กลิ่นประจำโรงแรม ผลิตภัณฑ์อาบน้ำในห้องพัก น้ำมันนวด สครับผิว ผลิตภัณฑ์ประคบ และของที่ระลึกจากสปา ความร่วมมือดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าในบริบทของประสบการณ์จริง และช่วยเชื่อมสินค้าไทยกับภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวไทยได้โดยตรง
- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับร้านอาหาร คาเฟ่ และธุรกิจไลฟ์สไตล์ในพื้นที่** ผู้ประกอบการเครื่องหอมและผลิตภัณฑ์ความงามสามารถร่วมมือกับร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านของฝาก

และธุรกิจไลฟ์สไตล์ เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกลิ่น สมุนไพร วัตถุดิบท้องถิ่น และเรื่องเล่าของพื้นที่ เช่น การใช้กลิ่นประจำร้าน การจัดมุมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การออกแบบชุดของฝาก หรือการสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสให้กับนักท่องเที่ยว ความร่วมมือรูปแบบนี้ช่วยขยายช่องทางการรับรู้สินค้า และทำให้สินค้าไทยเข้าไปอยู่ในประสบการณ์การเดินทางและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2) การวิเคราะห์จุดอ่อนของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

(1) จุดอ่อนในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

ต้นน้ำ: แม้ประเทศไทยจะมีฐานทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบท้องถิ่น และภูมิปัญญาที่เข้มแข็ง แต่เมื่อพิจารณาในระดับต้นน้ำยังพบข้อจำกัดเชิงโครงสร้างหลายประการที่ทำให้การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ในภาคอุตสาหกรรมนี้ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร โดยเฉพาะด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การพัฒนางานวิจัยรองรับ คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดการองค์ความรู้เชิงระบบ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยกระดับอุตสาหกรรมความงามไทยให้เข้าสู่ตลาดที่มีมูลค่าสูงได้อย่างมั่นคง โดยประเด็นสำคัญที่สามารถสกัดช่องว่างดังกล่าวออกมานั้น ประกอบด้วย

- **การขาดความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน** จุดอ่อนสำคัญของอุตสาหกรรมต้นน้ำคือการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต หน่วยงานกลาง และภาครัฐที่ทำหน้าที่สนับสนุนยังไม่ต่อเนื่องเท่าที่ควร ทำให้การพัฒนาวัตถุดิบ การต่อยอดองค์ความรู้ และการสนับสนุนผู้ประกอบการยังดำเนินไปอย่างแยกส่วน กรณีตัวอย่างจากผู้ประกอบการในการลงพื้นที่สะท้อนให้เห็นว่า การทำงานร่วมกันระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ และภาคเอกชนยังมีช่องว่างอยู่มาก ส่งผลให้การยกระดับวัตถุดิบหรือการพัฒนาเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ยังไม่เกิดประสิทธิภาพเต็มที่
- **การขาดงานวิจัยที่น่าเชื่อถือมารองรับ** แม้วัตถุดิบไทยจะมีความหลากหลายและมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ แต่การเข้าสู่ตลาดระดับพรีเมียม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ สุขภาพ หรือการบริโภค ยังจำเป็นต้องอาศัยงานวิจัย การทดสอบ และหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่าการอ้างอิงภูมิปัญญาเพียงอย่างเดียว โดยข้อจำกัดสำคัญที่หลายหน่วยงานมักให้ข้อเสนอแนะคือ การที่ประเทศไทยไม่สามารถนำงานวิจัยออกจากกระดาษมาทำจริงได้ ทำให้ความน่าเชื่อถือยังวนอยู่ในเอกสารเท่านั้น ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดสมัยใหม่หรือแข่งขันกับประเทศที่มีระบบวิจัยรองรับได้อย่างเต็มที่
- **คุณภาพวัตถุดิบและระบบตรวจสอบย้อนกลับยังไม่สม่ำเสมอ** แม้ประเทศไทยจะมีวัตถุดิบสมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แต่วัตถุดิบต้นน้ำของไทยส่วนหนึ่งมาจากเกษตรกรหรือชุมชนรายย่อย ทำให้มาตรฐานด้านการปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปเบื้องต้น และการควบคุมคุณภาพยังไม่เป็นระบบเดียวกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ระบบตรวจสอบย้อนกลับยังไม่เข้มแข็งเพียงพอที่จะทำให้เห็นกระบวนการผลิตที่แท้จริงตลอดสายห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลให้การสร้างความเชื่อมั่นต่อแหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบยังมีข้อจำกัด ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทาน

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ อุตสาหกรรมความงามไทยมีข้อจำกัดสำคัญด้านมาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างของสินค้าอุตสาหกรรม และการยกระดับแบรนด์ แม้ไทยจะมีฐานการผลิตจำนวนมากและมีความยืดหยุ่นสูง แต่การเติบโตในระยะยาวยังถูกจำกัดด้วยปัญหาเชิงคุณภาพและการพัฒนาระบบสนับสนุนที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ข้อจำกัดในการเข้าถึงมาตรฐานและการรับรองของผู้ประกอบการรายเล็ก** ตลาดความงามสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลรองรับด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุน ความรู้ และการเข้าถึงบริการทดสอบหรือที่ปรึกษาเฉพาะทาง ทำให้ไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานได้โดยง่าย ส่งผลให้สินค้าอุตสาหกรรมจำนวนไม่น้อยยังคงอยู่ในระดับสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าพื้นฐาน มากกว่าจะก้าวสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมีศักยภาพเชิงพาณิชย์ในวงกว้าง
- **ระบบให้คำปรึกษาหลังการไม่ผ่านมาตรฐานยังไม่ชัดเจน** เมื่อสินค้าอุตสาหกรรมไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ผู้ประกอบการมักได้รับเพียงผลการปฏิเสธ แต่ยังขาดคำแนะนำเชิงเทคนิคที่ชัดเจนว่าควรปรับปรุงสูตร กระบวนการผลิต หรือเอกสารในส่วนใด รวมถึงควรประสานกับหน่วยงานใดต่อ ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนซ้ำซ้อน ใช้เวลานานในการแก้ไขและลดแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมใหม่
- **รูปแบบการรับจ้างผลิตและสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน ทำให้แบรนด์ไทยจำนวนมากขาดความแตกต่างเชิงลึก** แม้ไทยจะมีความสามารถในการรับจ้างผลิตและพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมได้หลากหลาย แต่ในทางปฏิบัติ สินค้าจำนวนมากยังมีสูตร แนวคิด หรือรูปแบบการนำเสนอที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้สินค้าอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการไทยในตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่มาก ผลที่ตามมาคือการแข่งขันจำนวนไม่น้อยยังพึ่งพาราคา โปรโมชั่น หรือการเล่าเรื่องเฉพาะจุดมากกว่าการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และความแตกต่างเชิงลึกที่ยั่งยืน
- **บรรจุภัณฑ์ยังเป็นคอขวดของการยกระดับแบรนด์** บรรจุภัณฑ์ยังเป็นข้อจำกัดสำคัญของผู้ประกอบการไทย ทั้งในด้านการออกแบบ วัสดุ ฟังก์ชันการใช้งาน และความสามารถในการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ปัญหาดังกล่าวไม่ได้กระทบเพียงต้นทุนการผลิตเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการรับรู้คุณค่า การตั้งราคา และความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับบน จึงทำให้การยกระดับสินค้าอุตสาหกรรมไทยไปสู่ภาพลักษณ์ที่มีมูลค่าสูงยังทำได้ไม่เต็มที่
- **ไทยยังเน้นการทำสินค้าเพื่อขายตามกระแสมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ** ซอฟต์พาวเวอร์คือการสร้างอัตลักษณ์บางอย่างที่แตกต่างแต่ดึงดูดใจคนได้ง่ายผ่านการเป็นผู้นำกระแสมากกว่าผู้ตามกระแส ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยยังให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมให้ตอบรับกระแสตลาดระยะสั้น มากกว่าการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมบนฐานของแผนระยะยาว การวิจัยผู้บริโภค หรือการสะสมองค์ความรู้เชิงเทคนิคอย่างต่อเนื่อง ลักษณะดังกล่าวทำให้การพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมใหม่ยังขาดทิศทางที่ชัดเจน และทำให้แบรนด์ไทยจำนวนมากเติบโตแบบฉาบฉวย มากกว่าการสร้างความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในระยะยาว

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ ข้อจำกัดของอุตสาหกรรมความงามไทยอยู่ที่ความสามารถในการทำตลาด การขยายสู่ต่างประเทศ และการวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ แม้ไทยจะมีสินค้าอุตสาหกรรมและเรื่องราวที่น่าสนใจ แต่การแปลงศักยภาพดังกล่าวไปสู่ยอดขายและการยอมรับในตลาดอย่างยั่งยืนยังเผชิญข้อจำกัดหลายด้าน โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการทำการตลาดระยะยาว** ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากยังให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเป็นหลัก แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการวางแผนการตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว กรณีศึกษาจากพื้นที่สะท้อนว่า เจ้าของแบรนด์จำนวนไม่น้อยผลิตสินค้าเพียงครั้งเดียวและไม่สามารถต่อยอด

ธุรกิจอย่างต่อเนื่องได้ สะท้อนว่าศักยภาพด้านการผลิตยังไม่เพียงพอหากขาดความสามารถด้านการตลาดควบคู่กัน

- **ขาดกลไกสนับสนุนที่จริงจังในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ** สินค้าอุตสาหกรรมไทยจำนวนมากยังขาดกลไกสนับสนุนที่ช่วยให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างจริงจัง แม้จะมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมจับคู่ธุรกิจอยู่บ้าง แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความเข้าใจตลาดปลายทาง เครือข่ายทางธุรกิจ และความต่อเนื่องในการผลักดันสินค้าอุตสาหกรรมไปสู่ตลาดภายนอกประเทศ ส่งผลให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยจำนวนมากยังจำกัดอยู่ในตลาดภายในประเทศหรือขยายสู่ตลาดโลกได้เพียงบางส่วน
- **การส่งเสริมตลาดยังเป็นเชิงกิจกรรมมากกว่าการเชื่อมโยงการค้าเชิงพาณิชย์** แม้หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสนับสนุนผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม การออกบูธและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ในหลายกรณี การสนับสนุนดังกล่าวยังมีลักษณะเป็นกิจกรรมระยะสั้นมากกว่าการเชื่อมโยงไปสู่โอกาสทางธุรกิจจริง เช่น การสั่งซื้อ การทำสัญญา หรือการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระยะยาวกับคู่ค้า ข้อจำกัดนี้ทำให้ผลลัพธ์ของการส่งเสริมตลาดยังไม่ก่อให้เกิดผลเชิงพาณิชย์อย่างเต็มศักยภาพ
- **ขาดการวางตำแหน่งทางการตลาดเชิงยุทธศาสตร์** สินค้าอุตสาหกรรมไทยจำนวนมากยังใช้จุดขายในลักษณะกว้าง เช่น ความเป็นสมุนไพรไทย หรือความเป็นธรรมชาติ แต่ยังไม่ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจนเพียงพอ เช่น การชูจุดเด่นด้านความงามสมุนไพรระดับพรีเมียม ความงามฮาลาล หรือความงามบนฐานความยั่งยืน การขาดการวางตำแหน่งที่ชัดเจนทำให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยแข่งขันในตลาดสากลได้ยาก และไม่สามารถสื่อสารคุณค่าที่แตกต่างออกไปจากคู่แข่งได้อย่างมีพลัง

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนของอุตสาหกรรมความงามของไทย พบว่า แม้ประเทศไทยจะมีทุนตั้งต้นที่แข็งแรงทั้งด้านทรัพยากร วัตถุดิบ ภูมิปัญญา และฐานการผลิต แต่ยังมีข้อจำกัดเชิงระบบตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยต้นน้ำยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน งานวิจัยรองรับ และระบบจัดการข้อมูลวัตถุดิบที่เป็นมาตรฐาน กลางน้ำยังเผชิญข้อจำกัดด้านมาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ขณะที่ปลายน้ำยังมีจุดอ่อนด้านการตลาด การเชื่อมโยงการค้า และการวางตำแหน่งสินค้าอุตสาหกรรมในตลาดโลก กล่าวโดยสรุป จุดอ่อนของอุตสาหกรรมความงามไทยไม่ได้อยู่ที่การขาดศักยภาพพื้นฐาน หากแต่อยู่ที่การเปลี่ยนศักยภาพดังกล่าวให้เป็นระบบอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐาน มีอัตลักษณ์และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระดับสากล

(2) ความร่วมมือของผู้ประกอบการ

แม้กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของไทยจะมีฐานความร่วมมือที่หลากหลาย แต่ความร่วมมือจำนวนมากยังไม่พัฒนาเป็นระบบครบวงจร ผู้ประกอบการยังเผชิญข้อจำกัดในการเชื่อมโยงวัตถุดิบ งานวิจัย มาตรฐาน การผลิต บรรจุภัณฑ์ ช่องทางบริการ และตลาดปลายทางให้เป็นเส้นทางเดียวกัน ส่งผลให้การเพิ่มมูลค่าด้วยซอฟต์พาวเวอร์ยังเกิดขึ้นเป็นรายกรณี มากกว่าการยกระดับทั้งห่วงโซ่คุณค่าอย่างเป็นระบบ

- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับเกษตรกรและชุมชนยังขาดระบบตรวจสอบย้อนกลับร่วมกัน** แม้ผู้ประกอบการจะสามารถใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นจุดขายได้ แต่ความร่วมมือกับเกษตรกร ผู้ผลิตวัตถุดิบ และชุมชนยังขาดระบบกลางด้านแหล่งที่มา คุณภาพ ความปลอดภัย และความสม่ำเสมอของวัตถุดิบ ทำให้สินค้าไทยจำนวนหนึ่งยังเล่าเรื่องวัตถุดิบได้ดี แต่ยังไม่

สามารถพิสูจน์คุณภาพในเชิงอุตสาหกรรมได้เพียงพอ โดยเฉพาะเมื่อต้องเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่ต้องการข้อมูลวัตถุดิบและเอกสารประกอบอย่างชัดเจน

- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานวิจัย ห้องปฏิบัติการ และมหาวิทยาลัยยังเข้าถึงไม่ทั่วถึง** ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากยังไม่มีตัวกลางเชื่อมโยงกับนักวิจัย ห้องปฏิบัติการ มหาวิทยาลัย และหน่วยงานทดสอบมาตรฐานตั้งแต่ต้นทาง ส่งผลให้การพัฒนาสินค้าจากวัตถุดิบท้องถิ่นยังขาดข้อมูลด้านสารสำคัญ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และการกล่าวอ้างสรรพคุณที่น่าเชื่อถือ ความร่วมมือที่มีอยู่จึงยังไม่เพียงพอต่อการยกระดับสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นไปสู่ผลิตภัณฑ์ความงามที่มีหลักฐานรองรับในตลาดสากล
- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ยังทำให้สินค้ามีความคล้ายกันสูง** ระบบรับจ้างผลิตช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย แต่หากความร่วมมือระหว่างเจ้าของแบรนด์กับโรงงานรับจ้างผลิตยังใช้สูตรตั้งต้น สูตรมาตรฐาน หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน จะทำให้สินค้าหลายแบรนด์ขาดความแตกต่างเชิงลึก ขาดอัตลักษณ์เฉพาะ และแข่งขันกันด้วยราคาเป็นหลัก จุดอ่อนนี้ทำให้การเพิ่มมูลค่าด้วยซอฟต์พาวเวอร์ยังไม่เกิดเต็มที่เพราะสินค้าไม่สามารถสะท้อนเรื่องเล่า วัตถุดิบ และภาพลักษณ์พื้นที่ได้อย่างชัดเจน
- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐด้านการส่งเสริมตลาดยังมีลักษณะเป็นกิจกรรมรายครั้ง** การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น งานแสดงสินค้า การจับคู่ธุรกิจ หรือการพาผู้ประกอบการไปเจรจาการค้ามีประโยชน์ต่อการเปิดตลาด แต่ยังขาดการติดตามต่อเนื่องไปสู่การสั่งซื้อ การทำสัญญา การพัฒนาแบรนด์ตามตลาดเป้าหมาย และการสร้างช่องทางจำหน่ายระยะยาว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเข้าร่วมกิจกรรมได้ แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนโอกาสทางการตลาดให้เป็นรายได้เชิงพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

3) การวิเคราะห์โอกาสของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

(1) โอกาสในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

ต้นน้ำ: อุตสาหกรรมความงามของไทยมีโอกาสสำคัญจากกระแสตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร พืชพื้นถิ่น และเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของไทยที่มีฐานทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญาหลากหลาย หากสามารถนำอัตลักษณ์เชิงพื้นที่มาพัฒนาเป็นคุณค่าของวัตถุดิบได้อย่างเป็นระบบ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยและสร้างความแตกต่างในตลาดสากล โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **โอกาสจากการใช้อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ให้วัตถุดิบท้องถิ่น** วัตถุดิบจากแต่ละพื้นที่สามารถพัฒนาให้มีความหมายมากกว่าการเป็นส่วนผสมทั่วไป โดยสามารถเชื่อมโยงกับภูมิประเทศ วิถีชีวิต ชุมชน ภูมิปัญญา และเรื่องเล่าท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอุตสาหกรรม เช่น การนำสมุนไพร พืชพื้นถิ่น หรือวัตถุดิบเฉพาะพื้นที่มาต่อยอดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมในด้านความงาม สปา และสินค้าสุขภาวะ โอกาสดังกล่าวทำให้ไทยสามารถยกระดับวัตถุดิบจากสินค้าพื้นฐานไปสู่สินค้าที่มีอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มสูง
- **กระแสโลกที่หันกลับมาให้คุณค่ากับวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร พืชพื้นถิ่น และสารสกัดที่มีเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม** ตลาดความงามโลกให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งที่มาจากธรรมชาติ ปลอดภัย โปร่งใส และมีเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวเป็นโอกาสของไทยในการนำวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแปลงเป็นคุณค่าทางการตลาด

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งด้านประสิทธิภาพ ความเป็นธรรมชาติ ความยั่งยืน และความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ โอกาสของไทยอยู่ที่การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามายกระดับกระบวนการผลิต การพัฒนาสูตร การควบคุมคุณภาพ และการออกแบบสินค้าอุตสาหกรรมให้ตอบโจทย์ตลาดที่มีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดสารสกัดประสิทธิภาพสูง ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม และสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องการคุณภาพสม่ำเสมอในระดับมาตรฐานสากล โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **แนวโน้มการพัฒนาสูตรที่เน้นชีวเทคโนโลยี การหมัก และสารสกัดประสิทธิภาพสูง** ตลาดความงามโลกกำลังให้ความสำคัญกับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์รองรับมากขึ้น เช่น สารสกัดจากกระบวนการหมัก ส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสมดุลผิว และระบบนำส่งสารออกฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ แนวโน้มดังกล่าวเป็นโอกาสให้ไทยพัฒนาวัตถุดิบสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติจากรูปแบบดั้งเดิม ไปสู่สินค้าอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือสูงขึ้นและสามารถแข่งขันในตลาดคุณภาพได้
- **เทคโนโลยีช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าใจผู้บริโภคและพัฒนาสินค้าได้แม่นยำขึ้น** การเติบโตของข้อมูลผู้บริโภค แพลตฟอร์มออนไลน์ การวิเคราะห์กระแสตลาด และเครื่องมือดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดขึ้น ทั้งในด้านความนิยมของส่วนผสม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการซื้อ และพฤติกรรมการใช้สินค้า โอกาสนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ตลาดได้แม่นยำขึ้น ลดความเสี่ยงจากการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่ตรงความต้องการ และเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม
- **เทคโนโลยีการผลิตช่วยยกระดับคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และการขยายกำลังการผลิต** การนำเทคโนโลยีการผลิต ระบบควบคุมคุณภาพ การจัดการสูตรมาตรฐาน และระบบตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ในกระบวนการผลิต เป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถผลิตสินค้าอุตสาหกรรมได้อย่างมีคุณภาพ สม่ำเสมอ และรองรับการขยายคำสั่งซื้อได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดที่มีมาตรฐานสูง เช่น ญี่ปุ่น จีน และยุโรป
- **ตลาดน้ำหอมและเครื่องหอมเฉพาะกลุ่มเปิดโอกาสให้ไทยสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง** ตลาดเครื่องหอมในบ้าน น้ำหอมเฉพาะกลุ่ม สเปรย์ปรับอากาศ เทียนหอม กลิ่นสำหรับโรงแรม กลิ่นสำหรับสปาและของที่ระลึกประเภทกลิ่น มีแนวโน้มเติบโตจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ อารมณ์ ความผ่อนคลาย และประสบการณ์ส่วนบุคคล โอกาสนี้เอื้อต่อไทยอย่างมาก เนื่องจากไทยมีฐานวัตถุดิบ กลิ่น สมุนไพร และภาพลักษณ์ด้านสปาที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องหอมมูลค่าสูงได้

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ โอกาสของอุตสาหกรรมความงามไทยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการตลาดออนไลน์ การเติบโตของตลาดประสบการณ์ และการขยายตัวของตลาดภูมิภาค โดยเฉพาะการใช้ครีเอเตอร์ แพลตฟอร์มดิจิทัล และเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมในตลาดเป้าหมาย โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ทุนทางวัฒนธรรมสามารถเติบโตได้จากไมโครอินฟลูเอนเซอร์และครีเอเตอร์** กลุ่มผู้สร้างเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าอุตสาหกรรมไทย โดยเฉพาะสินค้าที่มีเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม เช่น สมุนไพรไทย กลิ่นไทย สปาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารผ่านบุคคลเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าอุตสาหกรรม

ในเชิงประสบการณ์มากกว่าการมองเห็นเพียงคุณสมบัติของสินค้าอุตสาหกรรม จึงเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างภาพจำและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ไทย

- **การเติบโตของตลาดผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ความงามแบบองค์รวม และภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ สปา คลินิกความงาม ธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์** ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ต้องการเพียงผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ต้องการประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ ความผ่อนคลาย การดูแลตนเอง และการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ของไทยด้านสปา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ คลินิกความงาม โรงแรม และบริการสุขภาพ จึงเป็นโอกาสในการเชื่อมโยงสินค้าอุตสาหกรรมเข้ากับบริการและประสบการณ์จริง ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยสามารถขายได้มากกว่าสินค้า แต่ขายความรู้สึก ความเชื่อมั่น และประสบการณ์แบบไทยได้ด้วย
- **การเติบโตของสังคมพาณิชย์ (Social Commerce) ออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับการซื้อสินค้าความงามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์** พฤติกรรมผู้บริโภคความงามเปลี่ยนไปสู่การค้นพบสินค้าอุตสาหกรรมและตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทั้งจากครีเอเตอร์ การถ่ายทอดสด การรีวิวสินค้า และการบอกต่อของผู้ใช้งานจริง แนวโน้มดังกล่าวเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะรายย่อย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว และสามารถทดลองตลาดได้รวดเร็วขึ้น
- **ตลาดอาเซียน จีน ญี่ปุ่น และตะวันออกกลางเปิดโอกาสให้ไทยขยายฐานส่งออก** ตลาดภูมิภาคและตลาดสำคัญในเอเชียยังมีความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมความงาม เครื่องหอม สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาวะที่มีเอกลักษณ์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดอาเซียนที่มีความคุ้นเคยกับสินค้าอุตสาหกรรมไทย ตลาดจีนและญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและเรื่องเล่า และตลาดตะวันออกกลางที่มีโอกาสเชื่อมโยงกับสินค้าฮาลาลและบริการสุขภาวะ โอกาสดังกล่าวสามารถใช้เป็นฐานในการขยายการส่งออกของผู้ประกอบการไทยได้
- **การเติบโตของตลาดระดับพรีเมียมและพรีเมียมที่เข้าถึงได้ เปิดช่องให้ไทยยกระดับราคา** ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มเปิดรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีราคาสูงขึ้น หากสินค้านั้นมีคุณภาพชัดเจน มีเรื่องเล่า มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง โอกาสนี้ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยสามารถขยับจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านคุณค่า โดยเฉพาะสินค้าที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบท้องถิ่น สปา สมุนไพร ความยั่งยืน และภาพลักษณ์สุขภาวะ
- **ความต้องการวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับกลิ่น เปิดโอกาสให้ไทยขายได้มากกว่าน้ำหอม** กระแสการใช้กลิ่นเพื่อสร้างบรรยากาศ ความผ่อนคลาย และอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมเครื่องหอมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงน้ำหอมส่วนบุคคล แต่ขยายไปสู่กลิ่นสำหรับบ้าน โรงแรม สปา ร้านค้าของฝาก และสถานที่ท่องเที่ยว โอกาสนี้สอดคล้องกับจุดแข็งของไทยด้านสมุนไพร กลิ่นธรรมชาติ และประสบการณ์สปา จึงสามารถต่อยอดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงได้

จากการวิเคราะห์โอกาสของอุตสาหกรรมความงามของไทย พบว่าแนวโน้มตลาดโลกกำลังเคลื่อนเข้าสู่ความงามที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ สุขภาวะ ประสบการณ์ อัตลักษณ์ และความน่าเชื่อถือเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งล้วนสอดคล้องกับฐานทุนของไทยทั้งด้านวัตถุดิบ ภูมิปัญญา สปา การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่น หากไทยสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามายกระดับการผลิต การพัฒนาสูตร การควบคุมคุณภาพ และการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างเป็นระบบ อุตสาหกรรมความงามไทยจะมีโอกาสขยับจากการขายสินค้าเชิงวัตถุไปสู่การขายคุณค่า ประสบการณ์ และอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการเพิ่มมูลค่า ขยายตลาดส่งออก และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

(2) ความร่วมมือผู้ประกอบการ

โอกาสของความร่วมมือในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม เกิดจากแนวโน้มตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับสินค้าจากธรรมชาติ (Natural Product) และเชิงสุขภาวะ (Wellness) รวมถึงสินค้าที่มีเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น หากผู้ประกอบการสามารถร่วมมือกับภาคบริการ ภาครัฐ ภาควิชาการ และผู้ประกอบการด้วยกันเองได้อย่างเป็นระบบ จะช่วยเปลี่ยนทุนวัตถุดิบและภูมิปัญญาไทยให้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมมูลค่าสูงที่มีช่องทางจำหน่ายและภาพจำที่ชัดเจนในตลาดโลก

- **โอกาสในการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับโรงแรม สปา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ** กระแสสุขภาวะและการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการความงามร่วมมือกับโรงแรม สปา รีสอร์ต คลินิกสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ เพื่อออกแบบสินค้าและบริการร่วมกัน เช่น กลิ่นประจำโรงแรม ผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพรท้องถิ่น ชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับนักท่องเที่ยว และของที่ระลึกเชิงสุขภาวะ ความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยให้สินค้าไทยขายได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ แต่ขายประสบการณ์ ความผ่อนคลาย และภาพจำแบบไทยได้พร้อมกัน
- **โอกาสในการร่วมมือกับภาครัฐเพื่อยกระดับมาตรฐานและการรับรองแหล่งที่มา** ผู้ประกอบการสามารถร่วมมือกับหน่วยงานรัฐด้านมาตรฐาน วิทยาศาสตร์ ทรัพย์สินทางปัญญา และการส่งเสริมการค้า เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลวัตถุดิบ การตรวจสอบย้อนกลับ การรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การทดสอบความปลอดภัย และการจัดทำเอกสารผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดส่งออก โอกาสนี้จะช่วยให้สินค้าไทยที่มีเรื่องเล่าและวัตถุดิบท้องถิ่น สามารถยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือทางวิทยาศาสตร์และพร้อมแข่งขันในตลาดต่างประเทศ
- **โอกาสในการร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบ และครีเอเตอร์** ตลาดความงามระดับพรีเมียมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ความยั่งยืน และเรื่องเล่าของแบรนด์ ผู้ประกอบการจึงมีโอกาสร่วมมือกับนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ ครีเอเตอร์ อินฟลูเอนเซอร์ และผู้ผลิตสื่อ เพื่อสร้างภาพจำของสินค้าไทยให้มีความร่วมสมัยและแข่งขันได้ในตลาดโลก ความร่วมมือนี้จะช่วยให้สินค้าไม่ถูกจำกัดอยู่ที่คุณสมบัติของวัตถุดิบ แต่สามารถเพิ่มมูลค่าผ่านการออกแบบ อัตลักษณ์ และการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม

4) การวิเคราะห์อุปสรรคและความท้าทายของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

(1) อุปสรรคในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

ต้นน้ำ: กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของไทยมีความท้าทายสำคัญจากการแข่งขันของประเทศคู่แข่งที่มีระบบวิจัย มาตรฐาน และกลไกพิสูจน์คุณค่าของวัตถุดิบที่เข้มแข็งกว่าไทย ทำให้การนำวัตถุดิบธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปยกระดับเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ในตลาดสากลยังเผชิญข้อจำกัด โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบด้านการวิจัย มาตรฐาน และการพิสูจน์คุณค่าของวัตถุดิบมากกว่าไทย** ประเทศคู่แข่ง เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีน มีระบบวิจัยและมาตรฐานที่เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมอย่างชัดเจน ทั้งการศึกษาสารสำคัญ การทดสอบความปลอดภัย และการพิสูจน์ประสิทธิภาพของวัตถุดิบก่อนเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ ขณะที่ไทยแม้มีสมุนไพร วัตถุดิบธรรมชาติ และภูมิปัญญาจำนวนมาก แต่ยังขาดฐานข้อมูล งานวิจัย และมาตรฐานรองรับอย่างเป็นระบบ ทำให้

วัตถุดิบไทยบางส่วนยังไม่สามารถยกระดับเป็นสารสกัดหรือส่วนผสมมูลค่าสูงในตลาดโลกได้เต็มศักยภาพ

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามไทยเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันด้านความเร็ว มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม การควบคุมคุณภาพ และความสามารถในการปกป้องสูตรผลิตภัณฑ์ แม้ไทยจะมีฐานผู้ผลิตจำนวนมาก แต่หากไม่สามารถยกระดับระบบการผลิตและมาตรฐานให้เท่าทันตลาดโลกได้ ก็อาจทำให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **การลอกเลียนแบบสินค้าและสูตรผลิตภัณฑ์ทำได้ง่าย** อุตสาหกรรมความงามมีลักษณะที่สูตรผลิตภัณฑ์ แนวคิดสินค้า และรูปแบบการนำเสนอสามารถถูกลอกเลียนแบบได้ค่อนข้างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ประกอบการยังไม่มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหรือกลไกปกป้องสูตรอย่างเป็นระบบ หากสินค้าอุตสาหกรรมไทยประสบความสำเร็จในตลาด คู่แข่งสามารถพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและเข้ามาแข่งขันได้ในเวลาไม่นาน ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญความเสี่ยงด้านการรักษาความได้เปรียบของสินค้าอุตสาหกรรม
- **วงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของประเทศคู่แข่งมีความรวดเร็วสูง ทำให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบในการพัฒนาสูตรและออกสินค้าใหม่** แบรนด์จากเกาหลี ญี่ปุ่น และจีน มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมใหม่อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านสูตร ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการใช้งาน ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญแรงกดดันในการปรับตัวให้ทันต่อกระแสตลาด ประเทศคู่แข่งจำนวนมากยังมีระบบวิจัยข้อมูลผู้บริโภคและกระบวนการทดสอบสินค้าอุตสาหกรรมที่คล่องตัวเพียงพอ จึงสามารถออกสินค้าอุตสาหกรรมใหม่ในตลาดที่มีวงจรเปลี่ยนแปลงเร็วได้ดีกว่าไทย
- **ตลาดต่างประเทศมีข้อกำหนดด้านความปลอดภัย วัตถุดิบ ส่วนผสม และการกล่าวอ้างสรรพคุณที่เข้มงวด** ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญกับการทดสอบความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การใช้ส่วนผสม และการกล่าวอ้างสรรพคุณอย่างรอบด้าน ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยต้องมีข้อมูลเอกสารรับรอง และหลักฐานสนับสนุนที่ชัดเจน แม้สินค้าอุตสาหกรรมจะมีวัตถุดิบและเรื่องเล่าที่ดี แต่หากไม่สามารถพิสูจน์คุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพได้ตามข้อกำหนดของตลาดปลายทาง ก็อาจไม่สามารถเข้าสู่ตลาดหรือขยายการจำหน่ายได้อย่างเต็มที่

ปลายน้ำ: กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามไทยเผชิญความท้าทายจากตลาดต่างประเทศที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การพึ่งพาช่องทางออนไลน์สูง การแข่งขันด้านประสบการณ์ผู้บริโภค และการเข้ามาของแบรนด์ต่างประเทศที่มีความแข็งแรงด้านภาพลักษณ์และระบบการตลาด ส่งผลให้การขยายตลาดของไทยจำเป็นต้องพัฒนาไปไกลกว่าการขายสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **มาตรฐานและข้อกำหนดของตลาดต่างประเทศมีความซับซ้อนและแตกต่างกันสูง** ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักเผชิญข้อจำกัดในการทำความเข้าใจกฎระเบียบของแต่ละประเทศ ทั้งด้านการขึ้นทะเบียนสินค้า ฉลาก ส่วนผสม การกล่าวอ้างสรรพคุณ ช่องทางจำหน่าย และข้อกำหนดของแพลตฟอร์มในแต่ละตลาด ความแตกต่างของกฎระเบียบดังกล่าวทำให้การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมไทยมีต้นทุนด้านเอกสาร การตรวจสอบ และการปฏิบัติตามมาตรฐานสูงขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดในระยะยาว

- **การพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์มากเกินไปทำให้ผู้ประกอบการเปราะบางในระยะกลางถึงยาว** จากข้อมูลที่ปรากฏ ผู้ประกอบการจำนวนมากยังพึ่งพาการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งแม้จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว แต่ก็ทำให้ธุรกิจเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึม ค่าธรรมเนียม กติกาของแพลตฟอร์ม และต้นทุนการโฆษณาที่สูงขึ้น หากผู้ประกอบการไม่มีช่องทางการขายของตนเองหรือไม่มีฐานลูกค้าที่มั่นคงก็อาจสูญเสียความสามารถในการควบคุมตลาดและกำไรในระยะยาว
- **ประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบด้านการทำตลาดเชิงระบบและการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคมากกว่าไทย** ความสำเร็จของประเทศคู่แข่งไม่ได้เกิดจากคุณภาพสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการวางระบบการตลาดที่เชื่อมโยงตั้งแต่การออกแบบภาพลักษณ์สินค้าอุตสาหกรรม การสร้างกระแสผ่านวัฒนธรรมร่วมสมัย การใช้ศิลปินและคอนเทนต์เป็นเครื่องมือสร้างความนิยม การจัดพื้นที่ให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า และการเชื่อมโยงกับช่องทางจำหน่ายออนไลน์อย่างเป็นระบบ ขณะที่ไทยยังขาดกลไกปลายน้ำที่เชื่อมโยงการสร้างประสบการณ์ การสื่อสารแบรนด์ ช่องทางจำหน่าย และการทำตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง
- **ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นและเปรียบเทียบสินค้าสูงขึ้น** ตลาดความงามโลกยังมีการเติบโต แต่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น และมีแนวโน้มเปรียบเทียบสินค้าอุตสาหกรรมในหลายมิติ ทั้งราคา คุณภาพ ส่วนผสม รีวิว ความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่า ภาวะดังกล่าวทำให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยต้องแข่งขันมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ต้องสามารถพิสูจน์คุณค่าของสินค้าอุตสาหกรรมให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านคุณภาพ ผลลัพธ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- **การแข่งขันจากแบรนด์ความงามเกาหลี ญี่ปุ่น จีน และแบรนด์สากล ทำให้พื้นที่ตลาดของไทยถูกบีบ** แบรนด์จากเกาหลี ญี่ปุ่น จีน และแบรนด์สากลมีความแข็งแรงด้านภาพลักษณ์ วิทยาศาสตร์ความงาม นวัตกรรมสูตร บรรจุภัณฑ์ และระบบการสื่อสารการตลาด ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและครองพื้นที่ในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่แบรนด์ไทยจำนวนมากยังมีข้อจำกัดด้านการสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือเชิงระบบ ส่งผลให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยต้องแข่งขันทั้งด้านราคา คุณภาพ ความเร็ว และความน่าเชื่อถือพร้อมกัน

จากการวิเคราะห์อุปสรรคและความท้าทายของสินค้าอุตสาหกรรมความงาม ปัจจัยเสี่ยงสำคัญไม่ได้อยู่เฉพาะการแข่งขันด้านสินค้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำที่ประเทศคู่แข่งมีระบบวิจัยและมาตรฐานรองรับวัตถุดิบที่เข้มแข็งกว่า กลางน้ำที่ไทยเผชิญแรงกดดันจากการลอกเลียนแบบ ความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และข้อกำหนดด้านความปลอดภัย ไปจนถึงปลายน้ำที่ตลาดต่างประเทศมีความซับซ้อนสูงขึ้น ขณะที่คู่แข่งสามารถทำตลาดเชิงระบบและสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคได้ดีกว่า ดังนั้น การยกระดับอุตสาหกรรมความงามไทยจำเป็นต้องพัฒนาให้ครบทั้งระบบ ตั้งแต่งานวิจัย มาตรฐาน การคุ้มครองผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ ช่องทางจำหน่าย และการทำตลาดต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและมีการแข่งขันเข้มข้นมากขึ้น

(2) ความร่วมมือผู้ประกอบการ

ความท้าทายสำคัญของความร่วมมือในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม คือการยกระดับจากความร่วมมือเชิงกิจกรรมหรือรายโครงการ ไปสู่ความร่วมมือเชิงระบบที่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้จริง โดยเฉพาะในบริบทที่ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ความปลอดภัย การพิสูจน์สรรพคุณ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ช่องทางจำหน่าย และการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

หากผู้ประกอบการไทยยังทำงานแบบแยกส่วน ซอฟต์พาวเวอร์ไทยอาจสร้างได้เพียงการรับรู้ แต่ไม่สามารถแปลงเป็นมูลค่าการค้าได้เต็มศักยภาพ

- **ความท้าทายของความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับเกษตรกรและผู้ผลิตวัตถุดิบในการรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ** ตลาดต่างประเทศต้องการวัตถุดิบที่มีแหล่งที่มาชัดเจน คุณภาพคงที่ ปลอดภัย และตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้ประกอบการจึงต้องร่วมมือกับเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ผลิตวัตถุดิบอย่างเป็นระบบมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการซื้อวัตถุดิบตามฤดูกาลหรือใช้เรื่องเล่าท้องถิ่นเป็นจุดขาย หากไม่สามารถยกระดับความร่วมมือนี้ได้ วัตถุดิบไทยอาจยังอยู่ในระดับสินค้าธรรมชาติทั่วไปมากกว่าการเป็นส่วนผสมมูลค่าสูงในอุตสาหกรรมความงามระดับสากล
- **ความท้าทายของความร่วมมือกับภาครัฐในการปฏิบัติตามมาตรฐานตลาดต่างประเทศ** ตลาดสากลสำคัญ เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และจีน มีข้อกำหนดด้านความปลอดภัย เอกสารผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างสรรพคุณ การตรวจสอบย้อนกลับ และมาตรฐานเฉพาะตลาดที่เข้มงวดมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องร่วมมือกับภาครัฐ หน่วยงานทดสอบ และหน่วยงานส่งเสริมการค้า เพื่อเตรียมข้อมูลสูตร ส่วนผสม กระบวนการผลิต เอกสารรับรอง และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดอย่างถูกต้อง หากความร่วมมือนี้ไม่ชัดเจน ผู้ประกอบการรายย่อยจะมีต้นทุนสูงและอาจไม่สามารถส่งออกได้จริง

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมความงามของไทยตลอดห่วงโซ่คุณค่า พบว่า ประเทศไทยมีทุนตั้งต้นที่เข้มแข็งจากทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญา ภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะ ฐานผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก และความสามารถในการเชื่อมโยงสินค้าอุตสาหกรรมเข้ากับการท่องเที่ยว สปา และตลาดอาเซียน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญยังอยู่ที่การขาดระบบวิจัยและหลักฐานรองรับวัตถุดิบ มาตรฐานและการตรวจสอบย้อนกลับที่ยังไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังเน้นกระแสระยะสั้นมากกว่าการสร้างนวัตกรรมเชิงลึก รวมถึงการตลาดที่ยังขาดการวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ในตลาดโลก

ตารางที่ 76 แสดงสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของสินค้าอุตสาหกรรม

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
ต้นน้ำ	**1. ฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบท้องถิ่นที่หลากหลาย:** ประเทศไทยมีวัตถุดิบเฉพาะถิ่นจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นส่วนผสม กลิ่น ผลิตภัณฑ์สปา เครื่องหอม และสินค้าสุขภาวะที่มีอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ **2. ภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะ สปา และภูมิปัญญาธรรมชาติที่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลก:** ไทยมีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งด้านสปา การดูแลสุขภาพ และความงามแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโลกที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความผ่อนคลาย และการดูแลตนเองมากขึ้น	**1. ขาดความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน:** การทำงานระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต หน่วยงานกลาง ภาครัฐ และภาคเอกชนยังไม่เชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนาวัตถุดิบ การยกระดับองค์ความรู้ และการต่อยอดเชิงพาณิชย์ยังดำเนินไปอย่างแยกส่วน **2. ขาดงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ:** ไทยมีงานวิจัยและองค์ความรู้ด้านวัตถุดิบและสมุนไพร แต่ยังนำไปใช้จริงในเชิงอุตสาหกรรมได้จำกัด ทำให้ความน่าเชื่อถือยังไม่ถูกแปลงเป็นหลักฐานเชิงพาณิชย์ที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	**1. โอกาสจากการใช้อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ให้วัตถุดิบท้องถิ่น:** วัตถุดิบท้องถิ่นของไทยสามารถเพิ่มมูลค่าได้หากเชื่อมโยงกับภูมิประเทศ วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญา และเรื่องเล่าเฉพาะถิ่น เพื่อยกระดับจากวัตถุดิบพื้นฐานไปสู่ส่วนผสมหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ **2. กระแสโลกที่ให้คุณค่ากับวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร พืชพื้นถิ่น และสารสกัดที่มีเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม:** ตลาดความงามโลกให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย โปร่งใส และมีแหล่งที่มาชัดเจน ซึ่งเป็นโอกาสให้ไทยใช้สมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างมูลค่าเพิ่ม	**1. ประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบด้านการวิจัย มาตรฐาน และการพิสูจน์คุณค่าของวัตถุดิบมากกว่าไทย:** ประเทศคู่แข่ง เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีน มีระบบวิจัย การทดสอบความปลอดภัย และมาตรฐานรองรับวัตถุดิบที่ชัดเจนกว่า ทำให้วัตถุดิบไทยยังเสียเปรียบในการยกระดับเป็นสารสกัดหรือส่วนผสมมูลค่าสูง

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
ต้นน้ำ (ต่อ)	**3. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถแปลงเป็นเรื่องเล่าเชิงพาณิชย์ได้ดี:** ภูมิปัญญาไทย เช่น การใช้สมุนไพร การนวด การอบ การประคบ และการใช้กลิ่นเพื่อความผ่อนคลาย สามารถนำมาพัฒนาเป็นเรื่องเล่าของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยในตลาดความงาม	**3. คุณภาพวัตถุดิบและระบบตรวจสอบย้อนกลับยังไม่สม่ำเสมอ:** วัตถุดิบสมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติบางส่วนมาจากเกษตรกรรายย่อย ทำให้มาตรฐานยังไม่เป็นระบบเดียวกัน และระบบตรวจสอบย้อนกลับยังไม่เข้มแข็ง ทำให้การยืนยันแหล่งที่มา กระบวนการผลิต และคุณภาพของวัตถุดิบยังมีข้อจำกัด		
กลางน้ำ	**1. ฐานผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางรายย่อยและรายเล็กจำนวนมาก ซึ่งเอื้อต่อระบบรับจ้างผลิตขนาดเล็กและการปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:** โครงสร้างสินค้าอุตสาหกรรมไทยมีผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดกลางจำนวนมาก ทำให้สามารถผลิตล็อตเล็ก ทดลองสูตร และปรับสินค้าให้สอดคล้องกับกระแสตลาดได้ค่อนข้างรวดเร็ว	**1. ข้อจำกัดในการเข้าถึงมาตรฐานและการรับรองของผู้ประกอบการรายเล็ก:** ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุน ความรู้ บริการทดสอบและที่ปรึกษาเฉพาะทาง ทำให้การยกระดับสินค้าอุตสาหกรรมไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นยังทำได้ยาก	**1. แนวโน้มการพัฒนาสูตรที่เน้นชีวเทคโนโลยี การหมัก และสารสกัดประสิทธิภาพสูง:** กระแสความงามที่ต้องการหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์เปิดโอกาสให้ไทยยกระดับวัตถุดิบสมุนไพรจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่สารสกัดหรือส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือสูงขึ้น	**1. การลอกเลียนแบบสินค้าและสูตรผลิตภัณฑ์ทำได้ง่าย:** สูตรผลิตภัณฑ์ แนวคิดสินค้า และรูปแบบการนำเสนอในอุตสาหกรรมความงามสามารถถูกลอกเลียนแบบได้รวดเร็ว หากผู้ประกอบการไม่มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหรือกลไกปกป้องสูตรอย่างเป็นระบบ

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
กลางน้ำ (ต่อ)	**2. ความสามารถในการแปรรูปวัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย:** ผู้ประกอบการไทยสามารถนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสบู่ สครับ น้ำมันบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์สำหรับสปาได้หลากหลาย	**2. ระบบให้คำปรึกษาหลังการไม่ผ่านมาตรฐานยังไม่ชัดเจน:** เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ผู้ประกอบการยังขาดคำแนะนำเชิงเทคนิคที่ชัดเจนว่าควรปรับปรุงสูตร กระบวนการผลิต หรือเอกสารในส่วนใด ส่งผลให้เกิดต้นทุนซ้ำซ้อนและใช้เวลานานในการแก้ไข	**2. เทคโนโลยีช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าใจผู้บริโภคและพัฒนาสินค้าได้แม่นยำขึ้น:** ข้อมูลผู้บริโภค แพลตฟอร์มออนไลน์ และเครื่องมือดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มตลาด ราคา ช่องทางการจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ทำให้พัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	**2. วงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของประเทศคู่แข่งมีความรวดเร็วสูง:** คู่แข่งจากเกาหลี ญี่ปุ่น และจีน สามารถพัฒนาสูตร ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ และสินค้าอุตสาหกรรมใหม่ได้รวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อกระแสตลาด
		3. รูปแบบการรับจ้างผลิตและสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันทำให้แบรนด์ไทยจำนวนมากขาดความแตกต่างเชิงลึก: สินค้าอุตสาหกรรมความงามไทยจำนวนมากมีสูตร แนวคิด และรูปแบบการนำเสนอใกล้เคียงกัน ส่งผลให้การแข่งขันยังพึ่งพาราคา โปรโมชั่น หรือกระแสระยะสั้น มากกว่าการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ยั่งยืน	**3. เทคโนโลยีการผลิตช่วยยกระดับคุณภาพ ความสม่ำเสมอและการขยายกำลังการผลิต:** การใช้เทคโนโลยีสำหรับควบคุมคุณภาพ การจัดการสูตรมาตรฐาน และระบบตรวจสอบย้อนกลับเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยยกระดับคุณภาพสินค้าอุตสาหกรรม รองรับคำสั่งซื้อขนาดใหญ่ และเข้าสู่ตลาดที่มีมาตรฐานสูงได้มากขึ้น	**3. ตลาดต่างประเทศมีข้อกำหนดด้านความปลอดภัย วัตถุดิบส่วนผสม และการกล่าวอ้างสรรพคุณที่เข้มงวด:** การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศจำเป็นต้องมีเอกสารรับรอง ข้อมูลความปลอดภัย หลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์และการกล่าวอ้างสรรพคุณที่เป็นไปตามกฎระเบียบ หากไม่สามารถพิสูจน์ได้อาจจำกัดโอกาสการส่งออก

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
กลางน้ำ (ต่อ)		**4. บรรจุภัณฑ์ยังเป็นคอขวดของการยกระดับแบรนด์:** ผู้ประกอบการไทยยังมีข้อจำกัดด้านการออกแบบ วัสดุ และการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ ทำให้การยกระดับสินค้าอุตสาหกรรมไปสู่ตลาดพรีเมียมหรือการตั้งราคาสูงขึ้นยังทำได้ไม่เต็มศักยภาพ **5. ไทยยังเน้นการทำสินค้าเพื่อขายตามกระแสมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ:** ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งยังให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมตามกระแสระยะสั้นมากกว่าการพัฒนาบนฐานข้อมูลของผู้บริโภค งานวิจัย ในการสร้างแบรนด์ระยะยาว	**4. ตลาดน้ำหอมและเครื่องหอมเฉพาะกลุ่มเปิดโอกาสให้ไทยสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง:** ตลาดกลิ่นสำหรับโรงแรม สปา เทียนหอม สเปรย์ปรับอากาศ และของที่ระลึกประเภทกลิ่นมีแนวโน้มเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของไทยด้านสมุนไพร กลิ่นธรรมชาติและภาพลักษณ์ด้านสปา	
ปลายน้ำ	**1. สินค้าอุตสาหกรรมความงามและสุขภาวะของไทยสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว สปา**	**1. ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการทำการตลาดระยะยาว:** ผู้ประกอบการจำนวนมากมี	**1. ทุนทางวัฒนธรรมสามารถเติบโตได้จากไมโครอินฟลูเอนเซอร์และครีเอเตอร์:** ผู้สร้างเนื้อหาและ	**1. มาตรฐานและข้อกำหนดของตลาดต่างประเทศมีความซับซ้อนและแตกต่างกันสูง:** ผู้ประกอบการ

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
ปลายน้ำ (ต่อ)	**โรงแรม และบริการสุขภาพได้โดยตรง:** สินค้าอุตสาหกรรมความงามไทยสามารถเข้าสู่ช่องทางประสบการณ์จริง เช่น โรงแรม สปา คลินิกสุขภาพ ร้านของฝาก และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสการขาย	ศักยภาพด้านการผลิต แต่ยังขาดความรู้ด้านการวางแผนการตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	ผู้มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มสามารถช่วยสื่อสารคุณค่าของสมุนไพรไทย กลิ่นไทย สปาไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เข้าถึงผู้บริโภคผ่านเรื่องเล่าและประสบการณ์	ไทยต้องเผชิญกฎระเบียบที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละประเทศ ทั้งด้านการขึ้นทะเบียน ฉลาก ส่วนผสม การกล่าวอ้างสรรพคุณ ช่องทางการจำหน่าย และข้อกำหนดของแพลตฟอร์ม
	2. ไทยมีฐานผู้บริโภคและตลาดใกล้เคียงในอาเซียนที่คุ้นเคยกับสินค้าไทย: ผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านมีความคุ้นเคยกับสินค้าอุตสาหกรรมไทย สื่อไทย และแพลตฟอร์มออนไลน์ของไทยอยู่แล้ว จึงเป็นข้อได้เปรียบในการขยายตลาดความงามจากไทยไปสู่ตลาดอาเซียน	**2. ขาดกลไกสนับสนุนที่จริงจังในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ:** สินค้าอุตสาหกรรมความงามไทยจำนวนมากยังขาดกลไกสนับสนุนที่ต่อเนื่องในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งด้านข้อมูลตลาด เครือข่ายคู่ค้า ความเข้าใจกฎระเบียบ และการผลักดันสินค้าอุตสาหกรรมให้เกิดยอดขายจริง	**2. การเติบโตของตลาดผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ความงามแบบองค์รวม และภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ สปา คลินิกความงาม ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์:** ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการมากกว่าผลิตภัณฑ์ แต่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความผ่อนคลาย และประสบการณ์การดูแลตนเอง ซึ่งเป็นโอกาสให้ไทยสามารถเชื่อมโยงสินค้าอุตสาหกรรม	**2. การพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์มากเกินไปทำให้ผู้ประกอบการเปราะบางในระยะกลางถึงยาว:** แม้แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว แต่การพึ่งพามากเกินไปทำให้ธุรกิจเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึม ค่าธรรมเนียม กติกาแพลตฟอร์ม และต้นทุนโฆษณา

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
ปลายน้ำ (ต่อ)			เข้ากับบริการสุขภาวะและการท่องเที่ยว	
		3. การส่งเสริมตลาดยังเป็นเชิงกิจกรรมมากกว่าการเชื่อมโยงการค้าเชิงพาณิชย์: การสนับสนุนด้านตลาดยังเน้นการออกบูธงานแสดงสินค้า และกิจกรรมจับคู่ธุรกิจเป็นหลัก แต่ยังไม่เชื่อมโยงอย่างเพียงพอไปสู่คำสั่งซื้อ สัญญาการค้า หรือความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาว	**3. การเติบโตของสังคมพาณิชย์ออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับการซื้อสินค้าความงามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์:** การรีวิว การถ่ายทอดสด การบอกต่อ และการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและทดลองตลาดได้ง่ายขึ้น	**3. ประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบด้านการทำตลาดเชิงระบบและการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคมากกว่าไทย:** คู่แข่งสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์สินค้าอุตสาหกรรม วัฒนธรรมร่วมสมัย ศิลปิน คอนเทนต์ พื้นที่ทดลองสินค้า และช่องทางจำหน่ายบนออนไลน์ได้เป็นระบบมากกว่า ทำให้ไทยต้องพัฒนากลไกปลายน้ำให้เข้มแข็งขึ้น
		4. ขาดการวางตำแหน่งทางการตลาดเชิงยุทธศาสตร์: สินค้าอุตสาหกรรมความงามไทยจำนวนมากยังใช้จุดขายแบบกว้าง เช่น สมุนไพรไทยหรือความเป็นธรรมชาติ แต่ยังขาดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน เช่น ความงาม	**4. ตลาดอาเซียน จีน ญี่ปุ่น และตะวันออกกลางเปิดโอกาสให้ไทยขยายฐานส่งออก:** ตลาดภูมิภาคและตลาดสำคัญในเอเชียยังมีความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมด้านความงาม เครื่องหอม สมุนไพร และผลิตภัณฑ์สุขภาวะที่มี	**4. ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นและเปรียบเทียบสินค้าสูงขึ้น:** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพ ส่วนผสม รีวิว ความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่ามากขึ้น ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยต้องพิสูจน์คุณค่าและผลลัพธ์ของสินค้าให้ชัดเจนกว่าเดิม

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
ปลายน้ำ (ต่อ)		บนฐานความยั่งยืน ความงามฮาลาล ความงามพรีเมียม เป็นต้น	เอกลักษณ์ ซึ่งเป็นโอกาสให้ไทยขยายฐานการส่งออก **5. การเติบโตของตลาดระดับพรีเมียมและพรีเมียมที่เข้าถึงได้ เปิดช่องให้ไทยยกระดับราคา:** ผู้บริโภคเปิดรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีราคาสูงขึ้น หากสินค้ามีคุณภาพ เรื่องเล่า บรรจุภัณฑ์ และประสบการณ์ที่ชัดเจน จึงเป็นโอกาสให้ไทยลดการพึ่งพาการแข่งขันด้านราคา **6. ความต้องการวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับกลิ่น เปิดโอกาสให้ไทยขายได้มากกว่าน้ำหอม:** กระแสการใช้กลิ่นเพื่อสร้างบรรยากาศ ความผ่อนคลาย และอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทำให้ไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหอมสำหรับบ้าน โรงแรม สปา ร้านค้า ของฝาก และแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น	**5. การแข่งขันจากแบรนด์ความงามเกาหลี ญี่ปุ่น จีน และแบรนด์สากล ทำให้พื้นที่ตลาดของไทยถูกบีบ:** แบรนด์คู่แข่งมีความแข็งแรงด้านภาพลักษณ์ วิทยาศาสตร์ความงาม นวัตกรรมสูตร บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยต้องแข่งขันทั้งด้านคุณภาพ ราคา ความเร็ว และความน่าเชื่อถือไปพร้อมกัน

7.1.1.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

การวิเคราะห์ธุรกิจบริการของไทยในส่วนนี้ มุ่งประเมินศักยภาพและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่เอื้อต่อการยกระดับผลงานสร้างสรรค์และบริการดิจิทัลของไทย รวมถึงประเด็นที่ยังเป็นข้อจำกัดต่อการขยายตลาดและการแข่งขันในระดับสากล โดยใช้กรอบการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย เป็นเครื่องมือในการจำแนกปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการไทย พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศสื่อและแพลตฟอร์มโลก



ภาพที่ 36 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์
(ที่มา: คณะที่ปรึกษาฯ)

1) การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

(1) จุดแข็งในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

ต้นน้ำ: ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีจุดแข็งจากฐานทุนเชิงพื้นที่ เรื่องเล่า วัฒนธรรม บุคลากร และสถานที่ที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นสำคัญในการพัฒนาเนื้อหา การดึงดูดกองถ่าย และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของไทย โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **หลายพื้นที่ของไทยมีสถานที่ที่มีเอกลักษณ์และสามารถดึงดูดกองถ่ายได้** ประเทศไทยมีพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการใช้เป็นสถานที่สำหรับการถ่ายทำ ทั้งในเชียงใหม่และกระบี่ซึ่งมีจุดขายที่หลากหลายและมีอัตลักษณ์ชัดเจน โดยเชียงใหม่มีความโดดเด่นด้านภูเขา ธรรมชาติ เมืองเก่า วิถีชีวิตเฉพาะถิ่น และวัฒนธรรมชุมชน ขณะที่กระบี่มีทะเล เกาะ ชายหาด ภูเขาหินปูน ป่า และชุมชนที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว ความหลากหลายดังกล่าวทำให้ไทยสามารถรองรับคอนเทนต์ได้หลายรูปแบบและยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่การกระตุ้นการท่องเที่ยวภายหลังการเผยแพร่ได้

- **ไทยมีบุคลากรฝ่ายผลิตและทีมสนับสนุนการผลิตที่ทำงานได้หลากหลายบทบาทเหมาะกับการผลิตคอนเทนต์ที่ต้องการความคล่องตัว** จุดแข็งสำคัญของธุรกิจบริการของไทยอยู่ที่การมีบุคลากรและทีมสนับสนุนการผลิตที่สามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่ เช่น การประสานงานกองถ่าย การดูแลสถานที่ การกำกับภาพ งานกล้อง งานเสียง งานตัดต่อ และงานหลังการผลิต บุคลากรจำนวนหนึ่งมีทักษะหลากหลายและสามารถปรับตัวตามลักษณะงานได้ดี ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กหรือทีมผลิตในพื้นที่สามารถรับงานได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทีมขนาดใหญ่เสมอไป จุดแข็งดังกล่าวเหมาะกับงานผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการความรวดเร็ว ต้นทุนเหมาะสมและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีความได้เปรียบด้านความยืดหยุ่นในการผลิต ต้นทุนที่คุ้มค่า และรูปแบบการให้บริการที่สามารถรองรับงานได้หลายประเภท ตั้งแต่งานขนาดเล็กไปจนถึงงานเชิงพาณิชย์และงานที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ไทยมีความสามารถในการผลิตคอนเทนต์แบบยืดหยุ่น รองรับทั้งงานขนาดเล็กและงานเชิงพาณิชย์ได้หลากหลายรูปแบบ** ผู้ประกอบการธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย โดยเฉพาะในระดับพื้นที่มีความสามารถในการปรับรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่งานโฆษณา วิดีโอออนไลน์ คอนเทนต์ท่องเที่ยว งานแบรนด์ งานอีเวนต์ สารคดี ไปจนถึงงานสื่อสังคมออนไลน์และคอนเทนต์เพื่อการขายสินค้าอุตสาหกรรม ความยืดหยุ่นดังกล่าวทำให้ไทยมีฐานการผลิตที่เหมาะกับยุคดิจิทัล ซึ่งความต้องการของตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาพยนตร์หรือซีรีส์ขนาดใหญ่เท่านั้น แต่รวมถึงคอนเทนต์สั้น คอนเทนต์เพื่อแบรนด์ และคอนเทนต์เชิงพาณิชย์รูปแบบใหม่
- **ไทยมีต้นทุนและรูปแบบการผลิตที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับศักยภาพของสถานที่และบริการสนับสนุน** เมื่อเทียบกับประเทศที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า ไทยยังมีความได้เปรียบจากการผสมผสานระหว่างสถานที่ที่หลากหลาย ทีมงานที่มีความยืดหยุ่น บริการด้านการท่องเที่ยวและการต้อนรับที่พร้อมรองรับกองถ่าย รวมถึงต้นทุนโดยรวมที่ยังอยู่ในระดับแข่งขันได้ จุดแข็งนี้ทำให้ไทยมีศักยภาพในการรองรับทั้งงานผลิตภายในประเทศ งานโฆษณาต่างชาติ คอนเทนต์เพื่อการท่องเที่ยวและแคมเปญออนไลน์ที่ต้องการสถานที่จริงและบริการสนับสนุนหลายด้านในพื้นที่เดียว

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ จุดแข็งของธุรกิจบริการไทยอยู่ที่ความสามารถในการเชื่อมโยงคอนเทนต์เข้ากับภาคเศรษฐกิจอื่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยว สินค้า บริการ และกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งช่วยให้คอนเทนต์ไม่ได้เป็นเพียงผลงานสื่อ แต่สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อเนื่องได้ โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **คอนเทนต์ไทยสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว สินค้า และบริการอื่นได้โดยตรง** ดิจิทัลคอนเทนต์มีจุดแข็งในการสร้างภาพจำและกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำ การซื้อสินค้าท้องถิ่น การใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร สปา หรือการเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ ภาพยนตร์และคอนเทนต์ดิจิทัลจึงสามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้มากกว่ารายได้จากการถ่ายทำโดยตรง หากมีการวางระบบรองรับหลังการเผยแพร่ เช่น การประชาสัมพันธ์สถานที่ การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว และการต่อยอดสินค้าอุตสาหกรรมและบริการที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจบริการไทย พบว่าไทยมีศักยภาพสำคัญจากความหลากหลายของสถานที่ ทุนทางวัฒนธรรม เรื่องเล่าท้องถิ่น บุคลากรฝ่ายผลิตที่ทำงานได้หลายบทบาท และต้นทุนการผลิตที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับศักยภาพของพื้นที่และบริการสนับสนุน จุดแข็งดังกล่าวทำให้ไทยสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นฐานการผลิตคอนเทนต์ที่มีความยืดหยุ่น และสามารถเชื่อมโยงคอนเทนต์เข้ากับการท่องเที่ยว สินค้า บริการ และเศรษฐกิจพื้นที่ได้โดยตรง ดังนั้น แนวทางสำคัญคือการยกระดับจากการเป็นเพียงพื้นที่

ถ่ายทำ ไปสู่การเป็นระบบนิเวศคอนเทนต์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากเรื่องเล่า สถานที่ บุคลากร และการต่อยอดทางเศรษฐกิจได้อย่างครบวงจร

(2) ความร่วมมือผู้ประกอบการ

ในภาพรวม จุดแข็งของความร่วมมือในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยอยู่ที่การมีทุนเชิงพื้นที่ที่หลากหลาย ทั้งโลเคชัน ธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชน และบุคลากรสร้างสรรค์ในพื้นที่ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับภาคบริการได้โดยตรง ความร่วมมือของผู้ประกอบการจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้ผลิตคอนเทนต์หรือบริษัทโปรดักชันเท่านั้น แต่ครอบคลุมการทำงานร่วมกับโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าของสถานที่ ชุมชน ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้จัดกิจกรรม และหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เพื่อรองรับการผลิตคอนเทนต์และแปลงกิจกรรมสร้างสรรค์ให้เกิดรายได้ต่อเนื่องในเศรษฐกิจท้องถิ่น

- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับธุรกิจท้องถิ่น:** เครือข่ายผู้ประกอบการในพื้นที่มีความยืดหยุ่นสูงผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้เล่นหลายกลุ่มในพื้นที่ เช่น ทีมถ่ายทำ ผู้ประสานงานกองถ่าย เจ้าของสถานที่ โรงแรม ร้านอาหาร ผู้ให้บริการขนส่ง ชุมชน และแรงงานสร้างสรรค์ ทำให้สามารถรองรับงานผลิตที่หลากหลาย ทั้งงานโฆษณา วิดีโอออนไลน์ งานแบรนด์ คอนเทนต์ท่องเที่ยว และงานผลิตเชิงพาณิชย์ได้อย่างคล่องตัว
- **ความร่วมมือของผู้ประกอบการในการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า:** จุดแข็งของผู้ประกอบการไทยอยู่ที่ความสามารถในการทำงานข้ามบทบาท การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการปรับบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของกองถ่ายหรือผู้ว่าจ้าง ความยืดหยุ่นดังกล่าวเป็นฐานสำคัญต่อการสร้างความร่วมมือเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในงานผลิตที่ต้องการความรวดเร็ว ต้นทุนเหมาะสม และการประสานงานหลายฝ่ายพร้อมกัน

2) การวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

(1) จุดอ่อนในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

ต้นน้ำ: แม้ประเทศไทยจะมีทุนทางวัฒนธรรม เรื่องเล่า บุคลากรสร้างสรรค์ และสถานที่ที่หลากหลาย แต่ในระดับต้นน้ำยังพบข้อจำกัดด้านการพัฒนาเนื้อหาเชิงลึก การยกระดับทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาทักษะบุคลากร และการจัดระบบข้อมูลสนับสนุนอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับและบทที่มีศักยภาพระดับสากลยังไม่เข้มแข็งพอ** ประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมจำนวนมาก แต่การแปลงทุนเหล่านี้ให้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับที่แข็งแรงยังมีข้อจำกัด ทั้งด้านการเขียนบท การพัฒนาโครงเรื่อง การออกแบบตัวละคร การวางจักรวาลของคอนเทนต์ และการต่อยอดเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้คอนเทนต์ไทยจำนวนหนึ่งยังประสบความสำเร็จในลักษณะรายชิ้น มากกว่าการพัฒนาเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถสร้างมูลค่าในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง
- **บุคลากรสร้างสรรค์ในพื้นที่ยังขาดทักษะเชิงลึกและโอกาสในการพัฒนาต่อเนื่อง** ข้อมูลจากพื้นที่สะท้อนว่า แม้มีคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพและต้องการพัฒนาทักษะที่ใช้ได้จริง เช่น การเขียนบท การผลิต การตัดต่อ การใช้เทคโนโลยีใหม่ การตลาดดิจิทัล และความเข้าใจตลาดต่างประเทศ แต่ยังขาดระบบพัฒนาคนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บุคลากรในพื้นที่ยังไม่สามารถยกระดับสู่การแข่งขันในระดับสากลได้เต็มที่

- **ฐานข้อมูลสถานที่ ทีมงาน ผู้ให้บริการ และทรัพยากรการผลิตยังไม่มีเป็นระบบ** แม้หลายพื้นที่ของไทยจะมีศักยภาพในการเป็นสถานที่ถ่ายทำและมีผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ข้อมูลด้านสถานที่ ทีมงาน อุปกรณ์ ผู้ให้บริการ และบริการสนับสนุนการผลิตยังไม่ถูกจัดระบบเป็นฐานข้อมูลกลางอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ผลิตหรือกองถ่ายทั้งในและต่างประเทศเข้าถึงข้อมูลได้ยาก และลดโอกาสในการเชื่อมโยงทรัพยากรในพื้นที่เข้ากับการผลิตคอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพ

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ จุดอ่อนสำคัญของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ไทยอยู่ที่ระบบสนับสนุนการผลิตที่ยังไม่เอื้อต่อการทำงานอย่างคล่องตัว ทั้งด้านกระบวนการอนุญาตถ่ายทำ มาตรฐานแรงงาน ความปลอดภัยในการทำงาน และการกระจายโอกาสทางการผลิตไปยังพื้นที่ภูมิภาค ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการรองรับงานผลิตขนาดใหญ่และการดึงดูดกองถ่ายจากต่างประเทศ โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **กระบวนการอนุญาตถ่ายทำยังซับซ้อนและไม่สอดคล้องกับจังหวะการทำงานของอุตสาหกรรม** ผู้ประกอบการสะท้อนว่าการขออนุญาตใช้สถานที่สาธารณะ พื้นที่อุทยาน การใช้โดรน หรือการถ่ายทำในสถานที่ต่าง ๆ ยังมีหลายขั้นตอนและมีความซับซ้อน ทำให้กองถ่ายมีข้อจำกัดด้านเวลาและความคล่องตัวในการทำงาน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีหน่วยงานกลางหรือระบบบริการแบบเบ็ดเสร็จสำหรับกองถ่ายอย่างชัดเจน ไทยจึงยังเสียเปรียบในด้านความสะดวกและความรวดเร็วของระบบสนับสนุนการผลิต
- **มาตรฐานแรงงานและสวัสดิภาพการทำงานในกองถ่ายยังไม่ชัดเจน** อุตสาหกรรมธุรกิจบริการไทยยังมีข้อจำกัดด้านชั่วโมงการทำงาน ค่าตอบแทน ความปลอดภัยในการทำงาน และการคุ้มครองแรงงานในกองถ่าย หากไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน อาจทำให้คุณภาพชีวิตของบุคลากรถูกบั่นทอน ส่งผลต่อความต่อเนื่องในการทำงาน คุณภาพของผลงาน และความสามารถในการรักษาบุคลากรที่มีทักษะไว้ในอุตสาหกรรม
- **มาตรฐานแรงงานและความปลอดภัยที่ไม่ชัดเจนอาจกระทบภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไทย** หากอุตสาหกรรมไทยยังมีปัญหาการทำงานเกินเวลา ค่าตอบแทนไม่เหมาะสม หรือไม่มีระบบคุ้มครองแรงงานกองถ่ายที่เพียงพอ อาจทำให้ไทยถูกมองว่าเป็นฐานการผลิตต้นทุนต่ำ มากกว่าฐานการผลิตมืออาชีพระดับสากล ประเด็นดังกล่าวอาจกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ว่าจ้างต่างประเทศและภาพลักษณ์ของไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการผลิตคอนเทนต์
- **ทรัพยากร โอกาส และลูกค้ารายใหญ่ยังกระจุกตัวในกรุงเทพฯ** ผู้ประกอบการท้องถิ่นยังเผชิญความเหลื่อมล้ำด้านโอกาส เครือข่ายลูกค้า องค์ความรู้ และงานขนาดใหญ่ที่ยังรวมศูนย์อยู่ในกรุงเทพฯ เป็นหลัก ทำให้พื้นที่ภูมิภาคแม้มีศักยภาพด้านสถานที่ บุคลากร และเรื่องเล่า แต่ยังไม่สามารถเข้าสู่ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมได้อย่างเต็มที่

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ ข้อจำกัดของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ไทยอยู่ที่การทำตลาด การขายสิทธิ การต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา และการสร้างภาพจำของคอนเทนต์ไทยในตลาดโลก แม้ไทยจะมีผลงานที่มีอัตลักษณ์และศักยภาพ แต่ยังขาดกลไกที่ช่วยแปลงคอนเทนต์ให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **การทำตลาดต่างประเทศและการขายสิทธิคอนเทนต์ยังไม่เป็นระบบ** ไทยยังขาดกลไกที่เชื่อมโยงผู้ผลิตคอนเทนต์กับผู้ซื้อ แพลตฟอร์ม เทศกาล ตลาดคอนเทนต์ และตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คอนเทนต์ไทยหลายเรื่องแม้มีคุณภาพและมีอัตลักษณ์ แต่ยังไม่สามารถขยายตลาดหรือขายสิทธิได้เต็มศักยภาพ

- **การต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาไปสู่สินค้า บริการ และประสบการณ์ยังทำได้จำกัด** เมื่อเทียบกับประเทศที่มีระบบต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างครบวงจร ไทยยังขาดกลไกในการเชื่อมคอนเทนต์กับสินค้าอุตสาหกรรม บริการ การท่องเที่ยว กิจกรรมเชิงประสบการณ์ การใช้สถานที่จริง การอนุญาตใช้สิทธิ และประสบการณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ทำให้คอนเทนต์ไทยจำนวนมากยังสร้างมูลค่าได้จำกัดอยู่ที่ผลงานหลัก มากกว่าการขยายไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต่อเนื่อง
- **การสื่อสารภาพจำของคอนเทนต์ไทยในตลาดโลกยังไม่ชัดเจน** ไทยยังไม่มีตำแหน่งทางการตลาดด้านคอนเทนต์ที่ชัดเจนในระดับสากลว่า จุดขายของคอนเทนต์ไทยคืออะไร เช่น คอนเทนต์แนวลึกลับ วิถีชีวิตเชิงสุขภาวะ เทศกาลไทย เรื่องเล่าท้องถิ่น หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้การสร้างแบรนด์ประเทศผ่านคอนเทนต์ยังไม่ต่อเนื่อง และทำให้คอนเทนต์ไทยยังไม่สามารถสร้างภาพจำร่วมในตลาดโลกได้อย่างชัดเจนเท่าประเทศคู่แข่ง

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจบริการไทย พบว่าไทยมีศักยภาพพื้นฐานด้านเรื่องเล่า วัฒนธรรม บุคลากร และสถานที่ แต่ยังมีข้อจำกัดเชิงระบบตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยต้นน้ำยังขาดการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับ ทักษะเชิงลึกของบุคลากร และฐานข้อมูลสนับสนุนอุตสาหกรรม กลางน้ำยังเผชิญข้อจำกัดด้านกระบวนการอนุญาตถ่ายทำ มาตรฐานแรงงาน ความปลอดภัย และการกระจายโอกาสสู่ภูมิภาค ขณะที่ปลายน้ำยังขาดระบบการตลาดต่างประเทศ การขายสิทธิ การต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา และการสร้างภาพจำของคอนเทนต์ไทยในตลาดโลก ดังนั้น จุดอ่อนสำคัญของไทยไม่ได้อยู่ที่การขาดทุนสร้างสรรค์ แต่คือการยังไม่สามารถจัดระบบทุนดังกล่าวให้กลายเป็นอุตสาหกรรมคอนเทนต์ที่มีมาตรฐาน เชื่อมโยงตลาด และสร้างมูลค่าต่อเนื่องได้อย่างครบวงจร

(2) ความร่วมมือผู้ประกอบการ

ความร่วมมือระหว่างธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยยังมีลักษณะเฉพาะกิจและพึ่งพาความสัมพันธ์รายโครงการ มากกว่าการจัดระบบเป็นกลไกถาวรในระดับพื้นที่ ผู้ผลิตคอนเทนต์ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าของสถานที่ ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐยังขาดตัวกลางที่ทำหน้าที่ประสานข้อมูล บริการ มาตรฐาน ราคา ระบบอนุญาต และช่องทางตลาดร่วมกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากคอนเทนต์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจบริการและสินค้าเกี่ยวเนื่องยังไม่เกิดอย่างเต็มศักยภาพ

- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐยังขาดกลไกกลางระดับพื้นที่:** ผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์จะสามารถประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐได้เป็นรายกรณี แต่ยังขาดกลไกกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตคอนเทนต์กับหน่วยงานด้านการอนุญาต การท่องเที่ยว วัฒนธรรม อุทยาน ท้องถิ่น และการคมนาคมอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังต้องประสานงานหลายหน่วยงานด้วยตนเอง ทำให้เกิดต้นทุนเวลา ความไม่แน่นอน และข้อจำกัดต่อการดึงดูดกองถ่ายหรือผู้ผลิตคอนเทนต์จากต่างพื้นที่และต่างประเทศ
- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการคอนเทนต์กับโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการยังเป็นรายโครงการ:** การทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์กับโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และผู้ให้บริการในพื้นที่ยังมีลักษณะเฉพาะกิจ กล่าวคือเกิดขึ้นเมื่อมีงานถ่ายทำหรือกิจกรรมเฉพาะครั้ง ยังไม่พัฒนาเป็นแพ็กเกจบริการร่วมที่มีมาตรฐาน ราคา ช่องทางขาย และระบบจองที่ชัดเจน ทำให้ธุรกิจในพื้นที่ยังไม่สามารถใช้โอกาสจากอุตสาหกรรมคอนเทนต์เพื่อสร้างรายได้ต่อเนื่องได้เต็มศักยภาพ
- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนและเจ้าของสถานที่ยังไม่มีมาตรฐานร่วม:** การใช้สถานที่ท้องถิ่น ชุมชน แหล่งธรรมชาติ หรือพื้นที่ทางวัฒนธรรมในการถ่ายทำยังต้องอาศัย

การเจรจาเป็นรายกรณี โดยยังขาดมาตรฐานกลางด้านค่าตอบแทน การดูแลพื้นที่ การแบ่งปันรายได้ ความรับผิดชอบต่อชุมชน และการใช้ภาพลักษณ์ของพื้นที่ในคอนเทนต์ ส่งผลให้ความร่วมมืออาจเกิดความไม่แน่นอน และอาจทำให้ชุมชนไม่ได้รับประโยชน์จากมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม

- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองยังไม่สามารถรวมเป็นเครือข่ายธุรกิจที่เข้มแข็ง:** ผู้ประกอบการโปรดักชัน ทีมงานอิสระ ผู้จัดกิจกรรม และผู้ให้บริการสนับสนุนจำนวนมากยังทำงานแบบแยกส่วน ขาดฐานข้อมูลร่วมของทีมงาน โลเคชัน อุปกรณ์ ผู้ให้บริการ และผลงานอ้างอิง ทำให้ไม่สามารถรวมตัวเพื่อรับงานขนาดใหญ่ เสนอบริการครบวงจร หรือเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ว่าจ้าง แพลตฟอร์ม และผู้ซื้อจากต่างประเทศได้อย่างเพียงพอ

3) การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

(1) โอกาสในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

ต้นน้ำ: ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีโอกาสสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้ชมโลกที่เปิดรับคอนเทนต์ต่างภาษา เรื่องเล่าท้องถิ่น และเนื้อหาเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตของข้อมูลผู้ชมและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาแนวคิดคอนเทนต์ได้แม่นยำตั้งแต่ต้นทาง โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **การเปิดรับคอนเทนต์ต่างภาษาและเรื่องเล่าท้องถิ่นของผู้ชมโลก** ข้อมูลจากแพลตฟอร์มสตรีมมิงและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมสะท้อนว่า ผู้ชมทั่วโลกเปิดรับคอนเทนต์ที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษมากขึ้น โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีเรื่องเล่าเฉพาะถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่น และมุมมองที่แตกต่างจากตลาดกระแสหลัก แนวโน้มดังกล่าวเป็นโอกาสของไทยในการนำเรื่องเล่า วิถีชีวิต ภาษา วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มาพัฒนาเป็นคอนเทนต์ที่มีความแตกต่างและสามารถเดินทางข้ามพรมแดนได้
- **การใช้ข้อมูลผู้ชมและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อพัฒนาแนวคิดคอนเทนต์ตั้งแต่ต้นทาง** ปัจจุบันผู้ผลิตสามารถใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น กระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้ชม รีวิว หรือความนิยมของคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม มาใช้ประกอบการพัฒนาแนวคิด บท ตัวละคร และรูปแบบคอนเทนต์ได้มากขึ้น โอกาสนี้ช่วยให้การพัฒนาธุรกิจบริการไทยไม่ต้องอาศัยเพียงสัญชาตญาณของผู้ผลิต แต่สามารถออกแบบเรื่องเล่าให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ตั้งแต่ต้นน้ำ
- **การออกแบบคอนเทนต์เพื่อรองรับตลาดเฉพาะกลุ่ม** ตลาดผู้ชมในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งกลุ่มผู้ชมตามสายงาน กลุ่มเกม กลุ่มแอนิเมชัน กลุ่มสุขภาวะ กลุ่มอาหาร กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มวัฒนธรรม และกลุ่มที่สนใจเรื่องเล่าท้องถิ่น โอกาสของไทยจึงอยู่ที่การออกแบบคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมเฉพาะ แทนการผลิตคอนเทนต์แบบกว้างที่ต้องแข่งขันสูง วิธีนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานแฟนคลับที่ชัดเจนและต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ง่ายกว่า

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ โอกาสของธุรกิจบริการไทยอยู่ที่การนำเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่เข้ามาช่วยลดข้อจำกัดด้านต้นทุน คุณภาพ และกำลังการผลิต รวมถึงการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตคอนเทนต์เข้ากับการขายสินค้าอุตสาหกรรม บริการ และประสบการณ์ทางเศรษฐกิจอื่น โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และเครื่องมือดิจิทัล ยกระดับการผลิตไปสู่คอนเทนต์ที่มีมูลค่าสูง** เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ระบบผลิตบนคลาวด์ การผลิตเสมือนจริง เครื่องมือตัดต่อ และเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ทำให้ผู้ผลิตรายเล็กสามารถผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูง

ขึ้นด้วยต้นทุนที่ลดลง หากไทยสามารถสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าถึงเครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้ผลิตท้องถิ่น ลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตรายเล็กกับผู้ผลิตรายใหญ่ และเพิ่มโอกาสในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพระดับสากล

- **การเติบโตของบริการเชื่อมคอนเทนต์สู่การค้า** การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้คอนเทนต์สามารถเชื่อมโยงกับการขายสินค้าอุตสาหกรรม บริการ และประสบการณ์ได้โดยตรง เช่น การท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ สินค้าท้องถิ่น สินค้าที่ระลึก แฟชั่น อาหาร ความงาม และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ แนวโน้มดังกล่าวทำให้ธุรกิจบริการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการผลิตสื่อ แต่สามารถพัฒนาเป็นกลไกทางการค้าที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมอื่นได้ด้วย

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ โอกาสของธุรกิจบริการไทยอยู่ที่การเข้าถึงผู้ชมโลกผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างฐานแฟนคลับจากบุคคลหรือคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยม และการออกแบบเรื่องเล่าให้สามารถต่อยอดข้ามอุตสาหกรรมได้ตั้งแต่ต้น โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลและสตรีมมิงเปิดช่องทางให้คอนเทนต์ไทยเข้าถึงผู้ชมโลก** ผู้ผลิตไทยสามารถเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้หลากหลาย ทั้งแพลตฟอร์มสตรีมมิง ยูทูบ ติ๊กต็อก วิดีโอสั้น และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดของการพึ่งพาช่องโทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์แบบเดิม และเปิดโอกาสให้คอนเทนต์ไทยสามารถเข้าถึงผู้ชมต่างประเทศได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีความเฉพาะตัวและสามารถสร้างกระแสจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้
- **การเติบโตของอินฟลูเอนเซอร์ ดารา และคาแรคเตอร์ที่มีฐานแฟนคลับ** การเติบโตของบุคคลหรือคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยม ช่วยขยายบทบาทของธุรกิจบริการไทยจากการสร้างยอดผู้ชมไปสู่การสร้างฐานแฟนคลับและเศรษฐกิจจากผู้ติดตาม โดยสามารถต่อยอดไปสู่สินค้าที่ระลึก กิจกรรมอีเวนต์ การท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ การเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ส่งผลให้คอนเทนต์ไทยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้กว้างขึ้น
- **การพัฒนาเรื่องเล่าแบบข้ามอุตสาหกรรมตั้งแต่ขั้นแนวคิด** การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ไม่ควรถูกจำกัดอยู่เพียงการเขียนบทเพื่อผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์เท่านั้น แต่ควรออกแบบเรื่องเล่าให้สามารถต่อยอดไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่กว้างขึ้น เช่น การเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ แหล่งท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น ความงาม หรือกิจกรรมในพื้นที่ หากสามารถวางแนวคิดข้ามอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้น จะสามารถช่วยให้คอนเทนต์ไทยไม่เพียงสร้างการรับชม แต่ยังสามารถนำไปสู่การเดินทาง การซื้อสินค้า การใช้บริการ และการสร้างรายได้ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมอื่นได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจบริการไทย พบว่าไทยมีจังหวะเชิงยุทธศาสตร์จากการที่ผู้ชมโลกเปิดรับคอนเทนต์ต่างภาษาและเรื่องเล่าท้องถิ่นมากขึ้น ขณะที่เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดข้อจำกัดด้านการผลิตและเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้ชมในตลาดโลก โอกาสสำคัญของไทยจึงอยู่ที่การเปลี่ยนคอนเทนต์จากผลงานสื่อให้เป็นสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจที่สามารถต่อยอดข้ามอุตสาหกรรม โดยต้องออกแบบเรื่องเล่า ฐานแฟนคลับ แพลตฟอร์ม ช่องทางการค้า และการเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ และการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นทาง เพื่อให้ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและผลกระทบทางเศรษฐกิจได้อย่างครบวงจร

(2) ความร่วมมือผู้ประกอบการ

โอกาสสำคัญของความร่วมมือในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์เกิดจากแนวโน้มตลาดที่เปิดรับเรื่องเล่าท้องถิ่น คอนเทนต์ต่างภาษา ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์มากขึ้น หากผู้ประกอบการผลิตคอนเทนต์สามารถร่วมมือกับโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ผลิตสินค้าในพื้นที่ และหน่วยงานภาครัฐตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบเรื่องเล่า จะช่วยให้คอนเทนต์ไม่ได้สร้างเพียงการรับรู้

แต่สามารถต่อยอดไปสู่การเดินทาง การใช้บริการ การจัดกิจกรรม การจำหน่ายสินค้า และการสร้างประสบการณ์เชิงพาณิชย์ในพื้นที่ได้อย่างเป็นระบบ

- **การร่วมมือกับโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสร้างแพ็กเกจบริการกองถ่าย ผู้ประกอบการโปรดักชันสามารถร่วมมือกับโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และธุรกิจโลจิสติกส์ในพื้นที่** เพื่อพัฒนาแพ็กเกจบริการสำหรับกองถ่ายและผู้ผลิตคอนเทนต์ เช่น แพ็กเกจที่พัก อาหาร การเดินทาง โลเคชัน ทีมงานท้องถิ่น และบริการประสานงาน การดำเนินการลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจบริการ และทำให้ไทยมีข้อเสนอเชิงพาณิชย์ที่ชัดเจนมากกว่าการขายจุดเด่นด้านโลเคชันเพียงอย่างเดียว
- **การร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการคอนเทนต์กับชุมชนเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์** ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถร่วมมือกับชุมชน โรงแรม ร้านอาหาร ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้จัดกิจกรรม เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ กิจกรรมแฟนคลับเทศกาลท้องถิ่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และบริการเชิงประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยให้คอนเทนต์สร้างรายได้หลังการเผยแพร่ และกระจายมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสื่อไปสู่ธุรกิจบริการในพื้นที่

4) การวิเคราะห์อุปสรรคและความท้าทายของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

(1) อุปสรรคในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

ต้นน้ำ: ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยเผชิญอุปสรรคสำคัญจากการแข่งขันกับประเทศที่มีระบบพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา บุคลากร และกลไกคุ้มครองสิทธิที่เข้มแข็งกว่า ในขณะที่ไทยยังอยู่ระหว่างการยกระดับจากการผลิตคอนเทนต์รายชิ้น ไปสู่การสร้างทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ในระยะยาว โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ประเทศคู่แข่งมีระบบพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาและบุคลากรที่แข็งแรงกว่าไทย** ประเทศคู่แข่ง เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน และประเทศผู้ผลิตคอนเทนต์รายใหญ่ มีระบบฝึกฝนและพัฒนาบุคลากรในห่วงโซ่คอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งคนเขียนบท ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ นักแสดง และผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้สามารถผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีความต่อเนื่อง และสามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้มากกว่าไทย ความแตกต่างดังกล่าวเป็นแรงกดดันต่อไทยในการเร่งพัฒนาทักษะเชิงลึกและระบบสนับสนุนบุคลากรสร้างสรรค์ให้เข้มแข็งมากขึ้น
- **การละเมิดลิขสิทธิ์และการลอกเลียนแบบทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นความเสี่ยงสำคัญ** อุตสาหกรรมคอนเทนต์มีความเสี่ยงด้านการถูกลอกเลียนแบบสูง หากไทยไม่มีระบบบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา การจดสิทธิ์ การทำสัญญา และการบังคับใช้สิทธิที่เข้มแข็ง ผู้ผลิตไทยอาจไม่สามารถรักษามูลค่าของผลงานได้เต็มที่ โดยเฉพาะในกรณีที่คอนเทนต์ได้รับความนิยมและสามารถต่อยอดไปสู่สินค้า บริการ หรือกิจกรรมเชิงพาณิชย์อื่นได้

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ ความท้าทายของไทยอยู่ที่ระบบสนับสนุนการผลิตและการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ยังไม่คล่องตัวเพียงพอ เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่มีระบบอำนวยความสะดวกและแรงจูงใจสำหรับกองถ่ายอย่างชัดเจน ส่งผลให้ไทยอาจเสียโอกาสในการดึงดูดกองถ่ายและการผลิตคอนเทนต์จากต่างประเทศ โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ประเทศคู่แข่งมีระบบสำนักงานภาพยนตร์และแรงจูงใจด้านการถ่ายทำที่ชัดเจนกว่าไทย** หลายประเทศมีระบบสนับสนุนกองถ่ายต่างชาติที่ชัดเจน ทั้งหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ประสานงาน การให้ข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ การอำนวยความสะดวกด้านใบอนุญาต และมาตรการจูงใจทางการเงิน

เช่น เงินคืนหรือสิทธิประโยชน์สำหรับการถ่ายทำ ขณะที่ไทยแม้มีศักยภาพด้านสถานที่และบุคลากร แต่หากระบบอนุญาต การประสานงาน และแรงจูงใจยังไม่รวดเร็วและชัดเจนเพียงพอ อาจทำให้กองถ่ายต่างชาติเลือกประเทศคู่แข่งที่มีความพร้อมมากกว่า

- **การขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานและผู้เล่นในระบบนิเวศดิจิทัลคอนเทนต์:** อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการสถานที่ แพลตฟอร์ม ผู้ให้ทุน สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการในพื้นที่ หากขาดกลไกกลางในการบูรณาการข้อมูล ทรัพยากร และแผนการสนับสนุน จะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมดำเนินไปแบบแยกส่วน ไม่สามารถสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการผลิตและต่อยอดคอนเทนต์ได้อย่างเต็มศักยภาพ

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ ธุรกิจบริการไทยเผชิญการแข่งขันที่เข้มข้นจากตลาดโลกและแพลตฟอร์มข้ามชาติ ซึ่งไม่ได้แข่งขันเฉพาะกับคอนเทนต์จากประเทศเพื่อนบ้านเท่านั้น แต่แข่งขันกับคอนเทนต์ทุกประเภทที่แย่งชิงเวลา ความสนใจ และกำลังซื้อของผู้ชม โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย

- **ตลาดภูมิภาคดิจิทัลที่ใหญ่ขึ้น แต่การแข่งขันไม่ได้อยู่ในระดับประเทศอีกต่อไป** การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและตลาดสื่อออนไลน์ในภูมิภาคเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์จากทั่วโลกได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านพรมแดน คอนเทนต์ไทยจึงไม่ได้แข่งขันเฉพาะกับผู้ผลิตในประเทศหรือภูมิภาคเดียวกัน แต่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่จากหลายประเทศที่มีเงินทุน ระบบตลาด และฐานผู้ชมที่แข็งแรงกว่า
- **คอนเทนต์ไทยต้องแข่งขันกับคอนเทนต์เกาหลี ญี่ปุ่น จีน อินเดีย และคอนเทนต์จากแพลตฟอร์มระดับโลก** คอนเทนต์จากประเทศคู่แข่งมีงบประมาณการผลิตสูงกว่า ระบบตลาดแข็งแรงกว่า และมีฐานแฟนคลับข้ามประเทศมากกว่า ทำให้คอนเทนต์ไทยเผชิญแรงกดดันในการสร้างความแตกต่างและการรักษาพื้นที่ในตลาดผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกจำนวนมากและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของคอนเทนต์ได้ทันทีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- **การพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างชาติทำให้ไทยมีอำนาจต่อรองจำกัด** หากผู้ผลิตไทยพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างชาติเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่และหารายได้ จะทำให้มีอำนาจต่อรองค่อนข้างจำกัดทั้งในด้านการแบ่งรายได้ การเข้าถึงข้อมูลผู้ชม การกำหนดเงื่อนไขการเผยแพร่ และการควบคุมความสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของตนเอง ข้อจำกัดดังกล่าวอาจทำให้ผู้ผลิตไทยสร้างรายได้จากคอนเทนต์ได้ไม่เต็มศักยภาพ
- **อำนาจของแพลตฟอร์มและอัลกอริทึมทำให้ผู้ผลิตไทยควบคุมตลาดได้น้อยลง** แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นผู้กำหนดกติกาการมองเห็นคอนเทนต์ผ่านอัลกอริทึม ระบบแนะนำเนื้อหา และนโยบายของแพลตฟอร์ม หากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขหรือระบบการจัดลำดับการมองเห็น ผู้ผลิตไทยอาจได้รับผลกระทบทันที ทั้งในด้านจำนวนผู้ชม รายได้ และการเข้าถึงตลาดปลายทาง ทำให้การทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มมีความไม่แน่นอนสูง
- **เศรษฐกิจความสนใจทำให้คอนเทนต์มีอายุสั้นลง** พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การเสพคอนเทนต์ที่รวดเร็ว สั้น และเปลี่ยนความสนใจตลอดเวลา ทำให้ผู้ผลิตต้องผลิตงานให้ถี่ขึ้น เร็วขึ้น และแข่งขันด้วยกระแสมากขึ้น แรงกดดันดังกล่าวส่งผลให้คอนเทนต์จำนวนมากมีวงจรชีวิตสั้นลง และทำให้ผู้ผลิตต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้นในการรักษาการมองเห็นและความนิยมของผลงานในตลาด

จากการวิเคราะห์อุปสรรคและความท้าทายของธุรกิจบริการไทย พบว่าไทยต้องเผชิญแรงกดดันตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำที่ประเทศคู่แข่งมีระบบพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาและบุคลากรที่เข้มแข็งกว่า กลางน้ำที่ไทยยังต้องเร่งยกระดับระบบอำนวยความสะดวก การบูรณาการหน่วยงาน และแรงจูงใจสำหรับการผลิต ไปจนถึงปลายน้ำที่การแข่งขันถูกขับเคลื่อนโดยแพลตฟอร์มข้ามชาติ อัลกอริทึม ฐานแฟนคลับ และเศรษฐกิจความสนใจ ดังนั้น ความท้าทายสำคัญของไทยไม่ได้อยู่เพียงการผลิตคอนเทนต์ให้มีคุณภาพเท่านั้น แต่ต้องสร้างระบบนิเวศที่สามารถพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา คุ้มครองสิทธิ ดึงดูดการผลิต กระจายคอนเทนต์ และต่อยอดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างครบวงจร

(2) ความร่วมมือผู้ประกอบการ

ความท้าทายของความร่วมมือในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์อยู่ที่การยกระดับจากการทำงานแบบแยกส่วนไปสู่ระบบนิเวศบริการสร้างสรรค์ที่มีมาตรฐานและอำนาจต่อรองร่วมกัน ประเทศคู่แข่งหลายแห่งมีระบบสนับสนุนกองถ่าย มาตรการจูงใจ ฐานข้อมูลโลเคชัน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการเชื่อมโยงคอนเทนต์กับการค้าอย่างชัดเจนกว่าไทย ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทย ภาครัฐ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ให้บริการสร้างสรรค์ยังไม่สามารถทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบไทยอาจแข่งขันได้เพียงด้านสถานที่และต้นทุน แต่ไม่สามารถแปลงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจระยะยาวได้เต็มศักยภาพ

- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐในการจัดระบบอนุญาตและอำนวยความสะดวก:** หากภาครัฐยังไม่สามารถบูรณาการงานระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม อุทยาน ท้องถิ่น การคมนาคม และการส่งเสริมการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการคอนเทนต์จะยังเผชิญต้นทุนการประสานงานสูง และพื้นที่ไทยอาจเสียโอกาสในการดึงดูดกองถ่ายหรือโครงการผลิตคอนเทนต์ที่ต้องการความรวดเร็วและความชัดเจนด้านขั้นตอน
- **ความร่วมมือกับชุมชนและเจ้าของสถานที่ในการรักษาสมดุลระหว่างรายได้กับผลกระทบพื้นที่:** การใช้พื้นที่ชุมชน แหล่งธรรมชาติ หรือสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อผลิตคอนเทนต์อาจสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ แต่ก็อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต ความเป็นส่วนตัวและภาพลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นในการกำหนดกติกา การแบ่งปันรายได้ และแนวทางดูแลพื้นที่อย่างชัดเจน
- **ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองในการรวมอำนาจต่อรอง:** ผู้ประกอบการคอนเทนต์ โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ โลจิสติกส์ และผู้ให้บริการสร้างสรรค์ในพื้นที่อาจยังแข่งขันกันเองมากกว่ารวมกลุ่มเพื่อเสนอคุณค่าร่วม ทำให้ขาดอำนาจต่อรองกับผู้ว่าจ้าง แพลตฟอร์ม และผู้ซื้อจากต่างประเทศ หากไม่สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจร่วม จะทำให้ไทยยังแข่งขันด้วยต้นทุนและความสวยงามของสถานที่เป็นหลัก แต่ไม่สามารถยกระดับไปสู่การเป็นศูนย์กลางบริการคอนเทนต์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงได้
- **ความท้าทายของความร่วมมือในการต่อยอดคอนเทนต์ไปสู่สินค้าและบริการเชิงพาณิชย์:** การเพิ่มมูลค่าด้วยซอฟต์พาวเวอร์จำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้นทางระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้ประกอบการสินค้าไทย โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน และตลาดปลายทาง หากความร่วมมือเกิดขึ้นหลังจากคอนเทนต์ผลิตเสร็จแล้ว อาจทำให้ไม่สามารถออกแบบสินค้า บริการ เส้นทางท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คอนเทนต์สร้างเพียงการรับรู้ แต่ไม่สามารถแปลงเป็นรายได้เชิงพาณิชย์ได้เต็มศักยภาพ

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจบริการของไทยตลอดห่วงโซ่คุณค่า พบว่า ประเทศไทยมีทุนตั้งต้นที่เข้มแข็งจากเรื่องเล่า วัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น สถานที่ที่หลากหลาย บุคลากรฝ่ายผลิตที่มีความยืดหยุ่น และความสามารถในการเชื่อมโยงคอนเทนต์เข้ากับการท่องเที่ยว สินค้าอุตสาหกรรม บริการ และเศรษฐกิจพื้นที่

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญยังอยู่ที่การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับและบทที่ยังไม่แข็งแรงพอ ฐานข้อมูลสถานที่ ทีมงาน และผู้ให้บริการที่ยังไม่เป็นระบบ กระบวนการอนุญาตถ่ายทำและมาตรฐานแรงงานที่ยังไม่ชัดเจน รวมถึงการทำตลาดต่างประเทศ การขายสิทธิ และการต่อยอดคอนเทนต์สู่สินค้าอุตสาหกรรม บริการ และประสบการณ์ที่ยังไม่เป็นระบบ ขณะเดียวกัน ตลาดโลกเปิดโอกาสให้คอนเทนต์ต่างภาษา เรื่องเล่าท้องถิ่น คอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม และคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มดิจิทัลเติบโตได้มากขึ้น แต่ไทยยังต้องเผชิญการแข่งขันจากประเทศที่มีระบบพัฒนาคอนเทนต์ ทรัพย์สินทางปัญญา บุคลากร และแพลตฟอร์มที่เข้มแข็งกว่า

ตารางที่ 77 แสดงสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของธุรกิจบริการ

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
ต้นน้ำ	**1. ความหลากหลายของสถานที่และทุนทางวัฒนธรรม** ประเทศไทยมีพื้นที่ถ่ายทำที่หลากหลาย ทั้งภูเขา เมืองเก่า วิถีชีวิตชุมชน ทะเล เกาะ และภูมิทัศน์ธรรมชาติ ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานในการสร้างเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ของคอนเทนต์ไทย **2. บุคลากรฝ่ายผลิตมีความยืดหยุ่น** ไทยมีบุคลากรและทีมสนับสนุนการผลิตที่สามารถทำงานได้หลายบทบาท เหมาะกับงานผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการความคล่องตัว ต้นทุนเหมาะสม และการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า	**1. การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับยังไม่เข้มแข็ง** แม้ไทยมีทุนทางวัฒนธรรมจำนวนมาก แต่ยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาเป็นบท ตัวละคร โครงเรื่อง และจักรวาลคอนเทนต์ที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ในระยะยาว **2. บุคลากรในพื้นที่ยังขาดทักษะเชิงลึก** บุคลากรสร้างสรรค์ในภูมิภาคยังต้องการการพัฒนาทักษะด้านบทการผลิต การตัดต่อ เทคโนโลยีใหม่ การตลาดดิจิทัล และความเข้าใจตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง **3. ฐานข้อมูลทรัพยากรการผลิตยังไม่เป็นระบบ** ข้อมูลด้านสถานที่ ทีมงาน อุปกรณ์ ผู้ให้บริการ และบริการสนับสนุนการผลิตยังไม่มีฐานข้อมูลกลางที่	**1. ผู้ชมโลกเปิดรับคอนเทนต์ต่างภาษาและเรื่องเล่าท้องถิ่นมากขึ้น** แนวโน้มผู้ชมทั่วโลกเปิดรับเนื้อหาที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นโอกาสให้ไทยนำภาษา วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และวิถีชีวิตมาพัฒนาเป็นคอนเทนต์ที่แตกต่าง **2. การใช้ข้อมูลผู้ชมช่วยพัฒนาแนวคิดคอนเทนต์ได้แม่นยำขึ้น** ผู้ผลิตสามารถใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล กระแสสื่อสังคมออนไลน์ รีวิว และพฤติกรรมผู้ชมเพื่อออกแบบบท ตัวละคร และรูปแบบคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ต้นทาง **3. ตลาดเฉพาะกลุ่มมีแนวโน้มเติบโต** การเติบโตของกลุ่มผู้ชมเฉพาะ เช่น เกม แอนิเมชัน สุขภาวะ อาหาร	**1. ประเทศคู่แข่งมีระบบพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาและบุคลากรเข้มแข็งกว่า** ประเทศผู้ผลิตคอนเทนต์รายใหญ่มีระบบพัฒนาคนเขียนบท ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ นักแสดง และผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไทยต้องเร่งยกระดับบุคลากรเชิงลึก **2. ความเสี่ยงด้านการละเมิดลิขสิทธิ์และการลอกเลียนแบบ** หากไทยยังไม่มีระบบบริหารจัดการสิทธิ การจดทะเบียน การทำสัญญา และการบังคับใช้สิทธิที่เข้มแข็ง ผู้ผลิตไทยอาจไม่สามารถรักษามูลค่าของผลงานได้เต็มที่

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
ต้นน้ำ (ต่อ)		ชัดเจน ทำให้ผู้ผลิตและกองถ่ายเข้าถึงทรัพยากรในพื้นที่ได้ไม่เต็มศักยภาพ	ท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ช่วยให้ไทยสามารถพัฒนาคอนเทนต์ที่มีฐานแฟนคลับชัดเจนและต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ง่ายขึ้น	
กลางน้ำ	**1. การผลิตมีความยืดหยุ่นและรองรับงานได้หลายรูปแบบ** ผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตคอนเทนต์ได้หลากหลาย ทั้งโฆษณา วิดีโอออนไลน์ คอนเทนต์ท่องเที่ยว งานแบรนด์ อีเวนต์ สารคดี และสื่อสังคมออนไลน์ **2. ต้นทุนการผลิตมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับศักยภาพของพื้นที่** ไทยมีข้อได้เปรียบจากสถานที่ที่หลากหลาย ทีมงานที่ปรับตัวได้ดี และบริการด้านการท่องเที่ยวและการต้อนรับที่พร้อมรองรับกองถ่าย ทำให้สามารถแข่งขันด้านต้นทุนได้	**1. กระบวนการอนุญาตถ่ายทำยังซับซ้อน** การขออนุญาตใช้พื้นที่สาธารณะ อุทยาน โดรน และสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ยังมีหลายขั้นตอน ส่งผลต่อความรวดเร็วและความคล่องตัวของกองถ่าย **2. มาตรฐานแรงงานและสวัสดิภาพกองถ่ายยังไม่ชัดเจน** ประเด็นชั่วโมงการทำงาน ค่าตอบแทน ความปลอดภัย และการคุ้มครองแรงงานยังต้องพัฒนาเพื่อรักษาคุณภาพชีวิตบุคลากรและมาตรฐานการผลิต	**1. เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยยกระดับคุณภาพการผลิต** ปัญญาประดิษฐ์ ระบบผลิตบนคลาวด์ การผลิตเสมือนจริง และเครื่องมือตัดต่อสมัยใหม่ ช่วยให้ผู้ผลิตรายเล็กสามารถเพิ่มคุณภาพงานและลดต้นทุนการผลิตได้ **2. คอนเทนต์สามารถเชื่อมโยงกับการค้าและบริการอื่นได้มากขึ้น** แพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้คอนเทนต์เชื่อมกับการขายสินค้าบริการ การท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ สินค้าท้องถิ่น อาหาร แฟชั่น ความงาม และกิจกรรมเชิงประสบการณ์	**1. ประเทศคู่แข่งมีระบบอำนวยความสะดวกกองถ่ายชัดเจนกว่า** หลายประเทศมีสำนักงานภาพยนตร์ ระบบประสานงาน ใบอนุญาต และมาตรการจูงใจทางการเงินที่เป็นระบบ ทำให้ไทยอาจเสียเปรียบในการดึงดูดกองถ่ายต่างประเทศ **2. การบูรณาการระหว่างหน่วยงานและผู้เล่นในอุตสาหกรรมยังไม่เพียงพอ** อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับรัฐ ผู้ผลิต สถานที่ แพลตฟอร์ม ผู้ให้ทุน สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการพื้นที่ หากไม่มีกลไกกลางจะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นแบบแยกส่วน

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
กลางน้ำ (ต่อ)		**3. โอกาสทางการผลิตยังกระจุกตัวในกรุงเทพฯ** ผู้ประกอบการภูมิภาคยังเข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ เครือข่าย องค์ความรู้ และงานผลิตขนาดใหญ่ได้จำกัด แม้หลายพื้นที่มีศักยภาพด้านสถานที่และบุคลากร		
ปลายน้ำ	**1. คอนเทนต์ไทยเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว สินค้า และบริการได้โดยตรง** ดิจิทัลคอนเทนต์สามารถสร้างภาพจำ กระตุ้นการเดินทาง การซื้อสินค้าท้องถิ่น การใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร สปา และกิจกรรมในพื้นที่ **2. คอนเทนต์สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อเนื่อง** หากมีระบบประชาสัมพันธ์ เส้นทางท่องเที่ยว และการต่อยอดสินค้าอุตสาหกรรมและบริการหลังการเผยแพร่คอนเทนต์จะสร้างมูลค่า	**1. การทำตลาดต่างประเทศและการขายสิทธิยังไม่เป็นระบบ** ไทยยังขาดกลไกเชื่อมผู้ผลิตกับผู้ซื้อแพลตฟอร์ม เทศกาล ตลาดคอนเทนต์ และตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง **2. การต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญายังทำได้จำกัด** การเชื่อมคอนเทนต์กับสินค้าบริการ การท่องเที่ยว การอนุญาตใช้สิทธิ กิจกรรมแฟนคลับและประสบการณ์เชิงพาณิชย์ยังไม่ครบวงจร	**1. แพลตฟอร์มดิจิทัลและสตรีมมิงเปิดช่องทางสู่ผู้ชมโลก** ผู้ผลิตไทยสามารถเผยแพร่ผ่านสตรีมมิง ยูทูบ ติ๊กต็อก วิดีโอสั้น และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงผู้ชมต่างประเทศได้รวดเร็วขึ้น **2. อินฟลูเอนเซอร์ ดารา และคาแรคเตอร์สามารถสร้างฐานแฟนคลับ** บุคคลหรือคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมสามารถต่อยอดสู่สินค้าที่ระลึก กิจกรรม อีเวนต์ การท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม	**1. การแข่งขันในตลาดดิจิทัลรุนแรงขึ้น** คอนเทนต์ไทยไม่ได้แข่งขันเฉพาะในประเทศหรือภูมิภาค แต่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตทั่วโลกที่มีเงินทุน ระบบตลาด และฐานผู้ชมแข็งแรงกว่า **2. การพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างชาติทำให้อำนาจต่อรองจำกัด** ผู้ผลิตไทยอาจมีข้อจำกัดด้านส่วนแบ่งรายได้ การเข้าถึงข้อมูลผู้ชม เงื่อนไขการเผยแพร่ และการควบคุมความสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของตนเอง

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	ความท้าทาย (Threats)
ปลายน้ำ (ต่อ)	ได้มากกว่ารายได้จากการถ่ายทำโดยตรง	**3. ภาพจำของคอนเทนต์ไทยในตลาดโลกยังไม่ชัดเจน** ไทยยังไม่มีตำแหน่งทางการตลาดด้านคอนเทนต์ที่ชัดเจนในระดับสากล ทำให้การสร้างแบรนด์ประเทศผ่านคอนเทนต์ยังไม่ต่อเนื่องเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง	**3. การออกแบบเรื่องเล่าข้ามอุตสาหกรรมช่วยเพิ่มมูลค่า** หากออกแบบคอนเทนต์ให้เชื่อมโยงกับสินค้า บริการ แหล่งท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น และความงามตั้งแต่ต้น จะช่วยขยายรายได้ไปยังอุตสาหกรรมอื่นได้	**3. อัลกอริทึมและเศรษฐกิจความสนใจทำให้คอนเทนต์มีอายุสั้นลง** พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนเร็วและระบบแนะนำคอนเทนต์ของแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้ผลิตต้องแข่งขันด้านความถี่ กระแส และการมองเห็นอย่างต่อเนื่อง

7.1.2 กลไกความร่วมมือระหว่างภาคส่วน

การวิเคราะห์กลไกความร่วมมือระหว่างภาคส่วนมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการ โดยความร่วมมือดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาบุคลากร เรื่องเล่า และทรัพย์สินทางปัญญาในระดับต้นน้ำ การสนับสนุนระบบการผลิต มาตรฐาน และเทคโนโลยีในระดับกลางน้ำไปจนถึงการตลาด การเผยแพร่ การขายสิทธิ และการต่อยอดเชิงพาณิชย์ในระดับปลายน้ำ การวิเคราะห์ผ่านห่วงโซ่คุณค่าจึงช่วยให้เห็นทั้งบทบาทที่มีอยู่ ช่องว่างของการดำเนินงาน และแนวทางในการออกแบบมาตรการสนับสนุนที่เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ

7.1.2.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

การวิเคราะห์กลไกความร่วมมือของอุตสาหกรรมความงาม พิจารณาจากประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายตามห่วงโซ่อุปทาน 3 ระดับ ได้แก่ ต้นน้ำ ซึ่งครอบคลุมคน ทุนทางวัฒนธรรม ทักษะ และการวิจัยและพัฒนา กลางน้ำ ซึ่งครอบคลุมการผลิต มาตรฐาน และเทคโนโลยี และปลายน้ำ ซึ่งครอบคลุมการตลาด แพลตฟอร์ม และการขาย โดยจะพิจารณาเฉพาะกลไกความร่วมมือที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ ทั้งในรูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาครัฐ ภาครัฐกับเอกชน และเอกชนกับเอกชน เพื่อสะท้อนบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการยกระดับอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ

1) จุดแข็ง

(1) รัฐ-รัฐ

ต้นน้ำ: จากข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบพบกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาครัฐในระดับต้นน้ำของอุตสาหกรรมความงาม ปรากฏในลักษณะความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หน่วยงานกำกับดูแลด้านสาธารณสุข หน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ และสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีบทบาทร่วมกันในการพัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูลที่สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติของไทยในเชิงอุตสาหกรรม

- **ความร่วมมือในการแปลงฐานทรัพยากรธรรมชาติ** กลไกของหน่วยงานภาครัฐกับภาครัฐมีบทบาทสำคัญในระดับต้นน้ำ โดยเฉพาะในเรื่องของการแปลงฐานทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญา และภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะของไทยให้เป็นฐานข้อมูลและองค์ความรู้ที่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงอุตสาหกรรมได้อย่างเป็นระบบ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ความร่วมมือระหว่างสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติและธนาคารทรัพยากรชีวภาพแห่งชาติกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และมหาวิทยาลัยมหิดล ในการจัดทำฐานข้อมูลกลางสมุนไพรเพื่อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ภายนอก กลไกดังกล่าวช่วยให้วัตถุดิบไทยไม่ถูกมองเป็นเพียงทรัพยากรพื้นถิ่น แต่สามารถพัฒนาไปสู่ข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ที่ใช้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563)

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ พบหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง แต่ยังไม่พบกลไกปฏิบัติการร่วมแบบครบวงจรในระดับกลางน้ำ เนื่องจากปัจจุบันไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นกลไกความร่วมมือ

ร่วมมือที่เชื่อมการผลิต การทดสอบ การรับรอง การให้คำปรึกษา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นเส้นทางเดียวสำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงานด้านมาตรฐานและการผลิตยังทำงานตามภารกิจเฉพาะตามที่ได้รับมอบหมายในแต่ละหน่วยงาน

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ พบการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมความงามไทยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ การนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการให้ข้อมูลตลาดเป้าหมาย ขณะที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ทำหน้าที่สนับสนุนข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์และสถานการณ์การค้า และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้านสุขภาวะ สปา นวดไทย และธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือที่ปรากฏยังมีลักษณะเป็นการเสริมบทบาทกันตามภารกิจของแต่ละหน่วยงาน มากกว่าการเป็นกลไกตลาดร่วมที่เชื่อมสินค้าเครื่องสำอาง เครื่องหอม สปา และ Wellness Tourism เข้ากับการส่งออกอย่างเป็นระบบ จึงควรพัฒนาเป็นกลไกบูรณาการปลายน้ำที่มีเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย แคมเปญร่วม และระบบติดตามผลลัพธ์ร่วมระหว่างหน่วยงานอย่างชัดเจน

(2) รัฐ-เอกชน

ต้นน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง เนื่องจากจุดแข็งของอุตสาหกรรมในระดับต้นน้ำส่วนใหญ่อยู่ที่ฐานวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร ภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ ซึ่งเป็นทรัพยากรตั้งต้นที่กระจายอยู่ในชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยมากกว่าจะเป็นกลไกความร่วมมือที่มีหน่วยงานรัฐและเอกชนร่วมกันดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

กลางน้ำ: จากข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบพบความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของภาครัฐ กับเครือข่ายผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมความงาม โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สมาคมการค้าคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย หรือ Thai Cosmetic Cluster (TCOS) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ซึ่งมีบทบาทร่วมกันในการสนับสนุนการพัฒนาสูตร การวิเคราะห์ทดสอบ การสร้างต้นแบบ การขยายขนาดการผลิต และการยกระดับวัตถุดิบไทยไปสู่ผลิตภัณฑ์ความงามและเวชสำอางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

- **ความร่วมมือในการส่งเสริมการเข้าถึงโครงสร้างการผลิต** กลไกความร่วมมือระหว่างสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กับสมาคมการค้าคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย หรือ Thai Cosmetic Cluster (TCOS) ผ่านแพลตฟอร์ม FoodSERP หรือ แพลตฟอร์มบริการผลิตอาหารและส่วนผสมฟังก์ชัน ที่ช่วยสนับสนุนการนำวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร วัตถุดิบทางการเกษตร จุลินทรีย์ และองค์ความรู้จากภูมิปัญญาไทยมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่มีความหลากหลายและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น กลไกดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น โรงงานต้นแบบ การวิเคราะห์ทดสอบคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ การขยายขนาดการผลิต และการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ จึงช่วยยกระดับความสามารถของไทยจากการแปรรูปวัตถุดิบพื้นฐาน ไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เวช

สำอางที่มีมาตรฐานและแข่งขันได้ในตลาดสากล (ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ, 2566)

- **การสนับสนุนคูปองวิจัยสูตร** โครงการ Thai Cos for Thai SMEs ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบไทยผ่านคูปองวิจัยสูตร การวิเคราะห์ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และการทดสอบกระบวนการผลิต กลไกดังกล่าวช่วยเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และการทดสอบที่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบไทย รวมถึงช่วยยกระดับความคล่องตัวของผู้ประกอบการรายย่อยจากการผลิตตามกระแสไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีหลักฐานรองรับและมีศักยภาพเชิงพาณิชย์มากขึ้น (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566)

ปลายน้ำ: จากข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบพบ ปรากฏลักษณะความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับผู้ประกอบการภาคบริการท่องเที่ยวและสุขภาวะ เช่น สปา โรงแรม รีสอร์ต แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีบทบาทในการยกระดับคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และเชื่อมโยงสินค้าอุตสาหกรรมความงาม เครื่องหอม และสมุนไพรไทยเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ เพื่อให้สินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงช่องทางการขายทั่วไป แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการทดลองใช้จริงในระบบบริการและการท่องเที่ยว

- **ความร่วมมือด้านการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเพื่อการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค** กลไกระหว่างภาครัฐและเอกชนช่วยขยายจุดแข็งของประเทศไทยด้านการเชื่อมโยงสินค้าอุตสาหกรรมเข้ากับการท่องเที่ยว สปา โรงแรม และบริการสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีรางวัล Thailand Tourism Awards ในหมวด Health and Wellness Tourism (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) กลไกดังกล่าวช่วยให้สินค้าอุตสาหกรรมความงามของไทยไม่ได้ถูกนำเสนอในฐานะสินค้าเดี่ยวเท่านั้น แต่ถูกเชื่อมเข้ากับประสบการณ์จริงของผู้บริโภคผ่านบริการสปา การพักผ่อน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้และรับรู้คุณค่าของสินค้าอุตสาหกรรมในบริบทที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะของไทย จึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างประสบการณ์แบรนด์ และต่อยอดจากการท่องเที่ยวไปสู่การขายสินค้าอุตสาหกรรมในระยะยาว
- **เชื่อมผู้ประกอบการไทยกับผู้ซื้อ นักลงทุน และผู้ประกอบการต่างประเทศ** กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย และบริษัท อินฟอร์มา มาร์เก็ตส์ ประเทศไทย จำกัด ในการจัดงาน COSMOPROF CBE ASEAN Bangkok 2026 ยกระดับห่วงโซ่อุปทานความงามผ่านสินค้า วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เครื่องจักร และโซลูชันการผลิต ช่วยผลักดันไทยสู่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมความงามและสุขภาพของอาเซียน
- **เพิ่มมูลค่าการค้าและการสร้างแบรนด์** กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ส่งเสริมผู้ประกอบการผ่านรางวัลผู้ประกอบธุรกิจส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Export Award 2025) กิจกรรมส่งเสริมการค้า งานแสดงสินค้าในต่างประเทศและ

การใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างแบรนด์ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงตลาดต่างประเทศ และการยกระดับภาพลักษณ์สินค้าไทย

(3) เอกชน-เอกชน

ต้นน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาคเอกชนที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง เนื่องจากต้นน้ำของอุตสาหกรรมความงามเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ สูตร สารสกัด งานวิจัย และองค์ความรู้เฉพาะของแต่ละราย ซึ่งมักเป็นทรัพย์สินทางธุรกิจของผู้ประกอบการ จึงพบเพียงกรณีเฉพาะราย

กลางน้ำ: จากข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบพบ ปรากฏในลักษณะเวทีธุรกิจที่เชื่อมโยงผู้เล่นภาคเอกชนในห่วงโซ่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้พัฒนาสูตร ผู้ผลิต ผู้รับจ้างผลิต เจ้าของแบรนด์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนา โดยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเข้าถึงวัตถุดิบใหม่ องค์ความรู้ด้านสูตร เทคโนโลยีการผลิต และแนวโน้มตลาด

- **ความร่วมมือด้านการเชื่อมโยงปัจจัยการผลิต** งาน in-cosmetics Asia เป็นเวทีสำคัญของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้าน Personal Care Ingredients โดยเชื่อมโยงผู้จัดหาวัตถุดิบระดับโลกกับผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสูตรนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค (in-cosmetics Asia, 2569) กลไกดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยและผู้รับจ้างผลิต สามารถเข้าถึงวัตถุดิบใหม่ เทคโนโลยีการพัฒนาสูตร แนวโน้มตลาด และเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลให้การทดลองสูตร การผลิตล็อตเล็ก และการปรับสินค้าอุตสาหกรรมของไทยมีความแม่นยำและมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

ปลายน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาคเอกชนที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง เนื่องจากพบการรวมกลุ่มผ่านสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย สมาคมเครื่องสำอางอาเซียน และเครือข่ายผู้ประกอบการในภูมิภาคในบางส่วน แต่บทบาทที่พบยังเน้นการเผยแพร่ข้อมูล การอบรม การประชาสัมพันธ์ และการเชื่อมเครือข่าย มากกว่าการสร้างกลไกตลาดร่วม

2) จุดอ่อน

(1) รัฐ-รัฐ

ต้นน้ำ: จากข้อมูลที่ตรวจสอบพบ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบหลักฐานที่ชี้ชัดว่าหน่วยงานเหล่านี้มีระบบกลางร่วมกันสำหรับเชื่อมข้อมูลวัตถุดิบ งานวิจัย มาตรฐาน ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และการตรวจสอบย้อนกลับของวัตถุดิบความงามไทยอย่างครบวงจร

- **การขาดระบบตรวจสอบวัตถุดิบที่ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรม** กรมหม่อนไหมมีระบบตรวจสอบย้อนกลับแหล่งผลิตสินค้าหม่อนไหมตามมาตรฐานสากลผ่านเลขดวงตรานกยูง [6](กรมหม่อนไหมกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ม.ป.ป.) ซึ่งสะท้อนว่าบางวัตถุดิบของไทยมีระบบแหล่งที่มาและการรับรองที่เป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม กลไกดังกล่าวยังจำกัดอยู่ในวัตถุดิบเฉพาะกลุ่ม เช่น ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์หม่อนไหม

[6] เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ออกโดยกรมหม่อนไหม เพื่อการันตีว่าเป็นผ้าไหมแท้
มีคุณภาพ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งผลิตได้

ไม่ได้ขยายเป็นระบบตรวจสอบย้อนกลับกลางสำหรับวัตถุดิบความงามไทยอื่น ๆ เช่น ไพล มะแขว่น ว่านกระบี่ทอง สมุนไพรป่าชายเลน น้ำพุร้อนเค็ม หรือผลไม้ท้องถิ่นที่ถูกนำมาใช้ในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขภาวะ ดังนั้น กรณีนี้สะท้อนจุดอ่อนว่าประเทศไทยมีต้นแบบการตรวจสอบย้อนกลับเฉพาะวัตถุดิบ แต่ยังขาดระบบกลางที่ครอบคลุมวัตถุดิบความงามทั้งห่วงโซ่อุปทาน

- **ความไม่ชัดเจนในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ** จากหลักฐานที่ตรวจสอบได้ ประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับสมุนไพรและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ซึ่งมีภารกิจด้านการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้สมุนไพร (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2566) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตรซึ่งสนับสนุนงานวิจัยการเกษตร และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ซึ่งมีบทบาทด้านตำรามาตรฐานยาสมุนไพรไทย การตรวจวิเคราะห์ และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอางสมุนไพร (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2562) อย่างไรก็ตาม กลไกที่พบยังมีลักษณะกระจายตามภารกิจของแต่ละหน่วยงาน และยังไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนของระบบกลางเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมความงามที่เชื่อมผลวิจัยสมุนไพรจากต้นน้ำไปสู่การจัดทำเอกสารมาตรฐานเชิงพาณิชย์อย่างครบวงจร

กลางน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาครัฐที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ตรวจสอบพบกลไกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และการตรวจวิเคราะห์ของภาครัฐ กับผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ต้องการพัฒนาวัตถุดิบธรรมชาติสมุนไพร หรือภูมิปัญญาไทยไปสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ โดยหน่วยงานที่ปรากฏ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เครือข่ายอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

ปลายน้ำ: ข้อมูลที่ตรวจสอบพบชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกระจายอยู่ในหลายมิติ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- **ช่องว่างการบูรณาการอุตสาหกรรมหลักกับแบรนด์เครื่องสำอางไทย** กลไกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านการค้าและการท่องเที่ยวยังสะท้อนช่องว่างของการบูรณาการภาพลักษณ์ประเทศเข้ากับการสร้างแบรนด์สินค้าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) มีบทบาทส่งเสริมตลาดต่างประเทศและให้ข้อมูลตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและบริการสุขภาพความงาม ขณะที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) มีบทบาทวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และสถานการณ์การค้า ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สื่อสารจุดแข็งของไทยด้านสปา นวดไทย แพทย์แผนไทย อาหารเพื่อสุขภาพ และธรรมชาติในฐานะฐานสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567; กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2568; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนของกลไกปฏิบัติการร่วมที่เชื่อมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะของไทยเข้ากับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องหอม และสปาอย่างต่อเนื่องในระดับตลาดต่างประเทศ ประเด็นนี้สะท้อนจุดอ่อนในระดับปลายน้ำของอุตสาหกรรมความงามไทย กล่าวคือ ประเทศไทย

มีทุนลักษณ์ด้านสุขภาวะ ธรรมชาติ และบริการสปาที่เข้มแข็ง แต่การแปลงทุนภาพลักษณ์ดังกล่าวให้เป็นแรงซื้อและคุณค่าของแบรนด์สินค้าอุตสาหกรรมไทยยังต้องอาศัยกลไกเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยว การค้า และผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบมากขึ้น

(2) รัฐ-เอกชน

ต้นน้ำ: ข้อมูลที่ตรวจสอบพบสะท้อนกลไกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และการตรวจวิเคราะห์ของภาครัฐกับผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ต้องการพัฒนาวัตถุดิบธรรมชาติสมุนไพร หรือภูมิปัญญาไทยไปสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ โดยหน่วยงานที่ปรากฏ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เครือข่ายอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

- **การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานวิจัยและทดสอบที่ไม่ทั่วถึงของผู้ประกอบการรายย่อย** กลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีลักษณะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานวิจัย หน่วยงานทดสอบมาตรฐาน และผู้ประกอบการที่ต้องการนำวัตถุดิบธรรมชาติไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ เช่น การที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติร่วมกับเครือข่ายอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อสนับสนุนการผลิต การวิเคราะห์ทดสอบ การสร้างต้นแบบ การขยายขนาดการผลิต และการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2566) รวมถึงการที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์มีบริการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ เช่น สมุนไพรและเครื่องสำอาง (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, ม.ป.ป.)

  อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการไปลงพื้นที่สำรวจพบว่า การเชื่อมโยงดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีวัตถุดิบหรือแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดนักวิจัย ห้องปฏิบัติการ ผู้เชี่ยวชาญ และหน่วยงานทดสอบที่เข้ามาประคับประคองตั้งแต่ระยะเริ่มต้น จึงสะท้อนจุดอ่อนของอุตสาหกรรมความงามไทยที่ยังไม่สามารถแปลงวัตถุดิบท้องถิ่นและภูมิปัญญาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลักฐานรองรับได้อย่างเป็นระบบ

กลางน้ำ: พบบทบาทของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ในฐานะหน่วยงานภาครัฐด้านการตรวจวิเคราะห์และห้องปฏิบัติการอ้างอิง ซึ่งทำงานเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการ ผู้ผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

- **การขาดเส้นทางการให้คำปรึกษามาตรฐานที่ต่อเนื่องสำหรับผู้ประกอบการ** กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์มีบทบาทตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย กลไกนี้สะท้อนว่าประเทศมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการตรวจสอบ แต่ข้อมูลจากการลงพื้นที่ระบุว่าผู้ประกอบการต้องการระบบให้คำปรึกษาด้านมาตรฐานที่มีเส้นทางที่ชัดเจน ไม่ใช่เพียงการแจ้งผลว่าผ่านหรือไม่ผ่าน แต่ต้องระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์มีข้อปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง และควรประสานหน่วยงานใดในการติดต่อขอแก้ไข ดังนั้น การมีห้องปฏิบัติการตรวจวิเคราะห์จึงสะท้อนจุดอ่อนเชิงระบบว่า บริการทดสอบยังไม่ได้ถูกเชื่อมกับระบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้คำปรึกษาเชิงพาณิชย์อย่างครบวงจร

ปลายน้ำ: ข้อมูลที่ตรวจสอบสะท้อนความร่วมมือของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) เป็นหน่วยงานหลักในการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการไทยกับสมาคมความงาม ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย แพลตฟอร์มออนไลน์ และผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ในตลาดเป้าหมาย

- **ขาดการสื่อสารตำแหน่งของแบรนด์ไทยที่ชัดเจน** กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ดำเนินเครื่องหมาย Thailand Trust Mark หรือ T Mark เพื่อรับรองความน่าเชื่อถือของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการไทย โดยเกณฑ์การสมัครให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานระดับชาติหรือสากล และเอกสารรับรองคุณภาพจากลูกค้า ผู้นำเข้า หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง (Thailand Trust Mark, ม.ป.ป.) กลไกนี้เป็นสิ่งที่ภาครัฐทำร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าอุตสาหกรรมไทยในตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีเครื่องมือดังกล่าวที่เน้นความน่าเชื่อถือและมาตรฐาน แต่ยังขาดการสร้างตำแหน่งของแบรนด์เชิงลึกตามตลาดเป้าหมาย
- **การขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมการค้า** กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) จัดงาน 2025 Thailand Health & Beauty Business Matching ณ เมืองกว่างโจว โดยนำผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามไทย 25 ราย ไปเจรจาธุรกิจกับสมาคมความงามแห่งมณฑลกวางตุ้ง บริษัทนำเข้าสำคัญของจีน และเครือข่ายแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อจีนและผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Key Opinion Leader: KOL) บนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2568) ทั้งนี้ กลไกดังกล่าวยังมีลักษณะเป็นกิจกรรมส่งเสริมตลาดรายครั้งและเข้าถึงผู้ประกอบการได้จำกัด เมื่อเทียบกับโครงสร้างอุตสาหกรรมไทยที่มีผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอาง 4,735 ราย และกว่าร้อยละ 97.95 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้ง การส่งเสริมตลาดยังมีลักษณะเป็นกิจกรรมระยะสั้นมากกว่าการเชื่อมโยงไปสู่การสั่งซื้อ การทำสัญญา หรือความสัมพันธ์ทางการค้าระยะยาว

(3) เอกชน-เอกชน

ต้นน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาคเอกชนที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง เนื่องจากการพัฒนาวัตถุดิบและสูตรต้นน้ำยังมีลักษณะเป็นการลงทุนเฉพาะราย และยังไม่พบกลไกกลางของเอกชนที่ช่วยแบ่งปันข้อมูลวัตถุดิบ มาตรฐาน หรือการตรวจสอบย้อนกลับร่วมกัน

กลางน้ำ: ในอุตสาหกรรมกลางน้ำ การรับจ้างผลิต (OEM) และความเสี่ยงที่สินค้าอุตสาหกรรมมีลักษณะคล้ายคลึงกัน พบความสัมพันธ์ระหว่างโรงงานรับจ้างผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ให้บริการพัฒนาสูตรหรือบรรจุภัณฑ์ และเจ้าของแบรนด์รายใหม่หรือผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดโดยยังไม่มีโรงงานหรือทีมพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมของตนเอง

- **การขาดความแตกต่างเชิงลึกของสินค้าอุตสาหกรรม** แม้ประเทศไทยจะมีฐานผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2566 มีผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอาง 4,735 ราย และกว่าร้อยละ 97.95 เป็นผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดย่อม (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) แต่โครงสร้างการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนหนึ่งยังพึ่งพาระบบรับจ้างผลิตแบบครบวงจร ซึ่งโรงงานสามารถให้บริการตั้งแต่การพัฒนาสูตร การผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการจดแจ้งผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

(AEC Resources Development, ม.ป.ป.; ALD, ม.ป.ป.) ระบบดังกล่าวช่วยลดอุปสรรคในการเริ่มต้นธุรกิจ แต่ในอีกด้านหนึ่ง หากเจ้าของแบรนด์ใช้สูตรตั้งต้นสูตรมาตรฐาน หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่ได้ลงทุนพัฒนาสูตรเฉพาะ อัตลักษณ์วัตถุดิบ ตำแหน่งแบรนด์ และหลักฐานรองรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ออกสู่ตลาดย่อมมีความเสี่ยงที่จะคล้ายกันในเชิงแนวคิด เนื้อสัมผัส รูปแบบการนำเสนอ หรือจุดขายทางการตลาด

ปลายน้ำ: กลไกที่ตรวจสอบพบเป็นความร่วมมือของสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมความงาม เชื่อมโยงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามไทย ทั้งผู้ผลิต และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานเครื่องสำอาง

- **ความร่วมมือด้านการส่งเสริมที่ไม่ถูกจุด** ภาคเอกชนมีการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยเผยแพร่ข่าวสาร การอบรม และข้อมูลมาตรฐานให้ผู้ประกอบการ เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนวัตกรรมไทย และการประเมินความพร้อมเพื่อขอรับรองมาตรฐานรับรองเครื่องสำอางธรรมชาติและออร์แกนิกส์ระดับสากล (Cosmetic Organic and Natural Standard: COSMOS) (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2569) ขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมความงาม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีวิสัยทัศน์ในการรวมพลังสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนเพื่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทย (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มที่ปรากฏยังเน้นการให้ข้อมูล อบรม ประชาสัมพันธ์ และประสานเครือข่าย มากกว่าการสร้างกลไกตลาดร่วม เช่น แพลตฟอร์มส่งออกเครื่องสำอางไทย ฐานข้อมูลผู้ซื้อระหว่างประเทศ ระบบจับคู่ธุรกิจต่อเนื่อง หรือการวางตำแหน่งภาพจำร่วมของ ความงามไทยในตลาดโลก

3) โอกาส

(1) รัฐ-รัฐ

ต้นน้ำ: จากข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบพบ ปรากฏความร่วมมือในสองลักษณะสำคัญ ได้แก่ กลไกความร่วมมือด้านฐานข้อมูลและองค์ความรู้ระหว่างสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และมหาวิทยาลัยมหิดล และกลไกการรับรองอัตลักษณ์สินค้าอุตสาหกรรมตามแหล่งกำเนิดของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งสองกลไกมีบทบาทในการยกระดับวัตถุดิบและภูมิปัญญาไทยให้มีข้อมูล แหล่งที่มา และความน่าเชื่อถือรองรับมากขึ้น

- **การยกระดับภูมิปัญญาสมุนไพรไทยสู่ฐานข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์** กลไกฐานข้อมูลสมุนไพรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) มีบทบาทในการรองรับโอกาสจากกระแสความต้องการวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร และสารสกัดที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยช่วยรวบรวมและจัดระบบข้อมูลสมุนไพรไทยให้สามารถใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ภายนอกได้อย่างเป็นระบบ กลไกดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกวัตถุดิบ พัฒนาสูตร และสื่อสารคุณค่าของสมุนไพรไทยบนฐานข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ แทนการอ้างอิงเพียงภูมิปัญญาหรือเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563)

- **การเชื่อมโยงต้นกำเนิดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน** สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของกรมทรัพย์สินทางปัญญามีบทบาทในการยกระดับอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรมไทย โดยช่วยรับรองความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม แหล่งกำเนิด คุณภาพ ชื่อเสียง และลักษณะเฉพาะของพื้นที่ กลไกดังกล่าวสอดคล้องกับโอกาสของตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา ความเป็นธรรมชาติ และเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากช่วยทำให้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยมีจุดขายที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และสามารถใช้ต่อยอดด้านการสร้างแบรนด์ในตลาดความงามได้มากขึ้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, ม.ป.ป.)

กลางน้ำ: หลักฐานที่ปรากฏจากข้อมูลที่ตรวจสอบได้ชี้ให้เห็นว่า โอกาสระดับกลางน้ำของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม มีความเกี่ยวข้องกับการประสานบทบาทระหว่างหน่วยงานรัฐ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)

- **เปิดโอกาสด้านการให้คำปรึกษาที่สอดคล้องกับมาตรการสำคัญ** กรอบความร่วมมือด้านเครื่องสำอางของอาเซียนเป็นปัจจัยภายนอกระดับภูมิภาคที่เอื้อต่อการทำงานของภาครัฐไทย เนื่องจากมีเอกสารกลางที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความปลอดภัย แฟ้มข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจดแจ้งเครื่องสำอาง แนวทางการผลิตที่ดีของอาเซียน แนวทางการกล่าวอ้างสรรพคุณ ฉลาก และรายการสารที่ใช้ได้หรือถูกจำกัดในเครื่องสำอาง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, ม.ป.ป.) ในบริบทนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของไทยสามารถใช้กรอบอาเซียนเป็นฐานในการประสานงานกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหน่วยงานด้านอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาคู่มือ แนวทางการตรวจประเมิน การฝึกอบรม และระบบให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับมาตรฐานร่วมของภูมิภาค
- **โอกาสกลางน้ำในตลาดโลก** งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมความงามระดับโลก COSMOPROF Worldwide Bologna 2025 มีธีมหลักด้านความยั่งยืน และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) รายงานว่าแนวโน้มสินค้าที่ผลิตแบบยั่งยืนและปกป้องสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความสนใจในตลาดโลก โดยงานดังกล่าวมีผู้เข้าชมกว่า 255,000 ราย จาก 150 ประเทศ และมีบริษัทด้านความงามและสุขภาพ 3,128 ราย นำเสนอแบรนด์มากกว่า 10,000 แบรนด์จาก 65 ประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2568) ปัจจัยภายนอกนี้เอื้อต่อการที่หน่วยงานรัฐไทย เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะร่วมกันออกแบบมาตรการยกระดับการผลิตที่ครอบคลุมทั้งสูตร กระบวนการผลิต วัสดุของบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์

ปลายน้ำ: พบบทบาทของหน่วยงานภาครัฐด้านการค้า การตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบกลไกตลาดร่วมที่เชื่อมข้อมูลตลาดของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) การส่งเสริมตลาดต่างประเทศของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)

และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้กลายเป็นแคมเปญส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์ความงามไทยอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

(2) รัฐ-เอกชน

ต้นน้ำ: ไม่พบความร่วมมือรัฐและเอกชนที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง เนื่องจากโอกาสต้นน้ำเกี่ยวเนื่องกับวัตถุดิบ สมุนไพร และภูมิปัญญาพื้นถิ่น ซึ่งยังไม่ได้ถูกจัดให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐกับกลุ่มผู้ประกอบการ ชุมชน และเจ้าของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง

กลางน้ำ: ข้อมูลที่ตรวจสอบพบสะท้อนว่า กลไกที่เกี่ยวข้องมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในสองมิติหลัก ได้แก่ มิติการส่งเสริมการลงทุน จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในการจูงใจให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนภาคเอกชนลงทุนในกิจการด้านการวิจัย เทคโนโลยีห้องปฏิบัติการ และการออกแบบ และมิติการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งปรากฏผ่านความร่วมมือระหว่างสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กับสมาคมการค้าคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย โดยมีศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติเป็นหน่วยงานสนับสนุนบริการทางเทคนิค ทั้งสองกลไกช่วยให้ภาคเอกชนสามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มด้านชีวเทคโนโลยี สารสกัดประสิทธิภาพสูง และเทคโนโลยีการผลิต

- **การลงทุนเพื่อภาคการผลิตที่จำเป็น** สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีมาตรการส่งเสริมกิจการด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนานาโนเทคโนโลยี ห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2568) ซึ่งช่วยรองรับโอกาสจากแนวโน้มชีวเทคโนโลยีการหมัก สารสกัดประสิทธิภาพสูง ระบบนำส่งสารออกฤทธิ์ และเทคโนโลยีการผลิต กลไกดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายในการดึงดูดการลงทุนด้านเทคโนโลยีการทดสอบ และโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยกระดับสมุนไพรไทยไปสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง
- **เพิ่มคุณภาพสินค้าด้วยความร่วมมือด้านการผลิต** บริการโรงงานต้นแบบ การวิเคราะห์ทดสอบ การพัฒนาต้นแบบ และการขยายขนาดการผลิต จากความร่วมมือระหว่างสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กับสมาคมการค้าคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย (ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ, 2566) ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพ ความสม่ำเสมอ การควบคุมคุณภาพ และกำลังการผลิตได้ดีขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่ต้องการส่วนผสมเชิงหน้าที่และสารออกฤทธิ์สำคัญและสินค้าอุตสาหกรรมที่มีหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์รองรับ
- **ความร่วมมือในการแปลงวัตถุดิบสู่โอกาสเชิงพาณิชย์** โครงการ Thai Cos for Thai SMEs และบริการทดสอบหรือต้นแบบจากหน่วยงานวิทยาศาสตร์ของรัฐ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566) ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากกระแสความต้องการวัตถุดิบธรรมชาติและภูมิปัญญาไทย โดยแปลงวัตถุดิบและเรื่องเล่าให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสูตร การทดสอบ และข้อมูลรองรับ จึงช่วยให้โอกาสด้านความงามตามธรรมชาติและวัตถุดิบพื้นถิ่นสามารถพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ได้มากขึ้น

ปลายน้ำ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) การผลักดันและส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังตลาดโลก รวมถึงช่วยพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยให้แข่งขันในเวทีสากลได้ กลไกที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเพียงการส่งเสริมการขายโดยตรง แต่ยังทำหน้าที่เตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสของตลาดพรีเมียม ช่องทางดิจิทัล สังคมพาณิชย์ออนไลน์ และตลาดต่างประเทศได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

- **การเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการสู่ตลาดพรีเมียมและช่องทางดิจิทัลระหว่างประเทศ** การส่งเสริมด้านการออกแบบผ่าน Design Excellence Award ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2569) ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสของการเข้าสู่ตลาดพรีเมียม หากสินค้าอุตสาหกรรมมีคุณภาพชัดเจน มีเรื่องเล่า มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยกลไกนี้สนับสนุนการยกระดับสินค้าอุตสาหกรรมและบรรจุภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ร่วมสมัย สื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจน และสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่แตกต่างมากขึ้น กลไกดังกล่าวจึงช่วยให้สินค้าอุตสาหกรรมความงามของไทยสามารถขยับจากการแข่งขันด้านราคา ไปสู่การแข่งขันด้านคุณค่า การออกแบบ และภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งเอื้อต่อการยกระดับราคาและการเข้าสู่ตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้น
- **การยกระดับแบรนด์บนแพลตฟอร์มเพื่อเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาสู่การแข่งขันด้านคุณค่า** กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) มีแพลตฟอร์มพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการที่ครอบคลุมหลักสูตรด้านผู้สร้างสรรค์ (Creator) การเล่าเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน และธุรกิจความงามสู่การค้าระหว่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), ม.ป.ป.) กลไกดังกล่าวช่วยเสริมทักษะให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น พัฒนาการขายผ่านช่องทางดิจิทัล และเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ตรงจุด จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการเข้าสู่ตลาดจริง และใช้ประโยชน์จากโอกาสด้านสังคมพาณิชย์ออนไลน์ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

(3) เอกชน-เอกชน

ต้นน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาคเอกชนที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง เนื่องจากโอกาสด้านวัตถุดิบธรรมชาติและภูมิปัญญายังถูกพัฒนาเป็นรายกิจการ มากกว่าการมีเครือข่ายเอกชนร่วมที่เชื่อมเจ้าของวัตถุดิบ ผู้สกัดสาร ผู้ผลิต และแบรนด์

กลางน้ำ: ความร่วมมือที่เกี่ยวข้องปรากฏในลักษณะเครือข่ายธุรกิจภายในอุตสาหกรรม โดยมีสมาคมเครื่องสำอางอาเซียน (ASEAN Cosmetics Association) เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการภาคเอกชนในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องสำอาง ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดหาบรรจุภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย และคู่ค้าภาคเอกชนในภูมิภาค

- **การเชื่อมโยงเครือข่ายภาคการผลิตผ่านสมาคม** สมาคมเครื่องสำอางอาเซียนเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดหาบรรจุภัณฑ์ และผู้จัดจำหน่ายภายในสมาคมอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากโอกาสของตลาดเครื่องหอมน้ำหอมเฉพาะกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ได้มากขึ้น (ASEAN Cosmetics Association, ม.ป.ป.) เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ไม่ได้แข่งขันด้วยตัวสินค้าอุตสาหกรรม

เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างกลิ่น วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และช่องทางจำหน่าย กลไกเครือข่ายเอกชนจึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาพันธมิตรที่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความครบถ้วนและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

ปลายน้ำ: จากข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบพบ ความร่วมมือมีลักษณะเป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย สมาคมเครื่องสำอางอาเซียน และผู้ประกอบการภาคเอกชนในห่วงโซ่ตลาดระดับภูมิภาค เช่น ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก และคู่ค้าธุรกิจในอาเซียน

- **ผลักดันการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมด้วยเครือข่ายสมาคม** เครือข่ายสมาคมเครื่องสำอางอาเซียนและสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสของตลาดภูมิภาคได้มากขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก และคู่ค้าภาคเอกชนในอาเซียน กลไกดังกล่าวเอื้อต่อการนำสินค้าอุตสาหกรรมไทยเข้าสู่ตลาดที่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ความงามไทยอยู่แล้ว และช่วยลดข้อจำกัดของผู้ประกอบการรายย่อยที่อาจไม่มีเครือข่ายตลาดต่างประเทศด้วยตนเอง (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, ม.ป.ป.; ASEAN Cosmetics Association, ม.ป.ป.)

4) ความท้าทาย

(1) รัฐ-รัฐ

ต้นน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาครัฐที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง เนื่องจากความท้าทายต้นน้ำเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบแหล่งที่มา คุณภาพ และความปลอดภัยของวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งยังไม่มีระบบกลางที่เชื่อมหน่วยงานด้านเกษตร สมุนไพร วิทยาศาสตร์ การแพทย์ และมาตรฐานให้รองรับวัตถุดิบความงามไทยทุกประเภทอย่างเป็นระบบ

กลางน้ำ: กลไกที่เกี่ยวข้องพบในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

- **ข้อกำหนดหรือข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ** กรอบ ASEAN Cosmetic Directive ครอบคลุมแนวทางสำคัญหลายด้าน เช่น แนวทางการผลิตที่ดีสำหรับเครื่องสำอาง แนวทางการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การรายงานอาการไม่พึงประสงค์ และแนวทางการจัดทำแฟ้มข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Health Sciences Authority Singapore, 2561) แม้ไทยอยู่ในอาเซียนและมีส่วนร่วมในกรอบดังกล่าว แต่ข้อกำหนดเหล่านี้เป็นเงื่อนไขภายนอกระดับภูมิภาคที่ต้องปฏิบัติตาม หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมต่อการค้าในอาเซียน จึงจะมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานหลักในการการกำกับดูแลเครื่องสำอางของไทย และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ รวมถึงสำนักงานมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมในการตรวจสอบมาตรฐานอุตสาหกรรม และการพัฒนาอุตสาหกรรม

ปลายน้ำ: ข้อมูลที่พบสะท้อนบทบาทของหน่วยงานรัฐด้านยุทธศาสตร์การค้าและการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ โดยมีสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)

- **ความท้าทายของการแข่งขันในตลาดปลายน้ำ** สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ระบุว่า ปี พ.ศ. 2566 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางโลกมีมูลค่า 152,590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และไทยมีมูลค่าการส่งออก 2,590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในอันดับ

ที่ 18 ของโลก ขณะที่ไทยนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส จีน และเกาหลีใต้เป็นอันดับต้น ๆ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ข้อมูลนี้สะท้อนความท้าทายในระดับปลายน้ำว่า ไทยเป็นทั้งผู้ส่งออกและตลาดที่ถูกแบรนด์ต่างประเทศเข้ามาแข่งขันพร้อมกัน ดังนั้น การผลักดันสินค้าอุตสาหกรรมไทยจึงต้องเผชิญการแข่งขันด้านแบรนด์ ภาพลักษณ์ คุณภาพ และประสบการณ์ผู้บริโภคจากประเทศที่มีระบบการตลาดแข็งแรงกว่า

- **การสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อการค้าในตลาดสากล** กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ระบุว่า ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ส่วนผสม แบรนด์ ช่องทางออนไลน์ และบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมแนะนำให้ผู้ประกอบการใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท, 2569) กลไกนี้สะท้อนความท้าทายว่า ตลาดปลายน้ำไม่ได้รอเพียงสินค้าอุตสาหกรรมไทยเข้าไปวางขาย แต่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าอุตสาหกรรมอย่างละเอียดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หากแบรนด์ไทยไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ รีวิว ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือก็จะเสียเปรียบในตลาดที่การแข่งขันสูง

(2) รัฐ-เอกชน

ต้นน้ำ: ความท้าทายที่ตรวจสอบพบเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ประกอบการไทยต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของตลาดปลายทางที่เข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะข้อกำหนดด้านความปลอดภัย เอกสารผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบย้อนกลับ และมาตรฐานเฉพาะตลาด เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และอินโดนีเซีย กลไกที่เกี่ยวข้องจึงควรถูกพิจารณาในฐานะการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐด้านกำกับดูแล มาตรฐาน และการส่งเสริมการค้า กับผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ต้องเตรียมข้อมูลวัตถุดิบ สูตร ส่วนผสม และกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของตลาดต่างประเทศ

- **ข้อจำกัดด้านมาตรฐานที่ไม่ชัดเจนและไม่เป็นสากล** ตลาดส่งออกสำคัญกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องมีเอกสารความปลอดภัยและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรวจสอบได้ เช่น สหภาพยุโรปกำหนดให้เครื่องสำอางแต่ละรายการต้องเชื่อมกับผู้รับผิดชอบในสหภาพยุโรป และต้องมีข้อมูลประกอบผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลความปลอดภัยและการตรวจสอบย้อนกลับตามกฎ Regulation (EC) เลขที่ 1223/2009 (European Commission, 2552) ในขณะเดียวกัน สหรัฐอเมริกาภายใต้ Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA) กำหนดให้มีการขึ้นทะเบียนสถานประกอบการ การจัดทำรายการผลิตภัณฑ์ และหลักฐานสนับสนุนความปลอดภัยของเครื่องสำอาง (United States Food and Drug Administration, 2569) รวมถึง อินโดนีเซียกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศต้องมีการรับรองฮาลาลภายในเดือนตุลาคม 2569 (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2569) ความท้าทายที่เกิดกับผู้ประกอบการไทยคือ วัตถุดิบสมุนไพรหรือวัตถุดิบธรรมชาติไทยไม่สามารถอาศัยเพียงเรื่องเล่าเชิงภูมิปัญญาได้อีกต่อไป แต่ต้องมีข้อมูลแหล่งที่มา ความปลอดภัย คุณภาพ และเอกสารประกอบที่สอดคล้องกับกฎของตลาดปลายทาง

กลางน้ำ: พบการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐ โดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และหน่วยงานด้านการทดสอบหรือรับรองที่เกี่ยวข้องร่วมกับผู้ประกอบการไทย

- **ความท้าทายด้านการกำกับดูแลธุรกิจกลางน้ำ** สหภาพยุโรปกำหนดเกณฑ์ร่วมสำหรับการกล่าวอ้างสรรพคุณเครื่องสำอาง โดยต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความซื่อสัตย์ และหลักฐานสนับสนุน (European Union, 2556) การมีข้อกำหนดดังกล่าวสะท้อนความท้าทายต่ออุตสาหกรรมความงามในระดับกลางน้ำของไทยว่า การพัฒนาสูตรและการสื่อสารคุณสมบัติสินค้าอุตสาหกรรมไม่สามารถใช้ถ้อยคำกว้าง เช่น ธรรมชาติดีต่อผิว หรือช่วยฟื้นฟูผิว โดยไม่มีหลักฐานทดสอบรองรับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และหน่วยงานด้านการทดสอบหรือรับรองที่เกี่ยวข้อง จึงต้องกำกับดูแลมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ผลิตไทยต้องยกระดับจากการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์พร้อมเอกสารพิสูจน์

ปลายน้ำ: กลไกที่ปรากฏชัดคือกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ซึ่งมีบทบาทในการพาผู้ประกอบการเข้าสู่พื้นที่แสดงสินค้าอุตสาหกรรม การเจรจาการค้า และการเรียนรู้ทิศทางตลาด

- **ความท้าทายในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการมีจุดยืนที่ชัดเจนในตลาดโลก** กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) รายงานว่างาน COSMOPROF Worldwide Bologna 2025 มีผู้เข้าชมมากกว่า 255,000 รายจาก 150 ประเทศ และมีบริษัทด้านความงามและสุขภาพเข้าร่วมกว่า 3,128 ราย พร้อมแบรนด์มากกว่า 10,000 แบรนด์จาก 65 ประเทศ โดยงานให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนของอุตสาหกรรมความงาม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2568) รวมถึงข้อมูลของงาน COSMOPROF Worldwide Bologna 2026 ระบุแนวโน้มสำคัญด้านการขยายตัวสู่เอเชียและตะวันออกกลาง รวมถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และการผลิตที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมความงาม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2569) ความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทยคือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมระดับโลกไม่ได้หมายถึงการแข่งขันกับผู้ประกอบการในภูมิภาคเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันกับแบรนด์จำนวนมากจากทั่วโลกที่นำเสนอทั้งนวัตกรรม บรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยี ความยั่งยืน และเรื่องเล่าแบรนด์อย่างเป็นระบบ รัฐสามารถพาผู้ประกอบการเข้าสู่เวทีการค้าได้ แต่แรงกดดันภายนอกจากตลาดโลกทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมมากกว่าการมีสินค้าอุตสาหกรรม กล่าวคือ ต้องมีจุดยืนแบรนด์ เอกสารมาตรฐาน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ชัดเจนเพียงพอในการเจรจากับผู้ซื้อระหว่างประเทศ

(3) เอกชน-เอกชน

ต้นน้ำ: กลไกความร่วมมือระหว่างเอกชนกับเอกชนปรากฏในลักษณะความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการไทยที่พัฒนาวัตถุดิบเฉพาะทางกับคู่ค้าและแบรนด์เครื่องสำอางในต่างประเทศ เช่น กรณีบริษัท เจ.ที.ซิลค์ จำกัด ที่ต่อยอดองค์ความรู้ด้านไหมและวัตถุดิบไทยไปสู่ตลาดความงามของญี่ปุ่น

- **ความท้าทายในการยกระดับวัตถุดิบท้องถิ่นสู่มาตรฐานห่วงโซ่คุณค่าเครื่องสำอางระดับสากล** กรณีบริษัท เจ.ที.ซิลค์ จำกัด หรือ MAYUKINUKO สะท้อนกลไกที่แสดงให้เห็นความท้าทายระดับต้นน้ำของอุตสาหกรรมความงามไทย โดยบริษัทได้นำองค์ความรู้

ด้านไหมจากประเทศญี่ปุ่นมาประยุกต์กับวัตถุดิบไทย พัฒนารังไหมสายพันธุ์ลูกผสมเป็นสินค้าอุตสาหกรรมความงาม และต่อยอดสู่การส่งออกวัตถุดิบรังไหมและสารสกัดโปรตีนจากไหมให้แก่แบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัทระบุว่าฟาร์มไหมของตนได้รับการรับรองเป็นฟาร์มเกษตรอินทรีย์จากกรมวิชาการเกษตรและกรมหม่อนไหม (MAYUKINUKO, ม.ป.ป.) กรณีนี้สะท้อนว่า การเข้าสู่ตลาดความงามระดับพรีเมียมไม่ได้อาศัยเพียงเรื่องเล่าท้องถิ่นหรือความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบแต่ต้องมีระบบควบคุมคุณภาพที่ชัดเจน ตั้งแต่สายพันธุ์ แหล่งผลิต กระบวนการเลี้ยงไหม การแปรรูป และความสม่ำเสมอของสารสกัด ดังนั้น ความท้าทายสำคัญของวัตถุดิบความงามไทยคือ การยกระดับจากวัตถุดิบท้องถิ่น ไปสู่วัตถุดิบความงามเชิงอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐาน แหล่งที่มาตรวจสอบได้ และคุณภาพที่คู่ค้าต่างประเทศเชื่อมั่น หากไม่มีระบบดังกล่าว วัตถุดิบไทยจำนวนมากอาจยังถูกจำกัดอยู่ในตลาดสินค้าธรรมชาติทั่วไปมากกว่าการเข้าสู่ห่วงโซ่คุณค่าของแบรนด์ความงามระดับสากล

กลางน้ำ: ในระดับนี้เป็นความร่วมมือระหว่างผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางกับเจ้าของแบรนด์รายย่อยหรือผู้ประกอบการหน้าใหม่

- **แรงกดดันสองทางของผู้ผลิตไทยระหว่างวงจรการผลิตที่รวดเร็วกับมาตรฐานการสื่อสารผลิตภัณฑ์** กรณีผู้ประกอบการรับจ้างผลิตในพื้นที่ เช่น บริษัท นารีส คอสเมติกส์ จำกัด สะท้อนว่าโรงงานรับจ้างผลิตสามารถช่วยเจ้าของแบรนด์รายย่อยเข้าสู่ตลาดได้รวดเร็ว ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสูตร การผลิต การจดแจ้งผลิตภัณฑ์ และการผลิตขั้นต่ำในปริมาณไม่มาก อย่างไรก็ตาม แรงกดดันจากตลาดภายนอกเปลี่ยนไปมาก โดยผู้บริโภคในตลาดสำคัญอย่างจีนซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและพิจารณาประสิทธิภาพ ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ และแบรนด์เป็นสำคัญ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2569) ทำให้ความท้าทายของผู้ผลิตไทยจึงเป็นแรงกดดันสองทางคือ ต้องผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเร็วตามวงจรออนไลน์ขณะเดียวกันต้องมีหลักฐาน คุณภาพ และการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

ปลายน้ำ: จากการตรวจสอบพบว่า ความร่วมมือสะท้อนผ่านระบบการแข่งขันและเครือข่ายตลาดระหว่างแบรนด์ ผู้จัดจำหน่าย แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ และผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

- **ความท้าทายของแบรนด์ไทยในการแข่งขันกับแบรนด์ท้องถิ่นจีนบนแพลตฟอร์มและระบบ KOL** ตลาดจีนเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของแรงกดดันจากคู่แข่งและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2568 ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางท้องถิ่นจีนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57 และจีนเป็นหนึ่งในตลาดบริโภคเครื่องสำอางขนาดใหญ่ของโลก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2569) นอกจากนี้ รายงาน Cross-Border E-Commerce ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ระบุว่า ผู้บริโภคจีนนิยมเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรมผ่านการถ่ายทอดสดโดยผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Key Opinion Leader: KOL) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2568) ความท้าทายที่เกิดกับผู้ประกอบการไทยคือ ต้องแข่งขันกับแบรนด์ท้องถิ่นที่เข้าใจผู้บริโภคของตนเองและใช้ระบบแพลตฟอร์ม คอนเทนต์ และผู้มีอิทธิพล

ทางออนไลน์ได้อย่างเข้มข้น ทำให้การขายสินค้าอุตสาหกรรมไทยในตลาดต่างประเทศต้องใช้มากกว่าคุณภาพสินค้า แต่ต้องมีระบบสื่อสารแบรนด์และเครือข่ายการตลาดดิจิทัลที่เข้มแข็ง

7.1.2.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

สำหรับธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ การพัฒนาอุตสาหกรรมจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานรัฐด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว ทรัพย์สินทางปัญญา และภาคเอกชนในระบบนิเวศสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ส่วนนี้จึงมุ่งพิจารณากลไกความร่วมมือที่เกิดขึ้นจริงระหว่างภาครัฐกับรัฐ ภาครัฐกับภาคเอกชน และภาคเอกชนกับเอกชน ตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทั้งนี้ จะนำเสนอเฉพาะกรณีที่มีหลักฐานของความร่วมมืออย่างชัดเจน เพื่อให้การวิเคราะห์สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสม

1) จุดแข็ง

(1) รัฐ-รัฐ

ต้นน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาครัฐที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง เนื่องจากจุดแข็งของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์อยู่ที่ทุนเรื่องเล่าท้องถิ่น สถานที่ บุคลากรสร้างสรรค์และความสามารถของผู้ผลิตในพื้นที่ ซึ่งยังไม่พบระบบร่วมระหว่างหน่วยงานรัฐที่เชื่อมการพัฒนาคน การพัฒนาบท การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับ และฐานข้อมูลสถานที่ให้เป็นเส้นทางเดียวกัน

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต สามารถรองรับงานดิจิทัลคอนเทนต์หลายประเภท ตั้งแต่งานโฆษณา วิดีโอออนไลน์ งานแบรนด์ งานอีเวนต์ สารคดี ไปจนถึงเนื้อหาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลไกภาครัฐที่สนับสนุนจุดแข็งดังกล่าวมีลักษณะเป็นการดำเนินบทบาทตามภารกิจของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินห้องปฏิบัติการสื่อเสมือนจริง (Virtual Media Lab) โดยยังไม่พบหลักฐานชัดเจนว่าเป็นโครงการความร่วมมือโดยตรงกับหน่วยงานรัฐอื่น อย่างไรก็ตาม กลไกดังกล่าวมีบทบาทเสริมกับภารกิจของหน่วยงานด้านการถ่ายทำและการลงทุน เช่น Thailand Film Office มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการถ่ายทำในประเทศไทย และ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในเชิงระบบนิเวศ กล่าวคือ CEA สนับสนุนองค์ความรู้และเทคโนโลยีการผลิต ขณะที่หน่วยงานด้านการถ่ายทำและการลงทุนสนับสนุนการอำนวยความสะดวกและแรงจูงใจในการผลิตคอนเทนต์ในประเทศไทย

ปลายน้ำ: พบบทบาทระหว่างหน่วยงานรัฐในการเปิดตลาดและเวทีธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาครัฐในมิติของตลาดร่วม มีบทบาทสนับสนุนของหน่วยงานรัฐด้านการเปิดตลาดและเวทีธุรกิจ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ผ่านเวทีหรือกิจกรรมที่เชื่อมผู้ประกอบการไทยกับผู้ซื้อ นักลงทุน และคู่ค้าต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบกลไกตลาดร่วมเฉพาะสำหรับภาพยนตร์ ฟิล์ม โปรดักชัน และสื่อ ที่เชื่อมการขายสิทธิ การรับจ้างผลิต การร่วมผลิต การวิเคราะห์ผู้ชม และการติดตามผลหลังเจรจาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

(2) รัฐ-เอกชน

ต้นน้ำ: ในระดับต้นน้ำ กลไกรัฐกับเอกชนมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนทุนเชิงพื้นที่และศักยภาพของบุคลากรไทยให้สามารถเข้าถึงงานจริงในอุตสาหกรรมได้มากขึ้น

- Thailand Film Office ใช้ระบบผู้ประสานงานในพื้นที่ (Local Coordinator) ซึ่งเป็นภาคเอกชนที่ขึ้นทะเบียนเพื่อช่วยกองถ่ายต่างชาติด้านเอกสาร ใบอนุญาต ทีมงาน สถานที่ อุปกรณ์ และการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลไกนี้ทำให้จุดแข็งของไทยด้านสถานที่และทีมงานท้องถิ่นสามารถถูกนำเสนอและใช้ประโยชน์โดยกองถ่ายต่างประเทศได้อย่างเป็นระบบ
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) ยังมีบทบาทในการพัฒนาทักษะบุคลากรสร้างสรรค์และเชื่อมโยงผู้ผ่านการพัฒนาทักษะกับตลาดงานหรือภาคเอกชน ผ่านโครงการ Content Lab ซึ่งช่วยให้จุดแข็งด้านคนรุ่นใหม่และความคล่องตัวของแรงงานสร้างสรรค์ไทยถูกแปลงเป็นกำลังการผลิตที่ตอบโจทย์อุตสาหกรรมจริงมากขึ้น

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ กลไกรัฐกับเอกชนมีบทบาทในการเพิ่มแรงจูงใจให้เกิดการผลิตคอนเทนต์ในประเทศไทย โดยเฉพาะการดึงดูดกองถ่ายต่างประเทศและการสนับสนุนบริการโปรดักชันในประเทศ

- Thailand Film Office มีมาตรการ Cash Rebate สำหรับกองถ่ายต่างประเทศ เพื่อจูงใจให้ผู้ผลิตต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย โดยมาตรการดังกล่าวเป็นการคืนเงินบางส่วนจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนในกิจการผลิตภาพยนตร์ บริการสนับสนุนการผลิต และ Movie Town [7] มาตรการเหล่านี้ช่วยเสริมจุดแข็งของไทยด้านต้นทุนการผลิตที่คุ้มค่า สถานที่ที่หลากหลาย และทีมงานที่มีความยืดหยุ่น โดยทำให้ผู้ผลิตต่างชาติและผู้ประกอบการเอกชนเห็นความน่าสนใจของไทยทั้งในฐานะแหล่งถ่ายทำและฐานบริการสนับสนุนการผลิต

- **ปลายน้ำ:** ในระดับปลายน้ำ กลไกรัฐกับเอกชนมีบทบาทในการเชื่อมผู้ผลิตคอนเทนต์ไทยกับผู้ซื้อ นักลงทุน และแพลตฟอร์มทั้งในและต่างประเทศ
    - โครงการของ CEA เช่น Content Lab และ BICM ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางสำหรับการพัฒนาผลงาน การจับคู่ธุรกิจ และการขยายโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิตไทย กลไกดังกล่าวช่วยให้จุดแข็งของไทยด้านเรื่องเล่า วัฒนธรรม เมืองสร้างสรรค์ และคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าอุตสาหกรรมและบริการ สามารถต่อยอดสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ได้ชัดเจนขึ้น ทั้งในรูปแบบการขายลิขสิทธิ์ การร่วมลงทุน การเข้าถึงแพลตฟอร์ม และการสร้างโอกาสทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตไทยกับผู้เล่นในตลาดสากล

(3) เอกชน-เอกชน

ต้นน้ำ: ในระดับต้นน้ำ พบความร่วมมือในระดับเครือข่ายวิชาชีพ เช่น สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และสมาคมเอกชนด้านสื่อและโปรดักชัน ซึ่งสามารถเชื่อมผู้ผลิต นักเขียนบท ผู้กำกับ ผู้ผลิตสื่อ ผู้ให้บริการหลังการผลิต และผู้ประกอบการด้านเทคนิคเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ยังเป็นเครือข่ายวิชาชีพ

[7] Movie Town เป็นรูปแบบเขตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่รวบรวมโรงถ่าย สตูดิโอ อุปกรณ์ เทคโนโลยีหลังการถ่ายทำ และบริการสนับสนุนการผลิตไว้ในพื้นที่เดียว โดย BOI สนับสนุนผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อจูงใจให้ภาคเอกชนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์อย่างครบวงจร ช่วยลดต้นทุนและขั้นตอนการผลิต ตลอดจนเพิ่มความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับกองถ่ายทั้งในและต่างประเทศ

มากกว่ากลไกพัฒนาโครงการต้นน้ำร่วมที่สมบูรณ์ เพราะยังไม่พบระบบห้องพัฒนาบท ห้องพัฒนาโครงการ หรือกองทุนร่วมพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาที่ทำงานต่อเนื่องทั้งปี

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ กลไกเอกชนกับเอกชนสะท้อนผ่านเครือข่ายของบริษัทรับผลิตสื่อ (Production House) ผู้ให้บริการกองถ่าย ผู้ให้บริการอุปกรณ์ ทีมเทคนิค และผู้ให้บริการผลิตคอนเทนต์และงานสร้างสรรค์ (Creative Production) ที่ร่วมกันรองรับงานผลิตหลากหลายประเภท สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติและสมาคมสมาชิก เช่น กลุ่มผู้ให้บริการผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ จึงเป็นฐานเอกชนที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ให้บริการในระบบนิเวศการผลิต ทำให้จุดแข็งของไทยด้านความยืดหยุ่น ความพร้อมของทีมงาน และต้นทุนที่แข่งขันได้สามารถแสดงออกเป็นบริการ Production ที่รองรับลูกค้าได้หลายระดับ

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ กลไกเอกชนกับเอกชนมีบทบาทในการเชื่อมโยงคอนเทนต์เข้าสู่ตลาดผ่านเครือข่ายผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย แพลตฟอร์ม สมาคมวิชาชีพ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงและเกม เครือข่ายเหล่านี้ช่วยให้คอนเทนต์ไทยไม่ได้หยุดอยู่ที่การผลิต แต่สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่าย การเข้าถึงผู้ชม การสร้างรายได้จากแพลตฟอร์ม และการขยายฐานผู้บริโภคได้มากขึ้น การจัดจำหน่ายภาพยนตร์และซีรีส์ไทยผ่านแพลตฟอร์ม OTT [8] การทำการตลาดร่วม และการขยายฐานผู้ชมต่างประเทศโดยมีผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้จัดจำหน่าย และแพลตฟอร์มร่วมกันสร้างรายได้จากการฉาย การขายสิทธิ และการเผยแพร่ซ้ำ

- Thailand Content Market 2026 ซึ่งจัดโดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA และพันธมิตรภาคเอกชน โดยเวทีดังกล่าวมีบทบาทเป็นแพลตฟอร์มกลางในการเชื่อมผู้ผลิตคอนเทนต์ไทยกับผู้ซื้อ ผู้นำเข้า นักลงทุน ผู้จัดจำหน่าย และพันธมิตรจากต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมการขายสิทธิ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ การนำเสนอผลงาน และการสร้างเครือข่ายเชิงพาณิชย์ ความร่วมมือนี้เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในระดับปลายน้ำโดยตรง เนื่องจากช่วยให้ผลงานภาพยนตร์ ซีรีส์ สื่อ และบริการโปรดักชันของไทยไม่หยุดอยู่เพียงการผลิตภายในประเทศ แต่สามารถต่อยอดไปสู่การขายสิทธิ การร่วมผลิต การรับจ้างผลิต และการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้

2) จุดอ่อน

(1) รัฐ-รัฐ

ต้นน้ำ: ในระดับต้นน้ำ แม้หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งจะดำเนินงานด้านการพัฒนาบุคลากรและทุนสร้างสรรค์ แต่บทบาทยังแยกตามภารกิจของแต่ละหน่วยงาน ตัวอย่างเช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) มุ่งพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ และพื้นที่สร้างสรรค์ ขณะที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) เน้นการพัฒนาทักษะดิจิทัลและบุคลากรในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ส่วนหน่วยงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวดูแลทุนวัฒนธรรม เรื่องเล่าท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ Thailand Film Office ให้ความสำคัญกับการอนุญาตและอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายต่างประเทศเป็นหลัก

[8] แพลตฟอร์ม OTT ย่อมาจาก Over-the-Top คือบริการรับส่งสัญญาณสื่อ วิดีโอ หรือเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านเคเบิลหรือเสาอากาศทีวีแบบเก่า ตัวอย่างบริการยอดนิยมได้แก่ Netflix, YouTube และ Disney+ Hotstar

ในทางปฏิบัติ จึงยังไม่เห็นกลไกกลางที่เชื่อมการค้นหาเรื่องเล่าท้องถิ่น การพัฒนาบทและทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับ การพัฒนาทักษะบุคลากรในพื้นที่ และฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำให้เป็นกระบวนการเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ มีหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน เช่น Thailand Film Office ในการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์สำหรับกองถ่ายต่างชาติ แต่ยังไม่พบกลไกอำนวยความสะดวกแบบเบ็ดเสร็จในระดับภูมิภาค สำหรับการขออนุญาตถ่ายทำ

- การขาดระบบการอำนวยความสะดวกการขออนุญาตถ่ายทำในส่วนภูมิภาค การถ่ายทำในพื้นที่ประวัติศาสตร์หรือพื้นที่คุ้มครองยังต้องขออนุญาตเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ และต้องยื่นคำขอล่วงหน้าอย่างน้อย 14 วัน ซึ่งระยะเวลาในการขออนุญาตถ่ายทำขึ้นอยู่กับระยะทางของพื้นที่นั้น ๆ

ปลายน้ำ: สำหรับปลายน้ำ จุดอ่อนสำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการไทย คือการต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาไปสู่สินค้าอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการจดทะเบียน ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้รูปแบบการคุ้มครองที่เหมาะสม ยังอยู่ในวงจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สร้างสรรค์และผู้ประกอบการรายย่อย

แม้เวที CEA Forum จะสะท้อนให้เห็นความสำคัญของเงินทุน เครือข่ายทางธุรกิจ การเจรจาธุรกิจ และการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตลอดห่วงโซ่คุณค่า แต่จากข้อมูลที่พบ กลไกภาครัฐยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคอนเทนต์และการเชื่อมโยงตลาดมากกว่าการสร้างระบบรองรับการต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาเชิงลึก เช่น แนวทางการค้าและการอนุญาตให้ใช้สิทธิ การจับคู่กับผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม การพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมต่อยอดจากคอนเทนต์ และการสร้างประสบการณ์เชิงพื้นที่จากทรัพย์สินทางปัญญาเดิม ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้คอนเทนต์ไทยบางส่วนสามารถสร้างการรับรู้ในตลาดได้ แต่ยังไม่สามารถแปลงมูลค่าไปสู่รายได้หลายช่องทางได้อย่างเต็มศักยภาพ

อีกประเด็นสำคัญ คือ ภาพจำของคอนเทนต์ไทยในตลาดโลกยังไม่ชัดเจนเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับบางประเทศที่สามารถวางตำแหน่งคอนเทนต์ของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง แม้กลไกของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่าน Creative Nation และ CEA Forum จะมีบทบาทในการสร้างภาพรวมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยและสนับสนุนการเข้าถึงตลาด แต่ในเชิงอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ยังจำเป็นต้องพัฒนาการวางตำแหน่งเฉพาะของคอนเทนต์ไทยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น เรื่องเล่าท้องถิ่น วัฒนธรรมร่วมสมัย วิถีชีวิตด้านสุขภาวะ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้ซื้อ ผู้ชม และพันธมิตรต่างประเทศสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนว่าคอนเทนต์ไทยมีจุดแตกต่างและคุณค่าเฉพาะอย่างไร

(2) รัฐ-เอกชน

ต้นน้ำ: การพัฒนาทักษะบุคลากรร่วมกับภาคเอกชน โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) ระบุว่า แผนพัฒนาทักษะดิจิทัล (Digital Skill Roadmap) ไม่ได้มุ่งเพียงการพัฒนาทักษะด้านแอนิเมชันและคาแรคเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเชื่อมโยงผู้ผ่านการอบรมกับ ตำแหน่งงานจริงในภาคเอกชน กลไกดังกล่าวมีความสำคัญต่อการลดแรงงานที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด เพราะช่วยให้การพัฒนาคนสัมพันธ์กับความต้องการจริงของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ในเชิงจุดอ่อนของอุตสาหกรรม ยังจำเป็นต้องมีข้อมูลความต้องการแรงงานรายสาขาและรายพื้นที่ที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้การพัฒนาทักษะตอบโจทย์ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ กลไกรัฐ–เอกชนที่ช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการอนุญาต คือระบบผู้ประสานงานระดับพื้นที่ (Local Coordinator) ซึ่งทำหน้าที่ช่วยกองถ่ายต่างประเทศเตรียมเอกสารใบอนุญาตการทำงาน (Work Permit) และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลไกดังกล่าวสะท้อนการแบ่งบทบาทระหว่างรัฐกับเอกชน โดยรัฐเป็นผู้กำกับระบบอนุญาตและขึ้นทะเบียนผู้ประสานงาน ส่วนเอกชนเป็นผู้ดำเนินการเชิงปฏิบัติในภาคสนาม อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ ยังสะท้อนว่าผู้ประกอบการบางส่วนรับรู้ว่ากระบวนการอนุญาตยังซับซ้อน จึงควรยกระดับจากการมีผู้ประสานงานเป็นรายกรณีไปสู่ระบบศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ที่เชื่อมหน่วยงานเจ้าของพื้นที่และหน่วยงานท้องถิ่นมากขึ้น

นอกจากนี้ การกระจุกตัวของโอกาสและเครือข่ายในกรุงเทพฯ โดย CEA Content Lab และโครงการพัฒนาครีเอเตอร์สามารถเป็นกลไกรัฐ–เอกชนในการเชื่อมผู้ประกอบการภูมิภาคเข้ากับตลาด ผู้ซื้อ และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมได้ แต่จากข้อมูลที่พบ กลไกดังกล่าวยังจำเป็นต้องขยายผลให้ต่อเนื่องและเชื่อมกับโอกาสทางธุรกิจจริงมากขึ้น เช่น การจับคู่กับผู้ว่าจ้าง การเข้าถึงแพลตฟอร์ม การเข้าถึงทุน หรือการสร้างเครือข่ายลูกค้ารายใหญ่ในพื้นที่ หากไม่เชื่อมกับตลาดจริง การพัฒนาครีเอเตอร์หรือผู้ประกอบการภูมิภาคอาจยังไม่สามารถลดความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน

ปลายน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง เนื่องจากยังขาดกลไกที่ช่วยให้ผู้ผลิตเหล่านี้เข้าถึงแพลตฟอร์ม ผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่าย และงบการตลาดได้อย่างเป็นระบบ

(3) เอกชน-เอกชน

ต้นน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาคเอกชนที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรง เนื่องจากการพัฒนาโครงการส่วนใหญ่ยังเกิดขึ้นภายในบริษัทหรือทีมผลิตแต่ละราย มากกว่าการทำงานผ่านระบบร่วมของอุตสาหกรรม

กลางน้ำ: พบความร่วมมือในระบบโปรดักชันตามรายโครงการ แต่ยังไม่พบกลไกกลางที่เชื่อมผู้ให้บริการในห่วงโซ่การผลิตอย่างเป็นระบบ เช่น ฐานข้อมูลทีมงาน ฐานข้อมูลอุปกรณ์ มาตรฐานค่าจ้าง มาตรฐานความปลอดภัย และระบบจับคู่ระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้ให้บริการในพื้นที่

ปลายน้ำ: คอนเทนต์ไทย โดยเฉพาะจากผู้ผลิตรายเล็กหรือภูมิภาค มักเผชิญข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางเผยแพร่ การจัดรอบฉาย การทำการตลาด และการมองเห็นบนแพลตฟอร์ม เนื่องจากปลายน้ำถูกกำหนดโดยผู้เล่นรายใหญ่ ทำให้เกิดการแข่งขันภายในประเทศที่ไม่เอื้อต่อการเติบโตของผู้เล่นใหม่หรือคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม

3) โอกาส

(1) รัฐ-รัฐ

ต้นน้ำ: ในระดับต้นน้ำ โอกาสสำคัญของธุรกิจบริการไทยเกิดจากการเติบโตของเศรษฐกิจผู้สร้างสรรค์ การขยายตัวของคอนเทนต์ข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งเปิดพื้นที่ให้ไทยสามารถนำทุนทางวัฒนธรรม เรื่องเล่าท้องถิ่น อัตลักษณ์พื้นที่ และความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรไทยไปพัฒนาเป็นสื่อ ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี คอนเทนต์ออนไลน์ และงานโปรดักชันที่มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้มากขึ้น

อีกทั้ง โอกาสจากการใช้ข้อมูลอุตสาหกรรมเป็นฐานในการกำหนดนโยบาย โดยพบความร่วมมือระหว่างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลกับหน่วยงานและเครือข่ายผู้ประกอบการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ ความร่วมมือดังกล่าวช่วยให้ภาครัฐสามารถรับรู้สถานการณ์จริงของผู้ประกอบการ ทั้งด้านมูลค่าตลาด โครงสร้างธุรกิจ ปัญหาการผลิต

ทักษะแรงงาน และแนวโน้มการส่งออกบริการดิจิทัลคอนเทนต์ จึงเป็นโอกาสในการขยับจากการส่งเสริมแบบกว้างไปสู่การกำหนดนโยบายที่อิงข้อมูลและความต้องการจริงของอุตสาหกรรมมากขึ้น

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ โอกาสสำคัญอยู่ที่การใช้เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น การผลิตสื่อเสมือนจริง เทคนิคภาพพิเศษ ระบบหลังการผลิต สื่อปฏิสัมพันธ์ และเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านสถานที่ ต้นทุน และขนาดของกองถ่าย ในประเด็นนี้พบกลไกความร่วมมือเชิงภารกิจระหว่าง สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Thailand Film Office โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลสามารถสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถสนับสนุนองค์ความรู้และพื้นที่ทดลองด้านสื่อสร้างสรรค์

นอกจากนี้ การเชื่อมศักยภาพด้านการผลิตกับตลาดต่างประเทศ โดยพบกลไกความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และสมาคมเอกชนด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ผ่านเทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งมีทั้งการจับคู่เจรจาธุรกิจ การสร้างเครือข่าย และการเยี่ยมชมสถานประกอบการไทย ความร่วมมือดังกล่าวช่วยให้ผู้ซื้อหรือพันธมิตรต่างประเทศเห็นศักยภาพการผลิตจริงของผู้ประกอบการไทยในด้านสื่อ โปรดักชัน คอนเทนต์ออนไลน์ เทคนิคภาพพิเศษ และบริการสร้างสรรค์ดิจิทัลอื่น ๆ และช่วยแปลงศักยภาพการผลิตของไทยให้เป็นโอกาสทางธุรกิจที่จับต้องได้มากขึ้น

ปลายน้ำ: พบโอกาสในการเชื่อมบทบาทของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เพื่อสร้างเวทีตลาดและการจับคู่ธุรกิจสำหรับภาพยนตร์ สื่อ และบริการโปรดักชันไทย แต่ยังต้องพัฒนาให้เชื่อมกับการขายสิทธิ การร่วมผลิต การรับจ้างผลิต และการติดตามผลเชิงพาณิชย์หลังจบกิจกรรม

(2) รัฐ-เอกชน

ต้นน้ำ: ในระดับต้นน้ำ โอกาสของกลไกรัฐกับเอกชนอยู่ที่การพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ให้เชื่อมกับความต้องการจริงของอุตสาหกรรมสื่อและโปรดักชัน โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถทำงานร่วมกับผู้ประกอบการเอกชน ผู้ผลิตสื่อ บริษัทโปรดักชัน ผู้ให้บริการหลังการผลิต และแพลตฟอร์ม เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานจริง เช่น การผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ การบริหารโครงการสื่อ การวางแผนสิทธิ การตลาดคอนเทนต์ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลในกระบวนการผลิต ความร่วมมือนี้ช่วยให้การพัฒนาทุนมนุษย์ไม่หยุดอยู่ที่การอบรมเชิงทฤษฎี แต่เชื่อมกับตำแหน่งงาน การรับจ้างผลิต และการสร้างผลงานที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้จริง

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ โอกาสสำคัญอยู่ที่การเชื่อมผู้ประกอบการไทยกับคู่ค้าต่างประเทศให้เห็นศักยภาพการผลิตจริงของประเทศ โดย เทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์ มีรูปแบบกิจกรรมที่ครอบคลุมการสร้างเครือข่ายธุรกิจ การจับคู่เจรจาการค้า และการเยี่ยมชมสถานประกอบการไทย ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อหรือพันธมิตรต่างประเทศเห็นศักยภาพของผู้ประกอบการไทยด้านงานโปรดักชัน บริการหลังการผลิต สื่อปฏิสัมพันธ์ เทคนิคภาพพิเศษ และบริการสร้างสรรค์ดิจิทัลโดยตรง กลไกนี้จึงช่วยแปลงศักยภาพการผลิตของภาคเอกชนไทยให้เป็นโอกาสทางธุรกิจที่จับต้องได้มากขึ้น โดยมี กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) เป็นหน่วยงานสำคัญในการสนับสนุนมิติด้านการค้าและการเชื่อมโยงตลาดต่างประเทศ

การใช้มาตรการจูงใจด้านการถ่ายทำและการลงทุนเพื่อดึงงานผลิตเข้าสู่ประเทศไทย โดย Thailand Film Office มีบทบาทด้านมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำและการอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายต่างประเทศ ขณะที่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ บริการสนับสนุนการผลิต และพื้นที่รองรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ความร่วมมือเชิงภารกิจระหว่าง

สองหน่วยงานนี้ช่วยให้ไทยสามารถใช้ทั้งมาตรการด้านการถ่ายทำและมาตรการด้านการลงทุนเป็นเครื่องมือดึงดูดผู้ผลิตต่างประเทศและสนับสนุนผู้ให้บริการไทยในห่วงโซ่การผลิต

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ โอกาสของรัฐกับเอกชนอยู่ที่การสร้างช่องทางตลาดระหว่างประเทศให้ผู้ประกอบการไทย โดยเทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นพื้นที่กลางที่เชื่อมผู้ประกอบการไทยกับผู้ซื้อ นักลงทุน และคู่ค้าต่างประเทศ กลไกนี้ช่วยลดข้อจำกัดของผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อยที่อาจไม่มีเครือข่ายตลาดต่างประเทศด้วยตนเอง และช่วยให้การขายคอนเทนต์ไทยมีโอกาสต่อยอดไปสู่การขายสิทธิ การรับจ้างผลิต การร่วมผลิต และการสร้างพันธมิตรเชิงธุรกิจ โดยมีสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) และสมาคมเอกชนด้านดิจิทัลคอนเทนต์เป็นกลไกสนับสนุนร่วมกัน

การผลักดันคอนเทนต์ไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศผ่านกลไกการค้าและการจับคู่ธุรกิจเฉพาะสาขา โดยกระทรวงพาณิชย์และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการด้านสื่อ โปรดักชัน สื่อปฏิสัมพันธ์ E-learning เทคนิคภาพพิเศษ และบริการสร้างสรรค์ดิจิทัลเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ กลไกนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำเสนอผลงานต่อผู้ซื้ออย่างตรงกลุ่ม และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการส่งออกบริการดิจิทัลคอนเทนต์

(3) เอกชน-เอกชน

ต้นน้ำ: ในระดับต้นน้ำ โอกาสของกลไกเอกชนกับเอกชนอยู่ที่การรวมตัวของสมาคมวิชาชีพและผู้ประกอบการเพื่อสร้างฐานบุคลากรและทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรม เช่น สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และสมาคมเอกชนด้านคอนเทนต์ สื่อ และโปรดักชัน ซึ่งสามารถเป็นฐานเครือข่ายที่เชื่อมผู้ผลิต นักเขียนบท ผู้กำกับ ผู้ผลิตสื่อ ผู้ให้บริการหลังการผลิต และผู้ประกอบการด้านเทคนิคเข้าด้วยกัน โอกาสสำคัญคือการยกระดับจากเครือข่ายวิชาชีพไปสู่ระบบพัฒนาโครงการต้นน้ำร่วมกัน เช่น ห้องพัฒนาบท ห้องพัฒนาโปรเจกต์ และโครงการร่วมผลิตข้ามสาขา

อีกประเด็นหนึ่ง คือการที่เทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์ มีสมาคมเอกชนหลายแห่งร่วมขับเคลื่อน ทำให้เกิดโอกาสในการรวมทรัพยากรของภาคเอกชนเพื่อพัฒนาคอนเทนต์ตั้งแต่ต้นน้ำ ไม่ว่าจะเป็นสื่อ โปรดักชัน สื่อปฏิสัมพันธ์ E-learning และเทคนิคภาพพิเศษ หากเครือข่ายเอกชนสามารถต่อยอดจากการร่วมจัดงานไปสู่การทำงานร่วมกันตลอดปี จะช่วยให้เกิดระบบพัฒนาโครงการ บุคลากร และทรัพย์สินทางปัญญาที่ต่อเนื่องมากขึ้น

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ โอกาสของเอกชนกับเอกชนคือการรวมขีดความสามารถของผู้ให้บริการเฉพาะทาง เช่น บริษัทผลิตสื่อ บริษัทโปรดักชัน ผู้ให้บริการเทคนิคภาพพิเศษ ผู้ให้บริการหลังการผลิต ผู้ให้บริการเกี่ยวกับ E- learning และผู้ให้บริการสื่อปฏิสัมพันธ์ เพื่อรองรับงานที่มีความซับซ้อนและต้องใช้ความเชี่ยวชาญหลายด้าน เครือข่ายสมาคมเอกชน เช่น สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการประสานความร่วมมือ สร้างมาตรฐานการทำงานร่วมกัน และเสนอแพ็กเกจบริการที่แข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

อีกประเด็นหนึ่งคือโอกาสในการใช้การเยี่ยมชมสถานประกอบการและการจับคู่ธุรกิจเป็นกลไกสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ประกอบการไทย การที่ผู้ซื้อหรือคู่ค้าต่างประเทศได้เห็นกระบวนการผลิตจริงของผู้ประกอบการไทย ช่วยให้ภาคเอกชนสามารถแสดงศักยภาพด้านคุณภาพงาน ทีมงาน เทคโนโลยีและประสบการณ์การผลิตได้โดยตรง ซึ่งอาจนำไปสู่การรับจ้างผลิต การร่วมผลิต หรือการเป็นพันธมิตรด้านบริการระยะยาว โดยกิจกรรมดังกล่าวได้รับการสนับสนุนผ่านกลไกของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) และเครือข่ายผู้ประกอบการใน เทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ โอกาสของเอกชนกับเอกชนคือการรวมเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ผลิตสื่อ บริษัทโปรดักชัน ผู้จัดจำหน่าย แพลตฟอร์ม และผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมและบริการ เพื่อเพิ่มรายได้จากคอนเทนต์หลายช่องทาง เช่น การขายสิทธิ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ การร่วมผลิต การเผยแพร่ซ้ำ การจัดกิจกรรมแฟนคลับ และการเชื่อมคอนเทนต์กับสินค้าอุตสาหกรรม บริการ หรือการท่องเที่ยว กลไกของสมาคมวิชาชีพและ เทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์ สามารถเป็นฐานให้เกิดการรวมกลุ่มขาย การรวมผลงานเพื่อเสนอขายตลาดต่างประเทศ และการสร้างภาพจำร่วมของคอนเทนต์ไทย

อีกประเด็นหนึ่งคือการสร้างข้อมูลตลาดร่วมของภาคเอกชน หากสมาคมเอกชน เช่น สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และเครือข่ายผู้ประกอบการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ สามารถรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ แนวโน้มผู้ชม เงื่อนไขการขายสิทธิ และผลลัพธ์จากการเจรจาธุรกิจร่วมกัน จะช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองและลดการทำงานแบบแยกส่วนของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้ซื้อและแพลตฟอร์มต่างประเทศมีอำนาจต่อรองสูง

4) ความท้าทาย

(1) รัฐ-รัฐ

ต้นน้ำ: ในระดับต้นน้ำ ความท้าทายในประเด็นนี้พบความจำเป็นของกลไกความร่วมมือระหว่างกรมทรัพย์สินทางปัญญา กับหน่วยงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสมาคมวิชาชีพในอุตสาหกรรม เพื่อเชื่อมการคุ้มครองสิทธิ การให้ความรู้ และการพัฒนาทักษะให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ แม้กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะมีระบบรับแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ แหล่งเรียนรู้ออนไลน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาและการหารือกับสมาคมผู้สร้างภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ในยุคปัญญาประดิษฐ์ แต่ความท้าทายคือการแปลงกลไกเหล่านี้ให้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ผู้สร้างสรรค์ไทยและผู้ประกอบการนำไปใช้ได้จริงในกระบวนการผลิตและการเจรจาธุรกิจ

อีกประเด็นสำคัญ คือ การแข่งขันแย่งชิงบุคลากรทักษะสูงในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะด้านการผลิตสื่อเทคนิคภาพพิเศษ การออกแบบคอนเทนต์ การผลิตสื่อเสมือนจริง และการบริหารโครงการสื่อดิจิทัล ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่าง สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หน่วยงานด้านการศึกษา หน่วยงานด้านแรงงาน และภาคเอกชน เพื่อจัดทำข้อมูลความต้องการทักษะและพัฒนาหลักสูตรให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ความท้าทายคือการยกระดับให้เป็นระบบพัฒนากำลังคนระยะยาวที่เชื่อมกับการจ้างงานจริงและความต้องการของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

กลางน้ำ: ไม่พบความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาครัฐที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ เนื่องจากความท้าทายด้านการอนุญาตถ่ายทำ มาตรฐานแรงงาน ความปลอดภัย การใช้พื้นที่รัฐ และการกระจายโอกาสสู่ภูมิภาค ยังเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานแต่ยังไม่มีระบบกลางที่ทำให้ผู้ประกอบการติดต่อและดำเนินงานที่เป็นระบบ

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ ความท้าทายสำคัญคือการแข่งขันของคอนเทนต์ในเศรษฐกิจความสนใจ ซึ่งผู้ชมไม่ได้เลือกชมเฉพาะภาพยนตร์หรือซีรีส์เท่านั้น แต่ยังมีคลิปสั้น การถ่ายทอดสด ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และคอนเทนต์จากต่างประเทศเข้ามาแย่งเวลาผู้ชมตลอดเวลา ในประเด็นนี้ ความร่วมมือระหว่าง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และสมาคมเอกชนด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ผ่าน เทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์ ช่วยเปิดช่องทางตลาดได้ระดับหนึ่ง แต่ยังต้องเชื่อมต่อกับระบบข้อมูลผู้ชม การวิเคราะห์ตลาด และการติดตามผลหลังการขายสิทธิ เพื่อให้การส่งเสริมตลาดสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนเร็วได้มากขึ้น

อีกประเด็นหนึ่งคือความเสี่ยงจากการพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตไทยมีอำนาจต่อรองจำกัด ทั้งในด้านการมองเห็นของคอนเทนต์ เงื่อนไขรายได้ และข้อมูลผู้ชม ในประเด็นนี้จำเป็นต้อง

อาศัยความร่วมมือระหว่าง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) กรมทรัพย์สินทางปัญญา และสมาคมเอกชน เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการตั้งแต่การเตรียมสิทธิ การเจรจาสัญญา การกำหนดเงื่อนไขการขายและการติดตามการใช้สิทธิหลังการขาย หากไม่มีความร่วมมือดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยอาจเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ แต่ยังเสี่ยงต่อการเสียเปรียบด้านเงื่อนไขทางธุรกิจและการถือครองข้อมูลสำคัญ

(2) รัฐ–เอกชน

ต้นน้ำ: ในระดับต้นน้ำ ความท้าทายของรัฐกับเอกชนคือการทำให้การพัฒนาทักษะเชื่อมกับความต้องการจริงของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงการอบรมเป็นรายโครงการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงควรทำงานร่วมกับผู้ประกอบการด้านสื่อ บริษัทโปรดักชัน ผู้ให้บริการหลังการผลิต และแพลตฟอร์ม เพื่อระบุทักษะที่จำเป็นต่อการผลิตคอนเทนต์ยุคใหม่ เช่น การบริหารการผลิต การผลิตสื่อข้ามแพลตฟอร์ม การใช้เครื่องมือดิจิทัล การตลาดคอนเทนต์ และการจัดการสิทธิ ความท้าทายคือการมีข้อมูลความต้องการทักษะรายสาขาและรายพื้นที่ที่อัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การพัฒนาคนตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมจริง

อีกประเด็นหนึ่ง คือ ความท้าทายด้านทรัพย์สินทางปัญญาในการร่วมผลิตและการใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ ภาครัฐมีระบบรับแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์และแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหน่วยงานสำคัญ ขณะที่ภาคเอกชนเป็นผู้สร้างผลงานและเป็นผู้เผชิญความเสี่ยงโดยตรง การทำงานร่วมกันจึงควรขยายจากการให้ความรู้ไปสู่การสนับสนุนด้านสัญญา การอนุญาตให้ใช้สิทธิ การแบ่งปันรายได้ และการจัดการสิทธิในกรณีร่วมผลิตหรือใช้เทคโนโลยีใหม่

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ ความท้าทายของรัฐกับเอกชนคือการรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิตเมื่อประเทศคู่แข่งเสนอเงื่อนไขที่จูงใจกว่า ทั้งด้านเงินคืนภาษี สิทธิประโยชน์การลงทุน สตูดิโอและบริการครบวงจร แม้ประเทศไทยมีมาตรการเงินคืนสำหรับกองถ่ายต่างประเทศและสิทธิประโยชน์การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และบริการสนับสนุน โดยมี Thailand Film Office และ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เป็นกลไกหลัก แต่ยังต้องทำให้ผู้ประกอบการเอกชนเข้าถึงโอกาสจากมาตรการเหล่านี้ได้จริง เช่น การเชื่อมกองถ่ายต่างประเทศกับผู้ให้บริการไทยในภูมิภาค การจัดทำข้อมูลผู้ให้บริการ และการยกระดับมาตรฐานแรงงานและบริการ

อีกประเด็นหนึ่ง คือการใช้เทศกาลและงานจับคู่ธุรกิจให้เกิดผลต่อเนื่องในระดับการผลิตจริง แม้งานด้านดิจิทัลคอนเทนต์จะเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อพบผู้ประกอบการไทย แต่ความท้าทายคือการติดตามผลหลังการเจรจา เช่น ผู้ซื้อรายใดเกิดการสั่งจ้างผลิต เกิดการร่วมผลิต หรือเกิดการลงทุนในผู้ให้บริการไทย การขาดระบบติดตามผลจะทำให้กิจกรรมส่งเสริมการค้าไม่สามารถสะท้อนผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน โดยประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับบทบาทของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) กระทรวงพาณิชย์ และกลไกงาน เทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ ความท้าทายของรัฐกับเอกชนคือการทำให้การเปิดตลาดต่างประเทศนำไปสู่รายได้จริงจากทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ใช่เพียงการเข้าร่วมงานหรือการพบผู้ซื้อ เทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์ และกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจของ กระทรวงพาณิชย์ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการเข้าถึงตลาด แต่ควรต่อยอดด้วยระบบติดตามมูลค่าการขายสิทธิ การร่วมผลิต การส่งออกบริการดิจิทัลคอนเทนต์ และรายได้จากการนำผลงานไปเผยแพร่ซ้ำในหลายช่องทาง

อีกประเด็นหนึ่ง คือ ความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการไทยจะเสียเปรียบในการเจรจากับผู้ซื้อหรือแพลตฟอร์มต่างประเทศ หากขาดความรู้ด้านสัญญา การตั้งราคาสิทธิ การแบ่งปันรายได้ และการคุ้มครองลิขสิทธิ์ กลไกของ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และหน่วยงานส่งเสริมการค้า เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง

ประเทศ (สค.) จึงควรเชื่อมกันมากขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการตั้งแต่การคุ้มครองสิทธิ การเตรียมข้อมูลทางธุรกิจ การเจรจา และการติดตามการใช้สิทธิหลังการขาย

(3) เอกชน–เอกชน

ต้นน้ำ: ในระดับต้นน้ำ ความท้าทายของเอกชนกับเอกชนคือการยกระดับจากการรวมตัวเป็นสมาคมวิชาชีพไปสู่การสร้างระบบพัฒนาบุคลากรและทรัพย์สินทางปัญญาร่วมกันอย่างต่อเนื่อง แม้สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และสมาคมเอกชนด้านสื่อ โปรดักชัน และดิจิทัลคอนเทนต์จะเป็นฐานเครือข่ายของอุตสาหกรรม แต่ยังจำเป็นต้องพัฒนาโครงการร่วม เช่น ห้องพัฒนาบท ห้องพัฒนาโครงการ ระบบพี่เลี้ยงระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่กับรายเล็ก และเวทีพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตสื่อ ผู้เขียนบท ผู้กำกับ ผู้ให้บริการหลังการผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดคอนเทนต์ เพื่อให้เกิดการยกระดับทั้งอุตสาหกรรม

อีกประเด็นหนึ่ง คือความท้าทายด้านการคุ้มครองสิทธิและการแบ่งปันผลประโยชน์ในการร่วมผลิต เมื่อคอนเทนต์ยุคใหม่ต้องอาศัยผู้ร่วมงานหลายฝ่าย เช่น นักเขียนบท ผู้กำกับ ผู้ผลิต ผู้แต่งเพลง ผู้ให้บริการเทคนิคภาพพิเศษ ผู้ให้บริการหลังการผลิต และแพลตฟอร์ม หากภาคเอกชนไม่มีแนวปฏิบัติร่วมด้านสัญญาและการถือครองสิทธิ อาจทำให้เกิดข้อพิพาทหรือทำให้ทรัพย์สินทางปัญญาไม่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้เต็มที่ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านนี้คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำ ความท้าทายของเอกชนกับเอกชนคือการทำให้ผู้ให้บริการเฉพาะทางของไทยถูกมองเห็นในตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ แม้ไทยมีผู้ประกอบการด้านการผลิตสื่อ เทคนิคภาพพิเศษ บริการหลังการผลิต และงานโปรดักชันจำนวนหนึ่ง แต่หากไม่มีฐานข้อมูลกลางหรือกลไกรวมแพ็กเกจบริการ ผู้ซื้อจากต่างประเทศอาจเข้าถึงผู้ประกอบการไทยได้เฉพาะบางกลุ่มหรือเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ เท่านั้น โดยเครือข่ายเอกชน เช่น สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และสมาคมเอกชนด้านดิจิทัลคอนเทนต์สามารถเป็นฐานในการพัฒนากลไกดังกล่าวได้ (สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ, n.d.)

อีกประเด็นหนึ่ง คือการพึ่งพากิจกรรมจับคู่ธุรกิจเป็นครั้งคราวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับคู่ค้าต่างประเทศ ภาคเอกชนควรใช้โอกาสจาก เทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์ และกิจกรรมเยี่ยมชมสถานประกอบการเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างระบบติดตามคู่ค้าการเสนอผลงานต่อเนื่อง และการรวมกลุ่มผู้ให้บริการเพื่อรับงานขนาดใหญ่หรือโครงการร่วมผลิตระหว่างประเทศ โดยมี กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) เป็นกลไกสนับสนุนด้านการเชื่อมโยงตลาดต่างประเทศ

ปลายน้ำ: ในระดับปลายน้ำ ความท้าทายของเอกชนกับเอกชนคือการรวมอำนาจต่อรองของผู้ประกอบการไทยในตลาดที่ถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ แพลตฟอร์ม และผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ หากเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา บริษัทโปรดักชัน ผู้ผลิตสื่อ และผู้ให้บริการคอนเทนต์ต่างขายงานแบบแยกส่วน จะทำให้ขาดข้อมูลเปรียบเทียบด้านราคา เงื่อนไขสัญญา และแนวโน้มตลาด ภาคเอกชนจึงควรพัฒนากลไกแลกเปลี่ยนข้อมูลตลาดและแนวทางการเจรจาร่วม โดยอาศัยเครือข่ายของ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และสมาคมเอกชนด้านดิจิทัลคอนเทนต์เป็นฐาน

อีกประเด็นสำคัญ คือ วงจรชีวิตของคอนเทนต์สั้นลงและรายได้มีความผันผวนมากขึ้น เนื่องจากผู้ชมเปลี่ยนความสนใจรวดเร็วและมีทางเลือกจำนวนมาก ภาคเอกชนจึงต้องพัฒนากลไกการต่อยอดรายได้จากคอนเทนต์ให้หลากหลาย เช่น การขายสิทธิ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ การเผยแพร่ซ้ำ การสร้างชุมชนผู้ชม การจัดกิจกรรมแฟนคลับ และการเชื่อมคอนเทนต์กับสินค้าอุตสาหกรรมและบริการ หากไม่มีระบบดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยอาจสร้างกระแสได้ในระยะสั้น แต่ไม่สามารถแปลงความนิยมเป็นรายได้ระยะยาวได้

เต็มศักยภาพ โดยกลไกที่สามารถสนับสนุนได้คือเครือข่ายสมาคมเอกชน และเวทีตลาดอย่าง เทศกาลบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลดิจิทัลคอนเทนต์

7.1.3 วิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จ

การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยความสำเร็จมุ่งสังเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ การประชุมกลุ่มย่อย และผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของกลุ่มสินค้าและบริการเป้าหมาย เพื่อนำมาประเมินว่า ปัจจัยใดเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการยกระดับสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ความงามและธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ให้สามารถใช้ซอฟต์พาวเวอร์สร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการประเมินจะพิจารณาทั้งมิติของการผลิต การพัฒนาคุณค่า การเข้าสู่ตลาด และความสามารถในการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในระบบนิเวศ

การวิเคราะห์และประเมินดังกล่าวใช้กรอบห่วงโซ่อุปทานเป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นบทบาทของปัจจัยความสำเร็จในแต่ละช่วงของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ต้นน้ำ ซึ่งครอบคลุมฐานทรัพยากร วัตถุดิบ ภูมิปัญญา องค์ความรู้ เรื่องเล่า ทักษะบุคลากร และทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นจุดตั้งต้นของการสร้างคุณค่า กลางน้ำ ซึ่งครอบคลุมกระบวนการแปรรูป การผลิต การออกแบบ การใช้เทคโนโลยี การควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน และระบบบริหารจัดการที่ทำให้สินค้าและบริการมีความพร้อมเชิงพาณิชย์ และปลายน้ำ ซึ่งครอบคลุมการสร้างแบรนด์ การตลาด ช่องทางจำหน่าย การเข้าถึงผู้บริโภค การส่งออก การขายสิทธิ์ และการต่อยอดไปสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจ

นอกจากการพิจารณาปัจจัยความสำเร็จในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทานแล้ว การวิเคราะห์ยังให้ความสำคัญกับความร่วมมือของผู้ประกอบการ เนื่องจากการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งโดยลำพัง แต่ต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้แปรรูป ผู้ให้บริการ ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ เจ้าของแบรนด์ ช่องทางจำหน่าย ธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน และหน่วยสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง การประเมินในส่วนนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยความสำเร็จที่ควรได้รับการส่งเสริมในเชิงนโยบาย ทั้งในระดับห่วงโซ่อุปทานและระดับความร่วมมือของผู้ประกอบการ

7.1.3.1 การประเมินปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามมีฐานศักยภาพจากทรัพยากรธรรมชาติ สมุนไพร ภูมิปัญญาท้องถิ่น และภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะของไทย ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นจุดขายเชิงพาณิชย์ได้ หากมีการเชื่อมโยงตั้งแต่การคัดเลือกและยกระดับวัตถุดิบ การผลิตที่ได้มาตรฐาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ ไปจนถึงการเข้าสู่ตลาดอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การประเมินในส่วนนี้จึงมุ่งพิจารณาปัจจัยความสำเร็จในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทาน ควบคู่กับรูปแบบความร่วมมือของผู้ประกอบการที่ช่วยผลักดันให้สินค้าไทยมีอัตลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

1) ปัจจัยความสำเร็จในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

การประเมินในส่วนนี้แบ่งปัจจัยความสำเร็จตามบทบาทของห่วงโซ่อุปทาน โดยมองว่าต้นน้ำเป็นฐานของอัตลักษณ์และความน่าเชื่อถือของวัตถุดิบ กลางน้ำเป็นจุดเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและแข่งขันได้ และปลายน้ำเป็นกลไกในการสร้างตลาด ภาพลักษณ์ และมูลค่าเชิงพาณิชย์

ต้นน้ำ: ต้นน้ำเป็นจุดตั้งต้นของความแตกต่างในอุตสาหกรรมเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของวัตถุดิบ แหล่งกำเนิด คุณสมบัติของสารสำคัญ และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ การลงพื้นที่และจัดประชุมกลุ่มย่อยสะท้อนว่า หลายจังหวัดมีทรัพยากร

เฉพาะถิ่นที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายได้ เช่น สมุนไพรท้องถิ่น วัตถุดิบจากระบบนิเวศธรรมชาติ รังไหมสีทอง ลูกผสม หรือทรัพยากรสุขภาพอย่างน้ำพุร้อนเค็ม อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าจากทรัพยากรเหล่านี้ต้องอาศัยระบบวิจัย การจัดการคุณภาพ และการเชื่อมโยงชุมชนกับผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นทาง

(1) **การยกระดับทรัพยากรท้องถิ่นสู่สารสกัดมูลค่าสูง (High-Value Ingredients):** การนำทรัพยากรเฉพาะถิ่น เช่น สมุนไพรป่าชายเลน ว่านกระบี่ทอง รังไหมสีทองลูกผสม และมะแขว่น ซึ่งล้วนมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับคุณค่าด้านความงาม สุขภาพผิว กลิ่นหอม หรือการผ่อนคลาย มาผ่านกระบวนการวิจัยและสกัดเป็นสารสำคัญ (Active Ingredients) เชิงนวัตกรรมที่มีคุณสมบัติโดดเด่นและสามารถสร้างเป็นจุดขายที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ เพื่อสร้างกำแพงป้องกันคู่แข่งทางการค้า ปัจจัยนี้จึงเป็นฐานสำคัญของการยกระดับสินค้าไทยจากสินค้าท้องถิ่นไปสู่ผลิตภัณฑ์ความงามที่มีมูลค่าสูงและมีความแตกต่างในตลาด

(2) **การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และมาตรฐานความปลอดภัย:** การจัดทำฐานข้อมูลแหล่งที่มาและระบบตรวจสอบย้อนกลับตั้งแต่แหล่งเพาะปลูก แหล่งเก็บวัตถุดิบ วิธีการแปรรูปเบื้องต้น การจัดเก็บ การขนส่ง ไปจนถึงการนำเข้าสู่กระบวนการสกัดหรือผลิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือเมื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่มีกฎระเบียบเข้มงวด เช่น กฎระเบียบ MOCRA ของสหรัฐอเมริกา หรือระเบียบเครื่องสำอางของสหภาพยุโรป โดยเฉพาะเมื่อข้อกำหนดด้านส่วนผสม ความปลอดภัย ฉลาก และเอกสารผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนมากขึ้น ระบบนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถยกระดับจากการขายสินค้าเชิงทดลองไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ที่พร้อมขยายตลาด

(3) **การผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับเรื่องเล่าเชิงพาณิชย์ (Storytelling):** การนำองค์ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร การนวด การใช้กลิ่นเพื่อความผ่อนคลาย การดูแลผิว หรือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการฟื้นฟูสุขภาวะ มาสร้างเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยออกแบบเรื่องเล่าให้เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมกับประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การอธิบายแร่ธาตุในน้ำพุร้อนเค็มกับการดูแลผิว การเชื่อมกลิ่นสมุนไพรกับการผ่อนคลาย หรือการนำเรื่องราวของพื้นที่มาเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าที่แข่งขันด้วยราคา และทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของพื้นที่ถูกแปลงเป็นคุณค่าทางการตลาดที่ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำได้

(4) **การยกระดับและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เกษตรกรและผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำ:** การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรและชุมชนให้ครอบคลุมทั้งความรู้ด้านการคัดเลือกพันธุ์ การเพาะปลูกที่ปลอดภัย การเก็บเกี่ยวในช่วงเวลาที่เหมาะสม การป้องกันการปนเปื้อน และการจัดเก็บวัตถุดิบก่อนส่งต่อให้ผู้ผลิตให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการกลางน้ำสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ดีขึ้น และเพิ่มโอกาสให้ชุมชนในการยกระดับบทบาทจากผู้ขายวัตถุดิบราคาต่ำไปสู่พันธมิตรทางธุรกิจในห่วงโซ่มูลค่า

กลางน้ำ: ในระดับกลางน้ำเป็นช่วงที่วัตถุดิบ องค์ความรู้ และเรื่องเล่าถูกแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมแข่งขันในตลาด ปัจจัยความสำเร็จในช่วงนี้จึงเกี่ยวข้องกับความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิต มาตรฐานโรงงาน การควบคุมคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และความยืดหยุ่นในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดพรีเมียมหรือตลาดต่างประเทศ

(1) **การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างเชิงลึก:** การใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) เทคโนโลยีการสกัด เทคโนโลยีการหมัก หรือกระบวนการพัฒนาสูตรขั้นสูง มาสร้างความแตกต่างในระดับผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมวัตถุดิบท้องถิ่นกับการพัฒนาสูตรที่มีประสิทธิภาพ เช่น สูตรที่เน้นการฟื้นฟูผิว ความผ่อนคลาย การดูแลสุขภาวะ หรือกลิ่นเฉพาะพื้นที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างสินค้าเฉพาะตัว การพัฒนาในลักษณะนี้ยังช่วยเปลี่ยนบทบาทของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตตามกระแสตลาดไปสู่เจ้าขององค์ความรู้ สูตร และนวัตกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าระยะยาว

(2) **การยกระดับมาตรฐานกระบวนการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs):** ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนมากมีความคล่องตัวและเข้าใจตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุนการรับรองมาตรฐาน ห้องปฏิบัติการทดสอบความปลอดภัย และเอกสารประกอบการขึ้นทะเบียนสินค้า การยกระดับมาตรฐานการผลิต เช่น มาตรฐาน GMP มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการทำให้สินค้าไทยสามารถเข้าสู่ตลาดที่มีข้อกำหนดสูงได้ โดยมุ่งให้ผู้ประกอบการเข้าใจมาตรฐานตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่รอแก้ไขเมื่อจะส่งออก เนื่องจากการออกแบบสูตร บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และเอกสารตั้งแต่ต้นจะช่วยลดต้นทุนและลดความล่าช้าในการเข้าสู่ตลาด

(3) **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงนวัตกรรมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Innovative and Sustainable Packaging):** การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะท้อนทั้งอัตลักษณ์ของพื้นที่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และความสอดคล้องกับแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อม วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดพลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมซ้ำได้ เพื่อให้กลายเป็นจุดขายสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ขณะเดียวกัน ต้องมีการรองรับข้อกำหนดด้านฉลาก ภาษาส่วนประกอบ วันหมดอายุ และการขนส่งระหว่างประเทศ เพื่อให้ภาพลักษณ์และการปฏิบัติตามกฎระเบียบเดินไปพร้อมกัน

(4) **การปรับตัวสู่การผลิตที่ตอบสนองตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market Production):** การใช้ความยืดหยุ่นของฐานการผลิตขนาดเล็กและระบบการรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ของไทยในการผลิตสินค้าล็อตเล็ก ทดลองสูตรใหม่ และปรับสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบสำคัญเมื่อเทรนด์ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เช่น น้ำหอมเฉพาะกลุ่ม (Wellness Fragrance) ผลิตภัณฑ์สปาเฉพาะโรงแรม ผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ หรือสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากพื้นที่เฉพาะ การผลิตแบบ ตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับสินค้าขนาดใหญ่ที่เน้นปริมาณและราคา และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าหรือช่องทางจำหน่ายเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของแนวทางนี้ต้องอาศัยระบบข้อมูลตลาด การทดสอบผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการปรับสูตรหรือบรรจุภัณฑ์อย่างรวดเร็วโดยยังคงมาตรฐานการผลิต

ปลายน้ำ: ช่วงที่ผลิตภัณฑ์ต้องพิสูจน์คุณค่าในตลาด ทั้งในด้านการสร้างแบรนด์ การเข้าถึงผู้บริโภค การขยายช่องทางจำหน่าย และการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้สินค้าเป็นที่จดจำ สำหรับสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของไทย ความสำเร็จในปลายน้ำขึ้นอยู่กับความสามารถในการวาง

ตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มสุขภาวะ การเชื่อมโยงกับภาคบริการและการท่องเที่ยว และการเตรียมพร้อมเข้าสู่ตลาดสากลอย่างมีระบบ

(1) **การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning):** การวางภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Reasonable Longevity) เนื่องจากแนวโน้มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น ทำให้สินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของไทยสามารถวางตำแหน่งในตลาดนี้ได้อย่างมีศักยภาพ โดยเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของไทยด้านสปา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สมุนไพร ธรรมชาติ และการดูแลตนเอง รวมถึง วางตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจนว่าสินค้านั้นตอบโจทย์ด้านใด เช่น การผ่อนคลาย การฟื้นฟูผิว การสร้างสมดุลร่างกายและจิตใจ หรือการดูแลสุขภาวะในชีวิตประจำวัน ความชัดเจนของตำแหน่งแบรนด์จะช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดราคา ช่องทางจำหน่าย การสื่อสาร และกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำขึ้น รวมถึงช่วยให้สินค้าไทยแข่งขันด้วยคุณค่าและประสบการณ์ แทนการแข่งขันด้วยราคาหรือบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

(2) **การเจาะตลาดผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) และผู้มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่ม (Micro-Influencer):** การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและเครือข่ายครีเอเตอร์ในการสร้างการรับรู้และทดลองตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่ผู้บริโภคต้องการเห็นผลลัพธ์ วิธีใช้ รีวิว และประสบการณ์จากผู้ใช้จริง การใช้ผู้มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่ม (Micro-Influencer) หรือครีเอเตอร์เฉพาะกลุ่มช่วยให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงกว่าโฆษณาขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มผู้สนใจสปา น้ำหอม สุขภาพผิว ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ อย่างไรก็ตาม การขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเชื่อมกับระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดการคำสั่งซื้อ การให้ข้อมูลสินค้า การตอบคำถามเรื่องส่วนผสม การดูแลลูกค้าซ้ำ และการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ช่องทางออนไลน์เป็นฐานของการสร้างแบรนด์ระยะยาว

(3) **การบูรณาการสินค้าเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Integration):** การนำสินค้าเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงในพื้นที่ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ในสปา โรงแรม คลินิกสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ หรือกิจกรรมดูแลสุขภาพ โดยให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าในช่องทางบริการจริง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความทรงจำต่อแบรนด์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับน้ำพุร้อนเค็ม สมุนไพรท้องถิ่น หรือกลิ่นเฉพาะพื้นที่สามารถต่อยอดเป็นแพ็กเกจสปา ของฝากพรีเมียม หรือสินค้าหลังการใช้บริการได้ แนวทางนี้ทำให้สินค้าไม่ได้แยกขาดจากเศรษฐกิจท่องเที่ยว แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ซอฟต์พาวเวอร์ที่สร้างรายได้ซ้ำและช่วยกระจายมูลค่าสู่พื้นที่

(4) **การเตรียมความพร้อมด้านเอกสารและการสื่อสารสำหรับตลาดสากล:** การจัดทำเอกสารผลการทดสอบ ข้อมูลส่วนผสม ข้อกล่าวอ้างทางการตลาด ฉลาก ความปลอดภัย และเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกฎระเบียบของแต่ละตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเจรจากับคู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย แพลตฟอร์ม และหน่วยงานกำกับดูแลในต่างประเทศ รวมถึงสื่อสารสรรพคุณให้อยู่บนฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไม่เกินข้อเท็จจริง เนื่องจากตลาดความงามให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของส่วนผสม ความปลอดภัยและ

ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ การเตรียมพร้อมในประเด็นนี้จึงเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงโดยตรงกับความสามารถในการส่งออก การลดความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในตลาดสากล

2) ความร่วมมือของผู้ประกอบการ

ความร่วมมือของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามสามารถเปลี่ยนจากสินค้ารายชิ้นไปสู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบ โรงงานรับจ้างผลิต (OEM) เจ้าของแบรนด์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และช่องทางจำหน่าย โดยมีความร่วมมือ ดังนี้

(1) การเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและโรงงานแปรรูป (Upstream-Midstream Linkage): การสร้างความร่วมมือโดยตรงระหว่างชุมชนท้องถิ่นผู้ผลิตสมุนไพรและผู้ประกอบการแปรรูป เพื่อควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบตั้งแต่ต้นทาง รวมถึงสร้างความมั่นคงในห่วงโซ่อุปทาน

(2) การบูรณาการร่วมกับสถาบันวิจัยและหน่วยงานรัฐด้านมาตรฐาน: การที่ภาคเอกชนร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษาในการเข้าถึงห้องปฏิบัติการ การนำฐานข้อมูลสมุนไพรเชิงวิทยาศาสตร์มาใช้ และการขอรับคำปรึกษาเพื่อรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงพาณิชย์

(3) การรวมกลุ่มของสมาคมวิชาชีพเพื่อสร้างกลไกตลาดร่วม (Industry Association Clustering): การรวมตัวของสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยเพื่อแบ่งปันองค์ความรู้ จัดทำฐานข้อมูลผู้ซื้อ และร่วมกันกำหนดทิศทางการตลาด ซึ่งจะช่วยสร้างอำนาจต่อรองในการเจรจาการค้าระดับภูมิภาคและระดับสากล

(4) การทำงานร่วมกันอย่างลึกซึ้งระหว่างผู้รับจ้างผลิต (OEM) และเจ้าของแบรนด์รายย่อย: การที่โรงงานผู้รับจ้างผลิตให้การสนับสนุนเจ้าของแบรนด์รายใหม่ในการร่วมกันพัฒนาสูตรเฉพาะ (Exclusive Formula) และให้คำปรึกษาด้านบรรจุภัณฑ์และการตลาด มากกว่าเพียงการรับจ้างผลิตตามสูตรมาตรฐาน เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

(5) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรม (Cross-Industry Partnership): การที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางและเครื่องหอมบูรณาการความร่วมมือกับธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม และธุรกิจสปา ในการทำตลาดร่วมกัน (Cross Sale) เช่น การจัดทำแพ็กเกจส่งเสริมการขายหรือการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปผนวกในเส้นทางบริการสุขภาพ

7.1.3.2 การประเมินปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

สำหรับธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ปัจจัยความสำเร็จมีลักษณะเชื่อมโยงกับระบบนิเวศการสร้างสรรค์เป็นสำคัญ ตั้งแต่การพัฒนาเรื่องเล่าและทรัพย์สินทางปัญญา การเตรียมบุคลากรและฐานข้อมูลสถานที่ การบริหารกระบวนการผลิต การอำนวยความสะดวกแก่กองถ่าย ไปจนถึงการเผยแพร่ ขายสิทธิ์ และต่อยอดคอนเทนต์สู่การท่องเที่ยวหรือธุรกิจเกี่ยวเนื่อง การประเมินในส่วนนี้จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ทำให้คอนเทนต์ไทยสามารถเปลี่ยนจากผลงานสร้างสรรค์ไปสู่บริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งพิจารณาความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้ให้บริการในพื้นที่ แพลตฟอร์ม ผู้จัดจำหน่าย ธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนที่เกี่ยวข้อง

1) ปัจจัยความสำเร็จในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

การประเมินในส่วนนี้มองว่าต้นน้ำคือฐานของเรื่องเล่า บุคลากร ทรัพย์สินทางปัญญา และข้อมูลพื้นที่ กลางน้ำคือระบบการผลิต มาตรฐาน และการอำนวยความสะดวกแก่กองถ่าย ส่วนปลายน้ำคือการเผยแพร่ การขายสิทธิ์ การสร้างผู้ชม และการต่อยอดคอนเทนต์ไปสู่ธุรกิจอื่น

ต้นน้ำ: ต้นน้ำของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์เป็นช่วงของการสร้างทุนตั้งต้นของผลงาน ทั้งในด้านเรื่องเล่า ทรัพย์สินทางปัญญา บุคลากรสร้างสรรค์ ข้อมูลพื้นที่ และทรัพยากรการผลิตในท้องถิ่น จากการลงพื้นที่พบว่า จังหวัดเชียงใหม่และกระบี่มีศักยภาพสูงจากทุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิทัศน์ และความหลากหลายของพื้นที่ แต่การเปลี่ยนทุนเหล่านี้ให้กลายเป็นคอนเทนต์ที่แข่งขันได้ จำเป็นต้องมีการออกแบบอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นทาง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแนวคิด การเขียนบท การวางกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และการจัดทำฐานข้อมูลสนับสนุนการผลิต

(1) **การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับจากทุนวัฒนธรรม (Original IP Creation):** ปัจจัยความสำเร็จสำคัญอยู่ที่การเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ เช่น ภาษาถิ่น วิถีชีวิตล้านนา ประเพณีพื้นบ้าน ชุมชนชายฝั่ง ภูมิทัศน์ธรรมชาติ หรือเรื่องเล่าของเมืองท่องเที่ยว โดยไม่ควรนำเสนอในลักษณะการบันทึกวัฒนธรรมแบบตรงไปตรงมาเท่านั้น แต่ต้องผ่านกระบวนการออกแบบโครงเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้ง และประเด็นร่วมสมัยที่ผู้ชมต่างพื้นที่สามารถเข้าใจได้ การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาต้นฉบับ (Original IP) ที่ดีจึงต้องผสมผสานความเฉพาะถิ่นกับความเป็นสากล เช่น ความสัมพันธ์ของครอบครัว ความฝันของคนรุ่นใหม่ การเปลี่ยนผ่านของชุมชน หรือความขัดแย้งระหว่างการอนุรักษ์กับการพัฒนา ซึ่งจะช่วยให้คอนเทนต์ไทยมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคอนเทนต์กระแสหลัก และสามารถต่อยอดเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ คอนเทนต์ออนไลน์ หรือกิจกรรมเชิงพื้นที่ได้ในระยะยาว

(2) **การบ่มเพาะและยกระดับทักษะบุคลากรในพื้นที่ (Local Talent Development):** ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ไม่สามารถเติบโตได้หากพื้นที่มีเพียงสถานที่ถ่ายทำ แต่ขาดบุคลากรที่สามารถรองรับงานผลิตได้จริง ปัจจัยความสำเร็จจึงอยู่ที่การพัฒนาทักษะของแรงงานสร้างสรรค์ในภูมิภาคอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่นักเขียนบท ผู้ช่วยผู้กำกับ ทีมกล้อง ทีมเสียง ทีมศิลป์ ทีมตัดต่อ ผู้ประสานงานกองถ่าย ไปจนถึงผู้จัดการโลเคชัน การลงพื้นที่สะท้อนว่าผู้ประกอบการในภูมิภาคมีความยืดหยุ่นและพร้อมเรียนรู้ แต่ยังต้องการการยกระดับทักษะเชิงลึกและมาตรฐานวิชาชีพ หากสามารถสร้างระบบฝึกอบรม การทำงานร่วมกับมืออาชีพ และโอกาสให้บุคลากรท้องถิ่นได้เข้าร่วมงานผลิตจริง จะช่วยลดการพึ่งพาบุคลากรจากส่วนกลาง ลดต้นทุนการผลิต และทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนอยู่ในพื้นที่มากขึ้น

(3) **การรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรการผลิตที่เป็นระบบ (Production Database):** การพัฒนาฐานข้อมูลการผลิตให้ครอบคลุมสถานที่ถ่ายทำ ทีมงานท้องถิ่น นักแสดงสมทบ ผู้ให้บริการอุปกรณ์ ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร ระบบขนส่ง ผู้ประสานงานพื้นที่ และข้อกำหนดการใช้สถานที่ โดยเฉพาะพื้นที่ธรรมชาติ พื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน และให้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและเข้าถึงง่าย เพื่อให้ผู้ผลิตทั้งไทยและต่างประเทศสามารถประเมินต้นทุน ระยะเวลา และความเป็นไปได้ของการถ่ายทำได้รวดเร็วขึ้น ฐานข้อมูลลักษณะนี้ยังช่วยให้จังหวัดสามารถนำเสนอตนเอง

ในฐานะพื้นที่ที่พร้อมรองรับกองถ่าย และลดข้อจำกัดจากการประสานงานแบบไม่เป็นทางการหรือพึ่งพาเครือข่ายส่วนบุคคล

กลางน้ำ: กลางน้ำเป็นช่วงที่แนวคิด เรื่องเล่า บุคลากร และทรัพยากรการผลิตถูกแปลงเป็นผลงานจริง ปัจจัยความสำเร็จจึงเกี่ยวข้องกับความสามารถในการบริหารกระบวนการผลิต การประสานงาน การใช้เทคโนโลยี มาตรฐานการทำงาน และระบบสนับสนุนที่ทำให้กองถ่ายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การลงพื้นที่สะท้อนว่า ผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งด้านความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว แต่ยังต้องการระบบกลางที่ช่วยลดต้นทุน เวลา และความไม่แน่นอนในการผลิต

(1) **การยกระดับสู่ศูนย์กลางการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ (Creative Content Hub) ที่ยืดหยุ่น:** ผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ไทย โดยเฉพาะในภูมิภาค มีศักยภาพในการทำงานหลากหลาย ตั้งแต่งานถ่ายทำ งานโฆษณา งานออนไลน์ งานสารคดี ไปจนถึงงานบริการกองถ่าย อย่างไรก็ตาม การเติบโตในระยะยาวควรมุ่งยกระดับจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ที่ให้บริการครบวงจรมากขึ้น เช่น การพัฒนาแนวคิด การวางแผนสื่อ การผลิตคอนเทนต์ให้แบรนด์ การบริหารช่องทางสื่อของตนเอง และการร่วมพัฒนาสินทรัพย์ทางปัญญา (IP) กับพันธมิตรทางธุรกิจ แนวทางนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการมีรายได้หลายรูปแบบ ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพางานจ้างรายโครงการ และเพิ่มอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรม

(2) **การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และเครื่องมือดิจิทัล (AI & Digital Tools):** เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กระบวนการผลิตคอนเทนต์ได้หลายขั้นตอน เช่น การวางแผนการถ่ายทำ การจัดการฟุตเทจ การตัดต่อเบื้องต้น การปรับสี การทำคำบรรยาย การแปลภาษา การวิเคราะห์ผู้ชม และการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีควรเป็นเครื่องมือเสริมความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ไม่ใช่การลดทอนคุณค่าของงานสร้างสรรค์หรือแทนที่ทักษะเชิงศิลปะทั้งหมด ผู้ประกอบการที่สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุน เพิ่มความเร็ว และยกระดับคุณภาพงานจะมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่ต้องผลิตคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบและเผยแพร่ผ่านหลายแพลตฟอร์มในระยะเวลาที่จำกัด

(3) **การพัฒนามาตรฐานและสวัสดิภาพการทำงานในกองถ่าย (Production Standard & Welfare):** มาตรฐานการทำงานเป็นปัจจัยที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพของอุตสาหกรรมโดยตรง โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องรองรับกองถ่ายต่างประเทศหรือการผลิตที่มีขนาดใหญ่ ประเด็นสำคัญประกอบด้วยความปลอดภัยในการทำงาน ชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม การประกันภัย การจัดการความเสี่ยงในพื้นที่ถ่ายทำ และความรับผิดชอบต่อชุมชน หากไม่มีมาตรฐานเหล่านี้ อุตสาหกรรมอาจเผชิญปัญหาการขาดแคลนแรงงานคุณภาพ การไหลออกของบุคลากร และภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นมืออาชีพ ในทางกลับกัน หากสามารถยกระดับมาตรฐานกองถ่ายได้ ประเทศไทยจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในฐานะฐานการผลิตคอนเทนต์ระดับภูมิภาค

(4) **การอำนวยความสะดวกด้วยระบบบริการเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service):** การขออนุญาตถ่ายทำในพื้นที่จริง โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะ พื้นที่ธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติ หรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน มักเป็นข้อจำกัดสำคัญของธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ เนื่องจากทำให้เกิดต้นทุนด้านเวลา ความไม่แน่นอน และความเสี่ยงต่อแผนการผลิต

จึงควรพัฒนาระบบบริการเบ็ดเสร็จในการทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการให้ข้อมูล รับคำขอ ประสานหน่วยงาน อธิบายข้อกำหนด กำหนดระยะเวลาอนุมัติ และติดตามผลการอนุญาตอย่างชัดเจน หากพื้นที่สามารถพัฒนากลไกนี้ได้ เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่กองถ่ายไทยและต่างประเทศ ทำให้จังหวัดมีความพร้อมในฐานะพื้นที่ถ่ายทำ และช่วยให้การใช้ประโยชน์จากโลเคชันเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและไม่สร้างผลกระทบต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม

ปลายน้ำ: ช่วงที่คอนเทนต์ถูกนำออกสู่ผู้ชม ตลาด และระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยความสำเร็จจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่จำนวนผู้ชม แต่รวมถึงความสามารถในการสร้างฐานแฟน การขายสิทธิ์ การต่อยอดสู่การท่องเที่ยว การสร้างรายได้จากสินค้าและกิจกรรม และการทำให้คอนเทนต์ไทยมีภาพจำที่ชัดเจนในตลาดสากล สำหรับพื้นที่อย่างเชียงใหม่และกระบี่ การเชื่อมโยงคอนเทนต์กับเมือง วัฒนธรรม ธรรมชาติ และบริการท่องเที่ยวเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากรายได้จากการผลิต

(1) **การออกแบบคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมผ่านสมาร์ตโฟน:** พฤติกรรมผู้ชมยุคดิจิทัลเปลี่ยนไปสู่การรับชมผ่านสมาร์ตโฟนและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้รูปแบบคอนเทนต์ต้องปรับให้เหมาะสมกับช่วงความสนใจที่สั้นลง การรับชมแบบต่อเนื่อง และการแชร์ต่อในแพลตฟอร์มดิจิทัล รูปแบบอย่างละครสั้นแนวตั้งหรือคอนเทนต์ตอนสั้นสามารถเป็นช่องทางทดลองตลาดและสร้างการรับรู้ให้กับเรื่องเล่าท้องถิ่นได้ หากมีการออกแบบบท ภาพ เสียง และจังหวะการเล่าเรื่องให้เหมาะกับแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกันควรระวังไม่ให้การปรับรูปแบบสู่คอนเทนต์สั้นทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมถูกลดทอนจนเหลือเพียงภาพสวยหรือฉากท่องเที่ยว แต่ควรใช้เป็นประตูนำผู้ชมเข้าสู่เรื่องเล่าที่ลึกขึ้น และต่อยอดไปสู่ผลงานขนาดยาวหรือกิจกรรมเชิงพาณิชย์อื่น

(2) **การสร้างและบริหารจัดการฐานแฟนคลับ (Fandom Management):** ฐานแฟนคลับเป็นสินทรัพย์สำคัญของธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ เพราะช่วยเปลี่ยนผู้ชมทั่วไปให้กลายเป็นกลุ่มผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมต่อเนื่อง การบริหารฐานแฟนคลับ (Fandom) ที่มีประสิทธิภาพควรเริ่มตั้งแต่การออกแบบตัวละคร นักแสดง ภาพลักษณ์ของผลงาน ช่องทางสื่อสาร และกิจกรรมที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม เช่น เบื้องหลังการถ่ายทำ การพบปะแฟนคลับ กิจกรรมออนไลน์ การเล่าเรื่องต่อเนื่อง หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลงาน สำหรับคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ ฐานแฟนยังสามารถต่อยอดสู่การเดินทางตามรอยสถานที่ถ่ายทำ การเข้าร่วมเทศกาล หรือการซื้อสินค้าท้องถิ่นที่ปรากฏในเรื่องได้ การบริหารฐานแฟนจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยืดอายุทางเศรษฐกิจของคอนเทนต์หลังจากการเผยแพร่ครั้งแรก

(3) **การต่อยอดเรื่องเล่าข้ามอุตสาหกรรม (Cross-Industry Commercialization):** การออกแบบคอนเทนต์ให้สามารถเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจพื้นที่และธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ กิจกรรมชุมชน แพ็กเกจท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม สปา หรือสินค้าท้องถิ่น การต่อยอดลักษณะนี้ช่วยเปลี่ยนคอนเทนต์จากสื่อเพื่อการรับชมไปสู่เครื่องมือสร้างมูลค่าในพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีทุนด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการต่อยอดข้ามอุตสาหกรรมต้องอาศัยการวางแผนร่วมกันระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชน และหน่วยงานในพื้นที่ตั้งแต่ก่อนการเผยแพร่ เพื่อให้สามารถเตรียมเส้นทาง กิจกรรม สินค้า และการสื่อสารรองรับกระแสที่อาจเกิดขึ้นได้ทันเวลา

(4) **การทำการตลาดและการขายสิทธิในตลาดสากลอย่างเป็นระบบ (International Licensing & Distribution):** การผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพยังต้องมีระบบพาออกสู่ตลาดอย่างจริงจัง ทั้งการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ ตลาดคอนเทนต์ งานจับคู่ธุรกิจ การเจรจากับแพลตฟอร์มสตรีมมิง และการทำงานร่วมกับตัวแทนขายสิทธิ์ ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากมีข้อจำกัดด้านเครือข่ายตลาดต่างประเทศ ภาษา สัญญา และความเข้าใจเรื่องการขายลิขสิทธิ์ จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านแพ็กเกจผลงาน ข้อมูลผู้ชม คำบรรยาย ตัวอย่างผลงาน เอกสารสิทธิ์ และรูปแบบสัญญาที่เป็นมาตรฐาน หากสามารถพัฒนากลไกการตลาดและการขายสิทธิอย่างเป็นระบบ คอนเทนต์ไทยจะมีโอกาสสร้างรายได้มากกว่าการรับจ้างผลิต และสามารถสร้างภาพจำของไทยในฐานะแหล่งผลิตเรื่องเล่าที่มีเอกลักษณ์และมีศักยภาพในตลาดโลกได้มากขึ้น

2) **ความร่วมมือของผู้ประกอบการ**

ความร่วมมือของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนคอนเทนต์จากผลงานสร้างสรรค์รายชิ้นไปสู่ระบบนิเวศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้ให้บริการกองถ่าย ธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน เจ้าของพื้นที่ และแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน โดยมีความร่วมมือ ดังนี้

(1) **การจัดตั้งและดำเนินงานของเครือข่ายผู้ประสานงานในพื้นที่ (Local Fixers & Coordinators):** การที่ภาคเอกชนและกลุ่มคนทำงานในท้องถิ่นรวมตัวกันให้บริการประสานงานด้านสถานที่ อำนวยความสะดวกด้านใบอนุญาต และจัดหาบุคลากร เพื่อเป็นศูนย์กลางสนับสนุนกองถ่ายทำจากต่างถิ่นหรือต่างประเทศ

(2) **การเชื่อมโยงสมาคมวิชาชีพเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และมาตรฐาน (Professional Association Synergy):** การรวมกลุ่มของสมาพันธ์ภาพยนตร์หรือกลุ่มผู้สร้างสรรค์สื่อเพื่อแลกเปลี่ยนเทคนิคการทำงานร่วมกัน จัดทำหลักสูตรพัฒนาทักษะระยะสั้น และร่วมกันกำหนดบรรทัดฐานด้านความรับผิดชอบหรือค่าธรรมเนียมการนำเสนองาน (Pitching Fee) ที่เป็นธรรม

(3) **การจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ผลิตภูมิภาคกับนักลงทุนระดับชาติและนานาชาติ (Business Matching):** การที่ผู้ประกอบการในพื้นที่ร่วมมือกับหน่วยงานจัดงานเทศกาลระดับนานาชาติ (เช่น BIDC) หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลงาน และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดเม็ดเงินลงทุนเข้าสู่ผู้ผลิตในส่วนภูมิภาค

(4) **การบูรณาการร่วมกับภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ (Tourism Sector Integration):** การบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์ สมาคมโรงแรม ร้านอาหาร และหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น ในการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวหรือจัดโปรโมชันที่อ้างอิงจากสถานที่ถ่ายทำจริง

(5) **การรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection Consortium):** การที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายย่อยรวมตัวกันผ่านเครือข่ายสมาคมเพื่อเพิ่มอำนาจในการเจรจาด้านเงื่อนไขส่วนแบ่งรายได้ การรักษาลิขสิทธิ์ และการดูแลผลประโยชน์ร่วมกันเมื่อต้องเผยแพร่ผลงานหรือทำสัญญากับแพลตฟอร์มข้ามชาติ

7.2 ประมวลความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

7.2.1 ความต้องการสนับสนุนผ่านห่วงโซ่อุปทาน

7.2.1.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

1) **ต้นน้ำ: การสนับสนุนมาตรฐาน งานวิจัย และองค์ความรู้เพื่อยกระดับสินค้าไทยสู่ซอฟต์พาวเวอร์เชิงพาณิชย์**

(1) **การสนับสนุนการวิจัย วัตถุดิบ และองค์ความรู้ให้ต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์:** ในระดับต้นน้ำของสินค้าอุตสาหกรรม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับการยกระดับฐานวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้ให้สามารถพัฒนาเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพและมีศักยภาพทางการตลาดได้จริง โดยเฉพาะในกลุ่มความงาม เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาหารสุขภาพ และส่วนผสมเชิงหน้าที่ ภาครัฐจึงควรมีบทบาทในการจัดตั้งกลไกเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยกับนักวิจัย ห้องปฏิบัติการ มหาวิทยาลัย และหน่วยงานทดสอบมาตรฐาน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติให้มีหลักฐานรองรับ มีคุณภาพ และสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเป็นระบบ

2) **กลางน้ำ: การพัฒนาช่องทางดิจิทัล การผลิต และความพร้อมเชิงพาณิชย์ของสินค้าไทย**

(1) **การยกระดับมาตรฐาน การผลิต และกฎระเบียบให้เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจ:** ในระดับกลางน้ำ ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐพัฒนาระบบสนับสนุนที่ช่วยลดข้อจำกัดในการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมและการเข้าสู่มาตรฐาน โดยเฉพาะระบบให้คำปรึกษาด้านมาตรฐานที่มีเส้นทางชัดเจน ไม่ใช่เพียงการแจ้งผลว่าผลิตภัณฑ์ผ่านหรือไม่ผ่าน แต่ควรสามารถระบุได้ว่าผู้ประกอบการต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในประเด็นใด ต้องทดสอบอะไรเพิ่มเติม และควรประสานหน่วยงานใดต่อไป กลไกดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs สามารถพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมได้ต่อเนื่อง ลดต้นทุนจากการทดลองซ้ำ และลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาด

(2) **ความต้องการยกระดับการผลิต บรรจุภัณฑ์ และความพร้อมของสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย:** นอกจากการมีวัตถุดิบและเรื่องเล่าที่ดีแล้ว สินค้าอุตสาหกรรมไทยยังต้องได้รับการพัฒนาในด้านคุณภาพการผลิต ความสม่ำเสมอของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ฉลาก การสื่อสารคุณค่า และความพร้อมในการเข้าสู่ช่องทางจำหน่าย ภาครัฐจึงควรสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากระดับสินค้าอุตสาหกรรมในพื้นที่ไปสู่สินค้าอุตสาหกรรมที่มีความพร้อมเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะกลุ่มความงาม เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์สปา สมุนไพร และของฝากคุณภาพสูง เพื่อให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศได้อย่างร่วมสมัยและแข่งขันในตลาดพรีเมียมได้มากขึ้น

3) **ปลายน้ำ: การสร้างตำแหน่งทางการตลาดและการเชื่อมโยงกลไกสนับสนุนสู่ตลาดจริง**

(1) **ความต้องการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของสินค้าไทยให้ชัดเจน:** ปัจจุบันสินค้าอุตสาหกรรมไทย โดยเฉพาะสมุนไพร เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์ความงาม ยังขาดการวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนว่าจะนำเสนอคุณค่าในตลาดโลกผ่านมิติใด เช่น ความเป็นธรรมชาติ สุขภาวะ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความยั่งยืน ความปลอดภัย หรือประสบการณ์แบบไทย ส่งผลให้การทำตลาดยังขาดทิศทางและไม่สามารถสื่อสารจุดขายให้ชัดเจนต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาครัฐจึงควรสนับสนุนการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

การสร้างเรื่องเล่า การออกแบบภาพลักษณ์สินค้า และการสื่อสารจุดยืนของสินค้าอุตสาหกรรมไทยให้เป็นระบบ เพื่อให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยสามารถแปลงเป็นมูลค่าทางการค้าได้ชัดเจนขึ้น

(2) **การสนับสนุนแพลตฟอร์มกลางหรือช่องทางจำหน่ายออนไลน์:** ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางหรือช่องทางจำหน่ายออนไลน์ทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการไทย เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากยังพึ่งพาแพลตฟอร์มภายนอกเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลให้ต้องเผชิญต้นทุนค่าธรรมเนียมการขายที่สูงขึ้น ข้อจำกัดด้านอำนาจต่อรอง และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ การพัฒนาช่องทางจำหน่ายที่มีต้นทุนเหมาะสมและออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการไทย จึงมีความจำเป็นเพื่อเพิ่มโอกาสให้สินค้าอุตสาหกรรมไทย โดยเฉพาะกลุ่มความงาม เครื่องหอม สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สุขภาวะ และสินค้าอุตสาหกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น สามารถเข้าถึงตลาดได้โดยตรงมากขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อลดภาระต้นทุนของผู้ประกอบการ เพิ่มอำนาจต่อรอง ส่งเสริมการใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาการตลาด และสร้างระบบนิเวศการค้าออนไลน์ที่เอื้อต่อการผลักดันสินค้าอุตสาหกรรมไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศอย่างยั่งยืน

7.2.1.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

1) **ต้นน้ำ: การพัฒนาคน ทุนมนุษย์ งบประมาณ และมาตรฐานแรงงานในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

(1) **การพัฒนาทักษะ บุคลากร และทุนสร้างสรรค์ในพื้นที่:** ในระดับต้นน้ำของธุรกิจบริการโดยเฉพาะบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ภาพยนตร์ คอนเทนต์สร้างสรรค์ การท่องเที่ยวและบริการสุขภาวะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและทักษะในพื้นที่เป็นฐานสำคัญของการสร้างมูลค่า ภาครัฐจึงควรสนับสนุนหลักสูตร การอบรม หรือการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่มีความเข้มข้นและสามารถนำไปใช้ได้จริง การพัฒนาทุนมนุษย์ในพื้นที่จะช่วยให้จังหวัดที่มีศักยภาพสามารถรองรับงานระดับประเทศและระดับสากลได้มากขึ้น อีกทั้ง การพัฒนาบุคลากรในพื้นที่จะช่วยลดการพึ่งพาทีมงานจากส่วนกลาง เพิ่มโอกาสให้รายได้จากการผลิตคอนเทนต์และบริการสร้างสรรค์หมุนเวียนอยู่ในท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนทุนขนาดเล็กหรือกองทุนสร้างสรรค์สำหรับคนรุ่นใหม่ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการและกลุ่มสร้างสรรค์ในพื้นที่สามารถทดลองผลิตผลงานพัฒนาต้นแบบ และต่อยอดสู่ตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม

(2) **ความต้องการมาตรฐานแรงงานและสวัสดิภาพของกองถ่ายที่ชัดเจน:** การพัฒนาคนในอุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์ไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการเพิ่มทักษะเท่านั้น แต่ควรรวมถึงการคุ้มครองแรงงานและการกำหนดมาตรฐานการทำงานที่เหมาะสมด้วย ปัจจุบันแรงงานในกองถ่ายและงานผลิตคอนเทนต์อาจเผชิญปัญหาชั่วโมงการทำงานยาวนาน ค่าตอบแทนไม่สม่ำเสมอ และการขาดแนวทางด้านสวัสดิภาพที่ชัดเจน ภาครัฐจึงควรพิจารณาพัฒนาแนวปฏิบัติหรือกรอบมาตรฐานแรงงานสำหรับกองถ่าย เพื่อให้การผลักดันประเทศไทย

เป็นฐานการผลิตคอนเทนต์สามารถเติบโตควบคู่กับคุณภาพชีวิตและความเป็นธรรมของแรงงานในอุตสาหกรรม

(3) **ความต้องการงบประมาณและทุนสนับสนุนที่เหมาะสมกับงานสร้างสรรค์ในพื้นที่:** ปัจจุบันการขับเคลื่อนงานสร้างสรรค์ในพื้นที่ยังพึ่งพาความร่วมมือของภาคเอกชนและเครือข่ายท้องถิ่นเป็นหลัก ขณะที่งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เพียงพอหรือไม่ยืดหยุ่นต่อรูปแบบการทำงานของผู้สร้างสรรค์ ภาครัฐจึงควรสนับสนุนทุนขนาดเล็ก กองทุนสร้างสรรค์ หรือกลไกงบประมาณที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ท้องถิ่นสามารถทดลองผลิตผลงาน พัฒนาต้นแบบ และสร้างผลงานที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้จริง ทั้งนี้ เพื่อให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยเกิดจากฐานผู้สร้างสรรค์ในพื้นที่ ไม่ใช่จำกัดอยู่เฉพาะผู้ผลิตจากส่วนกลาง

2) **กลางน้ำ: กระบวนการผลิต การประสานงาน การใช้เทคโนโลยี มาตรฐานการทำงาน และระบบสนับสนุน**

(1) **การจัดระบบอำนวยความสะดวกและโครงสร้างสนับสนุนการให้บริการ:** ในระดับกลางน้ำของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ผู้ประกอบการต้องการกลไกภาครัฐที่ช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการดำเนินงาน แม้ประเทศไทยจะมีหน่วยงานด้านภาพยนตร์ในระดับประเทศ แต่กระบวนการประสานงานหลายส่วนยังต้องพึ่งพาหน่วยงานส่วนกลางในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้การขออนุญาต เอกสาร การใช้พื้นที่ และการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในต่างจังหวัดอาจเกิดความล่าช้า ภาครัฐจึงควรพัฒนาระบบบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) หรือระบบใบอนุญาตเดียว (Single License) ในระดับพื้นที่ เพื่อให้กองถ่ายสามารถติดต่อ ขออนุญาต และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้สะดวกขึ้น

(2) **ความต้องการกระจายทรัพยากร ทุน และโครงสร้างพื้นฐานด้านคอนเทนต์ออกจากกรุงเทพมหานคร:** ทรัพยากรสำคัญในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ เช่น ลูกค้ารายใหญ่ อุปกรณ์ ทีมงานเฉพาะทาง งบประมาณ บริษัทโปรดักชัน และเครือข่ายการตลาด ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการในต่างจังหวัดเข้าถึงโอกาสได้จำกัด ภาครัฐจึงควรพิจารณาจัดตั้งศูนย์สนับสนุนหรือกลไกระดับพื้นที่ในจังหวัดนำร่อง เช่น กระบี่และเชียงใหม่ เพื่อสนับสนุนข้อมูล สถานที่ถ่ายทำ บุคลากรท้องถิ่น ผู้ให้บริการสนับสนุน การฝึกอบรม และการเชื่อมโยงกับกองถ่ายหรือผู้ผลิตจากภายนอก การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยมีฐานการผลิตที่หลากหลายและสะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มากขึ้น

3) **ปลายน้ำ: การต่อยอดคอนเทนต์สู่เศรษฐกิจท้องถิ่นและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย**

(1) **การต่อยอดบริการสร้างสรรค์สู่การท่องเที่ยว ตลาด และรายได้ต่อเนื่อง:** ในระดับปลายน้ำของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการเชื่อมโยงคอนเทนต์กับการท่องเที่ยวและบริการเกี่ยวเนื่องอย่างเป็นระบบ เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือคอนเทนต์ การจัดเทศกาลภาพยนตร์ การติดตั้งป้ายหรือข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ และการใช้คอนเทนต์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์จังหวัด แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้การผลิตคอนเทนต์ไม่ถูกจำกัดเพียงการสร้างรายได้เฉพาะในช่วงถ่ายทำเท่านั้น แต่สามารถต่อยอดเป็นรายได้ให้กับโรงแรม

ร้านอาหาร การเดินทาง สินค้าท้องถิ่น และชุมชนในระยะยาว นอกจากนี้ การให้ภาครัฐช่วยลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มตัวกลาง เช่น Online Travel Agency หรือ OTA โดยสนับสนุนช่องทางการจองโดยตรงหรือแพลตฟอร์มกลางของพื้นที่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ลดต้นทุนค่าธรรมเนียม และเพิ่มศักยภาพในการบริหารข้อมูลลูกค้า การทำการตลาดซ้ำ และการออกแบบแพ็กเกจร่วมระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่

(2) **ความต้องการให้มาตรการด้านภาษีและสิทธิประโยชน์ของไทยแข่งขันได้มากขึ้น:** แม้ประเทศไทยจะมีมาตรการ Cash Rebate สำหรับกองถ่ายต่างชาติ และมีการปรับเพิ่มสิทธิประโยชน์สูงสุดเป็นร้อยละ 30 แต่ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการยังมองว่ามาตรการดังกล่าวอาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขัน หากพิจารณาเงื่อนไขค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ อัตราคืนเงินพื้นฐาน กระบวนการยื่นเอกสาร และความรวดเร็วในการดำเนินงาน เมื่อเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาค เช่น เกาหลีใต้ที่มีระบบสนับสนุนกองถ่ายผ่านหน่วยงานเฉพาะทาง และประเทศในอาเซียนบางแห่งที่แข่งขันได้ด้วยต้นทุนการผลิตและความคล่องตัว ภาครัฐจึงควรทบทวนมาตรการด้านภาษี สิทธิประโยชน์ และกระบวนการอำนวยความสะดวกให้มีความชัดเจน คาดการณ์ได้ และสามารถดึงดูดกองถ่ายของต่างชาติได้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ถ่ายทำ แต่สามารถเป็นศูนย์กลางบริการผลิตคอนเทนต์ที่สร้างรายได้และภาพลักษณ์เชิงบวกให้ประเทศ

7.2.2 ความต้องการสนับสนุนผ่านการค้า

7.2.2.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

1) การส่งเสริมการค้าสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมุ่งจากการจัดกิจกรรมไปสู่การเชื่อมโยงตลาดที่เกิดผลจริง

ในมิติการค้ากลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้ภาครัฐออกแบบกลไกการค้าเชิงเป้าหมายที่สามารถเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับผู้ซื้อที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มความงาม เครื่องหอม สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สปา เครื่องสำอางธรรมชาติ ของฝากคุณภาพสูงและส่วนผสมด้านสุขภาพ การจัดงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) จึงควรมีการคัดเลือกกลุ่มผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย โรงแรม สปา ร้านของฝาก แพลตฟอร์มออนไลน์ และพันธมิตรต่างประเทศให้สอดคล้องกับศักยภาพของสินค้าอุตสาหกรรมในพื้นที่

2) การเชื่อมตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและบริการให้สะท้อนจุดขายของประเทศไทยอย่างชัดเจน

การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ในประเทศไทยไม่ควรเป็นเพียงการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแยกส่วน แต่ควรเชื่อมโยงสินค้าอุตสาหกรรม บริการ ประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของประเทศเข้าด้วยกัน ภาครัฐจึงควรสนับสนุนการทำตลาดที่เชื่อมความงาม เครื่องหอม สมุนไพร สปา สุขภาวะ ดิจิทัลคอนเทนต์ และการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้าอุตสาหกรรมและบริการไทยในฐานะประสบการณ์ที่มีอัตลักษณ์ ไม่ใช่เพียงสินค้าอุตสาหกรรมราคาถูกหรือบริการทั่วไป

7.2.2.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

1) การสนับสนุนให้เชื่อมโยงตลาด เครือข่าย และประสบการณ์ของพื้นที่เข้าด้วยกัน

ในมิติการค้าธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ภาครัฐควรมีบทบาทในการเปิดตลาดและสร้างเครือข่ายให้กับผู้ประกอบการบริการสร้างสรรค์และบริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเชื่อมโยงผู้ผลิตคอนเทนต์ในพื้นที่กับเทศกาลภาพยนตร์ แพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ลงทุน บริษัทโปรดักชัน และหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ควบคู่กับการใช้คอนเทนต์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์เมือง เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากบริการในระยะยาว

7.2.3 ความต้องการสนับสนุนผ่านความร่วมมือ

7.2.3.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

1) การพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างรัฐ วิชาการ และเอกชน เพื่อเชื่อมงานวิจัย มาตรฐาน และตลาดเข้าด้วยกัน

ในมิติสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้ภาครัฐทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐกับหน่วยงานรัฐ เช่น หน่วยงานด้านการค้า มาตรฐาน วิทยาศาสตร์ วิจัย อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้การสนับสนุนผู้ประกอบการมีความต่อเนื่องตั้งแต่การวิจัย การทดสอบมาตรฐาน การขออนุญาต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการเข้าสู่ตลาด

ในขณะเดียวกัน ภาครัฐควรเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับมหาวิทยาลัย ห้องปฏิบัติการ นักวิจัย ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่าย ขณะที่ภาคเอกชนควรได้รับการส่งเสริมให้ร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิต โรงแรม สปา ร้านของฝาก ตัวแทนจำหน่าย แพลตฟอร์มออนไลน์ และพันธมิตรต่างประเทศ เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายและเพิ่มโอกาสทางการค้า

7.2.3.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

1) การพัฒนาธุรกิจบริการต้องสร้างระบบนิเวศความร่วมมือที่เชื่อมรัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน และตลาดปลายทาง

ในมิติธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ความร่วมมือที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการมีลักษณะเป็นระบบนิเวศเชิงพื้นที่ กล่าวคือ ภาครัฐควรประสานงานระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุทยาน ท้องถิ่น การคมนาคม และหน่วยงานส่งเสริมการลงทุน เพื่อจัดระบบอนุญาตและอำนวยความสะดวกให้กับการผลิตคอนเทนต์และการให้บริการในพื้นที่

ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรเชื่อมโยงผู้ผลิตคอนเทนต์กับผู้ประกอบการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ชุมชน เจ้าของสถานที่ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และแรงงานสร้างสรรค์ในพื้นที่ ส่วนภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการพัฒนาผลงาน ช่องทางตลาด เส้นทางท่องเที่ยว เทศกาล และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้บริการของพื้นที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ต่อเนื่อง และยกระดับจากการเป็นเพียงพื้นที่รองรับกิจกรรม ไปสู่การเป็นระบบนิเวศบริการสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการแข่งขันระยะยาว

7.2.4 แนวทางการพัฒนา

การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยให้เกิดผลในเชิงเศรษฐกิจจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาทั้งจากภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศเดียวกัน กล่าวคือ ภาครัฐควรทำหน้าที่สนับสนุนอำนวยความสะดวก และเชื่อมโยงทรัพยากร ขณะที่ภาคธุรกิจบริการ ผู้ผลิตสินค้า ผู้ให้บริการ กลุ่มสร้างสรรค์

ชุมชน และเครือข่ายท้องถิ่น ต้องยกระดับศักยภาพของตนเองให้สามารถใช้ประโยชน์จากมาตรการสนับสนุนดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ แนวทางในการพัฒนาจึงควรดำเนินการใน 6 ด้านสำคัญ ดังนี้

7.2.4.1 ด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Development)

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

(1) ต้นน้ำ

- **ยกระดับวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นฐานการผลิตที่มีคุณภาพ:** ภาคธุรกิจในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามควรพัฒนาความสามารถในการคัดเลือกวัตถุดิบ การจัดการแหล่งผลิต การรักษาคุณภาพ และการเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อให้ทุนทางวัฒนธรรมของไทยสามารถต่อยอดเป็นวัตถุดิบและองค์ความรู้ที่มีศักยภาพเชิงเศรษฐกิจ

(2) กลางน้ำ

- **พัฒนาความพร้อมด้านมาตรฐานและกระบวนการผลิต:** กลุ่มธุรกิจควรเพิ่มความเข้าใจเรื่องการทดสอบมาตรฐาน ความปลอดภัย การกล่าวอ้างสรรพคุณ การขอใบรับรอง และการจัดเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมได้อย่างมีคุณภาพและพร้อมต่อการขยายตลาด
- **เพิ่มศักยภาพด้านการผลิต บรรจุภัณฑ์ และความสม่ำเสมอของสินค้า:** ภาคธุรกิจควรพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีฉลากและข้อมูลสินค้าอุตสาหกรรมที่ชัดเจน และสามารถรองรับการขยายตลาดได้จริง เนื่องจากสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามไทยที่ใช้ซอฟต์พาวเวอร์เป็นจุดขายจำเป็นต้องมีทั้งอัตลักษณ์ เรื่องเล่า และมาตรฐานเชิงอุตสาหกรรมควบคู่กัน

(3) ปลายน้ำ

- **เชื่อมโยงสินค้าเข้าสู่ตลาดและประสบการณ์บริการ:** ภาคธุรกิจควรพัฒนาความสามารถในการนำสินค้าอุตสาหกรรมไทยที่มีอัตลักษณ์เข้าสู่ช่องทางจำหน่าย เช่น โรงแรม สปา ร้านของฝาก ร้านค้าปลีก และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้สินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามเชิงซอฟต์พาวเวอร์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

(1) ต้นน้ำ

- **พัฒนาความพร้อมของทรัพยากรและบริการพื้นฐานในพื้นที่:** กลุ่มผู้ให้บริการในพื้นที่ เช่น เจ้าของสถานที่ ชุมชน โรงแรม ร้านอาหาร และผู้ให้บริการสนับสนุน ควรจัดทำข้อมูลทรัพยากร ความพร้อมของสถานที่ บุคลากร และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องให้เป็นระบบ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบบริการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) กลางน้ำ

- **จัดระบบบริการสนับสนุนให้พร้อมต่อการรองรับกิจกรรมสร้างสรรค์:** ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ควรพัฒนาความสามารถด้านการประสานงาน การบริหารเวลา การสื่อสารกับลูกค้าภายนอกพื้นที่ และการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อให้สามารถรองรับกองถ่าย นักท่องเที่ยว หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เข้ามาใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ปลายน้ำ

- **ต่อยอดบริการสู่ประสบการณ์ที่สร้างรายได้ในพื้นที่:** ภาคธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ควรพัฒนาการเชื่อมโยงบริการท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว ดิจิทัลคอนเทนต์ และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายต่อเนื่องในพื้นที่ และทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยสามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

7.2.4.2 ด้านความร่วมมือ (Collaboration & Cluster Strengthening)

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

(1) สร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตสินค้า หน่วยงานวิชาการ และหน่วยงานมาตรฐาน: ภาคอุตสาหกรรมความงามควรเพิ่มฐานการทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัย ห้องปฏิบัติการ นักวิจัย และหน่วยงานทดสอบมาตรฐาน เพื่อให้สินค้าอุตสาหกรรมไทยที่มีฐานจากวัตถุดิบธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถพัฒนาได้อย่างมีหลักฐานรองรับและมีความพร้อมต่อการแข่งขันในตลาด

(2) เชื่อมโยงผู้ผลิตสินค้าเข้ากับธุรกิจปลายทาง: เครือข่ายผู้ผลิตควรพัฒนาความร่วมมือกับโรงแรม สปา ร้านของฝาก ร้านค้าปลีก และช่องทางจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องหอม สมุนไพร และสุขภาวะสามารถเข้าไปอยู่ในประสบการณ์การท่องเที่ยวและบริการของไทยได้มากขึ้น

(3) ลดการทำงานแบบแยกส่วนในระบบการผลิตและการตลาด: หน่วยธุรกิจในห่วงโซ่อุตสาหกรรมควรร่วมกันวางแผนสินค้าอุตสาหกรรม ภาพลักษณ์ ช่องทางจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ไทยไม่เป็นเพียงการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมแยกส่วน แต่เกิดเป็นเครือข่ายสินค้าอุตสาหกรรมไทยที่มีจุดขายร่วมกัน

2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

(1) สร้างความร่วมมือระหว่างผู้สร้างสรรค์ ธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชน: กลุ่มผู้สร้างคอนเทนต์ โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ชุมชน และเจ้าของสถานที่ควรร่วมกันออกแบบกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับคอนเทนต์ วัฒนธรรม และสถานที่จริง เพื่อให้การผลิตคอนเทนต์สามารถต่อยอดเป็นรายได้ต่อเนื่องให้กับพื้นที่

(2) พัฒนากลไกความร่วมมือเชิงพื้นที่: ภาคธุรกิจบริการในจังหวัดที่มีศักยภาพ เช่น เชียงใหม่และกระบี่ ควรร่วมกันกำหนดบทบาทของพื้นที่ให้ชัดเจน เช่น เมืองสร้างสรรค์ เมืองวัฒนธรรม เมืองสุขภาวะ หรือเมืองถ่ายทำ เพื่อให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของพื้นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(3) เชื่อมโยงบริการหลายประเภทให้เป็นระบบนิเวศเดียวกัน: ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ควรลดการดำเนินงานแบบต่างคนต่างทำ และพัฒนาความร่วมมือระหว่างสปา โรงแรม การท่องเที่ยว สุขภาวะ คอนเทนต์ และชุมชน เพื่อให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยถูกนำเสนอเป็นประสบการณ์ที่ครบวงจร ไม่ใช่บริการแยกส่วน

7.2.4.3 ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ (Capability Building)

1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

(1) พัฒนาทักษะด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ภาคอุตสาหกรรมความงามควรเพิ่มความสามารถด้านการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การควบคุมคุณภาพ และการใช้ข้อมูลวิจัยประกอบการพัฒนาสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อให้สินค้าไทยมีความแตกต่างและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

(2) **เพิ่มทักษะการให้ความรู้ผู้ประกอบการและการส่งออกสินค้า:** กลุ่มธุรกิจและผู้ประกอบการควรได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจ การวางแผนการตลาด การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการส่งออกสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น กฎระเบียบการค้า เอกสารการส่งออก ช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและขยายโอกาสทางการค้าในระดับสากล

(3) **พัฒนาทักษะด้านแบรนด์และการเล่าเรื่องสินค้าความงามไทย:** สินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามที่ใช้ซอฟต์พาวเวอร์เป็นฐานควรมีความสามารถในการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ธรรมชาติ และสุขภาวะของไทย เพื่อให้สินค้าไม่ได้แข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว แต่แข่งขันด้วยคุณค่าและภาพลักษณ์ที่แตกต่าง

2) **ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

(1) **พัฒนาทักษะด้านดิจิทัลคอนเทนต์และการผลิตสื่อ:** กลุ่มผู้สร้างสรรค์ ผู้ประกอบการและบุคลากรในพื้นที่ควรได้รับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลคอนเทนต์และการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ทักษะพื้นฐานด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) การเขียนบท การออกแบบเนื้อหา การถ่ายทำ การจัดแสง การบันทึกเสียง การตัดต่อ การทำสี และการออกแบบกราฟิก ไปจนถึงทักษะด้านเทคโนโลยีใหม่ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อช่วยสร้างสรรค์เนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม การตลาดดิจิทัล และการบริหารจัดการโปรดักชัน เพื่อให้บุคลากรสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์ตลาดและแข่งขันได้ในระดับประเทศและระดับสากล

(2) **ยกระดับทักษะสนับสนุนกองถ่ายและบริการสร้างสรรค์:** บุคลากรในพื้นที่ควรได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนงานกองถ่ายและการผลิตคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะบทบาทเฉพาะทางที่มีความต้องการสูงในอุตสาหกรรม เช่น ผู้ประสานงานท้องถิ่น (Local Fixer) ผู้สำรวจและจัดหาสถานที่ถ่ายทำ (Location Scout) ผู้ช่วยฝ่ายผลิต (Production Assistant) ผู้ดูแลการคัดเลือกนักแสดงประกอบ (Extra Casting) รวมถึงผู้ประสานงานกองถ่ายและงานบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จำเป็นต้องมีทักษะด้านการสื่อสาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การบริหารจัดการเวลา ความเข้าใจในกระบวนการผลิตสื่อ และความสามารถในการทำงานร่วมกับทีมงานจากหลากหลายวัฒนธรรม

7.2.4.4 ด้านตลาด (Market Access)

1) **กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**

(1) **พัฒนาทักษะการสื่อสารแบรนด์และการเล่าเรื่องสินค้าให้สอดคล้องกับซอฟต์พาวเวอร์ไทย:** เครือข่ายผู้ผลิตควรพัฒนาความสามารถในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าเครื่องหอม

เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามให้ชัดเจน ทั้งในด้านวัตถุดิบธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นไทย สุขภาวะ และความยั่งยืน เพื่อให้การทำตลาดไม่เป็นเพียงการขายสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม แต่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์ของประเทศไทยไปยังผู้บริโภค

(2) **เตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่เวทีการค้าและ Business Matching:** เครือข่ายผู้ผลิตควรจัดเตรียมข้อมูลสินค้าอุตสาหกรรม ราคา กำลังการผลิต มาตรฐาน ช่องทางจำหน่าย และเอกสารประกอบการเจรจาให้พร้อม เพื่อให้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมหรือกิจกรรมจับคู่ธุรกิจสามารถนำไปสู่คำสั่งซื้อจริง นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาทักษะด้านการนำเสนอสินค้าอุตสาหกรรม การเจรจาธุรกิจ การสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลสินค้าอุตสาหกรรมในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) **ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**

(1) **ใช้คอนเทนต์เป็นเครื่องมือขยายตลาดบริการและการท่องเที่ยว:** กลุ่มผู้สร้างสรรค์และธุรกิจท่องเที่ยวควรร่วมกันพัฒนาคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับสถานที่ วัฒนธรรม สินค้าอุตสาหกรรม และประสบการณ์ของพื้นที่ เช่น เส้นทางตามรอยภาพยนตร์ เทศกาลคอนเทนต์ หรือแคมเปญประชาสัมพันธ์เมือง เพื่อให้ซอฟต์พาวเวอร์สร้างรายได้ต่อเนื่องหลังจากการถ่ายทำหรือการจัดกิจกรรมสิ้นสุดลง นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจและต้องการเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริงในพื้นที่ การเชื่อมโยงคอนเทนต์กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น เช่น ร้านอาหารพื้นถิ่น งานหัตถกรรม หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม จะช่วยกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของเมืองหรือจังหวัดให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์และมีเรื่องราวเฉพาะตัว

(2) **พัฒนาความสามารถด้านการขายบริการและแพ็กเกจเชิงประสบการณ์:** ภาคธุรกิจบริการควรพัฒนาการออกแบบแพ็กเกจร่วมระหว่างโรงแรม สปา ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และชุมชน เพื่อให้บริการของพื้นที่มีมูลค่าสูงขึ้น และสามารถนำเสนอเป็นประสบการณ์ซอฟต์พาวเวอร์ไทยได้ชัดเจน ควรมีการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มสุขภาพ หรือกลุ่มแฟนคลับคอนเทนต์และศิลปิน โดยใช้จุดแข็งของพื้นที่มาผสมผสานเป็นบริการที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป

(3) **ลดการพึ่งพาช่องทางตัวกลางเพียงอย่างเดียว:** ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ควรพัฒนาช่องทางการจองโดยตรง การตลาดผ่านช่องทางของตนเอง และการใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ลดต้นทุนจากแพลตฟอร์มตัวกลาง และเพิ่มรายได้ที่หมุนเวียนอยู่ในพื้นที่ ควบคู่กับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการ เช่น การทำการตลาดออนไลน์ การใช้ระบบสมาชิก การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2.4.5 ด้านกฎระเบียบ (Regulatory Upgrading)

1) **กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**
   (1) **เพิ่มความเข้าใจด้านกฎหมายและมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม:** ภาคอุตสาหกรรมความงามควรพัฒนาความรู้เกี่ยวกับข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น การขอใบรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การใช้ส่วนผสม การกล่าวอ้างสรรพคุณ และการแสดงฉลาก เพื่อให้การพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างถูกต้องและลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาด
2) **ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**
   (1) **ปรับปรุงข้อจำกัดด้านกฎหมาย แรงงาน และสวัสดิภาพกองถ่ายต่อภาครัฐ:** บุคลากรและเครือข่ายบริการสร้างสรรค์ควรรวบรวมปัญหาเกี่ยวกับชั่วโมงการทำงาน ค่าตอบแทน ความปลอดภัย และสวัสดิภาพของกองถ่าย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาแนวทางหรือมาตรฐานแรงงานในอุตสาหกรรมบริการสร้างสรรค์
   (2) **ลดขั้นตอนและความซับซ้อนในการขออนุญาตถ่ายทำ:** ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงกระบวนการขออนุญาตถ่ายทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน บูรณาการการอนุญาตจากหลายหน่วยงานผ่านระบบศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) จัดทำแนวปฏิบัติและเงื่อนไขการใช้พื้นที่ให้ชัดเจน รวมถึงพัฒนาระบบข้อมูลและช่องทางดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ผลิตและกองถ่ายสามารถเข้าถึงข้อมูล ยื่นคำขอ และติดตามสถานะได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนเวลาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

7.2.4.6 ด้านข้อมูล (Insight & Intelligence)

1) **กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม**
   (1) **พัฒนาฐานข้อมูลร่วมด้านวัตถุดิบ งานวิจัย และหน่วยงานสนับสนุน:** ภาคอุตสาหกรรมความงามควรร่วมกับหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษาในการจัดทำข้อมูลวัตถุดิบท้องถิ่น งานวิจัย ห้องปฏิบัติการ หน่วยงานมาตรฐาน และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อมูลกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ไทย
   (2) **ใช้ข้อมูลตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย:** ภาคอุตสาหกรรมความงามควรใช้ข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย เพื่อแปลงจุดแข็งของไทย เช่น สมุนไพร เครื่องหอม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะ ให้เป็นสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และแบรนด์ที่ตอบโจทย์ตลาดจริง โดยเฉพาะกลุ่มสุขภาวะ ธรรมชาติ ออร์แกนิก สินค้าท้องถิ่นระดับพรีเมียม และตลาดพรีเมียมต่างประเทศ การใช้ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้สามารถกำหนดสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ราคา ช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารแบรนด์ชัดเจนขึ้น ทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยไม่เป็นเพียงเรื่องเล่า แต่สามารถต่อยอดเป็นมูลค่าทางการค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม
2) **ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์**
   (1) **พัฒนาฐานข้อมูลร่วมของพื้นที่เพื่อสนับสนุนการถ่ายทำและการท่องเที่ยว:** เครือข่ายธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในพื้นที่ควรร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นและภาครัฐ

ในการจัดทำฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชน กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และบริการสนับสนุน เพื่อให้พื้นที่สามารถนำเสนอศักยภาพด้านซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างเป็นระบบ

(2) **ใช้ข้อมูลจาก OTA เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและวางแผนบริการอย่างเป็นระบบ:** ภาคธุรกิจบริการควรพัฒนาความสามารถในการใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มตัวกลางด้านการท่องเที่ยว หรือ Online Travel Agency (OTA) เช่น ข้อมูลอัตราการจอง ช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง กลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยว ระดับราคาเฉลี่ย ระยะเวลาการเข้าพัก รีวิวของลูกค้า และพฤติกรรมการค้นหาบริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

บทที่ 8 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในส่วนกลาง

การประชุมครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อรวบรวมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการเกี่ยวกับสถานการณ์และศักยภาพของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ โดยมุ่งตรวจสอบและเพิ่มเติมผลการศึกษาให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานจริง ทั้งในด้านแนวโน้มการค้า แนวคิด ปัจจัยความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อนำไปประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการเพิ่มมูลค่าทางการค้าของสินค้าและบริการไทยด้วยซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นรูปธรรม

8.1 รวบรวมข้อมูลและสรุปผลการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ณ กรุงเทพมหานคร

8.1.1 แนวโน้มการค้าและแนวคิด

ในภาพรวม แต่ละหน่วยงานได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการแข่งขัน และพฤติกรรมของตลาดในทั้งสองอุตสาหกรรม โดยเห็นว่า มูลค่าเพิ่มในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ตลอดจนธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากการมีวัตถุดิบ สินค้าหรือการสร้างผลงานที่มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการนำวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ องค์ความรู้ และทรัพย์สินทางปัญญามาประกอบกัน ซึ่งมีรายละเอียดแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมดังต่อไปนี้

8.1.1.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

แนวโน้มของการบริโภคในอุตสาหกรรมความงาม ได้เปลี่ยนจากการพิจารณามูลค่าที่ตัวผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปหรือวัตถุดิบธรรมชาติเพียงอย่างเดียว ไปสู่การให้คุณค่ากับองค์ความรู้ที่อยู่เบื้องหลังวัตถุดิบ หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ กรรมวิธีการผลิต ทรัพย์สินทางปัญญา แบรนด์ สินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามจึงไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะด้านสูตรหรือราคา แต่แข่งขันกันด้วยความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตลอดทั้งกระบวนการ เช่น กระบวนการในการสกัด เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับเรื่องเล่าที่สามารถดึงเอาอัตลักษณ์มานำเสนอ

1) มูลค่าของวัตถุดิบธรรมชาติขึ้นอยู่กับองค์ความรู้ที่นำมารองรับมากขึ้น

ที่ประชุมประเมินว่า แม้ประเทศไทยจะครอบครองความได้เปรียบต้นทุนทางชีวภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบธรรมชาติในระดับสูง ทว่าสินทรัพย์เหล่านี้ยังไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ขั้นสูงได้อย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากบริบทการแข่งขันในตลาดโลกยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านความสนใจไปสู่ ความพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งความต้องการของตลาดร่วมสมัยในอุตสาหกรรมนี้ ผู้บริโภคและคู่ค้าต่างมุ่งเน้นการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึก ทั้งในด้านโครงสร้างสารสำคัญ (Active Ingredients) คุณลักษณะเฉพาะทางชีวภาพ ตลอดจนผลลัพธ์จากการศึกษาและทดสอบประสิทธิภาพภายใต้กระบวนการที่ได้มาตรฐาน ที่ประชุมจึงได้เปิดมุมมองเชิงยุทธศาสตร์ว่า โอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมความงามไทย ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นผู้ผลิตหรือการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished Products) เช่น ครีม เครื่องสำอาง หรือเครื่องหอม เท่านั้น แต่โอกาสอันเปี่ยมศักยภาพที่แท้จริงครอบคลุมไปถึงการพัฒนา สารสกัดเฉพาะทาง ส่วนประกอบสำคัญ และกระบวนการผลิตเชิงนวัตกรรม เพราะแม้จะเป็นการสกัดสารชนิดเดียวกันจากวัตถุดิบชนิดเดียวกัน ทว่าความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยีและกรรมวิธี ย่อมส่งผลให้ความเข้มข้น คุณภาพ และประสิทธิผล (Efficacy) ของสารสกัดในท้ายที่สุดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งเรื่องเล่า องค์ความรู้ และกระบวนการผลิตขั้นสูง (Process Innovation & Intellectual Property) ในอุตสาหกรรมนี้คือสิ่งที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจในตัวเอง และสามารถแยกส่วนเพื่อสร้างรายได้เชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นอิสระ โดยไม่ต้องพึ่งพาเพียงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแต่เพียงอย่างเดียว

2) ทรัพย์สินทางปัญญาถูกมองเป็นสินทรัพย์ทางธุรกิจมากกว่ากลไกป้องกันเพียงอย่างเดียว

ที่ประชุมเสนอให้มีการปรับเปลี่ยนมุมมองครั้งสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และการออกแบบ โดยไม่ควรจำกัดบทบาทอยู่เพียงการเป็นเครื่องมือทางกฎหมายเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบในเชิงรับอีกต่อไป หากแต่ต้องยกระดับให้เป็น แนวทางการเพิ่มมูลค่าธุรกิจเชิงรุกที่สอดคล้องกับซอฟต์พาวเวอร์ ด้วยการมองการรักษาสิทธิเป็นวิธีการสร้างรายได้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรมด้วยโมเดลธุรกิจบนฐานสิทธิ์ (IP-Driven Business Model) กล่าวคือ โครงสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมนี้ในการเผยแพร่ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศในยุคใหม่ไม่ได้ผูกติดอยู่กับปริมาณการขายสินค้าสำเร็จรูปในลักษณะดั้งเดิม แต่เกิดจากการบริหารจัดการและแสวงหาประโยชน์จากสิทธิ์ (Monetization of Rights) ผ่านการถือครองสิทธิบัตรในกระบวนการสกัดสารมูลค่าสูง แล้วเปลี่ยนเป็นรายได้ผ่านการให้สิทธิ์การผลิตแก่คู่ค้าในต่างประเทศ (Licensing) ตลอดจนการใช้เครื่องหมายการค้าที่มีอัตลักษณ์และได้รับการคุ้มครองระดับสากล เป็นแกนหลักในการเจรจาต่อรองเพื่อสร้างข้อตกลงเชิงยุทธศาสตร์กับผู้จัดจำหน่ายระดับโลก

เมื่อนำทัศนะของที่ประชุมมาวิเคราะห์ร่วมกับยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) จะพบว่า สิทธิบัตรคือหัวใจสำคัญที่จะเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของไทย (เช่น ความเป็นไทย สมุนไพรไทย และภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม) ให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและสร้างมูลค่าในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน โดยสามารถวิเคราะห์เพื่อให้เห็นความสำคัญของเรื่องนี้ผ่าน 3 มิติ ได้แก่ (1) การสร้างความน่าเชื่อถือระดับสากลให้กับทุนวัฒนธรรม (Validating Cultural Capital with Science) เนื่องจากจุดอ่อนเดิมของซอฟต์พาวเวอร์ไทยในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม คือการพึ่งพาเพียงเรื่องเล่าหรือความเชื่อโบราณ ซึ่งอาจไม่เพียงพอในการเจาะตลาดพรีเมียมระดับโลก การมีสิทธิบัตรมารองรับกระบวนการผลิตหรือสารสกัด จะเป็นข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ที่เปลี่ยนจากความเชื่อให้กลายเป็น ความจริงเชิงประจักษ์ เป็นการติดอาวุธให้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยมีความสง่างาม น่าเชื่อถือ และยอมรับได้ในเวทีสากล (2) การเปลี่ยนสถานะจากสินค้าโภคภัณฑ์สู่นวัตกรรมที่มีเอกสิทธิ์ หากปราศจากสิทธิบัตร วัตถุดิบสมุนไพรไทยจะถูกมองเป็นเพียงสินค้าเกษตรกรรมหรือสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไป ที่ทดแทนได้ง่ายและถูกกดราคา แต่เมื่อภูมิปัญญาไทยถูกถอดรหัสและจดสิทธิบัตรในฐานะกรรมวิธีเฉพาะ สิทธิบัตรนั้นจะสร้างความขาดแคลนที่ถูกกฎหมาย (Legal Scarcity) ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามของไทยสามารถตั้งราคาในระดับพรีเมียมได้ด้วยความชอบธรรม (3) การแผ่อิทธิพลเชิงอำนาจทางเศรษฐกิจ (Economic Influence & Authority) ซอฟต์พาวเวอร์ที่ทรงพลังที่สุดคือการทำให้ผู้อื่นยอมรับและปฏิบัติตามมาตรฐาน เมื่อประเทศไทยสามารถถือครองสิทธิบัตรเทคโนโลยีหรือสารสกัดที่อุตสาหกรรมความงามโลกจำเป็นต้องใช้ จนแบรนด์ต่างชาติระดับโลกต้องมาขอซื้อสิทธิ์หรือร่วมทุนเพื่อนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ของตน เมื่อนั้น ซอฟต์พาวเวอร์ของไทยจะไม่ใช่เพียงแค่การส่งออกความงามแบบไทย แต่เป็นการส่งออก มาตรฐานและองค์ความรู้ชั้นสูงของไทยไปขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโลกอย่างแท้จริง

สิทธิบัตรจึงไม่ใช่เรื่องของกฎหมายหรือวิทยาศาสตร์บริสุทธิ์ แต่คือ "ตัวเพิ่มมูลค่าเชิงยุทธศาสตร์" ที่จะเปลี่ยนซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องยากในอุตสาหกรรมนี้ ให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่ามหาศาล และเป็นรากฐานให้อุตสาหกรรมความงามไทยเติบโตอย่างมั่นคงในฐานะผู้นำนวัตกรรมระดับโลก

3) ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสกลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ที่ประชุมได้แลกเปลี่ยน มุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องหอมและผลิตภัณฑ์ความงามได้ก้าวข้ามมิติของประโยชน์ หรือผลลัพธ์ทางกายภาพ ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์อย่างเต็มรูปแบบ โดยมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันถูกกำหนดด้วยประสบการณ์องค์รวมที่ผู้บริโภคเสพรับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ไม่ว่าจะเป็นความรื่นรมย์ของกลิ่นละเอียดอ่อนของเนื้อสัมผัส มิติของสีสัน รูปลักษณ์ที่ดึงดูดสายตา ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนรสนิยม

นิยามใหม่ของมูลค่าสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามจึงไม่ได้เกิดขึ้น ณ จุดที่เห็นผลลัพธ์ของการใช้งานเท่านั้น แต่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ตลอดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสและใช้งานผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจเชิงอารมณ์นี้เองคือส่วนต่างมูลค่า (Value Premium) ที่แบรนด์สามารถบริหารจัดการเพื่อเพิ่มอัตรากำไรได้

ที่ประชุมจึงได้นำมุมมองใหม่จากห่วงโซ่คุณค่าแบบเส้นตรงดั้งเดิม ที่ต้องพัฒนาจากต้นน้ำ (วัตถุดิบ) สู่กลางน้ำ (การผลิต) และปลายน้ำ (การตลาด/การขาย) มาสู่ระบบนิเวศคุณค่าทางวัฒนธรรมแบบไหลเวียน (Circular Cultural Value Ecosystem) กล่าวคือแนวทางการพัฒนาไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นจากวัตถุดิบเสมอไป ในทางกลับกัน แบรนด์สามารถเริ่มต้นที่ปลายน้ำ ผ่านการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์หรือการปล่อยผลิตภัณฑ์ต้นแบบออกสู่ตลาดเพื่อสร้างแรงกระเพื่อมในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้แรงกระเพื่อมปลายน้ำดังกล่าว ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาย้อนกลับให้เกิดการสืบค้นลึกลงไปถึงเรื่องราวดั้งเดิม อัตลักษณ์ชุมชน และการค้นพบวัตถุดิบหรือภูมิปัญญาโบราณที่ซ่อนอยู่ (Preservation) เพื่อนำกลับมาพัฒนาปรับปรุงในการผลิตระลอกถัดไป (Production)

8.1.1.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่หลากหลายและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ครอบคลุมทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ คาแรคเตอร์ และคอนเทนต์ดิจิทัลขนาดย่อม ขณะเดียวกัน การขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัลและการนำเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ มาใช้ในกระบวนการผลิตได้เปลี่ยนทั้งวิธีการสร้างผลงาน ช่องทางการเผยแพร่ และการเข้าถึงผู้ชม นอกจากนี้ คอนเทนต์ยังเชื่อมโยงกับสถานที่ สินค้า บริการ และการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มูลค่าที่เกิดจากคอนเทนต์ไม่ได้อยู่เฉพาะการเผยแพร่ผลงาน แต่ขยายไปสู่การรับรู้และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและองค์ประกอบภายในผลงาน

1) ตลาดเปลี่ยนจากคอนเทนต์สำหรับผู้ชมวงกว้างไปสู่คอนเทนต์ที่มีกลุ่มผู้ชมเฉพาะ

ที่ประชุมเปรียบเทียบว่า ในอดีตภาพยนตร์มักถูกพัฒนาในลักษณะที่สามารถจำหน่ายให้ผู้ชมหลายตลาด เช่น ภาพยนตร์รักหรือภาพยนตร์แอ็กชันทั่วไป แต่ปัจจุบันมีคอนเทนต์ที่มุ่งกลุ่มผู้ชมเฉพาะมากขึ้น โดยมีอัตลักษณ์ของเรื่องและชุมชนผู้ชมที่ชัดเจน ตัวอย่างที่กล่าวถึง ได้แก่ ซีรีส์ที่มีกลุ่มแฟนคลับเฉพาะ รวมถึงแอนิเมชันและคาแรคเตอร์ที่สามารถเติบโตจากความสนใจของชุมชนผู้ชมแต่ละกลุ่มได้

2) คอนเทนต์เชื่อมโยงกับสินค้า บริการ และการท่องเที่ยวมากขึ้น

คอนเทนต์สามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ชมกับสถานที่ อาหาร แฟชั่น สินค้า และวิถีชีวิตที่ปรากฏอยู่ภายในเรื่อง เมื่อผู้ชมเกิดการรับรู้และความสนใจจากคอนเทนต์ สามารถต่อยอดไปสู่การเดินทาง การเลือกซื้อสินค้า หรือการใช้บริการที่เกี่ยวข้องได้ ขณะเดียวกัน สินค้า สถานที่ และอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ก็สามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบของเรื่องราว ช่วยให้คอนเทนต์มีความแตกต่างและมีความเชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่มากขึ้น ที่ประชุมจึงมองว่าคอนเทนต์ สินค้า บริการ และการท่องเที่ยวสามารถสนับสนุนและเพิ่มมูลค่าให้แก่กันได้อย่างต่อเนื่อง

3) สถานที่ถ่ายทำถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนและความหมายของคอนเทนต์

ที่ประชุมให้ความเห็นว่า สถานที่ถ่ายทำไม่ได้เป็นเพียงฉากหลังของเรื่อง แต่สามารถช่วยกำหนดบรรยากาศ อารมณ์ และภาพจำของคอนเทนต์ รวมถึงเชื่อมโยงกับตัวละครและเนื้อเรื่องได้ หากสถานที่ถูกนำเสนออย่างมีความหมายและปรากฏอยู่ในเรื่องอย่างต่อเนื่อง ผู้ชมสามารถเกิดความคุ้นเคยและความผูกพันกับสถานที่นั้น จนนำไปสู่ความสนใจที่จะเดินทางไปพื้นที่จริงภายหลังการเผยแพร่ผลงาน สถานที่จึงสามารถสร้างคุณค่าได้ทั้งในฐานะองค์ประกอบของคอนเทนต์และในฐานะจุดเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยว

4) การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อรูปแบบการผลิตและแรงงานสร้างสรรค์

การแสดงความคิดเห็นในที่ประชุม มีการกล่าวถึงการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้มากขึ้นภายในบริษัทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อให้สามารถผลิตงานได้รวดเร็วและตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน มีข้อสังเกตว่าบริษัทบางส่วนให้ความสำคัญกับความเร็ว คุณภาพของผลลัพธ์ และรูปลักษณ์ของงาน มากกว่าการพิจารณาความเป็นต้นฉบับหรือที่มาขององค์ประกอบที่ปัญญาประดิษฐ์นำมาใช้สร้างผลงาน นอกจากนี้ ที่ประชุมยังกล่าวถึงการลดจำนวนบุคลากรในสายงานบางส่วนภายหลังจากการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ ซึ่งส่งผลให้ผู้เรียนและบุคลากรรุ่นใหม่เกิดความไม่มั่นใจต่อโอกาสการทำงานในอุตสาหกรรม

8.1.2 ปัจจัยความสำเร็จ

จากการนำเสนอและระดมความคิดเห็นในที่ประชุม ผู้เข้าร่วมเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยสำคัญที่สุดของความสำเร็จในทั้งสองอุตสาหกรรม คือ การกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในระดับประเทศให้ชัดเจน เพื่อกำหนดว่าประเทศไทยต้องการสร้างภาพจำ คุณค่า และผลลัพธ์ทางการค้าในลักษณะใด รวมถึงจะใช้อุตสาหกรรม ทรัพยากร และจุดแข็งด้านใดเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน เมื่อมีทิศทางร่วมที่ชัดเจน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่จะสามารถกำหนดบทบาทและดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่การพัฒนาทรัพยากรและบุคลากร การวิจัยและสร้างสรรค์ การผลิต การสร้างแบรนด์ ไปจนถึงการเชื่อมโยงตลาดและการต่อยอดเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ความสำเร็จยังต้องอาศัยข้อมูลตลาด การประสานความร่วมมือ และกลไกที่เชื่อมโยงการดำเนินงานของทุกภาคส่วนให้สนับสนุนเป้าหมายร่วมอย่างต่อเนื่อง

8.1.2.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

ความสำเร็จของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามต้องสามารถเชื่อมโยงทรัพยากร องค์ความรู้ การผลิต และการสร้างมูลค่าทางการค้าเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายและทิศทางร่วมของอุตสาหกรรม เพื่อให้การพัฒนาวัตถุดิบ งานวิจัย ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารกับตลาดดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ควบคู่กับการเชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่มูลค่า การนำงานวิจัยไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ การสร้างหลักฐานและการรับรองที่น่าเชื่อถือ การคุ้มครองและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนการสร้างแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน

1) การมีเป้าหมายและทิศทางร่วมของอุตสาหกรรม

ที่ประชุมเห็นว่า การที่แต่ละหน่วยงาน สถาบันวิจัย และผู้ประกอบการเลือกวัตถุดิบ งานวิจัยและเรื่องราวตามภารกิจของตนเอง ทำให้ภาพรวมของสินค้าไทยยังขาดจุดเด่นที่ตลาดสามารถเข้าใจและจดจำได้อย่างชัดเจน จึงควรกำหนดร่วมกันว่า ประเทศไทยต้องการผลักดันคุณค่าหรือภาพลักษณ์ด้านใดเป็นแกนหลัก แล้วนำทิศทางดังกล่าวไปเชื่อมโยงตั้งแต่การเลือกหัวข้องานวิจัย การพัฒนาสารสกัดและผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ ไปจนถึงการสื่อสารกับตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อทุกฝ่ายใช้แกนเดียวกัน

การดำเนินงานแต่ละส่วนจะช่วยเสริมกัน และทำให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของสินค้าความงามไทยชัดเจนขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการแต่ละรายยังสามารถสร้างความแตกต่างของแบรนด์ตนเองภายใต้ภาพจำร่วมดังกล่าวได้

2) การเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่มูลค่า

การนำเกษตรกร นักวิจัย ผู้ผลิตสารสกัด โรงงาน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ซื้อเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน โดยใช้ความต้องการของผู้ผลิตและตลาดปลายทางเป็นโจทย์ในการกำหนดชนิด คุณภาพ และลักษณะของวัตถุดิบ ตลอดจนทิศทางของงานวิจัย ขณะเดียวกัน ต้องส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตจากต้นน้ำไปยังผู้ประกอบการปลายทาง เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ การเชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานระหว่างผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่ จะช่วยให้วัตถุดิบและงานวิจัยถูกพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ผลิตและตลาดมากขึ้น ส่งผลให้สามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอและมีโอกาสเข้าสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ได้มากขึ้น

3) การพัฒนางานวิจัยให้พร้อมสำหรับการผลิตเชิงพาณิชย์

การดำเนินงานวิจัยต่อจากการค้นพบคุณสมบัติของสมุนไพร ผลไม้ หรือวัตถุดิบธรรมชาติ ไปสู่การทดลองว่า วัตถุดิบนั้นสามารถผลิตให้ได้คุณภาพระดับเครื่องสำอางและนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์จริงได้หรือไม่ จากนั้นจึงขยายกรรมวิธีหรือการผลิตสารสกัดจากระดับการทดลองไปสู่ระดับที่สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก มีคุณภาพสม่ำเสมอ และแข่งขันกับวัตถุดิบจากต่างประเทศได้ การเชื่อมงานวิจัยกับการพัฒนาวัตถุดิบและการขยายขนาดการผลิตจะทำให้องค์ความรู้ไม่สิ้นสุดอยู่เพียงรายงาน แต่สามารถเปลี่ยนเป็นส่วนประกอบหรือผลิตภัณฑ์ที่ภาคธุรกิจนำไปใช้และสร้างรายได้ต่อได้

4) การมีหลักฐานและการรับรองที่น่าเชื่อถือ

การยืนยันคุณสมบัติของวัตถุดิบหรือสารสกัดควรเริ่มจากการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์มีสารสำคัญหรือประสิทธิภาพแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างไร จากนั้นจึงดำเนินการวิจัยและทดสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ พร้อมนำผลดังกล่าวไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยทดสอบหรือรับรอง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถอธิบายคุณค่าของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่อาศัยเพียงเรื่องราวหรือคำกล่าวอ้างของผู้ผลิต จึงช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ผลิตที่ต้องการนำสารสกัดไปใช้ คู่ค้า และผู้ซื้อในตลาด

5) การบริหารทรัพย์สินทางปัญญาตั้งแต่การเริ่มพัฒนา

ผู้ประกอบการควรพิจารณาตั้งแต่ต้นว่า ส่วนใดของผลิตภัณฑ์สามารถนำไปคุ้มครองได้ เช่น เครื่องหมายการค้า กรรมวิธีการสกัด หรือองค์ความรู้ที่ทำให้ได้สารสำคัญในระดับความเข้มข้นแตกต่างจากวิธีทั่วไป โดยที่ประชุมยกตัวอย่างว่า แม้จะใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกัน แต่กรรมวิธีสกัดที่ต่างกันอาจทำให้ได้สารสำคัญในปริมาณหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนนี้สามารถพัฒนาเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการได้ จากนั้นจึงวางแผนจดทะเบียนในประเทศที่ต้องการนำสิทธิไปใช้ โดยไม่จำกัดเฉพาะประเทศไทย และอาจนำกรรมวิธีที่ได้รับความคุ้มครองไปให้สิทธิแก่ผู้ผลิตในต่างประเทศ วิธีดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการยังคงถือครององค์ความรู้ของตน และสร้างรายได้ทั้งจากการจำหน่ายสินค้าและการใช้ประโยชน์จากสิทธิทางธุรกิจ

6) การสร้างแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่าง

การสร้างแบรนด์ควรเริ่มจากการกำหนดจุดยืนให้ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอคุณค่าใดและเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใด แล้วจึงนำจุดเด่นของวัตถุดิบ งานวิจัย และคุณสมบัติของสินค้าไปถ่ายทอดผ่านชื่อแบรนด์ เครื่องหมายการค้า ภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

รวมถึงเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับผู้ซื้อที่เหมาะสม ที่ประชุมยกให้เห็นว่า แม้วัตถุดิบอย่างมังคุดจะมีสารสำคัญที่ดี แต่หากไม่มีแบรนด์ที่ตลาดรู้จักก็ยังแข่งขันได้ยาก การสร้างแบรนด์จึงช่วยเปลี่ยนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เป็นความแตกต่างที่ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำได้ ทำให้สินค้าได้รับการเลือกและสามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่าการจำหน่ายในฐานะผลิตภัณฑ์ทั่วไป

8.1.2.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

ความสำเร็จของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ต้องมีองค์ประกอบสนับสนุนที่เชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์และทิศทางที่ประเทศต้องการสื่อสาร การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะตรงตามบทบาทวิชาชีพ การบ่มเพาะแนวคิดและบทให้มีความพร้อมก่อนเข้าสู่การผลิต ตลอดจนการมีเงินทุนที่เหมาะสมกับขนาดและเป้าหมายของผลงาน นอกจากนี้ ยังต้องมีช่องทางที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ซื้อและแพลตฟอร์ม พร้อมกลไกสนับสนุนให้การเจรจาสามารถพัฒนาไปสู่การให้สิทธิ การร่วมผลิต หรือข้อตกลงทางธุรกิจได้จริง องค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้คอนเทนต์ไทยมีทั้งคุณภาพ ทิศทางที่ชัดเจน และโอกาสเข้าสู่ตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม

1) การมีเป้าหมายด้านภาพลักษณ์ประเทศที่ชัดเจน

การกำหนดยุทธศาสตร์ของประเทศให้ชัดเจนก่อนว่า ประเทศไทยต้องการสร้างการรับรู้ในลักษณะใดและต้องการนำเสนอสถานที่ สินค้า วิถีชีวิต หรืออัตลักษณ์ใดในแต่ละช่วงเวลา จากนั้นจึงใช้เป้าหมายดังกล่าวเป็นกรอบในการคัดเลือกและพัฒนาคอนเทนต์ รวมถึงเชื่อมโยงการดำเนินงานของหน่วยงานด้านการค้า การท่องเที่ยว วัฒนธรรม และการต่างประเทศให้เป็นทิศทางเดียวกัน ที่ประชุมยกตัวอย่างความสำเร็จของการผลักดันผ้าไหมไทยในต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากหลายหน่วยงานร่วมกันดำเนินงานภายใต้ประเด็นเดียวกัน การมีเป้าหมายร่วมจึงช่วยให้คอนเทนต์และกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุนกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพที่ต้องการสื่อสารมีความชัดเจนและเกิดการรับรู้ในวงกว้างมากกว่าการที่แต่ละหน่วยงานต่างนำเสนอประเด็นของตนเอง

2) การมีบุคลากรที่มีทักษะตรงตามบทบาทวิชาชีพ

การผลิตคอนเทนต์เกี่ยวข้องกับบุคลากรหลายตำแหน่ง ซึ่งแต่ละตำแหน่งต้องใช้ทักษะที่แตกต่างกัน จึงควรระบุตำแหน่งและทักษะที่จำเป็นของแต่ละวิชาชีพอย่างชัดเจน แล้วนำไปใช้เป็นกรอบในการจัดหลักสูตร การฝึกอบรม และการฝึกงานในสถานการณ์จริง ควบคู่กับการสร้างระบบรับรองหรือหลักฐานที่แสดงว่าบุคลากรมีความสามารถในด้านใด การดำเนินงานลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเลือกบุคลากรได้ตรงกับความต้องการของงาน ขณะที่บุคลากรก็สามารถแสดงศักยภาพของตนได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของทีมผลิตไทยสูงขึ้น

3) การพัฒนาบทและแนวคิดอย่างต่อเนื่อง

ที่ประชุมยกกรณีตัวอย่างว่า คอนเทนต์บางเรื่องต้องใช้เวลาพัฒนาแนวคิดและบทเป็นเวลาหลายปีก่อนจะสามารถนำเสนอและเข้าสู่แพลตฟอร์มระดับนานาชาติได้ การพัฒนาจึงไม่ควรเริ่มต้นและสิ้นสุดที่การได้รับงบประมาณเพื่อถ่ายทำ แต่ควรมีช่วงสำหรับบ่มเพาะแนวคิด พัฒนาบท ทดลองนำเสนอรับข้อคิดเห็น และนำกลับมาปรับแก้อย่างต่อเนื่อง กระบวนการดังกล่าวช่วยให้ผู้สร้างสามารถพัฒนาเนื้อหา ตัวละคร และโครงเรื่องให้มีความชัดเจนมากขึ้น รวมถึงตรวจสอบว่าผลงานมีศักยภาพเพียงพอก่อนเข้าสู่การผลิตจริง จึงช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนผลิตผลงานที่เนื้อหายังไม่พร้อมหรือยังไม่ตอบโจทย์ผู้ชมและแพลตฟอร์ม

4) การมีเงินทุนที่เหมาะสมกับขนาดและเป้าหมายของผลงาน

การผลิตคอนเทนต์แต่ละประเภทต้องใช้เงินทุนแตกต่างกัน โดยเฉพาะภาพยนตร์หรือผลงานที่ต้องการใช้สร้างภาพลักษณ์ประเทศ ซึ่งต้องใช้งบประมาณในระดับที่เพียงพอต่อคุณภาพและขนาด

ของการผลิต ขณะเดียวกัน เงินทุนที่มีจำนวนจำกัดและกำหนดเงื่อนไขของเนื้อหามากเกินไป อาจทำให้ผลงานตอบโจทย์ผู้ให้ทุนมากกว่าความสนใจของผู้ชม การมีเงินทุนที่เหมาะสมจึงช่วยให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดขนาดและคุณภาพของผลงานได้สอดคล้องกับเป้าหมาย ผลิตคอนเทนต์ได้อย่างต่อเนื่อง และมีผลงานในปริมาณเพียงพอสำหรับนำไปเผยแพร่และทำตลาด

5) การมีช่องทางตลาดและกลไกสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ

การจัดตลาดคอนเทนต์และนำผู้ผลิตไทยมาพบกับผู้ซื้อจากต่างประเทศเป็นช่องทางสำคัญในการเปิดโอกาสทางธุรกิจ โดยควรมีระบบจับคู่ล่วงหน้าที่ให้ทั้งสองฝ่ายเห็นข้อมูลและคัดเลือกคู่ที่มีความต้องการสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม การพาผู้ซื้อและผู้ประกอบการมาพบกันเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ จึงควรมีกลไกช่วยให้การเจรจาดำเนินต่อได้ เช่น สัญญาตัวอย่างและคำปรึกษาด้านกฎหมายหรือทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะกรณีที่ผู้ซื้อขอข้อมูล แนวคิด หรือรายละเอียดของผลงานก่อนตัดสินใจทำธุรกิจ กลไกดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการ และเพิ่มโอกาสให้การจับคู่นำไปสู่การให้สิทธิการร่วมทุน หรือข้อตกลงทางธุรกิจจริง

8.1.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของทั้งกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อสะท้อนศักยภาพ ข้อจำกัด และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าทางการค้าของแต่ละอุตสาหกรรม ดังนี้

8.1.3.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

การนำเสนอและระดมความคิดเห็นในที่ประชุม พบว่า กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามของไทยมีศักยภาพจากฐานทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาเฉพาะพื้นที่ ฐานผู้ประกอบการหลายรูปแบบ และประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับสภาพอากาศร้อน ในทางเดียวกัน การต่อยอดศักยภาพดังกล่าวยังมีข้อจำกัดด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้เกี่ยวข้อง การนำงานวิจัยไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ มาตรฐานและการตรวจสอบย้อนกลับ การสร้างจุดยืนของสินค้า และการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและด้านสุขภาวะ ตลอดจนโอกาสในการสร้างรายได้จากองค์ความรู้ กรรมวิธีการผลิต และตลาดใหม่ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายมูลค่าทางการค้า ทั้งนี้ อุตสาหกรรมยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากประเทศและแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน ข้อกำหนดของตลาดต่างประเทศ และต้นทุนในการเข้าถึงตลาดระยะไกล ซึ่งสะท้อนทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทายของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ดังต่อไปนี้

1) จุดแข็ง

(1) **ฐานทรัพยากรที่หลากหลายและจำเพาะถิ่น:** ประเทศไทยมีพืช สมุนไพร ผลไม้ และวัตถุดิบท้องถิ่นที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาศึกษาคุณสมบัติและพัฒนาเป็นสารสกัด ส่วนประกอบเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามได้ ที่ประชุมยกตัวอย่างมังคุดและมะกรูด ซึ่งมีสารสำคัญที่น่าสนใจและสามารถนำไปต่อยอดได้ จุดแข็งจึงรวมถึงการที่วัตถุดิบแต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ทำให้ประเทศไทยมีทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างได้หลากหลาย

(2) **ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ต่อยอดเป็นเรื่องเล่าได้:** ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบและภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างให้แก่เรื่องเล่าของสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามได้ ที่ประชุมกล่าวถึงเชียงใหม่ซึ่งมีทั้งวัฒนธรรมล้านนา วัตถุดิบ และภูมิปัญญาของพื้นที่ ขณะที่กระบี่มีทรัพยากรธรรมชาติ

ที่มีลักษณะเฉพาะ จุดแข็งดังกล่าวทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องนำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด แต่สามารถนำวัตถุดิบ เรื่องราว และอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มาเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะให้แก่ผลิตภัณฑ์และสะท้อนที่มาของสินค้าได้อย่างชัดเจน ความหลากหลายของพื้นที่จึงเป็นฐานให้ไทยสามารถพัฒนาสินค้าที่มีเรื่องราวและเอกลักษณ์แตกต่างกัน โดยไม่ต้องแข่งขันด้วยวัตถุดิบหรือจุดขายแบบเดียวกันทั้งหมด

(3) **ฐานผู้ประกอบการผลิตที่หลากหลาย:** ที่ประชุมเห็นว่า ประเทศไทยมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามหลายรูปแบบ ทั้งผู้รับจ้างผลิตและผู้ประกอบการที่พัฒนาและบริหารแบรนด์ของตนเอง ฐานผู้ผลิตดังกล่าวเป็นจุดแข็งที่ช่วยรองรับการนำวัตถุดิบ สารสกัด และแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้จริง อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีวัตถุดิบหรือองค์ความรู้ แต่ไม่มีความพร้อมด้านการผลิต สามารถเชื่อมโยงกับโรงงานหรือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพได้ จึงเป็นฐานสำคัญในการต่อยอดทรัพยากรและงานวิจัยของไทยไปสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์

(4) **ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสภาพอากาศร้อนชื้น:** ผลิตภัณฑ์ความงามของไทยได้รับการพัฒนาและใช้งานภายใต้สภาพอากาศร้อนและมีความชื้นสูง จึงมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองต่อสภาพอากาศดังกล่าว ที่ประชุมกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความร้อนและผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ซึ่งสินค้าของไทยบางแบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตลาดต่างประเทศได้จากการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาในประเทศที่มีอากาศร้อน จุดแข็งดังกล่าวจึงสามารถใช้แสดงถึงความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคในตลาดที่มีสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกัน

2) **จุดอ่อน**

(1) **ขาดความเชื่อมโยงเชิงระบบระหว่างหน่วยงาน:** การดำเนินงานระหว่างเกษตรกร นักวิจัย ผู้ผลิตสารสกัด โรงงาน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐยังขาดการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ทำให้ข้อมูลและความต้องการของแต่ละส่วนไม่ถูกส่งต่อกันอย่างต่อเนื่อง วัตถุดิบที่มีศักยภาพจึงอาจไม่ได้รับการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ผลิต ขณะที่งานวิจัยบางส่วนไม่สามารถเชื่อมต่อไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้เต็มที่ ส่งผลให้ศักยภาพที่มีอยู่ในแต่ละช่วงของห่วงโซ่ยังไม่สามารถรวมกันเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าได้อย่างสมบูรณ์

(2) **งานวิจัยยังไม่ถูกแปลงเป็นหลักฐานเชิงพาณิชย์:** ประเทศไทยมีรายงานและงานวิจัยเกี่ยวกับพืช สมุนไพร และวัตถุดิบธรรมชาติจำนวนมาก โดยที่ประชุมยกตัวอย่างมังคุดและมะกรูดซึ่งมีสารสำคัญที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม วัตถุดิบบางชนิดยังไม่สามารถพัฒนาให้มีคุณภาพระดับเครื่องสำอางได้ ขณะที่สารสกัดหรืองานวิจัยบางส่วนยังไม่สามารถขยายการผลิตไปสู่ระดับที่ผลิตได้ในปริมาณมากและแข่งขันกับวัตถุดิบจากต่างประเทศได้ งานวิจัยจึงยังคงอยู่ในระดับรายงานหรือการทดลอง โดยไม่สามารถเปลี่ยนเป็นส่วนประกอบหรือผลิตภัณฑ์ที่ภาคธุรกิจนำไปใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

(3) **มาตรฐานวัตถุดิบและการตรวจสอบย้อนกลับยังไม่สม่ำเสมอ:** ผู้ซื้อและผู้ผลิตมีความต้องการทราบว่าวัตถุดิบมาจากแหล่งใด ผ่านกระบวนการเพาะปลูกและแปรรูป

อย่างไร และสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังต้นทางได้หรือไม่ แต่การทำงานที่ยังไม่เชื่อมโยงกันตลอดระบบทำให้การรวบรวมและส่งต่อข้อมูลดังกล่าวทำได้ยาก เมื่อไม่สามารถยืนยันแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตได้อย่างชัดเจน วัตถุดิบไทยจึงยกระดับไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความน่าเชื่อถือและมาตรฐานสูงได้จำกัด

(4) **ข้อจำกัดด้านมาตรฐานและเงินทุนของผู้ประกอบการรายย่อย**: แม้ประเทศไทยจะมีทั้งผู้รับจ้างผลิตและผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์หลายรูปแบบ แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังเผชิญข้อจำกัดด้านมาตรฐานและเงินทุน ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกระบวนการที่จำเป็นต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้สินค้าที่มีแนวคิดหรือวัตถุดิบที่น่าสนใจยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่ระดับที่พร้อมแข่งขันหรือขยายตลาดได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่มีทรัพยากรจำกัดทั้งด้านการพัฒนาสินค้าและการทำตลาด

(5) **จุดยืนของสินค้าความงามไทยยังไม่ชัดเจน**: เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมความงามของบางประเทศ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่สินค้าความงามไทยยังไม่มีจุดยืนร่วมที่ทำให้ตลาดเข้าใจได้ทันทีว่ามีความโดดเด่นในด้านใด ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องสร้างการรับรู้ของตนเอง ขณะที่การสื่อสารในภาพรวมยังไม่สามารถสะสมเป็นภาพจำของอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยบางส่วนยังขาดความรู้ด้านการขาย การกำหนดตลาด และการประชาสัมพันธ์

(6) **ความตระหนักด้านทรัพย์สินทางปัญญายังไม่เพียงพอ**: ผู้ประกอบการบางส่วนยังมองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเพียงเรื่องของการจดทะเบียนหรือการป้องกันการลอกเลียนแบบ โดยยังไม่ได้พิจารณาตั้งแต่ต้นว่าส่วนใดของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อแบรนด์ เครื่องหมายการค้า หรือกรรมวิธีการผลิต ควรได้รับการคุ้มครองและนำไปใช้สร้างรายได้อย่างไร โดยเฉพาะการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศซึ่งต้องดำเนินการคุ้มครองสิทธิในประเทศเป้าหมาย หากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจและวางแผนล่าช้า อาจทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ แบรนด์ หรือสิทธิของตนได้อย่างเต็มที่

3) **โอกาส**

(1) **แนวโน้มตลาดโลกเอื้อต่อสินค้าไทยจากฐานธรรมชาติ:** ความสนใจต่อสมุนไพร วัตถุดิบธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับกระแสสุขภาวะ (Wellness) เป็นโอกาสที่สอดคล้องกับทรัพยากรของประเทศไทย เนื่องจากไทยมีทั้งวัตถุดิบท้องถิ่นที่หลากหลาย ภูมิปัญญา และภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะในสายตาผู้บริโภคต่างชาติ จึงสามารถนำคุณสมบัติของวัตถุดิบและบริบทความเป็นไทยมาพัฒนาต่อยอดเป็นสารสกัด เครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามที่มีความแตกต่างและมีมูลค่าสูงกว่าการจำหน่ายวัตถุดิบทั่วไปได้

(2) **กลไกและข้อมูลที่มีอยู่สามารถนำมาต่อยอดได้:** ประเทศไทยมีกลไกและข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็นฐานในการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบไทยอยู่แล้ว โดยเฉพาะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งเชื่อมโยงชุมชนกับการเป็นเจ้าของภูมิปัญญา การสืบทอดองค์ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบและสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้ประกอบการวิจัยและพัฒนาต่อได้ หากนำกลไกและข้อมูลเหล่านี้มาเชื่อมโยงกับการพัฒนา

วัตถุดิบ การตรวจสอบย้อนกลับ และการต่อยอดผลิตภัณฑ์ จะช่วยแสดงที่มาและคุณค่าของวัตถุดิบได้ชัดเจนขึ้น พร้อมเพิ่มความน่าเชื่อถือและโอกาสในการนำไปใช้เชิงพาณิชย์

(3) **การสร้างรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาและกรรมวิธีการสกัด**: ที่ประชุมเสนอว่า โอกาสทางการค้าไม่ได้อยู่เฉพาะการนำสารสกัดไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ไทย แต่ยังรวมถึงการพัฒนากรรมวิธีการสกัดที่ให้สารสำคัญในปริมาณหรือความเข้มข้นสูงกว่าวิธีทั่วไป แม้ผู้ผลิตหลายรายจะใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกัน แต่กรรมวิธีที่ทำให้ได้ผลลัพธ์แตกต่างสามารถนำไปขอรับความคุ้มครองเป็นทรัพย์สินทางปัญญาในตลาดเป้าหมาย เช่น ยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา แล้วนำสิทธิดังกล่าวไปเสนอให้ผู้ผลิตต่างประเทศใช้ภายใต้ข้อตกลงให้สิทธิได้ แนวทางนี้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้างรายได้จากองค์ความรู้และสิทธิที่ถือครองโดยไม่ต้องแข่งขันเฉพาะด้านปริมาณการผลิตสินค้าและต้นทุนการส่งออก

(4) **ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นภายใต้สภาพอากาศร้อน:** ที่ประชุมกล่าวถึงจุดเด่นของสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามที่เกี่ยวข้องกับความร้อน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ซึ่งได้รับความเชื่อมั่นในบางตลาด เช่น ประเทศจีน จากการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาและใช้งานจริงในประเทศที่มีอากาศร้อน โอกาสดังกล่าวทำให้สินค้าความงามไทยสามารถนำประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสภาพอากาศของไทยมาใช้สร้างความน่าเชื่อถือ และต่อยอดไปยังตลาดในเอเชียหรือประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกันได้

(5) **การศึกษาตลาดใหม่และทดลองตลาดก่อนขยายผล:** ที่ประชุมกล่าวถึงตลาดลาตินอเมริกาว่ามีข้อมูลบางส่วนสะท้อนความสนใจต่อสินค้าไทย แต่ข้อมูลดังกล่าวยังเป็นตัวเลขเบื้องต้น และยังไม่มีการลงพื้นที่ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจัง จึงยังไม่สามารถสรุปได้โดยตรงว่าตลาดดังกล่าวมีความต้องการสินค้าความงามไทยมากน้อยเพียงใด โอกาสในประเด็นนี้จึงอยู่ที่การเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องในประเทศเป้าหมาย รวมถึงเริ่มทดลองตลาดในขนาดนำร่องก่อนลงทุนหรือสนับสนุนในวงกว้าง วิธีดังกล่าวจะช่วยให้เห็นว่าสินค้าประเภทใดเหมาะกับตลาด ต้องปรับผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนออย่างไร และตลาดนั้นมีศักยภาพเชิงพาณิชย์จริงหรือไม่

4) **ความท้าทาย**

(1) **การแข่งขันจากประเทศที่มีภาพลักษณ์และระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมความงามที่ชัดเจน:** ที่ประชุมกล่าวถึงประเทศเกาหลีใต้ว่า มีทั้งทิศทางเชิงนโยบาย ระบบการทำงาน งานวิจัย มาตรฐาน และการสนับสนุนจากภาครัฐที่เชื่อมโยงกัน ทำให้อุตสาหกรรมความงามสามารถสร้างภาพจำที่ชัดเจนและต่อยอดไปพร้อมกับกระแสทางวัฒนธรรมของประเทศ นอกจากนี้ ตลาดยังมีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แม้แต่แบรนด์ในประเทศที่มีอุตสาหกรรมเข้มแข็งก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จทุกราย ความท้าทายของไทยจึงไม่ได้อยู่เพียงการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ แต่ต้องแข่งขันกับประเทศที่มีทั้งภาพจำ ระบบวิจัย มาตรฐาน และกลไกสนับสนุนที่ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน

(2) **ข้อกำหนดและมาตรฐานในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ:** ที่ประชุมให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ผลการทดสอบ และหลักฐานรับรองของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ตลาดได้ รวมถึงการที่ผู้ประกอบการต้องวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในประเทศเป้าหมาย ไม่ใช่จดทะเบียนเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศจึงมีขั้นตอนและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทั้งในด้านการทดสอบ การรับรอง การคุ้มครองสิทธิ และการเตรียมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งเป็นภาระสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายที่มีเงินทุนและทรัพยากรจำกัด

(3) **ต้นทุนโลจิสติกส์และการเข้าถึงตลาดระยะไกล:** ที่ประชุมตั้งข้อสังเกตว่า การส่งออกสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ในตลาดเอเชียส่วนหนึ่ง เนื่องจากตลาดที่อยู่ไกลออกไปมีต้นทุนค่าขนส่งสูง โดยมีการกล่าวถึงกรณีที่ค่าขนส่งสามารถเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 200 – 300 ของต้นทุนที่พิจารณาไว้ เมื่อต้นทุนดังกล่าวถูกนำไปรวมกับราคาสินค้า ทำให้ราคาขายในตลาดปลายทางสูงขึ้น จนผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ยากและทำให้ผลิตภัณฑ์ไทยแข่งขันกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาดได้ลดลง โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการไทยไม่สามารถลดต้นทุนผ่านการผลิตในปริมาณมากได้เท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ ความท้าทายจึงอยู่ที่การคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพและมูลค่าเหมาะสมกับต้นทุนการขนส่ง ตลอดจนพิจารณาช่องทางเข้าสู่ตลาดควบคู่กัน

(4) **การแข่งขันจากแบรนด์ที่เติบโตในตลาดเป้าหมาย:** แบรนด์จำนวนมากเติบโตในตลาดที่ไทยต้องการเข้าไปแข่งขัน ทำให้การมีผลิตภัณฑ์ที่ดีเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากแบรนด์ที่อยู่ในตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว การผลักดันสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามไทยจึงต้องอาศัยการทำงานอย่างเป็นระบบและความเข้าใจผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเลือกสินค้า จุดขาย และแนวทางการนำเสนอได้เหมาะสมกับตลาด หากขาดข้อมูลจากผู้บริโภคจริง การเข้าสู่ตลาดใหม่อาจเป็นเพียงการพิจารณาจากตัวเลขภาพรวม โดยยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าสินค้าไทยจะได้รับการตอบรับในเชิงพาณิชย์

8.1.3.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

การประชุมกลุ่มย่อยครั้งนี้สะท้อนว่า ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีศักยภาพจากทุนสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ความยืดหยุ่นของบุคลากรและระบบการผลิต ตลอดจนความสามารถในการเชื่อมโยงคอนเทนต์กับสินค้า บริการ การท่องเที่ยว และฐานแฟนคลับ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมยังเผชิญข้อจำกัดด้านภาพจำของคอนเทนต์ไทย การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาและฐานข้อมูลทรัพยากรการผลิต การประสานงานระหว่างหน่วยงาน การพัฒนาบุคลากรและการศึกษา แหล่งเงินทุน รวมถึงการต่อยอดประโยชน์ภายหลังการถ่ายทำ ขณะเดียวกัน การขยายตัวของตลาดคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม การเติบโตของชุมชนแฟนคลับ ตลาดและเทศกาลคอนเทนต์ ตลอดจนการกระจายฐานการถ่ายทำและการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างตลาดและมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มเติม ทั้งนี้ ไทยยังต้องรับมือกับการแข่งขันจากประเทศที่มีระบบพัฒนาบุคลากร ทรัพย์สินทางปัญญา และการผลิตที่เข้มแข็งกว่า ความไม่แน่นอนของผลตอบแทน ระบบอำนวยความสะดวกกองถ่าย ผลกระทบจากปัญญาประดิษฐ์ และการพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างประเทศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) **จุดแข็ง**

(1) **ทุนสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ไทยที่หลากหลาย:** ประเทศไทยมีทั้งสถานที่ถ่ายทำ วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต และเรื่องเล่าที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดในการพัฒนาคอนเทนต์ได้หลายรูปแบบ ที่ประชุมกล่าวถึงพื้นที่กระบี่ว่า สามารถรองรับการถ่ายทำที่มีบรรยากาศแตกต่างกันได้ ทั้งพื้นที่ธรรมชาติ น้ำตก และคอนเทนต์แนวผจญภัย ความหลากหลาย

ดังกล่าวทำให้สถานที่ไม่ได้เป็นเพียงฉากถ่ายทำ แต่สามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราว วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศและความแตกต่างให้แก่ผลงานได้ ประเทศไทยจึงมีต้นทุนสำหรับการพัฒนาคอนเทนต์ที่หลากหลาย โดยสามารถเลือกใช้สถานที่และอัตลักษณ์ให้เหมาะกับลักษณะของเรื่องและกลุ่มผู้ชมแต่ละประเภทได้

(2) **ความยืดหยุ่นของบุคลากรและระบบการผลิต:** บุคลากรไทยสามารถทำงานได้หลายรูปแบบและหลายขนาด ตั้งแต่ทีมขนาดเล็กไปจนถึงกองถ่ายขนาดใหญ่ รวมถึงมีความสามารถในการปรับตัวและแก้ปัญหาระหว่างการผลิตความสามารถและสามารถนำมาต่อยอดในขณะเดียวกัน ต้นทุนการผลิตยังอยู่ในระดับที่แข่งขันได้และค่อนข้างเข้าถึงได้เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตในบางประเทศ จุดแข็งดังกล่าวทำให้ประเทศไทยสามารถรองรับทั้งกองถ่ายขนาดใหญ่และคอนเทนต์ดิจิทัลขนาดย่อมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถปรับรูปแบบของทีมและการผลิตให้สอดคล้องกับขอบเขตของผลงานแต่ละประเภทได้

(3) **การเชื่อมโยงคอนเทนต์กับสินค้า บริการ และการท่องเที่ยวได้โดยตรง:** ที่ประชุมมองว่าประเทศไทยมีความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยว และมีทั้งสถานที่ สินค้า อาหาร และบริการที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับคอนเทนต์ได้ คอนเทนต์จึงสามารถช่วยสร้างการรับรู้ต่อสิ่งที่ปรากฏในผลงาน ขณะที่สถานที่และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของไทยก็สามารถช่วยเพิ่มเนื้อหาและความแตกต่างให้แก่เรื่องราวได้ ความเชื่อมโยงนี้ทำให้คอนเทนต์สามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่ารายได้จากการผลิตหรือเผยแพร่ผลงานเพียงอย่างเดียว โดยยังสามารถต่อยอดไปสู่ความสนใจต่อสถานที่ สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับผลงานได้

(4) **การเติบโตของฐานแฟนคลับคอนเทนต์ไทยบางประเภท:** คอนเทนต์ไทยบางประเภท โดยเฉพาะซีรีส์และคอนเทนต์ดิจิทัลที่มีกลุ่มผู้ชมเฉพาะ เริ่มมีฐานแฟนคลับเติบโตขึ้น ซึ่งสามารถนำผลงานไปต่อยอดในตลาดต่าง ๆ การสร้างมูลค่าจึงไม่ควรมองคอนเทนต์เป็นผลงานที่เผยแพร่เพียงครั้งเดียวแล้วสิ้นสุด แต่ควรสร้างชุมชนผู้ติดตามที่มีความผูกพันกับผลงานในระยะยาว และเชื่อมโยงความนิยมไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เช่น การให้สิทธิและการต่อยอดในรูปแบบแฟนสู่การค้า โดยที่ประชุมยังระบุว่า ผู้ประกอบการไทยหลายรายเริ่มดำเนินการในลักษณะนี้แล้วและมีทิศทางที่ดี จึงเป็นฐานที่สามารถขยายให้ครอบคลุมผู้ประกอบการรายอื่นและสร้างมูลค่าจากคอนเทนต์ได้มากขึ้น

2) **จุดอ่อน**

(1) **ความไม่ชัดเจนของภาพจำคอนเทนต์ไทยในระดับประเทศ:** ที่ประชุมตั้งข้อสังเกตว่าหน่วยงานต่าง ๆ มีสิ่งที่ต้องการส่งเสริมตามภารกิจของตนเอง แต่ยังไม่มีกรอบกลางที่ชัดเจนว่า ประเทศไทยต้องการให้ผู้ชมต่างชาติรับรู้คุณค่า สถานที่ สินค้า วิถีชีวิต หรืออัตลักษณ์ใดผ่านคอนเทนต์ในแต่ละช่วงเวลา เมื่อไม่มีเป้าหมายด้านภาพลักษณ์ประเทศที่ชัดเจน การผลิตคอนเทนต์ การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของหน่วยงานจึงดำเนินไปคนละทิศทางและไม่สามารถสะสมเป็นภาพจำร่วมที่ต่อเนื่องได้ จุดอ่อนดังกล่าวทำให้คอนเทนต์ไทยขาดจุดยืนในภาพรวม แม้ผลงานบางเรื่องหรือผู้ประกอบการบางรายจะประสบความสำเร็จ

(2) **การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาและฐานข้อมูลทรัพยากรการผลิตยังไม่เป็นระบบ:** การพัฒนาคอนเทนต์ตั้งแต่บท ตัวละคร และทรัพย์สินทางปัญญายังขาดระบบสนับสนุนที่ต่อเนื่อง รวมถึงผู้สร้างสรรค์บางส่วนยังไม่ตระหนักหรือมีความเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับการดูแลและใช้ประโยชน์จากสิทธิในผลงาน ขณะเดียวกัน ข้อมูลที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น

สถานที่ถ่ายทำ ทีมงาน และทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง ยังไม่ได้รวบรวมเป็นฐานข้อมูลกลางที่พร้อมใช้งาน ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลสถานที่ยังขึ้นอยู่กับความรู้หรือเครือข่ายของผู้ผลิตของแต่ละราย โดยยังไม่มีระบบที่ช่วยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า พื้นที่ใดเหมาะกับคอนเทนต์ลักษณะใด ควรดำเนินงานอย่างไร และมีทรัพยากรใดรองรับบ้าง ข้อจำกัดทั้งสองส่วนทำให้การพัฒนาเนื้อหาและทรัพย์สินทางปัญญาไม่ต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ผลิตและกองถ่ายต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลและเชื่อมโยงทรัพยากรด้วยตนเอง ส่งผลให้ศักยภาพของสถานที่ บุคลากร และทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่ยังไม่ถูกนำมาใช้ได้อย่างเต็มที่

(3) **การประสานงานและกระบวนการอำนวยความสะดวกแก่การผลิตยังไม่เชื่อมโยงเป็นระบบเดียวกัน:** ที่ประชุมชี้แจงว่า ประเทศไทยมีหน่วยงานส่วนกลางที่ทำหน้าที่ในลักษณะสำนักงานภาพยนตร์อยู่แล้ว แต่ยังมีช่องว่างในการเชื่อมต่อกับหน่วยงานและผู้ประสานงานในพื้นที่ เมื่อกองถ่ายลงไปทำงานจริงจึงยังไม่มีหน่วยงานในพื้นที่ที่คอยประสานกับชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงการถ่ายทำ ขณะเดียวกันข้อมูลด้านบริการการถ่ายทำและกระบวนการขออนุญาตยังไม่ได้ถูกรวบรวมเป็นระบบเดียว ทำให้การอำนวยความสะดวกมีลักษณะแยกจุด มากกว่าการให้บริการแบบครบวงจร ช่องว่างดังกล่าวลดความคล่องตัวในการทำงานและทำให้ระบบการผลิตของไทยยังไม่สามารถรองรับกองถ่ายได้อย่างเป็นระบบเท่าที่ควร

(4) **ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงอุปกรณ์และการเตรียมความพร้อมทางการศึกษา:** ที่ประชุมยกตัวอย่างการสมัครเข้าศึกษาผ่านรอบแฟ้มสะสมผลงาน ซึ่งผู้สมัครต้องมีทั้งอุปกรณ์ การฝึกฝน และความพร้อมในการผลิตผลงานก่อนเข้าสู่มหาวิทยาลัย เยาวชนที่มีฐานะหรือสามารถเข้าถึงอุปกรณ์และการฝึกอบรมได้จึงมีโอกาสจัดทำผลงานที่มีคุณภาพและสมัครเข้าศึกษาได้มากกว่า ขณะที่เยาวชนที่มีความสนใจหรือศักยภาพแต่ขาดอุปกรณ์และโอกาสฝึกฝนอาจไม่สามารถสร้างแฟ้มผลงานเพื่อแสดงความสามารถได้ตั้งแต่ต้น ความเหลื่อมล้ำดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมสูญเสียบุคลากรที่มีศักยภาพก่อนที่จะได้เข้าสู่ระบบการศึกษาและการพัฒนาทักษะอย่างเป็นทางการ

(5) **คุณภาพและโอกาสในการพัฒนาทักษะแตกต่างกันระหว่างสถาบันการศึกษา:** ที่ประชุมตั้งข้อสังเกตว่า แม้จะมีมหาวิทยาลัยหลายแห่งเปิดสอนด้านภาพยนตร์และคอนเทนต์ แต่สถาบันที่สามารถสร้างผลงานและบุคลากรซึ่งประสบความสำเร็จในวงการยังมีอยู่เพียงบางแห่ง ขณะเดียวกัน ยังไม่เห็นความชัดเจนว่ามหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้หรือยกระดับการเรียนการสอนร่วมกันมากน้อยเพียงใด ส่งผลให้พื้นฐานและความพร้อมของผู้เรียนจากแต่ละสถาบันมีความแตกต่างกัน

(6) **การพัฒนาบุคลากรตามสายวิชาชีพยังไม่เป็นระบบ:** ที่ประชุมเปรียบเทียบกับประเทศจีน ซึ่งนักแสดงและบุคลากรในอุตสาหกรรมจำนวนมากผ่านการศึกษาด้านภาพยนตร์ ศิลปกรรม หรือการแสดงโดยตรง ขณะที่ประเทศไทยมีผู้เข้าสู่วงการจำนวนหนึ่งจากสาขาอื่น โดยอาศัยรูปลักษณ์ โอกาส หรือความสามารถเฉพาะบุคคลเป็นจุดเริ่มต้น การทำงานด้านการแสดงและคอนเทนต์ไม่ควรพึ่งพาเพียงพรสวรรค์หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล แต่ต้องอาศัยความรู้ การฝึกฝน และทักษะเฉพาะทาง เมื่อเส้นทางเข้าสู่อุตสาหกรรมยังไม่ได้เชื่อมโยงกับการศึกษาและการพัฒนาทักษะตรงสายอย่างชัดเจน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการสร้างบุคลากรในการทำงานภายในอุตสาหกรรม

(7) **ข้อจำกัดของแหล่งเงินทุนและเงื่อนไขของทุน:** ประเทศไทยมีผู้สร้างสรรค์และผู้ที่สนใจผลิตผลงานจำนวนมาก แต่ยังมีคำถามสำคัญว่าจะหาเงินทุนจากที่ใดและเมื่อผลิตแล้วจะนำผลงาน

ไปให้ใครรับชม ทำให้ผู้ที่สามารถผลิตผลงานได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จยังจำกัดอยู่ในผู้ประกอบการบางกลุ่ม นอกจากนี้ เงินทุนจากบางหน่วยงานมีวาระหรือกรอบเนื้อหาที่ผู้รับทุนต้องดำเนินการตาม ซึ่งไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้เขียนบทหรือผู้กำกับต้องการนำเสนอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม ข้อจำกัดด้านเงินทุนจึงกระทบทั้งจำนวนผลงาน ความต่อเนื่องในการผลิต และการสร้างสรรค์ผลงานให้ตอบโจทย์ตลาด

(8) **การต่อยอดประโยชน์หลังการถ่ายทำยังไม่เป็นระบบ**: การดำเนินงานของไทยให้ความสำคัญกับช่วงก่อนการถ่ายทำและระหว่างการถ่ายทำค่อนข้างมาก ตั้งแต่การดึงดูดกองถ่าย การเลือกสถานที่ไปจนถึงการอำนวยความสะดวกในการผลิต แต่ยังมีช่องว่างในช่วงหลังการถ่ายทำ โดยเฉพาะการนำสถานที่และเรื่องราวที่ปรากฏในผลงานไปเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ สินค้า และกิจกรรมในพื้นที่ ทำให้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นสิ้นสุดลงพร้อมกับการผลิต แทนที่จะต่อยอดไปสู่การสร้างความสนใจและรายได้ให้แก่พื้นที่หลังจากผลงานได้รับการเผยแพร่แล้ว

3) โอกาส

(1) **การขยายตัวของตลาดคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม:** รูปแบบตลาดคอนเทนต์เปลี่ยนจากการผลิตภาพยนตร์หรือเนื้อหาทั่วไปที่มุ่งจำหน่ายให้ผู้ชมทุกกลุ่ม ไปสู่คอนเทนต์ที่มีลักษณะเฉพาะและมีกลุ่มผู้ชมชัดเจนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตไทยนำอัตลักษณ์ เรื่องเล่า และรูปแบบคอนเทนต์ที่มีความเฉพาะตัวเข้าสู่ตลาดได้ โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับผลงานขนาดใหญ่ในตลาดวงกว้างโดยตรง แต่สามารถสร้างการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจตรงกับเนื้อหาของผลงานได้

(2) **การต่อยอดฐานแฟนคลับไปสู่กิจกรรมทางการค้า:** การเติบโตของฐานแฟนคลับและชุมชนผู้ติดตามคอนเทนต์ไทยบางประเภทเป็นโอกาสที่สำคัญ เนื่องจากคอนเทนต์ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมเพียงครั้งเดียว แต่สามารถรักษาความผูกพันและต่อยอดไปได้อย่างต่อเนื่อง จึงมีการกล่าวถึงแนวคิดแฟนสู่การค้า ซึ่งเชื่อมความนิยมของผู้ชมไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ รวมถึงความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์

(3) **การใช้ตลาดและเทศกาลคอนเทนต์เป็นช่องทางเชื่อมโยงกับต่างประเทศ**: ที่ประชุมกล่าวถึงงาน Thailand Content Market ซึ่งรวบรวมผู้ประกอบการจากหลายสาขาทั้งภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ แอนิเมชัน เกม และสินค้าสร้างสรรค์ พร้อมเชิญผู้ซื้อจากต่างประเทศเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสในการนำเสนอผลงานไทยและเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ซื้อหรือคู่ค้าต่างประเทศโดยตรง นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงเทศกาลภาพยนตร์บางกอกในอดีต ซึ่งเคยสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้เข้าร่วมจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย ตลาดคอนเทนต์และเทศกาลจึงช่วยสร้างการรับรู้ ความสนใจ และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านคอนเทนต์

(4) **โอกาสในการกระจายฐานการถ่ายทำสู่เมืองรองและพื้นที่เชื่อมโยง:** การขยายการถ่ายทำออกจากกรุงเทพมหานครและเมืองหลัก เปิดโอกาสให้เมืองรองเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น ทั้งในฐานะพื้นที่ถ่ายทำและพื้นที่รองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต โดยการนำเสนอพื้นที่ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่เพียงจังหวัดเดียว แต่สามารถเชื่อมโยงจังหวัดรอบข้างเป็นกลุ่มพื้นที่ถ่ายทำ เช่น กระบี่ ภูเก็ต และสตูล เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสถานที่และเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างพื้นที่ โอกาสดังกล่าว

ช่วยให้กิจกรรมการถ่ายทำไม่กระจุกตัวอยู่เฉพาะกรุงเทพมหานครหรือเมืองหลัก และสามารถเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวและกิจกรรมในพื้นที่หลังการเผยแพร่ผลงานได้

(5) **โอกาสในการต่อยอดคอนเทนต์สู่การท่องเที่ยวตามรอย:** การที่ผู้ชมสามารถจดจำและเกิดความผูกพันกับสถานที่ผ่านภาพยนตร์หรือซีรีส์ เป็นโอกาสให้ประเทศไทยใช้คอนเทนต์เป็นเครื่องมือสร้างความสนใจต่อพื้นที่และกระตุ้นการเดินทางไปยังสถานที่จริง ที่ประชุมยกตัวอย่างภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีที่นำสถานที่มาเชื่อมโยงกับตัวละครและเนื้อเรื่องอย่างต่อเนื่อง จนสถานที่เหล่านั้นกลายเป็นภาพจำและจุดหมายของผู้ชม แนวทางดังกล่าวสะท้อนว่า หากไทยวางแผนเชื่อมโยงสถานที่เข้ากับบทและเรื่องราวตั้งแต่ต้น เมื่อคอนเทนต์ได้รับความนิยมก็สามารถต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยว กิจกรรมในพื้นที่ และการใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร การเดินทาง และสินค้าท้องถิ่น ทำให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินต่อได้ภายหลังการถ่ายทำสิ้นสุดลง

4) **ความท้าทาย**

(1) **การแข่งขันกับประเทศที่มีระบบพัฒนาบุคลากร ทรัพย์สินทางปัญญา และการผลิตที่เข้มแข็งกว่า:** ประเทศคู่แข่งมีการพัฒนาบุคลากรในสายภาพยนตร์ การแสดง และงานสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถสร้างนักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ และทีมงานที่มีพื้นฐานวิชาชีพและพร้อมเข้าสู่อุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP) โดยที่ประชุมยกตัวอย่างประเทศเกาหลี ซึ่งมีแนวทางจัดการการละเมิดสิทธิอย่างจริงจัง และมุ่งสร้างการรับรู้ให้ผลงานต้นฉบับมีความโดดเด่นในตลาดโลก ในขณะที่ประเทศไทยยังขาดระบบต่อเนื่องในการพัฒนาบทตัวละคร และทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ผู้สร้างบางส่วนยังไม่เข้าใจว่าควรจดสิทธิอย่างไรหรือได้รับความคุ้มครองเพียงใด และผู้ประกอบการรายเล็กยังมีข้อจำกัดในการติดตามการละเมิดในต่างประเทศ ความท้าทายของไทยจึงไม่ได้อยู่เพียงการยกระดับคุณภาพการผลิต แต่รวมถึงการสร้างบุคลากรและทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ที่สามารถพัฒนา คุ้มครอง และนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ในระดับสากล

(2) **ความไม่แน่นอนของผลตอบแทนจากการผลิตคอนเทนต์:** การผลิตภาพยนตร์และคอนเทนต์ต้องใช้เงินทุน ขณะที่ผู้ผลิตต้องเผชิญคำถามสำคัญว่า จะหาเงินจากที่ใดมาผลิต และเมื่อผลิตผลงานออกมาแล้วจะมีผู้ชมเพียงพอหรือไม่ ที่ประชุมระบุว่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเพียงบางรายที่สามารถประสบความสำเร็จได้ในตลาดของตนเอง ส่วนผู้สร้างที่มีศักยภาพแต่ขาดเงินทุนยังผลิตผลงานได้ยาก ความไม่แน่นอนระหว่างต้นทุนที่ต้องจ่ายล่วงหน้ากับโอกาสที่ผลงานจะเข้าถึงผู้ชมและสร้างรายได้ จึงจำกัดความสามารถของผู้ผลิตรายเล็กในการรับความเสี่ยงและพัฒนาผลงานอย่างต่อเนื่อง

(3) **ความแตกต่างด้านระบบอำนวยความสะดวกกองถ่ายระหว่างไทยกับประเทศที่เป็นศูนย์กลางการผลิต:** หลายประเทศที่พัฒนาตนเองเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำมีหน่วยงานประสานและอำนวยความสะดวกด้านการถ่ายทำ (Film Office) ทำหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายอย่างเป็นระบบ ทั้งการประสานงาน การให้บริการที่เกี่ยวข้อง และการช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของกองถ่าย ขณะที่ ประเทศไทยมีหน่วยงานดังกล่าวอยู่แล้ว แต่ยังมีช่องว่างในการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานส่วนกลางกับหน่วยงานหรือผู้ประสานงานในพื้นที่ เมื่อกองถ่ายลงไปดำเนินงานจริงจึงอาจไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่

ประสานกับคนในพื้นที่และช่วยแก้ไขปัญหาตลอดช่วงการถ่ายทำอย่างต่อเนื่อง ความท้าทายจึงอยู่ที่การทำให้ระบบดังกล่าวของไทยเชื่อมโยงตั้งแต่ส่วนกลางถึงระดับพื้นที่และสามารถให้บริการกองถ่ายได้อย่างครบวงจรและเป็นมาตรฐานมากขึ้น

(4) **ผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อแรงงานและความเป็นต้นฉบับของผลงาน:** ที่ประชุมกล่าวว่า บริษัทที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้มากขึ้น และบางแห่งให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการผลิตมากกว่าความเป็นต้นฉบับของผลงาน ส่งผลให้ผู้เรียนและบุคลากรรุ่นใหม่เกิดความไม่มั่นใจต่อโอกาสในการทำงาน อีกทั้งมีการลดจำนวนพนักงานในงานบางด้าน ขณะเดียวกัน การสร้างผลงานด้วยปัญญาประดิษฐ์ยังก่อให้เกิดข้อกังวลเกี่ยวกับการนำความคิดหรือทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นไปใช้โดยไม่มีความชัดเจนด้านสิทธิ ความท้าทายจึงอยู่ที่การนำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพโดยไม่ลดทอนคุณค่าของบุคลากร ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นเจ้าของผลงาน

(5) **การพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างประเทศในการเข้าถึงผู้ชม:** ประเทศไทยยังไม่มีแพลตฟอร์มคอนเทนต์ขนาดใหญ่เป็นของตนเอง ผู้ผลิตไทยจึงต้องอาศัยแพลตฟอร์มต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ผลงานและเข้าถึงตลาด แม้แพลตฟอร์มเหล่านี้จะช่วยเปิดช่องทางสู่ผู้ชมในวงกว้าง แต่ผู้ผลิตต้องดำเนินงานภายใต้รูปแบบและเงื่อนไขของแพลตฟอร์ม รวมถึงภาระค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง การไม่มีช่องทางหลักที่ไทยสามารถกำหนดทิศทางได้เองจึงเป็นประเด็นที่ต้องระมัดระวัง โดยเฉพาะสำหรับผู้ผลิตรายเล็กที่มีทรัพยากรจำกัดและยังขาดช่องทางนำผลงานเข้าสู่ตลาดอย่างเป็นระบบ

8.1.4 ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

แต่ละหน่วยงานที่เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยสะท้อนความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยต้องการให้ภาครัฐทำหน้าที่กำหนดทิศทางร่วม เชื่อมโยงหน่วยงาน สร้างโครงสร้างพื้นฐาน ลดอุปสรรค และช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงองค์ความรู้ เงินทุน สิทธิ และตลาดได้จริง การสนับสนุนไม่ควรสิ้นสุดที่การจัดอบรม งานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมจับคู่ แต่ควรมีการติดตามผลจนเกิดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

8.1.4.1 กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

สำหรับกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ที่ประชุมเห็นว่า การสนับสนุนจากภาครัฐควรดำเนินการอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงตั้งแต่การกำหนดทิศทางระดับประเทศ การพัฒนาวัตถุดิบและองค์ความรู้ ไปจนถึงการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเป้าหมายร่วมของอุตสาหกรรม การประสานผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่มูลค่า การยกระดับมาตรฐานและหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ตลอดจนการคุ้มครองและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ควบคู่กับการออกแบบมาตรการสนับสนุนและเงินอุดหนุนให้สอดคล้องกับศักยภาพของสินค้าและบริบทของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าไทยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความแตกต่าง และมูลค่าทางการค้าได้อย่างเป็นรูปธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1) **การกำหนดวาระระดับประเทศและจุดเน้นร่วมของอุตสาหกรรม**

ภาครัฐควรกำหนดวาระระดับประเทศให้ชัดเจนว่า ประเทศไทยต้องการสร้างภาพจำไปสู่ตำแหน่งใด รวมถึงกำหนดตลาดและประเทศเป้าหมาย คุณค่าที่ต้องการนำเสนอ และวัตถุดิบหรือนวัตกรรมที่จะใช้เป็นกลไกขับเคลื่อน การมีเป้าหมายปลายทางที่ชัดเจนจะช่วยให้การวิจัยและพัฒนา การคำนวณต้นทุนต่อหน่วย การสร้างแบรนด์ การตลาด และมาตรการสนับสนุนของหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมกำหนดตัวชี้วัดเพื่อติดตามว่าการดำเนินงานสามารถสร้างภาพจำและมูลค่าทางการค้าให้แก่ประเทศได้จริงหรือไม่

2) การสร้างกลไกเชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้อง

ภาครัฐควรมีกลไกเชื่อมโยงการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยให้หน่วยงานภาครัฐ นักวิจัย ชุมชน เจ้าของภูมิปัญญา ผู้ผลิตวัตถุดิบ โรงงาน เจ้าของแบรนด์ และภาคเอกชนทำงานร่วมกัน ภาครัฐสามารถช่วยกำหนดกรอบเรื่องเล่าและคุณค่าที่ต้องการนำเสนอ ขณะที่ภาคเอกชนควรร่วมสะท้อนความต้องการของตลาดและนำเรื่องเล่าไปสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีระบบติดตามผลตั้งแต่ต้นทาง เช่น ชุมชนที่มีสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือเป็นเจ้าของภูมิปัญญา ไปจนถึงกิจกรรมปลายทาง เช่น งานแสดงสินค้าและเทศกาล เพื่อให้ตรวจสอบได้ว่ากิจกรรมเหล่านั้นสร้างรายได้หรือมูลค่ากลับไปยังวัตถุดิบ ผู้ผลิต และชุมชนต้นทางอย่างไร

3) การจัดบริการด้านทรัพย์สินทางปัญญาเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

ที่ประชุมเห็นว่า ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเสมือนกระดูกสันหลังของการดำเนินธุรกิจและการสร้างนวัตกรรม ภาครัฐจึงควรจัดบริการให้คำปรึกษาตั้งแต่การกำหนดว่าผลงาน สูตร สารสกัด กรรมวิธี หรือเครื่องหมายควรได้รับความคุ้มครองในรูปแบบใด การค้นหาสิทธิเดิม การจดทะเบียน ไปจนถึงการนำสิทธิไปสร้างรายได้เชิงพาณิชย์ เนื่องจากผู้ประกอบการไทยยังมีความรู้ด้านการจดและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาค่อนข้างจำกัด อีกทั้งแม้การจดทะเบียนในประเทศจะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก แต่การจดทะเบียนและคุ้มครองสิทธิในต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายสูง ภาครัฐจึงควรพิจารณาช่วยเหลือทั้งด้านคำปรึกษาและค่าใช้จ่ายสำหรับตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ

4) การสนับสนุนเงินอุดหนุนแบบมุ่งเป้าและเป็นขั้นตอน

การให้เงินอุดหนุนควรเชื่อมโยงกับวาระระดับประเทศ สินค้าที่มีศักยภาพ และตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน โดยก่อนให้การสนับสนุนในวงกว้าง ควรพิจารณาความพร้อมของงานวิจัย ต้นทุนต่อหน่วย ความสามารถในการผลิต แนวทางการตลาด และโอกาสที่ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้า จากนั้นจึงทดลองสนับสนุนการพัฒนาหรือทำตลาดในขนาดที่เหมาะสมก่อน หากผลการทดลองสะท้อนโอกาสทางการค้าจึงค่อยขยายวงเงิน จำนวนผู้ประกอบการ หรือพื้นที่ตลาด เพื่อให้การใช้เงินอุดหนุนสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจได้จริงและไม่กระจายโดยปราศจากทิศทาง

5) การสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศตามบริบทของแต่ละตลาด

ภาครัฐควรจัดทำข้อมูลตลาดและประเทศเป้าหมายให้ชัดเจน โดยศึกษาว่าผู้บริโภคในแต่ละตลาดรับรู้ภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ไทยอย่างไร เนื่องจากที่ประชุมตั้งข้อสังเกตว่า ตลาดประเทศเพื่อนบ้านอาจรับรู้ว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดีและราคาไม่สูง ขณะที่ตลาดที่ไกลออกไป เช่น ประเทศญี่ปุ่น อาจรู้จักและยอมรับสินค้าไทยเพียงบางรายการ การสนับสนุนจึงควรออกแบบให้เหมาะกับแต่ละตลาด ครอบคลุมการปรับวิธีนำเสนอสินค้า การพัฒนามาตรฐานการส่งออก การตรวจสอบคุณภาพ ตลอดจนการจัดการต้นทุนค่าขนส่งและโลจิสติกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดและแข่งขันได้จริง

ที่ประชุมชี้ให้เห็นว่า ความท้าทายสำคัญของการนำสินค้าความงามและเครื่องหอมไทยไปเวทีสากล คือ ความไม่เท่ากันของการรับรู้แบรนด์ (Asymmetric Brand Perception) ในแต่ละภูมิภาคของโลก ภาครัฐและเอกชนจึงควรจะต้องแบ่งแยกแนวทางอย่างชัดเจน ในการมองตลาดในอุตสาหกรรมนี้ เช่น ตลาดกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าไทยอยู่แล้ว แต่ภาพจำยังผูกติดกับความเป็นของดีราคาจับต้องได้ยุทธศาสตร์ในกลุ่มนี้จึงต้องมุ่งเน้นการยกระดับ ผ่านการชูสุนทรียศาสตร์และนวัตกรรม เพื่อขยับหนีสงครามราคา ขณะที่ตลาดพัฒนาแล้วและตลาดระยะไกล เช่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความเข้มงวดสูงและยอมรับสินค้าไทยเพียงบางรายการ กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การคัดสรรเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเอกสิทธิ์ขั้นสูง เช่น เครื่องหอมเฉพาะกลุ่ม หรือสารสกัดสมุนไพรไทยที่มีงานวิจัยรองรับเด่นชัด

เข้าไปทำตลาดแทนแบบมุ่งเป้า เพื่อนำไปสู่การ**ยกระดับมาตรฐานและการตรวจสอบ** ผ่านการจัดตั้งกลไกช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าร่วมกับหน่วยงานสากลในประเทศเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์ไทยผ่านกำแพงภาษีและกฎระเบียบที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) ได้อย่างรวดเร็ว และสนับสนุน**การบริหารจัดการโลจิสติกส์และต้นทุน** เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มคลังสินค้าส่วนหน้า (Front Warehousing) ในประเทศเป้าหมาย หรือการเจรจาพันธมิตรขนส่งแบบเหมากลุ่ม (Consolidation) สำหรับผู้ประกอบการความงามรายย่อย เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งต่อชิ้น ทำให้สินค้าไทยสามารถรักษาราคาที่แข่งขันได้ในชั้นวางสินค้าระดับโลก

8.1.4.2 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

สำหรับธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ที่ประชุมเห็นว่า การสนับสนุนจากภาครัฐควรครอบคลุมทั้งการกำหนดทิศทางระดับประเทศ การพัฒนาบุคลากรและเงินทุน การยกระดับระบบนิเวศการผลิตตลอดจนการเชื่อมโยงผลงานเข้าสู่ตลาดและการต่อยอดมูลค่าหลังการเผยแพร่ โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์ไทยสามารถพัฒนาผลงานที่มีคุณภาพ เข้าถึงโอกาสทางธุรกิจ และแข่งขันในตลาดสากลได้อย่างต่อเนื่อง

1) การกำหนดภาพลักษณ์ประเทศและประเด็นที่จะสื่อสารในระยะกลาง

ภาครัฐควรกำหนดยุทธศาสตร์ระดับประเทศให้ชัดเจนว่า ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น 3 ปี ประเทศไทยต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ใด และต้องการสื่อสารไปยังประเทศหรือกลุ่มผู้ชมใด โดยพิจารณาความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกันของแต่ละตลาด จากนั้นจึงใช้ภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นกลไกขับเคลื่อนภาพลักษณ์ดังกล่าว เพื่อให้การผลิตผลงาน การประชาสัมพันธ์ และการใช้งบประมาณของหน่วยงานต่าง ๆ สะสมเป็นภาพจำเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

2) การจัดตั้งกลไกกลางที่มีอำนาจประสานหน่วยงาน

การมีกลไกหรือหน่วยงานกลางที่มีอำนาจเพียงพอในการกำหนดทิศทางและดึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาทำงานร่วมกัน ทั้งด้านวัฒนธรรม การค้า การท่องเที่ยว การศึกษา การต่างประเทศ และทรัพย์สินทางปัญญา โดยทำหน้าที่แปลงภาพลักษณ์ระดับประเทศไปสู่แผนงานและบทบาทของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการดำเนินกิจกรรมตามภารกิจหรือวาระของแต่ละฝ่ายโดยไม่เชื่อมโยงกัน และทำให้คอนเทนต์ สินค้า สถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมตลาดสนับสนุนเป้าหมายเดียวกันได้จริง

3) การพัฒนาระบบการศึกษา ทักษะ และเส้นทางเข้าสู่วิชาชีพ

การจัดทำแผนที่ตำแหน่งงานและทักษะที่จำเป็นในอุตสาหกรรม เพื่อนำไปกำหนดหลักสูตร การฝึกอบรม และเส้นทางพัฒนาบุคลากรตั้งแต่ระดับเยาวชนจนถึงการเข้าสู่วิชาชีพ พร้อมส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและสถาบันด้านภาพยนตร์ ศิลปกรรม และการแสดง ในการแลกเปลี่ยนผู้สอน องค์ความรู้ อุปกรณ์ และโครงการฝึกปฏิบัติ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนพื้นที่และอุปกรณ์ส่วนกลางให้ผู้ที่มีศักยภาพแต่ขาดทุนทรัพย์สามารถสร้างผลงานได้ และสื่อสารให้สังคมเห็นว่างานคอนเทนต์เป็นวิชาชีพที่ต้องอาศัยความรู้ การฝึกฝน และทักษะเฉพาะทาง ไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงรูปลักษณ์หรือพรสวรรค์ส่วนบุคคล

4) การจัดระบบทุนหลายระดับที่สอดคล้องกับผู้ชมและตลาด

ภาครัฐควรแบ่งทุนตามขนาดและเป้าหมายของผลงาน ทั้งทุนขนาดใหญ่สำหรับผลงานเรือธงที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ทุนระดับกลางสำหรับผู้ผลิตที่มีศักยภาพ และทุนขนาดเล็กสำหรับผู้สร้างสรรค์รุ่นใหม่หรือภาคการศึกษา ขณะเดียวกัน เงื่อนไขทุนควรเปิดพื้นที่ให้ผู้เขียนบทและผู้กำกับพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะกับผู้ชม โดยพิจารณาทั้งคุณค่าทางสังคม คุณภาพของผลงาน และความเป็นไปได้ในการเข้าถึงตลาด เพื่อลดข้อจำกัดจากกรอบหรือวาระของหน่วยงานที่อาจทำให้ผลงานไม่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม

5) การพัฒนาระบบนิเวศและสิทธิประโยชน์เพื่อรองรับการถ่ายทำ

การเชื่อมโยงหน่วยงานประสานและอำนวยความสะดวกด้านการถ่ายทำ (Film Office) จากส่วนกลางสู่ระดับพื้นที่ และจัดบริการแบบครบวงจรสำหรับการประสานงาน การขออนุญาต และการแก้ไขปัญหาระหว่างการถ่ายทำ ควบคู่กับการจัดทำคู่มือและฐานข้อมูลสถานที่ที่ระบุรายละเอียดด้านบรรยากาศ ความเหมาะสม ผู้ติดต่อ และทรัพยากรในพื้นที่ โดยสามารถนำเสนอสถานที่เป็นกลุ่มจังหวัดให้กองถ่ายวางแผนใช้หลายพื้นที่ได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ ควรปรับมาตรการคืนเงินและสิทธิประโยชน์ให้ส่งเสริมการใช้บุคลากรท้องถิ่น การถ่ายทำในเมืองรอง และการสร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในพื้นที่

6) การสนับสนุนด้านทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมาย และการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

การมีบริการให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายสำหรับธุรกิจคอนเทนต์ตั้งแต่การพัฒนาบท ตัวละคร และจักรวาลของผลงาน การจดทะเบียนและคุ้มครองสิทธิ ไปจนถึงการให้สิทธิและการทำสัญญากับคู่ค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กที่ยังขาดความรู้และทรัพยากรในการตรวจสอบข้อตกลง พร้อมใช้ตลาดคอนเทนต์ เทศกาลภาพยนตร์ และกิจกรรมจับคู่ธุรกิจเป็นช่องทางเชื่อมผู้ผลิตไทยกับผู้ซื้อ แพลตฟอร์ม และผู้ร่วมผลิตจากต่างประเทศ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกและจับคู่ล่วงหน้าไปจนถึงการติดตามให้เกิดข้อตกลงทางธุรกิจจริง

7) การต่อยอดคอนเทนต์สู่มูลค่าเชิงพาณิชย์หลังการผลิต

ภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ผลิตวางแผนการใช้ประโยชน์จากคอนเทนต์ต่อเนื่องภายหลังการเผยแพร่ ทั้งการสร้างชุมชนและฐานแฟนคลับ การให้สิทธิในตัวละครหรือองค์ประกอบของผลงาน และการเชื่อมโยงสถานที่ถ่ายทำกับสินค้า บริการ กิจกรรม และการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ โดยเฉพาะในเมืองรองที่ยังได้รับประโยชน์จากการถ่ายทำไม่เต็มที่ เพื่อให้สถานที่และอัตลักษณ์ของพื้นที่ไม่ได้เป็นเพียงฉากประกอบ แต่สามารถสร้างภาพจำ ดึงผู้ชมมายังพื้นที่ และสร้างรายได้ต่อเนื่องหลังการถ่ายทำสิ้นสุดลง

บทที่ 9 กิจกรรมสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

9.1 จัดสัมมนาเพื่อนำเสนอเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสัมมนาครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าทางการค้าของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ตลอดจนสร้างการรับรู้และเปิดพื้นที่ให้ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และผู้สนใจทั่วไป ร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองต่อสถานการณ์ ศักยภาพ โอกาส และความท้าทายของทั้ง 2 สาขา พร้อมรับฟังความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อนำข้อคิดเห็นที่ได้รับไปประกอบการปรับปรุงข้อเสนอแนะให้มีความครบถ้วน สอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานจริง และสามารถนำไปขับเคลื่อนการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการไทยด้วยซอฟต์พาวเวอร์

การสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาฯ แบ่งออกเป็น 4 ช่วงสำคัญ ได้แก่

- ช่วงที่ 1 แนะนำโครงการฯ: และนำเสนอผลการดำเนินโครงการและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
- ช่วงที่ 2 กรณีศึกษา: ความสำเร็จของการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการไทยด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Flavor of Thailand: Soft Power Creator Forum) ซึ่งนำขนมมาการองมาพัฒนาเป็นมาการองประจำจังหวัด สร้างอัตลักษณ์ผ่านเรื่องราวและจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า
- ช่วงที่ 3 เสวนาพิเศษ: ก้าวต่อไปของการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับโอกาส ความท้าทาย ปัจจัยความสำเร็จ และแนวทางการเพิ่มมูลค่าของสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการด้วยซอฟต์พาวเวอร์
- ช่วงที่ 4 การระดมความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย: จากผู้แทนหน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในงาน โดยสามารถสรุปสาระสำคัญจากแต่ละช่วงได้ดังนี้

9.1.1 ช่วงที่ 1 แนะนำโครงการฯ และนำเสนอผลการดำเนินโครงการและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในช่วงแรกของการจัดเวทีสัมมนาโครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นการนำเสนอความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของโครงการและนำเสนอผลการศึกษาและข้อเสนอแนะนโยบาย เริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์บริบทเชิงลึกของประเทศต้นแบบที่มีความสำเร็จในระดับสากล เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดและฐานข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ที่รอบด้านสำหรับการนำมาปรับใช้ในบริบทของประเทศไทย และปัจจัยความสำเร็จของประเทศต้นแบบเพื่อสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดที่จะเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์ในบริบทซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดเนื้อหา ดังนี้

การถอดบทเรียนและการกำหนดนิยามซอฟต์พาวเวอร์จาก 3 ประเทศต้นแบบสากล ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าแต่ละประเทศมีกลยุทธ์การดำเนินงานตามบริบทของตน โดยประเทศเกาหลีใต้มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาทางวัฒนธรรม (Cultural Content) ผ่าน Hallyu White Paper เพื่อศึกษาการขยายตัวของกระแสฮันรยู (K-wave) โดยมีการวิเคราะห์แนวของอุตสาหกรรมเกาหลี อาทิ เคป๊อป ละคร และภาพยนตร์ ประเทศญี่ปุ่นมุ่งเน้นการใช้พลังอำนาจที่ช่วยให้ประเทศญี่ปุ่นรักษาตัวตนและอิทธิพลในตลาดโลกผ่านวัฒนธรรม Cool Japan โดยมุ่งสนับสนุนการพัฒนาและขยายตลาดของสินค้าบริการ และคอนเทนต์ภายในประเทศ อาทิ อนิเมะ เกม ภาพยนตร์ แฟชั่น อาหาร ส่งผลให้นักท่องเที่ยว

มีจำนวนหลั่งไหลเข้ามาที่ประเทศญี่ปุ่นและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็เพิ่มสูงขึ้นตาม ขณะที่สาธารณรัฐประชาชนจีนใช้เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารระดับสากลผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรม ค่านิยม และความสำเร็จของประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์

สรุปภาพรวม จากการสังเคราะห์ภาพรวมนิยามของทั้ง 3 ประเทศ พบว่ามีองค์ประกอบร่วมที่สำคัญเหมือนกัน คือ การสร้างวัฒนธรรม (Culture) การสร้างแรงดึงดูด (Attraction) และการสร้างอิทธิพล (Influence) ทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในระดับสากล

การศึกษาได้ดำเนินกระบวนการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผ่าน 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
2) การประเมินความสอดคล้องด้านซอฟต์พาวเวอร์ ตามกรอบแนวคิด CVC Model (Cultural Impact, Value Chain Ownership, Competitive Status)
3) การคัดกรองอุตสาหกรรมผ่านการวิเคราะห์รายได้ จำนวนผู้ประกอบการ และอัตราการเติบโต
4) การตรวจสอบและยืนยันผลโดยผู้เชี่ยวชาญ

จากกระบวนการดังกล่าว นำมาซึ่งอุตสาหกรรมเป้าหมายหลัก 2 กลุ่มที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

นอกจากนี้ ผลจากการลงพื้นที่สำรวจและจัดเก็บข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้นำมาซึ่งการกำหนดภาพใหญ่เชิงยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย โดยเป็นการกำหนดทิศทางเพื่อยกระดับแบรนด์ประเทศภายใต้กรอบ "Vibrant Thailand" ความสดใส พลวัต และการเปิดกว้างโอบรับความหลากหลายผ่าน 3 แนวคิดหลัก 1) Restination จุดหมายปลายทางด้านการพักผ่อนและสุขภาวะ 2) Craft & Creative Capital ความประณีตเชิงหัตถศิลป์และความคิดสร้างสรรค์ และ 3) Inclusivity & Embrace ความเปิดกว้างและการโอบรับความหลากหลาย

9.1.2 ช่วงที่ 2 กรณีศึกษา: ความสำเร็จของการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการไทยด้วยซอฟต์พาวเวอร์ (Flavor of Thailand: Soft Power Creator Forum)

การเสวนาในหัวข้อ "Flavor of Thailand: Soft Power Creator Forum" มุ่งถ่ายทอดประสบการณ์การพัฒนาแบรนด์ Souri ในฐานะกรณีศึกษาของการนำความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาต่อยอดเป็นมูลค่าทางการค้า โดยสะท้อนให้เห็นแนวคิด กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบทเรียนสำคัญในการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าไทยในตลาด

การถ่ายทอดเรื่องราวและจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งแบรนด์ Souri เกิดจากความสนใจด้านการทำขนม ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากพี่สาวที่ชื่นชอบการทำเบเกอรี่ ประกอบกับการศึกษาการทำขนมอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการเรียนรู้การทำมาการองและการเริ่มต้นทดลองผลิตในรูปแบบ โฮม คิทเช่น (Home Kitchen) ก่อนที่จะค่อย ๆ พัฒนาเป็นธุรกิจเต็มรูปแบบ คุณวินมองว่าตลาดขนมหวานยังมีศักยภาพในการเติบโต หากสามารถสร้างความแตกต่างผ่านความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากการพัฒนารสชาติมาการองจากเพียง 6 รสชาติในช่วงเริ่มต้น สู่มากกว่า 200 รสชาติในปัจจุบัน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 ปีในการต่อยอดจากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์สู่การเปิดหน้าร้านแห่งแรกในปี 2566 ที่ศูนย์การค้า The Emsphere ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

คุณวินอธิบายว่า แนวคิด “มาการองประจำจังหวัด” เกิดขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ที่นิยมซื้อขนมเป็นของฝาก จึงเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่

ให้มีความแตกต่างและจดจำได้ โดยกระบวนการสำคัญเริ่มจากการศึกษาอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของแต่ละจังหวัด ภาพจำของจังหวัดนั้น ๆ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นลำดับแรกเมื่อกล่าวถึงจังหวัดนั้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร วัตถุดิบ สถานที่สำคัญ ประวัติศาสตร์ หรือภาพจำทางวัฒนธรรมนำมาตีความและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารเรื่องราวของพื้นที่ผ่านมาการอง โดยเริ่มจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น โรตีสายไหมของจังหวัดอยุธยา รสข้าวซอยของจังหวัดเชียงใหม่ ไก่ทอดหาดใหญ่ของจังหวัดสงขลา และ Dinosaur Fatcaron ของจังหวัดขอนแก่น ขณะที่จังหวัดซึ่งมีอัตลักษณ์ด้านรสชาติไม่เด่นชัด เช่น จังหวัดกระบี่ จำเป็นต้องใช้กระบวนการศึกษาข้อมูลและวิจัยเชิงลึกมากขึ้น เพื่อค้นหาองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

คุณวินเห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นไม่ได้เกิดจากการถ่ายทอดรสชาติแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ (Authenticity) ของพื้นที่กับการออกแบบประสบการณ์ใหม่ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ข้อมูลจากการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) เพื่อประเมินการตอบรับและนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้ คุณวินย้ำว่าการพัฒนาสินค้าจำเป็นต้องรักษา “แก่น” ของอัตลักษณ์ ณ พื้นที่นั้น ๆ พร้อมต่อยอดให้เกิดความร่วมสมัย ความพิเศษเฉพาะพื้นที่ (Exclusivity) และความน่าสนใจในเชิงการค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำและมูลค่าเพิ่มได้อย่างยั่งยืน

จากประสบการณ์ในการพัฒนาแบรนด์ Souri คุณวินเสนอว่า ผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าเพิ่มควรเริ่มจากการทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างเป็นระบบผ่านการศึกษาข้อมูล การวิจัย และการรับฟังมุมมองของผู้บริโภค ก่อนนำจุดเด่นดังกล่าวมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและสามารถแข่งขันในตลาดได้ การสร้างมูลค่าจึงไม่ใช่เพียงการนำวัตถุดิบหรืออาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ แต่เป็นการแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นประสบการณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เชื่อมโยง และจดจำได้ พร้อมทั้งรักษาสมดุลระหว่างความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่กับความต้องการของตลาด เพื่อให้ซอฟต์พาวเวอร์สามารถขับเคลื่อนสู่การสร้างมูลค่าทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

โดยสรุป กรณีศึกษาของแบรนด์ Souri สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจากซอฟต์พาวเวอร์ไม่ได้เกิดจากการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงเรื่องราวของพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด จึงจะสามารถสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าทางการค้า และสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

9.1.3 ช่วงที่ 3 เสวนาพิเศษ : ก้าวต่อไปของการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ

สำหรับช่วงการเสวนาพิเศษก้าวต่อไปของการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ เป็นเวทีแลกเปลี่ยนมุมมองระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ทั้ง 4 ท่านประกอบด้วย

1. คุณสุภัทรา ตันเงิน ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
2. คุณชาญวิทย์ เขียวนาวาวงศ์ษา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท สกิน ลาบอราทอรี่ จำกัด (มหาชน)
3. คุณพันธุ์ธัมม์ ทองสังข์ รองกรรมการผู้อำนวยการฝ่ายผลิต บริษัท นาฏะ สตูดิโอส์ จำกัด ในเครือบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)
4. ดร.ณัฐกนธ์ อุ่นวรวงศ์ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

โดยมุ่งอภิปรายแนวทางการยกระดับทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยให้สามารถต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการค้าผ่านกลไกซอฟต์พาวเวอร์ ภายใต้บริบทการแข่งขันของเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเสวนาครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาจุดแข็งของประเทศไทย การวิเคราะห์ความท้าทายในการแข่งขันระดับนานาชาติ การพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย ตลอดจนข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ไทยให้สามารถสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

การอภิปรายในเวทีเสวนาพิเศษในหัวข้อ “เปิดภาพรวมเป้าหมายการยกระดับ Soft Power ไทย” เกี่ยวกับจุดแข็งหรือเสน่ห์ความเป็นไทยที่ยังไม่ได้รับการต่อยอด วิทยากรทั้ง 4 ท่านเห็นพ้องกันว่า ประเทศไทยมีจุดแข็ง คือ ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งความคิดสร้างสรรค์ ความหลากหลายทางชีวภาพ ทรัพยากรธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ ตลอดจนเอกลักษณ์ด้านการบริการและการต้อนรับที่เป็นมิตร ซึ่งล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์

อย่างไรก็ตาม จุดแข็งดังกล่าวยังไม่ได้รับการถ่ายทอดและต่อยอดอย่างเป็นระบบให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับโลกได้ โดย ดร.ณัฐกนธ์ อุ่นวรวงศ์ และคุณสุภัทรา ตันเงิน ให้ความเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์คือกลไกสำคัญในการนำอัตลักษณ์ไทยมาปรับให้ร่วมสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ ขณะที่คุณชาญวิทย์ เขียวนาวาวงศ์ษา เน้นย้ำถึงศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เด่นของประเทศไทยที่ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น กระชายดำที่มีสรรพคุณเทียบเท่าเรตินอล ส่วนคุณพันธุ์ธัมม์ ทองสังข์ เห็นว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Diversity) เป็นจุดแข็งสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศไทย ทั้งนี้ วิทยากรเห็นตรงกันว่าประเทศไทยควรมีภาพลักษณ์หรือแบรนด์ประเทศที่ชัดเจน สามารถสะท้อนความเป็นไทยในมิติที่ร่วมสมัย และเชื่อมโยงไปสู่สินค้าบริการและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในวงกว้าง

การอภิปรายในหัวข้อต่อมา “เข้าใจความท้าทายเศรษฐกิจโลก” เมื่อพิจารณาถึงความท้าทายของเศรษฐกิจโลก วิทยากรเสนอว่าการเปลี่ยนคุณค่าจากท้องถิ่น (Local Value) ให้เป็นมูลค่าทางการค้าในระดับสากล (Global Market Value) จำเป็นต้องอาศัยมากกว่าทุนทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าท้องถิ่น การพัฒนาเมืองและพื้นที่ให้มีอัตลักษณ์ (City Branding) การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ ไปจนถึงการทำความเข้าใจความต้องการของตลาดโลก (Market Insight) โดย ดร.ณัฐกนธ์ อุ่นวรวงศ์ ให้ความเห็นว่าการสร้างแบรนด์ควรเริ่มจากการเข้าใจผู้บริโภคและตลาดเป้าหมายก่อนจึงนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขณะที่คุณสุภัทรา ตันเงิน เห็นว่าการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาเมืองและธุรกิจท้องถิ่นจะช่วยสร้างระบบนิเวศที่แข็งแรง ส่วนคุณพันธุ์ธัมม์ ทองสังข์ และคุณชาญวิทย์ เขียวนาวาวงศ์ษา เห็นตรงกันว่าประเทศไทยยังขาดกลไกการขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์และเจ้าภาพหลักในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ในแต่ละสาขาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ศักยภาพที่มีอยู่ยังไม่สามารถแปลงเป็นความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติได้เต็มที่

สำหรับการอภิปรายหัวข้อ “ถอดบทเรียน Beauty และ Digital Content” โดยเริ่มจากกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม วิทยากรเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพจากความหลากหลายของวัตถุดิบธรรมชาติ ความเชี่ยวชาญด้านการผลิต และภูมิปัญญาด้านสุขภาพและความงาม (wellness & Longevity) ซึ่งสามารถต่อยอดสู่การสร้างภาพจำใหม่ของ T-Beauty ได้

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมควรเริ่มจากการบูรณาการการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำทั้งด้านการวิจัยและพัฒนา การรับรองมาตรฐาน การพัฒนาสารสกัดและนวัตกรรม ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก โดยเฉพาะการนำเสนอจุดแข็งด้านการดูแลสุขภาพผิวในสภาพอากาศเขตร้อนชื้น การผสานแนวคิดด้าน Wellness และ Longevity รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์

ของ T-Beauty ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศคู่แข่งผ่านการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้ากับทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

ในส่วนของ ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ คุณพันธุ์ธัมม์ ทองสังข์ กล่าวว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการสร้างสรรค์เรื่องเล่าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Hyper-local Content) เช่น หนังผีไทยที่ชนะการประกวด Grand Prize AMI Paris ในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ ครั้งที่ 78 เมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2025 สะท้อนว่าการนำเสนอเรื่องเล่าและความคิดสร้างสรรค์ของไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก ซึ่งอาจจะไม่เจาะกลุ่มตลาดทั่วไป (Mass Market) แต่เจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) บุคลากรที่มีความสามารถในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนศักยภาพในการเป็นฐานการผลิตคอนเทนต์ระดับนานาชาติ ทั้งในด้านสถานที่ถ่ายทำ มาตรการสนับสนุนการลงทุน และโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิต

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังจำเป็นต้องเร่งพัฒนาบุคลากร ยกระดับระบบสนับสนุนการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) ปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำและการดำเนินงาน รวมถึงพัฒนาแพลตฟอร์มในการเชื่อมโยงผู้ผลิตคอนเทนต์กับตลาดต่างประเทศ เพื่อให้สามารถสร้างอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่แข่งขันได้ในระดับสากลและก่อให้เกิดการต่อยอดทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ในช่วงท้ายของการเสวนาในหัวข้อ “มองเส้นทางต่อไปของอุตสาหกรรมไทย” เห็นตรงกันว่า การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ไทยให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมจำเป็นต้องกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนในระดับประเทศ โดยกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ควบคู่กับการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding) และการวางจุดยืนของแบรนด์ไทย (Brand Positioning) ที่สะท้อนอัตลักษณ์และจุดแข็งของประเทศอย่างชัดเจน เพื่อใช้เป็นกรอบร่วมในการพัฒนาสินค้า บริการ และการสื่อสารสู่ตลาดโลก

ทั้งนี้ การดำเนินงานต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา การยกระดับผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ การพัฒนาบุคลากร โดยมี การผลิตสื่อและคอนเทนต์เล่าเรื่องเป็นกลไกเชื่อมโยงสำคัญในทุกกระบวนการ เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่สากล อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน

โดยสรุป การเสวนาพิเศษสะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการไทยด้วยซอฟต์พาวเวอร์ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมเข้ากับความต้องการของตลาดโลก การสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่รวมถึงการสร้างเรื่องราว การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา และการสร้างประสบการณ์ที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าของความเป็นไทยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ ทั้งนี้ การขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ให้เกิดผลในเชิงเศรษฐกิจจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมืออย่างต่อเนื่องระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และผู้ประกอบการ เพื่อร่วมกันพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการสร้างสินค้า บริการ และแบรนด์ไทยที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถแข่งขันในตลาดโลก และสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน

9.1.4 ช่วงที่ 4 การระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่พบและการบูรณาการ

ในช่วงที่ 4 การระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อการกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์คือการบูรณาการเป้าหมายระดับชาติ โดยเป็นการนำเสนอภาพใหญ่ของการยกระดับภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศไทยภายใต้กรอบ Vibrant Thailand เพื่อสร้างการรับรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในระดับสากล ควบคู่ไปกับการจัดทำกลยุทธ์เชิงลึกสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนการขยายตลาดต่างประเทศ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการจัดตั้งคลัสเตอร์การส่งเสริมในระดับภูมิภาค เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ในส่วนของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม (T-Beauty) ผู้เข้าร่วมการสัมมนาได้ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสะท้อนความท้าทายที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยในช่วงต้นน้ำพบว่าปัญหาสำคัญคือ เกษตรกรจำนวนมากหันมาปลูกพืชสมุนไพรตามกระแสความต้องการของตลาด เช่น ข้าวหอมมะลิ โดยขาดการวางแผนด้านปริมาณและความต้องการที่แท้จริง ส่งผลให้บางช่วงเกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด ราคาวัตถุดิบตกต่ำ และผู้ประกอบการยังต้องเผชิญการแข่งขันกับวัตถุดิบนำเข้าที่มีต้นทุนต่ำกว่า นอกจากนี้ คุณภาพของวัตถุดิบยังมีความไม่สม่ำเสมอ ทำให้เกิดข้อจำกัดต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมาตรฐานสูง โดยที่ประชุมเสนอว่าควรเร่งพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ควบคู่กับการส่งเสริมระบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) เพื่อบริหารจัดการปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และยกระดับคุณภาพวัตถุดิบให้เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิต

สำหรับช่วงกลางน้ำและปลายน้ำ ผู้ประกอบการสะท้อนว่า แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพในการผลิตสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามที่มีคุณภาพ แต่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุนโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการขนส่งไปยังตลาดต่างประเทศ รวมถึงกฎระเบียบและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ที่ประชุมจึงเสนอให้ภาครัฐเร่งยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้า ลดอุปสรรคด้านกฎระเบียบ และพัฒนากลไกสนับสนุนผู้ประกอบการในการเข้าถึงมาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม T-Beauty ในตลาดโลก

สำหรับธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ผู้เข้าร่วมการสัมมนาเห็นตรงกันว่า ประเทศไทยมีศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์และการผลิตคอนเทนต์ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ แต่ยังขาดกลไกสนับสนุนที่ต่อเนื่องและเป็นระบบในการยกระดับอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว โดยที่ประชุมเสนอให้ภาครัฐผลักดันอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ให้เป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ผ่านการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา การสร้างและบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) รวมถึงการต่อยอดผลงานต้นฉบับ (Original IP) ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากกว่าการเผยแพร่คอนเทนต์เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ที่ประชุมยังให้ความสำคัญกับศักยภาพของ เศรษฐกิจแฟนด้อม (Fandom Economy) ซึ่งสามารถเป็นกลไกสำคัญในการขยายมูลค่าของอุตสาหกรรมไปสู่ภาคเศรษฐกิจอื่น เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา การคมนาคม และธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่อง โดยพบว่ากลุ่มแฟนคลับต่างชาติไม่ได้เพียงบริโภคผลงานของศิลปินไทย แต่ยังเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม เรียนรู้ภาษาไทย และสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายและสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจในวงกว้าง ดังนั้น ภาครัฐควรพัฒนาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ให้ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างสรรค์ผลงาน การพัฒนา IP การสร้างแบรนด์ การขยายตลาด และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น เพื่อเปลี่ยนความนิยมของคอนเทนต์ไทยจากกระแสระยะสั้นไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดการลงทุน การถ่ายทำภาพยนตร์ และการผลิตคอนเทนต์จากต่างประเทศ

บทที่ 10 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendation)

จากความเห็นการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ณ กรุงเทพมหานครและงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาโครงการฯ นำมาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

10.1 บริบทของซอฟต์พาวเวอร์ไทยในปัจจุบัน

ในบริบทของการค้าระหว่างประเทศร่วมสมัย มูลค่าของสินค้าและบริการมิได้ถูกกำหนดขึ้นจากปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐานอย่างวัตถุดิบหรือประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตแต่เพียงลำพังอีกต่อไป หากแต่ขับเคลื่อนด้วยความสามารถของแต่ละประเทศในการผนวกรวมทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และทรัพย์สินทางปัญญา เข้ากับกระบวนการสร้างมูลค่าและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีอัตนัย ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้เปลี่ยนผ่านบทบาทของซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) จากเดิมที่เป็นเพียงเครื่องมือทางการทูตวัฒนธรรมและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไปสู่การเป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งประเทศที่สามารถบริหารจัดการและประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของตนได้อย่างเป็นระบบ ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงยุทธศาสตร์ที่เหนือกว่าประเทศที่ยังคงเน้นการแข่งขันด้วยปัจจัยด้านราคาและปริมาณในรูปแบบเดิม

ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่ได้รับความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับในเวทีนานาชาติมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในฐานะจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวและการฟื้นฟูสุขภาวะ (Restination) ซึ่งเป็นผลมาจากจุดแข็งอันโดดเด่นหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความงดงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อัธยาศัยไมตรีและการบริการของประชาชนที่ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการดูแลสุขภาพที่บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นประจำภูมิภาค หรือวิถีแห่งความผ่อนคลายที่เรียกว่า ‘สบาย สบาย’ ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยยังมีต้นทุนที่แข็งแกร่งด้านความคิดสร้างสรรค์เชิงหัตถศิลป์ (Craft & Creative Capital) รวมไปถึงค่านิยมทางสังคมที่เปิดกว้างและโอบรับความหลากหลาย (Inclusivity) ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่คู่แข่งทางการค้าเลียนแบบได้ยาก

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมาการรับรู้ในซอฟต์พาวเวอร์ของไทยยังคงกระจุกตัวและจำกัดอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวเป็นหลัก แม้ว่าอุตสาหกรรมดั้งเดิมเหล่านี้จะเป็นรากฐานอันทรงคุณค่าที่ทำให้นานาประเทศรู้จักประเทศไทย (Traditional Strengths) แต่การรับรู้ดังกล่าวยังมิได้ถูกยกระดับหรือเชื่อมโยงเพื่อแปรเปลี่ยนไปสู่โครงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจขั้นสูงในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ ได้อย่างเต็มศักยภาพ

จากการรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลผ่านกระบวนการทำประชาพิจารณ์และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ร่วมกับผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ได้ข้อสะท้อนสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของไทยในตลาดโลกยังขาดกรอบทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ร่วมในระดับประเทศที่ชัดเจน (Unified National Strategy) ส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนมีลักษณะแยกส่วนตามภารกิจและมุมมองของตนเอง ด้วยเหตุนี้ มูลค่าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไทยจึงไม่สามารถหลอมรวมเพื่อสะสมเป็นภาพจำและแบรนด์ประเทศที่แข็งแกร่งเพียงพอในการแข่งขันกับประเทศผู้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์อื่น ๆ ที่มีระบบนิเวศสนับสนุนอุตสาหกรรในการบูรณาการ จากข้อจำกัดดังกล่าวที่ประชุมจึงได้ร่วมกันวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ ศักยภาพ โอกาส และความท้าทาย เพื่อกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีความพร้อมในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมไทยเข้ากับอุปสงค์ของตลาดโลก

ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งได้ข้อสรุปในการมุ่งเน้นไปที่ 2 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

เพื่อแก้ไขปัญหาการขับเคลื่อนที่แยกส่วนและสร้างแรงขับเคลื่อนใหม่ที่มีทิศทางชัดเจน โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์ จึงได้ผลักดันแนวคิดการวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของประเทศไทยขึ้นใหม่ภายใต้ชื่อ "Vibrant Thailand" ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไทยที่เต็มไปด้วยพลัง ความสดใส พลวัต และการเปิดกว้างโอบรับความหลากหลาย เพื่อใช้แนวคิดนี้เป็นแกนหลักในการสร้างแบรนด์ประเทศ (National Branding) และเป็นหัวเรือใหญ่ในการขับเคลื่อนกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม และกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ให้เติบโตอย่างก้าวกระโดดควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวที่เป็นฐานรากเดิม โดยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์เชิงพฤติกรรมเพื่อแปรเปลี่ยนจากการรับรู้ชั่วคราว สู่การผูกโยงซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและการบริโภคประจำวันของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายอย่างยั่งยืน ผ่านการตั้งเป้าหมายระยะยาวให้ผู้บริโภคต่างชาติ รับชมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยไม่น้อยกว่าปีละ 4 เรื่อง บริโภคอาหารไทยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวหรือดูแลสุขภาพในประเทศไทยปีละ 1 ครั้ง ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามของไทยกลับไปอย่างน้อยปีละ 10 ชิ้น และเกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเมื่อสินค้าหมดลง

ข้อเสนอแนะภายใต้โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ด้วยซอฟต์พาวเวอร์นี้จึงมีความมุ่งหมายสำคัญในการประมวลผลการศึกษา สถานการณ์ ปัจจัยความสำเร็จตลอดจนผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ที่ได้จากกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนมาทำการสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จับต้องได้สำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งเสนอแนวทางการใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าให้แก่ภาคเอกชน โดยครอบคลุมทั้งในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ความงาม และธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ทั้งนี้ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถแปรเปลี่ยนต้นทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่เดิม ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและการค้าที่เติบโตอย่างเป็นรูปธรรม มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล และสามารถยืนหยัดในเวทีโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนสืบไป

10.2 ความเชื่อมโยงของภาพรวมการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเพิ่มมูลค่า

10.2.1 กรอบความเชื่อมโยงระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับมูลค่าทางการค้า

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้าตั้งอยู่บนหลักการที่ว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการในปัจจุบันมิได้เกิดขึ้น ณ จุดที่ผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์ของการใช้งานเพียงลำพัง หากแต่เกิดขึ้นและสะสมตัวตลอดห่วงโซ่ของการรับรู้ ตั้งแต่ภาพลักษณ์ของประเทศต้นทาง อัตลักษณ์และเรื่องราวที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงหลักฐานเชิงประจักษ์และทรัพย์สินทางปัญญาที่รองรับคุณค่าดังกล่าวให้มีน้ำหนักในเชิงพาณิชย์ ภาพลักษณ์ระดับประเทศจึงเป็นสินทรัพย์ต้นทางที่กำหนดเพดานมูลค่าของสินค้าและบริการไทยในทุกอุตสาหกรรมที่ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มของการศึกษานี้จึงจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาควบคู่ไปกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในภาพรวม เพื่อให้ทั้ง 2 ส่วนสนับสนุนและขยายผลซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ

10.2.2 จุดเด่นของประเทศไทยในเชิงภาพลักษณ์ (National Brand Image)

การวิเคราะห์ต้นทุนเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศไทยชี้ให้เห็นว่า สินทรัพย์ที่มีศักยภาพสูงสุดในการสร้างความเชื่อมโยงทางภาพลักษณ์ (Brand Association) เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถสรุปแกนหลักสำคัญได้ 3 ประการ

ประการที่ 1 คือ สถานะการเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาวะทางกายและจิตใจ หรือ "Restination" อันเป็นภาพจำที่ผู้บริโภคในเวทีโลกให้การยอมรับอย่างเป็นเอกฉันท์ โดยสถานะดังกล่าวถูกขับเคลื่อนด้วยองค์ประกอบเกื้อหนุน 4 มิติ ได้แก่ ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว อัธยาศัยไมตรีและมาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกับระดับสากล วิถีชีวิตที่สะท้อนความผ่อนคลายและความสมดุล หรือวิถีแบบ ‘สบาย สบาย’ ตลอดจนองค์ความรู้ด้านการแพทย์และภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพประจำภูมิภาค ยิ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศในด้านนี้มีความแข็งแกร่งยกระดับจากการเป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทั่วไป สู่การเป็นศูนย์กลางการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและยากที่ประเทศใดจะเทียบเคียง

ประการที่ 2 จิตวิญญาณแห่งความเป็นช่างฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ (Craft & Creative Capital) ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวสูง เนื่องจากเป็นผลลัพธ์จากการสั่งสมและถ่ายทอดทักษะเชิงช่างชั้นสูงจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งในปัจจุบันทุนดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมเท่านั้น แต่ได้ถูกพัฒนาและประยุกต์เข้ากับอุตสาหกรรมร่วมสมัยได้อย่างมีรสนิยม ความสามารถในการผสานความประณีตเชิงช่าง (Craftsmanship) เข้ากับนวัตกรรมและแนวคิดการออกแบบสมัยใหม่จึงเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไปให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและคุณค่าสูง ซึ่งช่วยสร้างส่วนต่างราคา (Price Premium) และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าได้อย่างก้าวกระโดดในห่วงโซ่อุปทานสร้างสรรค์ระดับโลก

ประการสุดท้าย ค่านิยมทางสังคมที่เปิดกว้างและพร้อมโอบรับความหลากหลาย (Inclusivity & Embrace) ถือเป็นสินทรัพย์ทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมที่ทวีความสำคัญในเวทีโลกยุคปัจจุบัน ความเป็นมิตรและการไร้ซึ่งอคติทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ หรืออัตลักษณ์ทางเพศ (Gender identity) ของสังคมไทย ไม่เพียงแต่สร้างบรรยากาศที่ปลอดภัยและเป็นมิตรสำหรับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างชาติเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่และกระแสโลกที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมและการยอมรับความแตกต่าง (Diversity and Inclusion) ภาพลักษณ์ที่ก้าวหน้าและเปิดกว้างนี้ จึงช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของประเทศในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์ที่ปลอดภัย ซึ่งเอื้อต่อการดึงดูดกลุ่มบุคลากรที่มีความสามารถระดับโลก (Global Talent) และการขยายฐานผู้บริโภคในกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ที่ใส่ใจในคุณค่าทางสังคม

จุดแข็งเชิงภาพลักษณ์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานและได้รับการสนับสนุนด้วยเหตุผลเชิงประจักษ์เหล่านี้ ไม่เพียงแต่สร้างฐานการรับรู้ที่แข็งแกร่งในอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยว จนกลายเป็นสินทรัพย์ที่ยังคงยืนหยัดอยู่ในแถวหน้าของเวทีโลกเท่านั้น หากแต่ยังมีศักยภาพในการขยายผลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในระดับที่สูงขึ้น หากได้รับการบูรณาการเข้ากับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป้าหมายยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งสามารถต่อยอดจากภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะและการแพทย์ประจำภูมิภาคได้โดยตรง รวมถึงธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารและถ่ายทอดทัศนียภาพ วิถีชีวิต ตลอดจนอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้เข้าถึงใจของผู้บริโภคในวงกว้างระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10.2.3 จุดเด่นของประเทศไทยในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม (T-Beauty Brand)

จากกระแสนิยมระดับภูมิภาคสู่พลังขับเคลื่อนตลาดโลก กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม (T-Beauty) กำลังก้าวผ่านสถานะกระแสนิยมภูมิภาค สู่การเป็นพลังขับเคลื่อนที่กำหนดทิศทางอุตสาหกรรมความงาม ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในปี 2568-2569 มีโอกาสขยายตัวต่อเนื่องตามการเติบโตของตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าแตะระดับ 1.8 และ 2 ล้านบาท ขยายตัวที่ร้อยละ 13.2 และร้อยละ 12.3 ตามลำดับ (Krungthai COMPASS, 2568) ความโดดเด่นนี้เป็นผลจากความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการตอบสนองช่องว่างเชิงโครงสร้างของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ความงามระดับโลก

ทั้งนี้แบรนด์ผู้ทรงอิทธิพลจากยุโรป สหรัฐฯ ประเทศเกาหลีใต้ (K-Beauty) และประเทศญี่ปุ่น (J-Beauty) ล้วนพัฒนาสูตรเพื่อภูมิอากาศเย็นเป็นหลัก เมื่อนำมาใช้ในภูมิภาคเขตร้อนชื้น (อุณหภูมิกว่า 35°C ความชื้นร้อยละ 70 - 85) จึงมักเกิดปัญหาหลุดร่อนหรืออุดตันรูขุมขน ผู้ประกอบการไทยจึงแปรข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์นี้เป็นการขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ที่เลียนแบบยาก ผ่านนวัตกรรมสูตรเพื่อผิวไทย (T-SKIN) ที่ทนทานต่อความร้อนชื้นโดยเฉพาะ หากผลิตภัณฑ์คงประสิทธิภาพได้ในสภาพอากาศเช่นนี้ ย่อมทำงานได้ดีในสภาพอากาศเกือบทุกรูปแบบทั่วโลก

ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการแพทย์เสริมความงามใหญ่เป็นอันดับ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ ด้วยการลงทุนวิจัยและพัฒนาต่อประชากรในเกณฑ์สูง นำไปสู่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเชิงคลินิก (Dermo-cosmetics) และผลิตภัณฑ์ไฮบริดที่ผสานเครื่องสำอางและสกินแคร์ (Makeup-Skincare) ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้รวดเร็ว

10.2.4 จุดเด่นของประเทศไทยในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

ในการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ให้ประสบความสำเร็จ ขีดความสามารถของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและสร้างมูลค่าเพิ่ม จากการศึกษาและระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่าประเทศไทยมีจุดเด่นเชิงยุทธศาสตร์ที่พร้อมต่อยอดในเวทีโลก 4 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ทุนสร้างสรรค์และอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่หลากหลาย (Creative Capital and Diverse Identity) ประเทศไทยมีระบบนิเวศทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์อย่างเหลือล้น ทั้งในมิติของสถานที่ถ่ายทำที่มีทัศนียภาพงดงามหลากหลาย วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนคลังเรื่องเล่า (Narratives) และตำนานพื้นถิ่นที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์และพร้อมนำมาดัดแปลง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นพื้นที่เชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถรองรับการถ่ายทำภาพยนตร์และสื่อสร้างสรรค์ได้หลากอารมณ์และหลายบรรยากาศ ตอบโจทย์จินตนาการของผู้ผลิตและผู้กำกับระดับสากลได้อย่างไร้ขีดจำกัด

ประการที่ 2 ความยืดหยุ่นและสมรรถนะของบุคลากรในระบบการผลิต ขีดความสามารถของบุคลากรและห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการผลิตคอนเทนต์ของไทยมีความยืดหยุ่นสูงสามารถรองรับความต้องการของกองถ่ายได้ทุกระดับ ตั้งแต่ทีมงานขนาดเล็กที่เน้นความคล่องตัวสูง ไปจนถึงกองถ่ายภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ระดับโลก ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบที่สำคัญในด้านต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงและคุ้มค่าต่อการลงทุนเมื่อเทียบกับมาตรฐานการทำงานที่มีคุณภาพในระดับสากล

ประการที่ 3 กลไกการเชื่อมโยงคอนเทนต์สู่ภาคบริการและเศรษฐกิจจริง ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีศักยภาพสูงในการสร้างแรงกระเพื่อมทางเศรษฐกิจในลักษณะลูกโซ่ โดยสามารถเชื่อมโยง

เนื้อหาในสื่อบันเทิงเข้ากับสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้โดยตรง การมีรากฐานการท่องเที่ยวและอาหารไทยที่แข็งแกร่งเป็นทุนเดิม ช่วยให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นผู้บริโภคหรือขับเคลื่อนแนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ (Content-Driven Tourism) ได้อย่างทรงพลังและเป็นธรรมชาติ

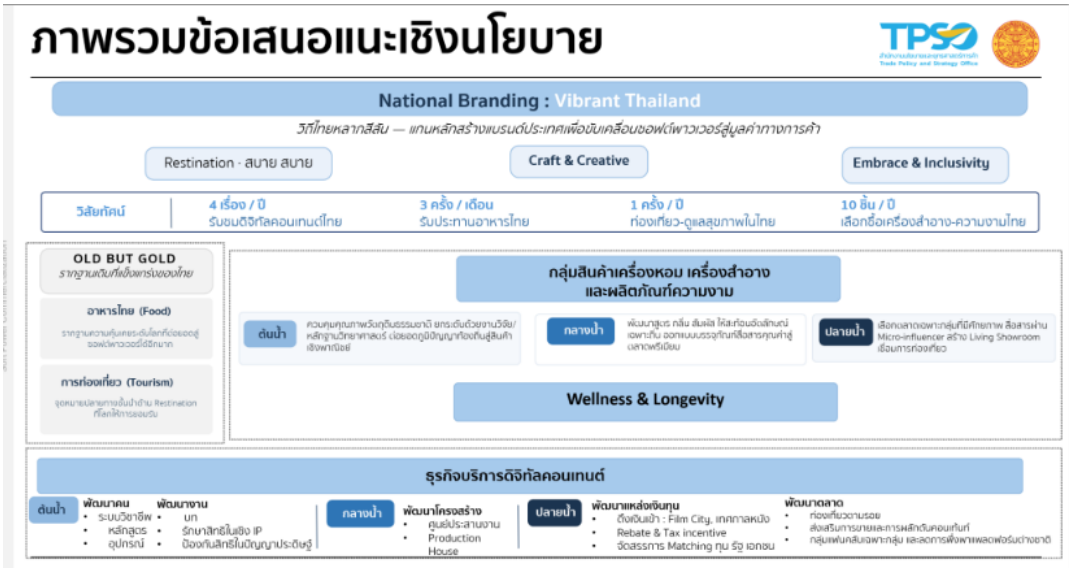
ประการที่ 4 การขยายตัวของฐานแฟนคลับเฉพาะกลุ่มสู่ระบบเศรษฐกิจแฟนด้อม (The Fandom Economy) ปรากฏการณ์การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของฐานแฟนคลับในกลุ่มคอนเทนต์เฉพาะกลุ่มของไทยในเวทีสากล (เช่น ซีรีส์วายและซีรีส์เกิร์ลเลิฟ) ได้กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สามารถแปรเปลี่ยนความชื่นชอบในตัวนักแสดงและเนื้อหา ไปสู่พฤติกรรมการบริโภคและการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Fan-to-Commerce) ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าหมุนเวียนทางเศรษฐกิจและสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าไทยได้อย่างมีเสถียรภาพ

10.2.5 จุดยืนด้านกลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ (Strategic Positioning in Soft Power Strategy)

การหลอมรวมภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ (National Brand Image) ในฐานะจุดหมายปลายทางแห่งการฟื้นฟูสุขภาวะ จิตวิญญาณแห่งความเป็นช่างฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ที่หลอมรวมอยู่ในวิถีวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน และค่านิยมทางสังคมที่เปิดกว้างพร้อมโอบรับความหลากหลายในทุกมิติ เมื่อนำมาประสานเข้ากับจุดเด่นเชิงยุทธศาสตร์ 4 ประการของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ไทย อันประกอบด้วย ความหลากหลายของทุนสร้างสรรค์และคลังเรื่องเล่าท้องถิ่น ความยืดหยุ่นและสมรรถนะอันคุ้มค่าของบุคลากรในระบบการผลิต กลไกการเชื่อมโยงเนื้อหาคอนเทนต์สู่ภาคบริการและการท่องเที่ยวโดยตรง และ การขยายตัวของฐานแฟนคลับเฉพาะกลุ่มที่พร้อมต่อยอดสู่เศรษฐกิจแฟนด้อม (Fan-to-Commerce)

อีกทั้งยังผนวกกับการยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมความงามไทย (T-Beauty) ที่มีความโดดเด่นในด้านนวัตกรรมสูตรผลิตภัณฑ์และการประยุกต์ใช้คุณประโยชน์จากพืชพรรณพื้นถิ่น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นดัชนีสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมและความสามารถขั้นสูงของประเทศไทยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญ

ศักยภาพและการผสานจุดเด่นรอบด้านทั้งหมดนี้ จึงหล่อหลอมเป็นบทสรุปอันเด่นชัดภายใต้แนวคิด ‘Vibrant Thailand: วิถีไทยหลากสีสัน’ อันหมายถึงความเป็นไทยที่เปี่ยมด้วยพลัง พลวัต และความคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมของประเทศในองค์รวม อย่างไรก็ตาม การจะแปรเปลี่ยนต้นทุนทางวัฒนธรรมและนวัตกรรมเชิงพาณิชย์อันทรงคุณค่านี้ให้กลายเป็นมูลค่าทางการค้าที่ยั่งยืนในเวทีสากล จำเป็นต้องอาศัยกรอบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบูรณาการระบบสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบ ดังจะนำเสนอรายละเอียดเชิงลึกจำแนกตามรายอุตสาหกรรมในส่วนถัดไป



ภาพที่ 37 ภาพรวมข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

10.2.6 กลุ่มประเทศเป้าหมาย

การขับเคลื่อนกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามและดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ภายใต้แนวคิด Vibrant Thailand มุ่งเน้นการจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมายอย่างเป็นระบบ โดยใช้ยุทธศาสตร์มุ่งเป้าเจาะกลุ่มประเทศที่มีฐานการบริโภควัฒนธรรมและสินค้าไทยอย่างหนาแน่นอยู่แล้ว ก่อนจะขับเคลื่อนด้วยยุทธศาสตร์ ปฏิกิริยาลูกโซ่ (Chain Reaction) จากการหยิบยืมภาพลักษณ์เพื่อขยายอิทธิพลทางการค้าสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลกอย่างมีลำดับขั้น ดังมีรายละเอียดแผนการดำเนินงาน 3 หมุดหมาย ดังนี้

10.2.6.1 หมุดหมายที่ 1: การปักหมุดยุทธศาสตร์มุ่งเป้าประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น (เดือนที่ 1 – 12)

ยุทธศาสตร์ในหมุดหมายแรกคือการรุกตลาดที่มีความคุ้นชินทั้งผลิตภัณฑ์ความงามไทยและความนิยมในดิจิทัลคอนเทนต์ (โดยเฉพาะ T-Pop และซีรีส์เฉพาะกลุ่ม) เพื่อสร้างเม็ดเงินและภาพจำที่แข็งแกร่ง

ในปัจจุบันสภาวะภูมิอากาศในฤดูร้อนของจีนและประเทศญี่ปุ่นทวีความรุนแรงขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้แบรนด์ไทยได้รับการยอมรับในฐานะผู้ช่วยชีวิตท่ามกลางอุณหภูมิวิกฤต โดยเป็นโอกาสในการชูนวัตกรรมการควบคุมความมันและกันเหงื่อขั้นสูงที่คิดค้นมาเพื่อเขตร้อนโดยเฉพาะ ผ่านผลิตภัณฑ์เรือธง เช่น แป้งฝุ่นควบคุมความมัน ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด และดินสอเขียนคิ้วประสิทธิภาพสูงทนเหงื่อจากแบรนด์ไทย โดยเฉพาะประเทศจีนถือเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของกลุ่มความงามไทยด้วยมูลค่าสูงถึง 123 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบันมีการค้นหาและให้ความสนใจคำว่า "泰妆" (เครื่องสำอางสไตล์ไทย) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติคุมมันและกันน้ำขั้นสูง ซึ่งแบรนด์ไทยอย่าง Mistine สามารถสร้างความนิยมและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจน

โดยในหมุดหมายที่ 1 มีแนวทางการขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ ภาพใหญ่โดยเน้นการสร้างสรรค์โอกาสในการร่วมมือข้ามเครือข่าย (Collaboration) ระหว่างอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และอุตสาหกรรมความงาม เพื่อชูอัตลักษณ์ความเป็นไทยภายใต้กรอบการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งช่วยสร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว

10.2.6.2 หมุดหมายที่ 2: ปฏิกิริยาลูกโซ่สู่ศูนย์กลางอาเซียน (เดือนที่ 7 – 18) – สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม

หลังจากประสบความสำเร็จในการผสานภาพลักษณ์เพื่อยกระดับแบรนด์เทียบเท่านวัตกรรมในจีนและประเทศญี่ปุ่น แผนงานจะขับเคลื่อนเข้าสู่กลุ่มประเทศอาเซียนที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระแสนิยมคอนเทนต์ไทยเช่นเดียวกัน จึงเป็นเหตุผลให้กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) รวมถึงกลุ่มผู้มีกำลังซื้อของประเทศในหมุดหมายที่ 2 ที่กำลังขยายตัวและมีรสนิยมเปิดรับสินค้านำเข้าให้ความสนใจกับกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

โดยใช้ข้อได้เปรียบด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวเขตร้อนในการรุกตลาดสิงคโปร์และมาเลเซียนำโดยผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพเบส (ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวก่อนลงรองพื้น) ที่ตอบโจทย์สภาพผิวและสภาพอากาศได้อย่างตรงจุด ควบคู่ไปกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ทางเลือกใหม่อย่าง Ingu Skin ซึ่งกลยุทธ์ในช่วงนี้ จะเน้นการขยายช่องทางจัดจำหน่ายใน 3 กลุ่มประเทศ โดยเน้นการอำนวยความสะดวกในการสร้างการเติบโตแบบก้าวกระโดดผ่านโมเดิร์นเทรดและร้านค้าปลีกความงามท้องถิ่นและส่งออกคอนเทนต์

10.2.6.3 หมุดหมายที่ 3: การขยายผลสู่ตลาดพรีเมียมรองและตลาดโลกใหม่ (เดือนที่ 19 – 36)

หมุดหมายสุดท้ายมุ่งเน้นการขยายขอบเขตจากความสำเร็จในภูมิภาคเดิม ไปสู่การสร้างภาพจำใหม่ในตลาดที่มีกำลังซื้อ และการเปิดตลาดใหม่ในระดับสากลที่มีสภาวะภูมิอากาศเอื้อต่อการใช้นวัตกรรมของไทย

การลุยตลาดฟิลิปปินส์และลาว (เดือนที่ 19 – 30): การเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ขับเคลื่อนด้วยดัชนีความต้องการสูง โดยมีมูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามจากไทยถึง 62.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางไทยในฐานะสินค้า "พรีเมียมที่จับต้องได้" (Accessible Premium) ที่มีคุณภาพและความทนทานต่อสภาพอากาศเหนือกว่าแบรนด์ที่มาจากประเทศเขตอบอุ่นหรือเขตหนาว จึงต้องเร่งนำแบรนด์ที่ติดตลาดอย่าง Cathy Doll, Srichand และ 4U2 มาต่อยอดความสำเร็จจากประเทศในหมุดหมายแรก เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดฟิลิปปินส์และลาว

การเจาะตลาดภูมิภาคตะวันออกกลาง (เดือนที่ 24 – 36): การมุ่งเป้าไปที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าอย่างสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยนำเสนอนวัตกรรมรองพื้นเมคอัพเบส (ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวก่อนลงรองพื้น) และแป้งสูตรพิเศษที่ผ่านการพิสูจน์แล้วว่าสามารถทนทานต่อความร้อนจัดและความแห้งแล้งในสภาพภูมิอากาศแบบทะเลทรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อสูงและสินค้าไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

การเปิดประตูสู่อเมริกาใต้ (เดือนที่ 30 – 36): เป็นขั้นสุดท้ายของแผน 3 ปี ในการนำดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (Fandom Economy) ไปเปิดตลาดเพื่อสร้างฐานแฟนคลับกลุ่มใหม่ พร้อมทั้งส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามเหตุผลเพราะเพื่อกระจายความเสี่ยงทางการค้าและยกระดับมูลค่าเพิ่มให้กับซอฟต์พาวเวอร์ไทยในเวทีโลกอย่างยั่งยืน

10.3. กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

10.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐ

การพัฒนากลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของไทยให้เป็นของดี ราคาดี ขายได้จริงในตลาดโลก จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาที่เชื่อมโยงกันตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ถึงปลายน้ำ จึงกำหนดประเด็นในการพัฒนาไว้ 3 ประเด็น โดยแต่ละประเด็นประกอบด้วยที่มา เป้าประสงค์ และแนวทางการพัฒนาพร้อมรายละเอียดโครงการนำเสนอต่อเนื่องกันไปในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามประกอบด้วย 3 ประเด็น 9 แนวทาง ได้แก่

ประเด็นที่ 1 การเพิ่มมูลค่าฐานทรัพยากรธรรมชาติของไทย

- แนวทางที่ 1 การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ของวัตถุดิบไทย
- แนวทางที่ 2 การยกระดับงานวิจัยและมาตรฐานวัตถุดิบสู่การผลิตเชิงพาณิชย์
- แนวทางที่ 3 การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างรายได้จากฐานทรัพยากร

ประเด็นที่ 2 การยกระดับมาตรฐานการผลิตและนวัตกรรมสูตรเฉพาะเขตร้อนชื้น

- แนวทางที่ 1 ยกระดับมาตรฐานผู้ผลิตทุกระดับสู่มาตรฐานสากล
- แนวทางที่ 2 ยกระดับกระบวนการและเทคโนโลยีการวิจัย โดยเน้นวัตถุดิบต้นน้ำของไทย
- แนวทางที่ 3 ยกระดับไทยเป็นฐาน OEM/ODM ความงามฤดูร้อนอันดับต้นของเอเชีย

ประเด็นที่ 3 การรุกตลาดต่างประเทศและบริหารต้นทุนโลจิสติกส์เพื่อขยายช่องทางการขาย

- แนวทางที่ 1 การรุกตลาดเชิงรุกตามยุทธศาสตร์ปฏิกิริยาลูกโซ่ 3 หมุดหมาย
- แนวทางที่ 2 การบริหารจัดการต้นทุนโลจิสติกส์และการอำนวยความสะดวกทางการค้า
- แนวทางที่ 3 การพัฒนาช่องทางจำหน่ายและอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

ประเด็นที่ 1 การเพิ่มมูลค่าฐานทรัพยากรธรรมชาติของไทย

แนวทางที่ 1
การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ของวัตถุดิบไทย

1) การจัดทำฐานข้อมูลกลางภูมิปัญญาและเรื่องราววัตถุดิบท้องถิ่นรายพื้นที่
2) การนำเสนอเรื่องราววัตถุดิบไทยผ่านงานแสดงสินค้าและเทศกาลความงามนานาชาติ
3) การอบรมผู้ประกอบการด้านการเล่าเรื่องคุณค่าวัตถุดิบเชิงวิทยาศาสตร์-วัฒนธรรม
4) การผลิตสื่อและดิจิทัลคอนเทนต์นำเสนอเรื่องราววัตถุดิบไทยสู่ตลาดเป้าหมาย
5) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบ

แนวทางที่ 2
การยกระดับงานวิจัยและมาตรฐานวัตถุดิบสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

1) การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับวัตถุดิบตั้งแต่แปลงปลูกถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
2) การเร่งรัดงานวิจัยสู่คำสั่งซื้อเชิงพาณิชย์
3) การพัฒนาห้องปฏิบัติการทดสอบและรับรองสารสกัดผลิตภัณฑ์

แนวทางที่ 3
การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างรายได้จากฐานทรัพยากร

1) การให้คำปรึกษาเชิงลึกด้านการจดสิทธิบัตรกรรมวิธีสกัด
2) การสร้างความรู้ความเข้าใจด้านทรัพย์สินทางปัญญาแก่ผู้ประกอบการรายย่อย
3) การขยายผลสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สู่วัตถุดิบความงามที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์สูง
4) การจับคู่การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (IP-Licensing Matchmaking) ระหว่างผู้ถือครองสิทธิไทยกับผู้ผลิตต่างประเทศ
5) การสนับสนุนค่าธรรมเนียมการจดสิทธิบัตรระหว่างประเทศ
6) การป้องกันการฉกฉวยทรัพยากรชีวภาพและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

ประเด็นที่ 2 การยกระดับมาตรฐานการผลิตและนวัตกรรมสูตรเฉพาะเขตร้อนชื้น

แนวทางที่ 1
ยกระดับมาตรฐานผู้ผลิตทุกระดับสู่มาตรฐานสากล

1) การอุดหนุนค่าธรรมเนียมแบบ Matching Fund เพื่อการขอรับรองมาตรฐานสากลในต่างประเทศ
2) การยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สู่มาตรฐานสากล
3) การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะและให้คำปรึกษาเครื่องสำอางครบวงจร

แนวทางที่ 2
ยกระดับกระบวนการและเทคโนโลยีการวิจัย โดยเน้นวัตถุดิบต้นน้ำของไทย

1) การวิจัยเชื่อมโยงวัตถุดิบต้นน้ำของไทยสู่สูตรผลิตภัณฑ์กลางน้ำโดยตรง
2) การพัฒนาบุคลากรนักเคมีเครื่องสำอางเฉพาะทาง
3) การวิจัยร่วมภาครัฐ-เอกชนพัฒนากลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

แนวทางที่ 3
ยกระดับไทยเป็นฐาน OEM/ODM ความงามฤดูร้อนอันดับต้นของเอเชีย

1) การจัดคณะผู้แทนการค้าเจาะกลุ่มแบรนด์นานาชาติที่มองหาฐานผลิตในภูมิภาคเขตร้อน
2) การจับคู่ธุรกิจผู้ผลิต OEM/ODM ไทยกับแบรนด์ต่างประเทศในงานแสดงสินค้านานาชาติ
3) การส่งเสริมการลงทุนกิจการรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง (OEM/ODM) มาตรฐานสูง
4) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในฐานะฐานผลิตความงามเขตร้อนชื้นสู่สื่อธุรกิจนานาชาติ

ประเด็นที่ 3 การรุกตลาดต่างประเทศและบริหารต้นทุนโลจิสติกส์เพื่อขยายช่องทางการขาย 3 หมุดหมาย

แนวทางที่ 1
การรุกตลาดเชิงรุกตามยุทธศาสตร์ปฏิกิริยาลูกโซ่ 3 หมุดหมาย

1) การปักหมุดยุทธศาสตร์ตลาดจีนและญี่ปุ่นผ่านความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม
2) การศึกษาเชิงลึกพฤติกรรมผู้บริโภคจีน-ญี่ปุ่น
3) การขยายผลปฏิกิริยาลูกโซ่สู่ตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม
4) การจับคู่ธุรกิจกับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายรายสำคัญในตลาดอาเซียนเป้าหมาย
5) การสนับสนุนการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเฉพาะรายประเทศ
6) การศึกษาตลาดนำร่องและพัฒนากลยุทธ์เข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์และลาว
7) การเจาะตลาดภูมิภาคตะวันออกกลาง
8) การผลักดันดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (Fandom Economy)
9) การติดตามและแก้ไขปัญหาอุปสรรคจากมาตรการทางการค้าและกฎระเบียบนำเข้าของตลาดในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง

แนวทางที่ 2
การบริหารจัดการต้นทุนโลจิสติกส์และการอำนวยความสะดวกทางการค้า

1) การรวมกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs เพื่อส่งออกร่วม
2) การอุดหนุนต้นทุนโลจิสติกส์เบื้องต้นสำหรับ SMEs ที่ทดลองตลาด
3) การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากการตกลงการค้าเสรี

แนวทางที่ 3
การพัฒนาช่องทางจำหน่ายและอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

1) พัฒนาศักยภาพ SMEs ด้านการขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน
2) การสนับสนุนการทำตลาดผ่าน Live Commerce และโซเชียลมีเดียรายประเทศ
3) โครงการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายและพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ภาพที่ 38 รายละเอียดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

10.3.1.1 ประเด็นที่ 1: การเพิ่มมูลค่าฐานทรัพยากรธรรมชาติของไทย (Enhancing the Commercial Value of Natural Resources)

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย ประกอบกับกรอบยุทธศาสตร์ภาพรวมของประเทศที่ยกระดับ "จิตวิญญาณแห่งความเป็นช่างฝีมือและความคิดสร้างสรรค์" (Craft & Creative Capital) ให้เป็น 1 ใน 3 เสาหลักของภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ (National Brand Image) เคียงคู่กับจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวและการฟื้นฟูสุขภาวะ (Restination) และค่านิยมทางสังคมที่เปิดกว้างและพร้อมโอบรับความหลากหลาย (Inclusivity & Embrace) พบว่าจุดแข็งที่โดดเด่นที่สุดของประเทศไทยคือความหลากหลายและความจำเพาะถิ่นของฐานทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งครอบคลุมทั้งพืชสมุนไพรและผลไม้ท้องถิ่นที่มีสารสำคัญโดดเด่น เช่น มังคุด มะกรูด ขมิ้นชัน และว่านหางจระเข้ แหล่งน้ำพุร้อนที่มีแร่ธาตุเข้มข้นเฉพาะถิ่นซึ่งหาไม่ได้โดยง่ายในภูมิภาคอื่น อาทิ น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ตลอดจนความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) ในระดับสูงอันเป็นผลจากสภาพภูมิประเทศและระบบนิเวศที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ทรัพยากรเหล่านี้จึงมิใช่เพียงวัตถุดิบเชิงกายภาพ หากยังสะท้อนภูมิปัญญาการผลิตที่สั่งสมและสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น เมื่อผนวกกับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเรื่องราวที่ประณีตย่อมเป็นกลไกสำคัญของความเป็นช่างฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ (Craft & Creative Capital) ในการเปลี่ยนวัตถุดิบสามัญให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและคุณค่าสูงอันสร้างส่วนต่างราคา (Price Premium) ได้ตามกรอบยุทธศาสตร์ภาพรวมของประเทศ ทรัพยากรเหล่านี้จึงเป็นทุนตั้งต้นที่มีศักยภาพสูงสำหรับการพัฒนาสารสกัดและผลิตภัณฑ์ความงามมูลค่าสูง

อย่างไรก็ตาม ที่ประชุมยังชี้ให้เห็นจุดอ่อนสำคัญว่า งานวิจัยเกี่ยวกับวัตถุดิบเหล่านี้ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระดับรายงานหรือการทดลอง ไม่สามารถขยายผลสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมาตรฐานวัตถุดิบและระบบตรวจสอบย้อนกลับยังไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่สามารถยืนยันแหล่งที่มาและคุณภาพได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้วัตถุดิบไทยจำนวนมากยังคงถูกซื้อขายในฐานะสินค้าโภคภัณฑ์ราคาต่ำ มิใช่สารสกัดมูลค่าสูงที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และทรัพย์สินทางปัญญารองรับ ในทางกลับกัน แนวโน้มตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและกระแสสุขภาวะ (Wellness) ตลอดจนกลไกที่มีอยู่แล้วในประเทศ เช่น ระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) นับเป็นโอกาสสำคัญที่จะนำมาต่อยอดได้ทันที ขณะที่ความท้าทายสำคัญคือการแข่งขันจากประเทศที่มีระบบวิจัยและมาตรฐานรองรับฐานทรัพยากรธรรมชาติของตนอย่างเข้มแข็งกว่า ซึ่งสามารถแปรทุนทางธรรมชาติเป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้รวดเร็วกว่าประเทศไทยในปัจจุบัน

เป้าประสงค์

1. ยกระดับวัตถุดิบธรรมชาติของไทยจากสถานะสินค้าโภคภัณฑ์ ไปสู่สารสกัดและองค์ประกอบมูลค่าสูงที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และมาตรฐานสากลรองรับ
2. สร้างระบบบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่คุ้มครองภูมิปัญญาและกรรมวิธีของไทย ควบคู่กับการสร้างรายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิในตลาดต่างประเทศ
3. เชื่อมโยงฐานทรัพยากรธรรมชาติกับอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (Provenance) เพื่อสร้างเรื่องราวที่สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในตลาดโลก

วัตถุดิบมุ่งเป้า 10 รายการ: "Vibrant Heat Protection & Mattifying Shield"

การคัดเลือกวัตถุดิบมุ่งเป้า 10 รายการ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาฐานทรัพยากรธรรมชาติของไทยให้มีความชัดเจนและสามารถนำไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยพิจารณาจากศักยภาพด้านมูลค่าเพิ่ม ความโดดเด่นเชิงอัตลักษณ์และแหล่งกำเนิด ความพร้อมขององค์ความรู้และหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ตลอดจนโอกาสในการพัฒนาเป็นสารสกัดหรือองค์ประกอบมูลค่าสูงที่สามารถยกระดับมาตรฐาน ทั้งนี้ วัตถุดิบมุ่งเป้าทั้ง 10 รายการเจาะกลุ่มตลาดแต่ละหมุดหมาย ภายใต้แนวคิด “Vibrant Heat Protection & Mattifying Shield” ซึ่งมุ่งเน้นคุณสมบัติด้านการปกป้องและฟื้นฟูผิว การควบคุมความมัน การทนต่อเหงื่อและสภาพอากาศ ตลอดจนคุณค่าด้านความงามที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

- **หมุดหมายที่ 1 ปักหมุดจีนและญี่ปุ่น**

  สำหรับหมุดหมายที่ 1 มุ่งเน้นจีนและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่มีฐานการรับรู้ต่อสินค้าและวัฒนธรรมไทยอยู่แล้ว โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามไทย และปรากฏความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติควบคุมความมัน กันน้ำ และทนต่อเหงื่อ ขณะเดียวกัน สภาพอากาศในช่วงฤดูร้อนของทั้งสองประเทศก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด ความร้อน และความชื้น จึงเป็นโอกาสในการนำจุดแข็งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสภาพอากาศร้อนของไทยมาใช้สร้างความแตกต่างในตลาดเป้าหมาย วัตถุดิบมุ่งเป้าที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ ขมิ้นชันสุราษฎร์ธานี ส้มควายภูเก็ต และเซริซินรังไหมสีทองไทย เนื่องจากมีศักยภาพในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องผิว การควบคุมความมัน การดูแลผิวจากแสงแดด ตลอดจนการเพิ่มความคงทนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้สภาวะร้อนและชื้น ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด “Vibrant Heat Protection & Mattifying Shield” ที่มุ่งเชื่อมโยงคุณสมบัติของวัตถุดิบไทยเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเป้าหมาย

1. **ขมิ้นชันสุราษฎร์ธานี (Surat Thani Turmeric - GI):** ขมิ้นชันจากอำเภอบ้านตาขุนและอำเภอเขาวง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ว่าเป็นหนึ่งในแหล่งปลูกขมิ้นชันที่ดีที่สุดในโลก ด้วยสภาพภูมิประเทศที่เป็นที่ราบสูง ดินร่วน และปริมาณฝนตกชุก ส่งผลให้มีปริมาณสารเคอร์คูมินอยด์ (C_{21} H_{20} O_6) สูงเป็นพิเศษกว่าแหล่งอื่นอย่างมีนัยสำคัญ สารสกัดนี้มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและต้านการอักเสบของเซลล์ผิวจากการเผชิญรังสี UV และความร้อนจัดได้อย่างดีเยี่ยม เหมาะสำหรับใส่ในครีมกันแดดและรองพื้นสูตรปกป้องผิวขั้นวิกฤต
2. **ส้มควายภูเก็ต (Phuket Garcinia - GI):** สมุนไพรท้องถิ่นที่เติบโตได้ดีในสภาพภูมิอากาศชายทะเลและดินเกาะภูเก็ต ได้รับการขึ้นทะเบียน GI เรียบร้อยแล้ว อุดมไปด้วยกรดไฮดรอกซีซิตริก (Hydroxycitric Acid หรือ HCA) และกรดผลไม้ธรรมชาติ (AHA) ในปริมาณเข้มข้นสูง มีคุณสมบัติช่วยกระตุ้นการผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน ปรับผิวให้กระจ่างใสอย่างมีออร่า และควบคุมความมันส่วนเกินบนใบหน้า เหมาะสำหรับการพัฒนาเมคอัพเบส [9]และเซรั่มเพื่อเสริมความกระจ่างใสของผิวภายใต้สภาพแสงแดด

[9] เมคอัพเบส (Makeup Base) หรือเบสรองพื้น คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นขั้นตอนแรกในการแต่งหน้าก่อนลงรองพื้น เพื่อปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ควบคุมความมัน และช่วยให้เครื่องสำอางติดทนนานขึ้น

3. **เซริซินรังไหมสีทองไทย (Thai Golden Silk Sericin):** โปรตีนรังไหมสีทองพันธุ์ไทยแท้ที่ได้จากเศษเหลือทิ้งในอุตสาหกรรมทอผ้าไหมพื้นเมือง มีคุณสมบัติเป็นทางเลือกเกรดพรีเมียมแทนคอลลาเจนจากทะเล ด้วยโปรตีนสายสั้นที่ช่วยสร้างฟิล์มระบายอากาศเนื้อเบาบาง (Breathable Protective Film) เคลือบอยู่บนชั้นผิว ช่วยล็อกความชุ่มชื้นและป้องกันไม่ให้เครื่องสำอางตกร่องหรือหลุดลอกเมื่อเผชิญกับเหงื่อและความชื้นในฤดูร้อน

- **หมุดหมายที่ 2 ปฏิกิริยาลูกโซ่สู่ศูนย์กลางอาเซียน**

สำหรับหมุดหมายที่ 2 ปฏิกิริยาลูกโซ่อาเซียน มุ่งขยายตลาดไปยัง สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งเป็นตลาดในภูมิภาคอาเซียนที่มีกำลังซื้อและมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพผิว ส่วนประกอบจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของเมืองและภูมิอากาศเขตร้อน วัตถุดิบมุ่งเป้าที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ชาเมี่ยงหมักเชียงใหม่/ชาอัสสัมแม่กำปอง ครามสกลนคร และหมากเม่าสกลนคร โดยพิจารณาจากศักยภาพในการนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูและเสริมความแข็งแรงของปราการผิว การดูแลปัญหาผิวจากสิ่งแวดล้อม การต้านอนุมูลอิสระ และการดูแลสมดุลของผิว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มผลิตภัณฑ์สกินแคร์เพื่อสุขภาพผิวและสกินแคร์ทางเลือกใหม่ในตลาดเป้าหมาย

1. **น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมกระบี่ (Krabi Saltwater Hot Spring Mineral Water):** สิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ 1 ใน 2 แห่งของโลก ณ ชุมชนห้วยน้ำขาว อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ เป็นน้ำพุร้อนที่ผสมผสานระหว่างน้ำร้อนและน้ำทะเลใต้ดินในระดับลึก ส่งผลให้มีแร่ธาตุเข้มข้นสูงเป็นพิเศษ จากการทดสอบและวิจัยทางวิทยาศาสตร์โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) (TISTR) พบว่ามีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรีย ต้านอนุมูลอิสระ เติมความชุ่มชื้นและมีประสิทธิภาพในการสมานแผลและฟื้นฟูปราการผิวดีกว่าสารสกัดว่านหางจระเข้ เหมาะอย่างยิ่งในการแปรรูปเป็นสเปรย์น้ำแร่พ่นใบหน้าและเซรั่มบำรุงลึกสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย
2. **ชาเมี่ยงหมักเชียงใหม่ / ชาอัสสัมแม่กำปอง (Fermented Miang / Assamica Tea Extract):** ใบชาอัสสัมป่าที่ปลูกร่วมกับผืนป่าในภาคเหนือ นำมาผ่านกระบวนการหมักแบบชีวภาพดั้งเดิมของล้านนา อุดมไปด้วยโพลีฟีนอลและคาเตชินเข้มข้นสูง โดยเฉพาะ Epigallocatechin Gallate (EGCG) มีคุณสมบัติช่วยชะลอการเสื่อมของคอลลาเจน ต้านอนุมูลอิสระ และยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส สอดรับกับเทรนด์สกินแคร์ที่ใช้โปรไบโอติกและโพสต์ไบโอติก (Probiotic / Postbiotic Skincare) ในระดับสากล
3. **ครามสกลนคร (Sakon Nakhon Indigo):** พืชให้สีน้ำเงินเข้มธรรมชาติที่ผ่านภูมิปัญญาการย้อมผ้าครามของสกลนคร มีสารพฤกษเคมีกลุ่มต้านอนุมูลอิสระและความหมองคล้ำสูง ช่วยปกป้องผิวจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) และมลภาวะในเมืองใหญ่ สามารถนำมาสกัดห่อหุ้มในรูปแบบนาโนอิมัลชันเพื่อผสมในผลิตภัณฑ์โทนเนอร์และมาส์กบำรุงผิว
4. **หมากเม่าสกลนคร (Sakon Nakhon Makmao Berry - GI):** ซูเปอร์ฟรุตตระกูลเบอร์รี่ป่าของไทยที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) อุดมไปด้วยสารแอนโทไซยานิน (Anthocyanin) สารกลุ่มฟลาโวนอยด์ และวิตามินซีในปริมาณสูงมาก มีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระและชะลอวัย (Anti-Aging) ช่วยบำรุงผิวรอบดวงตาและลดเลือนริ้วรอยจุดด่างดำได้อย่างเห็นผลทางคลินิก

- **หมุดหมายที่ 3 ขยายผลสู่ตลาดพรีเมียมรองและตลาดโลกใหม่**

สำหรับหมุดหมายที่ 3 ซึ่งมุ่งขยายตลาดไปยัง ฟิลิปปินส์และลาว รวมถึงตลาดตะวันออกกลางและอเมริกาใต้ การคัดเลือกวัตถุดิบมุ่งเป้าให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับพรีเมียม และผลิตภัณฑ์เพื่อการฟื้นฟูและดูแลผิวที่สามารถเชื่อมโยงคุณสมบัติเชิงหน้าที่เข้ากับอัตลักษณ์และแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบไทย ทั้งนี้ วัตถุดิบที่ได้รับการกำหนดเป็นเป้าหมาย ได้แก่ น้ำมันกฤษณาจังหวัดตราด มะพร้าวน้ำหอมสามพรานและสารสกัดดอกบัวแดงจากทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากวัตถุดิบทั้ง 3 รายการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันและสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่ตลาดเครื่องหอมระดับพรีเมียมในตะวันออกกลาง ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงและฟื้นฟูผิวในฟิลิปปินส์และอเมริกาใต้ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์สปาและผลิตภัณฑ์ความงามที่เชื่อมโยงเรื่องราวของพื้นที่ในตลาดภูมิภาค

1. **น้ำมันกฤษณาจังหวัดตราด (Trat Agarwood Oil / Oud - Aquilaria crassna - GI**): สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ทรงคุณค่าและเป็นที่ต้องการสูงสุดในอุตสาหกรรมน้ำหอมระดับนิช (Niche Perfumery) และกลุ่มประเทศอาหรับ (Dehn Al Oudh) ให้แนวกลิ่นหวานหรูหราแบบไม้ป่าผสมน้ำผึ้งและกลิ่นหนังบางเบา มีคุณสมบัติช่วยตรึงกลิ่นน้ำหอม (Scent Fixative) ให้ติดทนนานบนผิวได้นานกว่า 200 ชั่วโมง ทนต่อสภาพอากาศร้อนแห้งของอ่าวอาหรับได้อย่างสมบูรณ์แบบ
2. **มะพร้าวน้ำหอมสามพราน (Sam Phran Aromatic Coconut - GI):** มะพร้าวน้ำหอมพันธุ์ก้นจีบแท้ จากจังหวัดนครปฐมที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดดเด่นด้วยกลิ่นหอมใบเตยอ่อน ๆ ตามธรรมชาติ น้ำและเนื้อมะพร้าวอุดมไปด้วยกรดลอริก (Lauric Acid) สารไซโตไคนิน (Cytokinins) และแร่ธาตุอิเล็กโทรไลต์ ช่วยบำรุงผิวที่แห้งกร้าน ปลอบประโลมและฟื้นฟูผิวหลังออกแดด (After-Sun Healing) เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายระดับลักชัวรีและสปาในตลาดอเมริกาใต้และฟิลิปปินส์
3. **สารสกัดดอกบัวแดง ทะเลบัวแดง อุดรธานี (Udon Thani Red Lotus Extract - Nymphaea rubra):** "Vibrant Pink Energy" แห่งมหัศจรรย์ธรรมชาติหนองหานกุมภวาปี แหล่งท่องเที่ยวเชิงระบบนิเวศที่ได้รับการจัดอันดับความสวยงามจากสื่อสากลอย่าง CNN จากการวิจัยเชิงลึกทางเวชสำอาง โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) (TISTR) พบว่าสารสกัดดอกบัวแดงอุดมไปด้วยสารกลุ่มฟลาโวนอยด์ แอนโทไซยานิน และมีปริมาณสารแทนนิน (Tannins) สูงกว่าพืชน้ำชนิดอื่นถึง 5 เท่า มีประสิทธิภาพสูงสุดในการต้านอนุมูลอิสระชะลอวัย ลดริ้วรอย และยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase Inhibition) เพื่อลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน เหมาะสำหรับพัฒนาเป็นเซรั่มบำรุงผิวหน้า แผ่นมาส์กฟื้นฟูผิว และผลิตภัณฑ์กลุ่มพรีเมียมสปาเพื่อรุกตลาดในลาว ฟิลิปปินส์ และเอเชียใต้

แนวทางที่ 1: การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ของวัตถุดิบไทย

การมุ่งผนวกคุณค่าทางวิทยาศาสตร์เข้ากับภูมิปัญญาและอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเปลี่ยนวัตถุดิบธรรมชาติให้กลายเป็นเรื่องราวที่ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมโยงกับความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 78 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การจัดทำฐานข้อมูลกลางภูมิปัญญาและเรื่องราววัตถุดิบท้องถิ่นรายพื้นที่ (Thai Ingredient Provenance Database)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (พท.) - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กษ.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) - กระทรวงพาณิชย์: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) - กรมทรัพยากรธรณี (ทธ.)
2. การนำเสนอเรื่องราววัตถุดิบไทยผ่านงานแสดงสินค้าและเทศกาลความงามนานาชาติ	✓			หน่วยงานหลัก - กระทรวงพาณิชย์: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.) - กระทรวงสาธารณสุข (สธ.)

หมายเหตุ : ระยะสั้น (6 เดือน – 1 ปี)
ระยะกลาง (1 – 3 ปี)
ระยะยาว (3 ปีขึ้นไป)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การอบรมผู้ประกอบการด้านการเล่าเรื่องคุณค่าวัตถุดิบเชิงวิทยาศาสตร์-วัฒนธรรม (Science-Culture Storytelling)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) - กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (พค.) / กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) / กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) / สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) - กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (พท.)
4. การผลิตสื่อและดิจิทัลคอนเทนต์นำเสนอเรื่องราววัตถุดิบไทยสู่ตลาดเป้าหมาย	✓			หน่วยงานหลัก - กระทรวงพาณิชย์: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมประชาสัมพันธ์ (กปส.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
5. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบต้นน้ำ (Wellness & Ingredient Trail)		✓		หน่วยงานหลัก - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - กระทรวงพาณิชย์: สำนักงานพาณิชย์จังหวัด / กรมการค้าภายใน (คน.) / กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (พค.) / กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
				หน่วยงานสนับสนุน - กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (พท.) - องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)

แนวทางที่ 2: การยกระดับงานวิจัยและมาตรฐานวัตถุดิบสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

การมุ่งเชื่อมช่องว่างระหว่างองค์ความรู้ในห้องปฏิบัติการกับการผลิตจริงในระดับอุตสาหกรรม ผ่านการยกระดับมาตรฐาน การตรวจสอบย้อนกลับ และการขยายผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

ตารางที่ 79 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับวัตถุดิบตั้งแต่แปลงปลูกถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Traceability System)		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กษ.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) - กระทรวงอุตสาหกรรม (อก.) - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
2. การเร่งรัดงานวิจัยสู่คำสั่งซื้อเชิงพาณิชย์		✓		หน่วยงานหลัก - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) หน่วยงานสนับสนุน - หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3.การพัฒนาห้องปฏิบัติการทดสอบและรับรองสารสกัด/ผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการส่งออก			✓	หน่วยงานหลัก - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (วพ.) - ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (ศลช.)

แนวทางที่ 3: การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างรายได้จากฐานทรัพยากร

การมุ่งเปลี่ยนบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาจากเครื่องมือป้องกันเชิงรับ ให้กลายเป็นกลไกสร้างรายได้เชิงรุกที่ต่อยอดจากฐานทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ

ตารางที่ 80 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การให้คำปรึกษาเชิงลึกด้านการจดสิทธิบัตรกรรมวิธีสกัดในตลาดเป้าหมาย	✓			หน่วยงานหลัก - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)
2. การสร้างความรู้ความเข้าใจด้านทรัพย์สินทางปัญญาแก่ผู้ประกอบการรายย่อย (IP Literacy for SMEs)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.)
3. การขยายผลสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สู่วัตถุดิบความงามที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์สูง	✓			หน่วยงานหลัก - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมส่งเสริมการเกษตร (กสก.) - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
4. การจับคู่การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (IP-Licensing Matchmaking) ระหว่างผู้ถือครองสิทธิไทยกับผู้ผลิตต่างประเทศ		✓		หน่วยงานหลัก - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)
5. การสนับสนุนค่าธรรมเนียมการจดสิทธิบัตรระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs	✓			หน่วยงานหลัก - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.)
6. การป้องกันการฉกฉวยทรัพยากรชีวภาพและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (Biopiracy Prevention & Benefit Sharing)			✓	หน่วยงานหลัก - กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (พท.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) - กรมวิชาการเกษตร (กวก.)

10.3.1.2 ประเด็นที่ 2: การยกระดับมาตรฐานการผลิตและนวัตกรรมสูตรเฉพาะเขตร้อนชื้น (Tropical Production Standards and Formulation Innovation)

ประเทศไทยมีฐานผู้ประกอบการผลิตที่หลากหลาย ทั้งผู้รับจ้างผลิต (OEM/ODM) และผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ ประกอบกับมีความสามารถเฉพาะตัวในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ทนทานต่อสภาพอากาศร้อนชื้น ดังปรากฏในนวัตกรรมสูตรเพื่อผิวไทย (T-SKIN) ที่ได้รับการยอมรับในหลายตลาดเป้าหมายแล้ว อย่างไรก็ตาม ที่ประชุมกลุ่มย่อยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากยังเผชิญข้อจำกัดด้านมาตรฐานและเงินทุน ทำให้ไม่สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้พร้อมแข่งขันได้อย่างเต็มที่ ขณะที่จุดยืนของสินค้าความงามไทยในภาพรวมยังไม่ชัดเจนพอที่จะสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพในระดับพรีเมียม ส่งผลให้สินค้าจำนวนมากยังคงแข่งขันด้วยราคาต่ำ ทั้งที่มีศักยภาพด้านสูตรและกรรมวิธีที่ไม่ด้อยกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ กรอบยุทธศาสตร์ตลาดเป้าหมายภายใต้แนวคิด "ปฏิกิริยาลูกโซ่" (Chain Reaction) ในการเปิดตลาดในหมุดหมายที่ 1 ณ ประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น ยังชี้ให้เห็นโอกาสสำคัญของการผสานความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม (Collaboration) ระหว่างอุตสาหกรรมความงามและอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งสะท้อนว่ามาตรฐานและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เพียงลำพังยังไม่เพียงพอต่อการสร้างการรับรู้ในระดับพรีเมียม แต่ต้องอาศัยกลไกการสื่อสารร่วมกับสื่อสร้างสรรค์เพื่อเร่งอัตราความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หากประเทศไทยสามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผลักดันนวัตกรรมเฉพาะทางให้เป็นจุดขายที่มีเหตุผลรองรับ และเชื่อมโยงกับพลังของดิจิทัลคอนเทนต์ในการสื่อสารคุณค่า ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์ไทยสามารถตั้งราคาได้อย่างสมเหตุสมผลกับคุณภาพ กล่าวคือเป็น "ของดี ราคาดี" ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่มด้วยความเต็มใจ

เป้าประสงค์

1. ยกระดับมาตรฐานการผลิตของผู้ประกอบการไทยทุกระดับ ตั้งแต่รายย่อยถึงรายใหญ่ ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล (เช่น GMP[10], PIC/S[11], ISO 22716[12]) รองรับการส่งออก
2. ผลักดันนวัตกรรมสูตรเฉพาะทาง โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อผิวของคนไทย (T-SKIN) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเชิงคลินิก (Dermo-cosmetics) ให้เป็นจุดขายที่สร้างความชอบธรรมในการตั้งราคาระดับพรีเมียม ควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าผ่านความร่วมมือกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Content x Beauty Collaboration)
3. ยกระดับประเทศไทยให้เป็นฐานการรับจ้างผลิต (OEM/ODM) ด้านความงามที่แบรนด์ต่างชาติเลือกใช้เป็นอันดับต้นของภูมิภาค

[10] **GMP (Good Manufacturing Practice):** ระบบประกันคุณภาพที่มีการจัดการสุขลักษณะที่ดีในการผลิต เพื่อให้สินค้าสะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน

[11] **PIC/S (Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme):** ระบบความร่วมมือระหว่างประเทศในการตรวจประเมินมาตรฐานโรงงานยา ซึ่งนำหลักการเข้มงวดมาเทียบเคียงประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

[12] **ISO 22716:** หมายเลขมาตรฐานสากลจากองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ที่เจาะจงสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับข้อบังคับของสหภาพยุโรป (EU Regulation No 1223/2009) และอาเซียน

แนวทางที่ 1: ยกระดับมาตรฐานผู้ผลิตทุกระดับสู่มาตรฐานสากล

การมุ่งลดช่องว่างด้านมาตรฐานของผู้ผลิตทุกขนาด ผ่านระบบพี่เลี้ยง การปรับปรุงกระบวนการผลิต การตรวจประเมิน และการสนับสนุนต้นทุนก ารรับรองที่เชื่อมต่อกัน เพื่อให้โรงงานสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตลาดเป้าหมายยอมรับได้ โดยไม่ลดทอนความเข้มงวดด้านความปลอดภัย คุณภาพ แ ละความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 81 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การอุดหนุนค่าธรรมเนียมแบบ Matching Fund เพื่อการขอรับรองมาตรฐานสากลในต่างประเทศ	✓			หน่วยงานหลัก - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.)
2. การยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สู่มาตรฐานสากล		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงอุตสาหกรรม (อก.) - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะและให้คำปรึกษาเครื่องสำอางครบวงจร (One-Stop Cosmetic Service Center)		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) - กระทรวงพาณิชย์ (พณ.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)

แนวทางที่ 2: ยกระดับกระบวนการและเทคโนโลยีการวิจัย โดยเน้นวัตถุดิบต้นน้ำของไทย

การมุ่งสร้างระบบวิจัยและพัฒนาที่เชื่อมวัตถุดิบไทย นักวิจัย นักพัฒนาสูตร โรงงานต้นแบบ และผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน ตั้งแต่การพิสูจน์สารสำคัญ การพัฒนาสูตร การทดสอบประสิทธิผล จนถึงการขยายกำลังผลิต เพื่อให้ผลงานวิจัยสามารถถ่ายทอดเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ได้รวดเร็ว มีคุณภาพสม่ำเสมอ และมีทรัพย์สินทางปัญญารองรับ

ตารางที่ 82 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การวิจัยเชื่อมโยงวัตถุดิบต้นน้ำของไทยสู่สูตรผลิตภัณฑ์กลางน้ำโดยตรง (Upstream-Midstream R&D Linkage)		✓		หน่วยงานหลัก - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (พท.) - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)
2. การพัฒนาบุคลากรนักเคมีเครื่องสำอางเฉพาะทาง (Cosmetic Formulation Scientist)		✓		หน่วยงานหลัก - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) หน่วยงานสนับสนุน - สถาบันอุดมศึกษาเครือข่าย - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การวิจัยร่วมภาครัฐ-เอกชนพัฒนากลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม			✓	หน่วยงานหลัก - หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) - ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (ศลช.) - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) - กระทรวงอุตสาหกรรม (อก.) - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)

แนวทางที่ 3: ยกระดับไทยเป็นฐาน OEM/ODM ความงามฤดูร้อนอันดับต้นของเอเชีย

การมุ่งยกระดับประเทศไทยจากฐานรับจ้างผลิตทั่วไป สู่ฐานรับจ้างผลิต (OEM/ODM) ความงามเฉพาะทางสำหรับภูมิอากาศร้อนชื้น โดยผสานมาตรฐานการผลิต เทคโนโลยีสูตร การส่งเสริมการลงทุน การจับคู่ลูกค้า และการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มคำสั่งซื้อ มูลค่าต่อสัญญา และการลงทุนต่อเนื่องจากแบรนด์ต่างประเทศ

ตารางที่ 83 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การจัดคณะผู้แทนเจาะกลุ่มแบรนด์นานาชาติที่มองหาฐานผลิตในภูมิภาคเขตร้อน (Beauty Manufacturing Roadshow)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.) - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.)
2. การจับคู่ธุรกิจผู้ผลิต OEM/ODM ไทยกับแบรนด์ต่างประเทศในงานแสดงสินค้านานาชาติ	✓			หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การส่งเสริมการลงทุนกิจการรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง (OEM/ODM) มาตรฐานสูง		✓		หน่วยงานหลัก - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการคลัง (กค.) - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.)
4. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในฐานะฐานผลิตความงามเขตร้อนชื้นสู่สื่อธุรกิจนานาชาติ (Nation Branding for Manufacturing)		✓		หน่วยงานหลัก - กรมประชาสัมพันธ์ - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.) - กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.)

10.3.1.3 ประเด็นที่ 3: การรุกตลาดต่างประเทศและบริหารต้นทุนโลจิสติกส์เพื่อขยายช่องทางการขาย (International Market Expansion and Logistics Cost Management to Broaden Sales Channels)

กรอบยุทธศาสตร์ภาพรวมของโครงการได้กำหนดแนวทางการรุกตลาดต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ความงามและดิจิทัลคอนเทนต์ไทยภายใต้แนวคิด "Vibrant Thailand" เป็นยุทธศาสตร์ 2 ชั้นที่ต่อเนื่องกัน ได้แก่ ยุทธศาสตร์มุ่งเป้า (Targeted Strategy) ที่เจาะกลุ่มประเทศซึ่งมีฐานการบริโภควัฒนธรรมและสินค้าไทยอย่างหนาแน่นอยู่แล้วเป็นจุดปักหมุดแรก และยุทธศาสตร์ปฏิกิริยาลูกโซ่ (Chain Reaction Strategy) ที่อาศัยความสำเร็จและภาพลักษณ์จากตลาดปักหมุดแรกเป็นแรงส่งขยายอิทธิพลทางการค้าสู่ภูมิภาคอื่นตามลำดับขั้น รวม 3 หมุดหมาย ได้แก่ หมุดหมายที่ 1 ปักหมุดตลาดจีนและประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญอยู่แล้ว (จีนมีมูลค่าส่งออกสูงสุดที่ 123 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ควบคู่กับการผลักดันดิจิทัลคอนเทนต์ไทยผ่านความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม หมุดหมายที่ 2 ขยายผลแบบปฏิกิริยาลูกโซ่ สู่ศูนย์กลางอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระแสนิยมคอนเทนต์ไทยอยู่แล้ว และมีกลุ่มชนชั้นกลางขยายตัว และหมุดหมายที่ 3 ขยายผลสู่ตลาดพรีเมี่ยมรองและตลาดโลกใหม่ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ และลาว ภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเฉพาะในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และภูมิภาคอเมริกาใต้ ซึ่งใช้ดิจิทัลคอนเทนต์นำ (Fandom Economy) เป็นหัวหอกในการเปิดตลาด

อย่างไรก็ตาม ที่ประชุมกลุ่มย่อยชี้ให้เห็นความท้าทายสำคัญที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินยุทธศาสตร์ทั้ง 3 หมุดหมาย คือต้นทุนโลจิสติกส์ในการเข้าถึงตลาดที่อยู่ไกลออกไป โดยเฉพาะตลาดขยายผลซึ่งค่าขนส่งอาจเพิ่มขึ้น ตลอดจนการแข่งขันกับแบรนด์ที่เติบโตและเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายอยู่ก่อนแล้ว หากไม่มีการวางแผนบริหารจัดการช่องทางจำหน่ายและต้นทุนที่รัดกุมให้สอดคล้องกับจังหวะเวลาของแต่ละหมุดหมาย ย่อมไม่สามารถแปรความได้เปรียบด้านคุณภาพและจังหวะกลยุทธ์ให้กลายเป็นยอดขายจริงได้ ประเด็นนี้จึงมุ่งทำให้ "ของดี ราคาดี" ที่พัฒนาขึ้นจากประเด็นที่ 1 และ 2 กลายเป็นสินค้าที่ "ขายได้จริง" ตามจังหวะเวลาของยุทธศาสตร์ปฏิกิริยาลูกโซ่ทั้ง 3 หมุดหมาย

เป้าประสงค์

1. ดำเนินยุทธศาสตร์รุกตลาดแบบปฏิกิริยาลูกโซ่ 3 หมุดหมายอย่างเป็นระบบและตรงตามกรอบเวลา ตั้งแต่การปักหมุดตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน-ประเทศญี่ปุ่น การขยายผลสู่อาเซียนจนถึงการกระจายความเสี่ยงสู่ตลาดขยายผลใหม่
2. ลดภาระต้นทุนโลจิสติกส์และอุปสรรคทางการค้าที่เป็นข้อจำกัดต่อการส่งออกไปยังตลาดระยะไกลในหมุดหมายที่ 3
3. สร้างและขยายช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะรายภูมิภาคในแต่ละหมุดหมาย รวมถึงกลไกความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมกับดิจิทัลคอนเทนต์

แนวทางที่ 1: การรุกตลาดเชิงรุกตามยุทธศาสตร์ปฏิกิริยาลูกโซ่ 3 หมุดหมาย (Chain Reaction Market Entry)

การมุ่งรุกตลาดต่างประเทศอย่างเป็นลำดับ โดยใช้ข้อมูลผู้บริโภค ความพร้อมด้านกฎระเบียบ เครือข่ายคู่ค้า และพลังของดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นตัวขับเคลื่อน เริ่มจากตลาดปักหมุดที่มีโอกาสสูง สร้างกรณีความสำเร็จที่พิสูจน์ได้ แล้วใช้ความน่าเชื่อถือนั้นขยายไปยังตลาดใกล้เคียงและตลาดใหม่ พร้อมติดตามผลตั้งแต่การรับรู้ การทดลองซื้อ การวางจำหน่าย จนถึงยอดขายซ้ำ

ตารางที่ 84 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การปักหมุดยุทธศาสตร์ตลาดจีนและญี่ปุ่นผ่านความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม (Content x Beauty Collaboration)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.)
2. การศึกษาเชิงลึกพฤติกรรมผู้บริโภคจีน-ญี่ปุ่น (Consumer Insight)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)
3. การขยายผลปฏิกิริยาลูกโซ่สู่ตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม		✓		หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
				หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.)
4. การจับคู่ธุรกิจกับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายรายสำคัญในตลาดอาเซียนเป้าหมาย (Importer/Distributor Matching)		✓		หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.)
5. การสนับสนุนการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเฉพาะรายประเทศ (Influencer/KOL Marketing)		✓		หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.)
6. การศึกษาตลาดนำร่องและพัฒนากลยุทธ์เข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์และลาว			✓	หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
				- กระทรวงการต่างประเทศ (กต.)
7. การเจาะตลาดภูมิภาคตะวันออกกลางโดยเฉพาะสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์			✓	หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.) - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
8. การผลักดันดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (Fandom Economy) นำร่องเปิดตลาดอเมริกาใต้			✓	หน่วยงานหลัก - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.)
9. การติดตามและแก้ไขปัญหาอุปสรรคจากมาตรการทางการค้าและกฎระเบียบนำเข้าของตลาดในแต่ละระยะอย่างต่อเนื่อง (Regulatory Watch)	✓	✓	✓	หน่วยงานหลัก - กรมการค้าต่างประเทศ (คต.) - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (จร.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.) - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

แนวทางที่ 2: การบริหารจัดการต้นทุนโลจิสติกส์และการอำนวยความสะดวกทางการค้า

การมุ่งเน้นการวางระบบโลจิสติกส์ล่วงหน้าให้พร้อมรองรับตลาดขยายผลในหมุดหมายที่ 3 ซึ่งอยู่ไกลออกไปและมีต้นทุนขนส่งสูงกว่าตลาดปักหมุดในหมุดหมายที่ 1 - 2 อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 85 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การรวมกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs เพื่อส่งออกร่วม (Consolidated Shipment)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
2. การอุดหนุนต้นทุนโลจิสติกส์เบื้องต้นสำหรับ SMEs ที่ทดลองตลาดใหม่ (Market Pilot Subsidy)	✓			หน่วยงานหลัก - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากการตกลงการค้าเสรี (FTA Utilization)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมการค้าต่างประเทศ (คต.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (จร.) - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)

แนวทางที่ 3: การพัฒนาช่องทางจำหน่ายและอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

การมุ่งเปลี่ยนการเข้าถึงผู้บริโภคต่างประเทศจากกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว ไปสู่ระบบช่องทางขายข้ามพรมแดนที่ดำเนินงานได้ อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ การเข้าถึงแพลตฟอร์ม การสร้างร้านค้าและคอนเทนต์ขาย การชำระเงิน การจัดส่งปลายทา ง และการใช้ข้อมูลยอดขาย เพื่อปรับสินค้าและแผนตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 86 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การพัฒนาศักยภาพ SMEs ด้านการขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce Capacity Building)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (พค.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
2. การสนับสนุนการทำตลาดผ่าน Live Commerce และโซเชียลมีเดียรายประเทศ	✓			หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.)
3. การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายและพฤติกรรมผู้บริโภค		✓		หน่วยงานหลัก - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-Commerce Data Analytics)				หน่วยงานสนับสนุน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (พค.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.)

10.3.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับภาคเอกชน

มาตรการส่งเสริมของภาครัฐเป็นเพียงเงื่อนไขจำเป็น มิใช่เงื่อนไขเพียงพอ ที่จะทำให้กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามของไทยเปลี่ยนสถานะจากสินค้าที่มีคุณภาพมีมูลค่า นำมาซึ่งความเต็มใจที่จะจ่าย หากภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ลงมือปฏิบัติจริงตลอดห่วงโซ่คุณค่าไม่ปรับบทบาทให้สอดรับกับทิศทางดังกล่าว โครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐาน และช่องทางตลาดที่ภาครัฐวางไว้ย่อมไม่อาจแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ ในส่วนนี้จึงประมวลข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนแต่ละกลุ่ม จำแนกตามบทบาทในห่วงโซ่คุณค่า ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ดังนี้



ภาพที่ 39 รายละเอียดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชน กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มที่ 1: ผู้ประกอบการต้นน้ำและวิสาหกิจชุมชนผู้จัดหาวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เป็นเจ้าของทรัพยากรตั้งต้นที่ภาครัฐมุ่งเพิ่มมูลค่า โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

1. เร่งขึ้นทะเบียนคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของวัตถุดิบในความดูแลตั้งแต่ระยะเริ่มต้น เพื่อป้องกันการฉกฉวยประโยชน์โดยผู้อื่นและรักษาสิทธิในการรับส่วนแบ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว
2. ยกระดับแปลงปลูกและกระบวนการเก็บเกี่ยวสู่มาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) เพื่อให้วัตถุดิบมีคุณสมบัติพร้อมเข้าสู่กระบวนการสกัดเกรดเครื่องสำอางตามงานวิจัย
3. รวมกลุ่มเป็นสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนเพื่อควบคุมปริมาณและคุณภาพวัตถุดิบให้สม่ำเสมอตลอดฤดูกาล อันเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผู้ผลิตกลางน้ำใช้พิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งวัตถุดิบก่อนทำสัญญาระยะยาว
4. ร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยในการเปิดเผยข้อมูลและภูมิปัญญาการใช้วัตถุดิบอย่างเหมาะสม เพื่อสนับสนุนการจัดทำฐานทรัพยากรธรรมชาติกับอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (Provenance) โดยได้รับการยอมรับและตอบแทนที่เป็นธรรมตามหลักการแบ่งปันผลประโยชน์

กลุ่มที่ 2: ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ (Brand Owners)

ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ทำหน้าที่เป็นด่านหน้าที่แปรเปลี่ยนคุณค่าของวัตถุดิบและมาตรฐานการผลิตไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคปลายทางโดยตรง จึงควรดำเนินการดังนี้

1. ผนวกเรื่องราวที่มาของวัตถุดิบตามฐานทรัพยากรธรรมชาติกับอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (Provenance) และแผนที่อัตลักษณ์แหล่งกำเนิด (Terroir Mapping) เข้าเป็นแก่นอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างจริงจัง มิใช่ใช้เพียงเป็นจุดขายเสริมบนบรรจุภัณฑ์
2. ลงทุนขอรับรองมาตรฐานสากล ควบคู่กับการปรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนคุณภาพที่แท้จริง เพื่อยุติการแข่งขันด้วยราคาต่ำซึ่งบั่นทอนศักยภาพของอุตสาหกรรมในระยะยาว
3. ผสานความร่วมมือกับผู้ผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในลักษณะพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Content x Beauty Collaboration) ตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเล่าเรื่องแบรนด์ มิใช่เพียงการซื้อพื้นที่โฆษณาแทรกในภายหลัง
4. วางแผนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้สอดคล้องกับจังหวะเวลาของยุทธศาสตร์ปฏิกิริยาลูกโซ่ 3 หมุดหมาย แทนการกระจายทรัพยากรทางการตลาดไปพร้อมกันในทุกตลาดโดยไม่มีลำดับความสำคัญ

กลุ่มที่ 3: ผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (OEM/ODM)

1. ลงทุนยกระดับสู่มาตรฐานสากลเพื่อรองรับคำสั่งซื้อจากแบรนด์ต่างชาติ ควบคู่กับการสร้างขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนาสูตรของตนเอง เพื่อปรับบทบาทจากผู้รับจ้างผลิตตามแบบ สู่ผู้ร่วมพัฒนาสูตรเฉพาะทาง (Co-Development Partner) ซึ่งมีอำนาจต่อรองและอัตรากำไรที่สูงกว่า

2. นำเทคโนโลยีเพื่อผิวของคนไทย (T-SKIN) และองค์ความรู้ด้านกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามมาใช้เป็นจุดขายเฉพาะในการเจรจากับแบรนด์ต่างชาติที่มองหาฐานผลิตในภูมิภาคเขตร้อน
3. เข้าร่วมคลัสเตอร์อุตสาหกรรมความงามและเครือข่ายผู้ผลิตที่ภาครัฐจัดตั้งขึ้น เพื่อแบ่งปันต้นทุนด้านมาตรฐานและการวิจัยร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน

กลุ่มที่ 4: ผู้ประกอบการช่องทางจำหน่ายและผู้ส่งออก

1. รวมกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อส่งออกร่วมกัน (Consolidated Shipment) โดยเฉพาะในการเข้าสู่ตลาดขยายผลหมุดหมายที่ 3 ซึ่งมีต้นทุนโลจิสติกส์สูง เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยและเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ให้บริการขนส่ง
2. ลงทุนพัฒนาศักยภาพทีมงานด้านการขายผ่านช่องทาง Live Commerce และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเฉพาะรายตลาดตามจังหวะเวลาของยุทธศาสตร์ปฏิกิริยาลูกโซ่ แทนการใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบเดียวกันในทุกตลาด
3. จัดตั้งหรือร่วมลงทุนในร้านค้าทางการของแบรนด์ไทย (Flagship Store) ในตลาดเป้าหมายสำคัญ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและควบคุมคุณภาพประสบการณ์ของผู้บริโภคปลายทางได้โดยตรง แทนการพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 87 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชนในกลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

ห่วงโซ่อุปทาน	รายละเอียดสำคัญ	การดำเนินการ
ต้นน้ำ: ผู้จัดหาวัตถุดิบ สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน	ต้องสร้างความพร้อมทั้งด้านสิทธิในทรัพยากร คุณภาพ ความต่อเนื่องของปริมาณ และการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นธรรม เพื่อให้ชุมชนได้รับมูลค่าเพิ่มจากการนำวัตถุดิบไปใช้ในเชิงพาณิชย์	1. ขึ้นทะเบียนคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) 2. ยกระดับแปลงปลูกและการเก็บเกี่ยวตามมาตรฐาน GAP 3. รวมกลุ่มเพื่อควบคุมปริมาณและคุณภาพวัตถุดิบให้สม่ำเสมอ 4. ร่วมจัดทำข้อมูลที่มาและภูมิปัญญาของวัตถุดิบในระบบฐานทรัพยากรธรรมชาติกับอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (Provenance)
กลางน้ำ: ผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (OEM/ODM)	ควรปรับบทบาทจากผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งไปสู่ผู้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Co-Development Partner) เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง สร้างองค์ความรู้ของตนเอง และลดการแข่งขันด้วยต้นทุนต่ำ	1. ยกระดับโรงงานและกระบวนการผลิตสู่มาตรฐานสากล 2. พัฒนาศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนาสูตรเฉพาะทาง 3. นำองค์ความรู้เกี่ยวกับผิวของคนไทย (T-SKIN) และสูตรสำหรับเขตร้อนชื้นมาใช้สร้างความแตกต่าง 4. เข้าร่วมคลัสเตอร์เพื่อแบ่งปันต้นทุนด้านมาตรฐาน เทคโนโลยี และการวิจัย
กลางน้ำ: เจ้าของแบรนด์ (Brand Owner)	เจ้าของแบรนด์ควรทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมคุณค่าตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่วัตถุดิบ งานวิจัย การผลิต การออกแบบ ไปจนถึงการสื่อสาร เพื่อเปลี่ยนเรื่องราวและมาตรฐานให้เป็นมูลค่าทางการค้า	1. ใช้ข้อมูลฐานทรัพยากรธรรมชาติกับอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (Provenance) และแผนที่อัตลักษณ์แหล่งกำเนิด (Terroir Mapping) เป็นแก่นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ 2. ขอรับรองมาตรฐานสากลและกำหนดราคาให้สะท้อนคุณภาพ 3. ร่วมพัฒนาสินค้าและการเล่าเรื่องกับผู้ผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ 4. วางลำดับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศตามศักยภาพและจังหวะเวลาที่เหมาะสม

ห่วงโซ่อุปทาน	รายละเอียดสำคัญ	การดำเนินการ
ปลายน้ำ: ผู้ประกอบการช่องทางจำหน่าย ผู้ส่งออก และผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซ	ต้องพัฒนาจากการเป็นเพียงช่องทางกระจายสินค้าไปสู่ ผู้บริหารตลาดและข้อมูลผู้บริโภค โดยนำข้อมูลยอดขาย ความคิดเห็น และพฤติกรรมลูกค้ากลับไปใช้ปรับสินค้าและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการต้นน้ำและกลางน้ำ	1. รวมคำสั่งซื้อและส่งออกร่วมกันเพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ 2. พัฒนาทีมขายผ่าน Live Commerce และแพลตฟอร์มเฉพาะของแต่ละตลาด 3. ปรับกลยุทธ์การขายและการสื่อสารให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเทศ 4. จัดตั้งหรือร่วมลงทุนในร้านค้าทางการของแบรนด์ไทยในตลาดสำคัญ

10.4 ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

10.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐ

การพัฒนาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์ (Infrastructure) ของการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ไทยภายใต้แนวคิด "Vibrant Thailand" มิอาจอาศัยเพียงความสามารถเชิงศิลปะหรือคุณภาพของผลงานแต่ละชิ้นเป็นตัวตั้งได้ หากแต่ต้องอาศัยระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกันอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นทางการผลิตไปจนถึงปลายทางการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ จากการสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย จึงกำหนดประเด็นในการพัฒนาไว้ 5 ประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างเสาหลักทั้ง 5 ของการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยแต่ละประเด็นประกอบด้วยที่มา เป้าประสงค์ และแนวทางการพัฒนาพร้อมรายละเอียดโครงการนำเสนอต่อเนื่องกันไปในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วย 5 ประเด็น 14 แนวทาง

ประเด็นที่ 1 การพัฒนาคน (People Development)

- แนวทางที่ 1 การสร้างระบบวิชาชีพและมาตรฐานสมรรถนะ
- แนวทางที่ 2 การจัดสรรและยกระดับหลักสูตรให้ทันสมัย
- แนวทางที่ 3 การจัดสรรเทคโนโลยีและอุปกรณ์การถ่ายทำอย่างทั่วถึง

ประเด็นที่ 2 การพัฒนางาน (Career & Professional Development)

- แนวทางที่ 1 การส่งเสริมวิชาชีพเฉพาะทางตลอดห่วงโซ่การผลิต โดยเฉพาะนักเขียนบท
- แนวทางที่ 2 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและป้องกันสิทธิจากปัญญาประดิษฐ์
- แนวทางที่ 3 การพัฒนาโมเดลธุรกิจสร้างรายได้จากปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบ

ประเด็นที่ 3 การพัฒนาแหล่งเงินทุน (Funding Development)

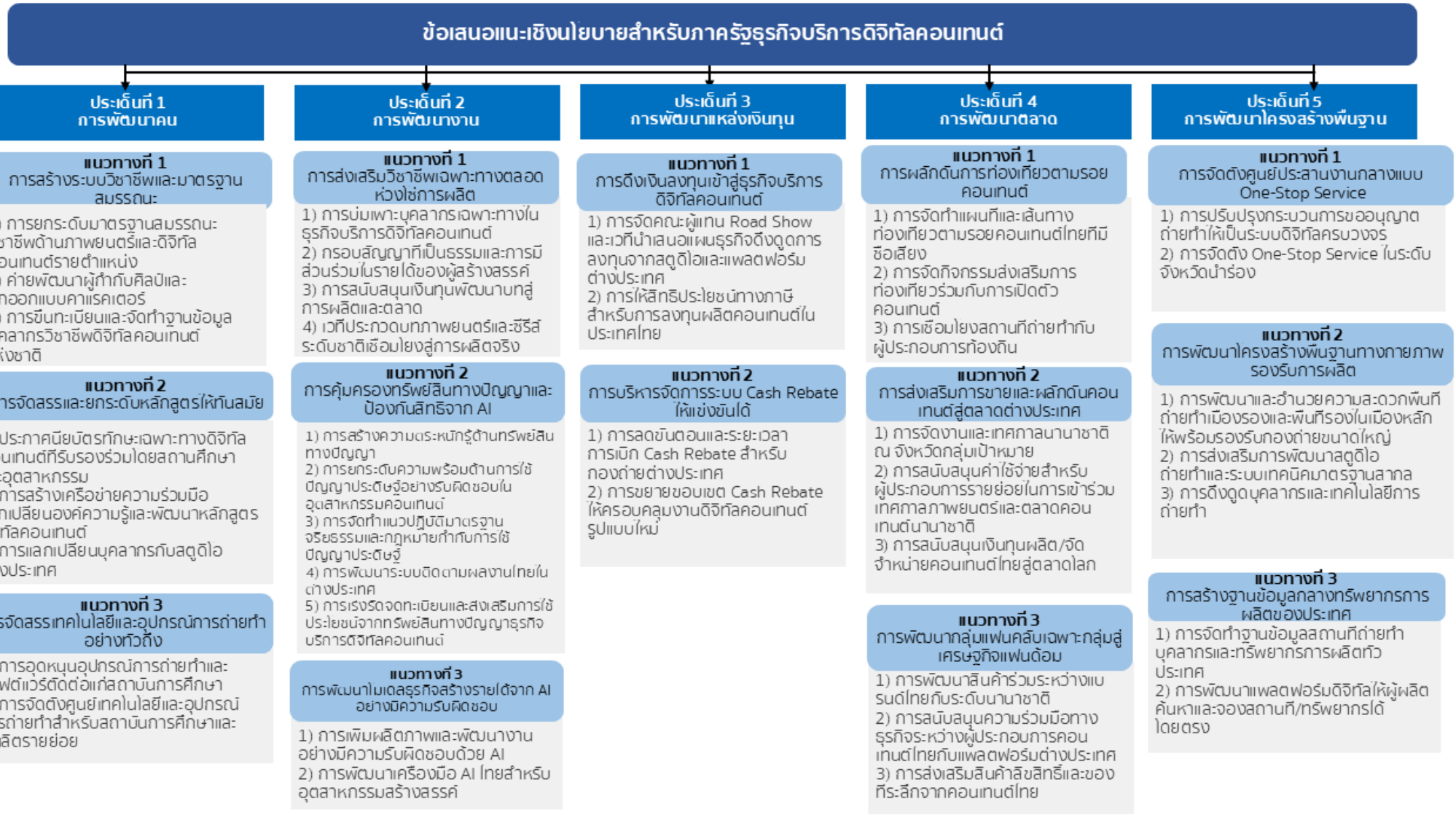
- แนวทางที่ 1 การดึงเงินลงทุนเข้าสู่ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์
- แนวทางที่ 2 การบริหารจัดการระบบ Cash Rebate ให้แข่งขันได้

ประเด็นที่ 4 การพัฒนาตลาด (Market Development)

- แนวทางที่ 1 การผลักดันการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ (Content-Driven Tourism)
- แนวทางที่ 2 การส่งเสริมการขายและผลักดันคอนเทนต์สู่ตลาดต่างประเทศ
- แนวทางที่ 3 การพัฒนากลุ่มแฟนคลับเฉพาะกลุ่มสู่เศรษฐกิจแฟนด้อม (Fan-to-Commerce)

ประเด็นที่ 5 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Development)

- แนวทางที่ 1 การจัดตั้งศูนย์ประสานงานกลางแบบ One-Stop Service เชื่อมส่วนกลาง-พื้นที่
- แนวทางที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพรองรับการผลิต
- แนวทางที่ 3 การสร้างฐานข้อมูลกลางทรัพยากรการผลิตของประเทศ



ภาพที่ 40 รายละเอียดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

10.4.1.1 ประเด็นที่ 1: การพัฒนาคน (People Development)

ที่ประชุมกลุ่มย่อยชี้ให้เห็นว่า แม้ประเทศไทยจะมีความยืดหยุ่นของบุคลากรและระบบการผลิตที่รองรับได้ตั้งแต่ทีมงานขนาดเล็กจนถึงกองถ่ายขนาดใหญ่ในระดับที่แข่งขันได้ แต่การพัฒนาบุคลากรตามสายวิชาชีพของไทยยังไม่เป็นระบบเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งนักแสดงและบุคลากรในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ผ่านการศึกษาด้านภาพยนตร์ ศิลปกรรม หรือการแสดงโดยตรง ขณะที่ไทยยังพึ่งพารูปลักษณ์หรือโอกาสเฉพาะบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นในสัดส่วนที่สูง นอกจากนี้ ยังปรากฏความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอุปกรณ์และการเตรียมความพร้อมทางการศึกษาระหว่างผู้เรียนที่มีฐานะแตกต่างกัน ตลอดจนคุณภาพและโอกาสในการพัฒนาทักษะที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันการศึกษา ซึ่งส่งผลให้ประเทศสูญเสียบุคลากรที่มีศักยภาพไปตั้งแต่ก่อนเข้าสู่ระบบการศึกษาและการพัฒนาทักษะอย่างเป็นทางการ การพัฒนาคนจึงเป็นประเด็นรากฐานที่สุด เนื่องจากทุกเสาหลักที่เหลือล้วนต้องอาศัยบุคลากรที่มีทักษะและมาตรฐานวิชาชีพรองรับ

เป้าประสงค์

1. สร้างระบบวิชาชีพและมาตรฐานสมรรถนะ (Professional Certification System) ที่เป็นที่ยอมรับของอุตสาหกรรมสำหรับบุคลากรสายงานดิจิทัลคอนเทนต์ทุกตำแหน่ง
2. รื้อและยกระดับหลักสูตรการศึกษาให้ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการจริงของอุตสาหกรรมและมาตรฐานสากล
3. จัดสรรการสนับสนุนเทคโนโลยีและอุปกรณ์การถ่ายทำแก่สถาบันการศึกษาและผู้เรียนอย่างทั่วถึง เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงโอกาส

แนวทางที่ 1: การสร้างระบบวิชาชีพและมาตรฐานสมรรถนะ (Professional Certification System)

การมุ่งสร้างระบบมาตรฐานกลางสำหรับบุคลากรในสาขาดิจิทัลคอนเทนต์ ตั้งแต่การกำหนดสมรรถนะของแต่ละตำแหน่งงาน การทดสอบและรับรองความสามารถ การจัดทำฐานข้อมูลบุคลากร ไปจนถึงการยกย่องบุคลากรที่มีผลงานโดดเด่น เพื่อยกระดับคุณภาพแรงงาน สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ว่าจ้าง และสนับสนุนให้บุคลากรสามารถพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพได้อย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 88 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การยกระดับมาตรฐานสมรรถนะวิชาชีพด้านภาพยนตร์และดิจิทัลคอนเทนต์ (Occupational Standards)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (กพร.) - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (สคช.)
2. ค่ายพัฒนาผู้กำกับศิลป์และนักออกแบบคาแรคเตอร์ (Character Design Bootcamp)	✓			หน่วยงานหลัก - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การขึ้นทะเบียนและจัดทำฐานข้อมูลบุคลากรวิชาชีพดิจิทัลคอนเทนต์แห่งชาติ (National Talent Registry)	✓	✓	✓	หน่วยงานหลัก - กระทรวงแรงงาน (รง.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (สคช.) - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) - กรมการจัดหางาน (กกจ.)

แนวทางที่ 2: การจัดสรรและยกระดับหลักสูตรให้ทันสมัย (Curriculum Modernization)

การมุ่งปรับปรุงระบบการศึกษาและการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ผ่านความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ ตั้งแต่การทบทวนหลักสูตร การพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นและประกาศนียบัตรเฉพาะทาง การฝึกปฏิบัติงานจริง ไปจนถึงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างสถาบัน เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะพร้อมทำงานและลดช่องว่างระหว่างการศึกษากับการประกอบอาชีพจริง

ตารางที่ 89 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. ประกาศนียบัตรทักษะเฉพาะทางดิจิทัลคอนเทนต์ที่รับรองร่วมโดยสถานศึกษาและอุตสาหกรรม (Industry Co-badged Digital Content Micro-credentials)	✓			หน่วยงานหลัก - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - สถาบันอุดมศึกษาเครือข่าย
2. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และพัฒนาหลักสูตรดิจิทัลคอนเทนต์		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การแลกเปลี่ยนบุคลากรกับสตูดิโอต่างประเทศ (Global Studio Secondment)		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.) - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)

แนวทางที่ 3: การจัดสรรเทคโนโลยีและอุปกรณ์การถ่ายทำอย่างทั่วถึง (Equipment & Technology Access)

การมุ่งลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีการผลิตคอนเทนต์ระหว่างสถาบันการศึกษา ผู้เรียน และผู้ผลิตรายย่อย ผ่านการจัดตั้งระบบแบ่งปันอุปกรณ์ การสนับสนุนพื้นที่ขาดแคลน การส่งเสริมการเข้าถึงเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ และการช่วยเหลือผู้เรียน ที่มีศักยภาพแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรจากทุกพื้นที่สามารถพัฒนาทักษะและสร้างผลงานที่มีคุณภาพได้อย่างเท่าเทียม

ตารางที่ 90 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การอุดหนุนอุปกรณ์การถ่ายทำและซอฟต์แวร์ตัดต่อแก่สถาบันการศึกษา	✓			หน่วยงานหลัก - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) หน่วยงานสนับสนุน - กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (กสส.) - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.)
2. การจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีและอุปกรณ์การถ่ายทำสำหรับสถาบันการศึกษาและผู้ผลิตรายย่อย (Equipment Sharing Center		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.)

10.4.1.2 ประเด็นที่ 2: การพัฒนางาน (Career & Professional Development)

แม้ประเทศไทยจะมีทุนสร้างสรรค์และอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่หลากหลายเพียงพอสำหรับการพัฒนาเรื่องราว แต่ที่ประชุมกลุ่มย่อยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาตั้งแต่บท ตัวละคร นักแสดง ตลอดจนผลงานสำเร็จรูป ยังขาดการสนับสนุนที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะวิชาชีพนักเขียนบทซึ่งเป็นต้นทางของการสร้างสรรค์เนื้อหา แต่ยังไม่มีเส้นทางอาชีพและระบบรายได้ที่มั่นคงเทียบเท่าประเทศที่มีอุตสาหกรรมเข้มแข็งกว่า ยิ่งไปกว่านั้น การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิตได้ก่อให้เกิดทั้งความเสี่ยงและโอกาสพร้อมกัน กล่าวคือ ด้านหนึ่งสร้างข้อกังวลเกี่ยวกับการนำความคิดหรือทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์ไปใช้โดยไม่มีความชัดเจนด้านสิทธิ และการลดจำนวนบุคลากรในบางสายงาน แต่อีกด้านหนึ่ง แสดงถึงการเปิดช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้จากโมเดลปัญญาประดิษฐ์ หากมีการบริหารจัดการอย่างมีความรับผิดชอบ ประเด็นการพัฒนางานจึงมุ่งยกระดับทั้งเส้นทางอาชีพและการคุ้มครองสิทธิของผู้สร้างสรรค์ไปพร้อมกัน

เป้าประสงค์

1. ส่งเสริมและยกระดับวิชาชีพเฉพาะทางตลอดห่วงโซ่การผลิตคอนเทนต์ โดยเฉพาะนักเขียนบท ให้มีเส้นทางอาชีพและระบบรายได้ที่มั่นคง
2. สร้างระบบคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์ไทย พร้อมกลไกป้องกันการละเมิดสิทธิอันเกิดจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์
3. พัฒนาโมเดลธุรกิจและกลไกสร้างรายได้จากปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์อย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible AI Monetization)

แนวทางที่ 1: การส่งเสริมวิชาชีพเฉพาะทางตลอดห่วงโซ่การผลิต

การมุ่งสร้างเส้นทางการพัฒนาอาชีพที่ชัดเจนและต่อเนื่องสำหรับบุคลากรเฉพาะทางในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ผ่านการสนับสนุนทุนพัฒนาผลงาน การจัดตั้งกลไกวิชาชีพและมาตรฐานค่าตอบแทน การบ่มเพาะบุคลากรรุ่นใหม่และการเชื่อมผลงานที่มีศักยภาพเข้าสู่กระบวนการผลิตจริง เพื่อ เพิ่มความมั่นคงทางอาชีพและยกระดับคุณภาพของคอนเทนต์

ตารางที่ 91 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การบ่มเพาะบุคลากรเฉพาะทางในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	✓			หน่วยงานหลัก - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)
2. กรอบสัญญาที่เป็นธรรมและการมีส่วนร่วมในรายได้ของผู้สร้างสรรค์ (Creator Fair Contract, Residual and Rights Reversion Framework)	✓			หน่วยงานหลัก - กระทรวงแรงงาน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (กขค.) - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การสนับสนุนเงินทุนพัฒนาบทสู่การผลิตและตลาด (Script-to-Market Development Fund)		✓		หน่วยงานหลัก - กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (กสส.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)
4. เวทีประกวดบทภาพยนตร์และซีรีส์ระดับชาติเชื่อมโยงสู่การผลิตจริง		✓		หน่วยงานหลัก - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)

แนวทางที่ 2: การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและป้องกันสิทธิจากปัญญาประดิษฐ์

การมุ่งสร้างระบบคุ้มครองสิทธิของผู้สร้างสรรค์ให้ครอบคลุมตั้งแต่การจดแจ้งและบริหารทรัพย์สินทางปัญญา การกำหนดแนวปฏิบัติด้านการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรม ไปจนถึงการติดตามและดำเนินการต่อการละเมิดผลงานทั้งในและต่างประเทศ พร้อมเสริมสร้างความรู้แก่บุคลากรและ สถาบันการศึกษา เพื่อให้การนำเทคโนโลยีมาใช้เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และไม่กระทบต่อสิทธิหรือรายได้ของเจ้าของผลงาน

ตารางที่ 92 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การสร้างความตระหนักรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้สร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์	✓			หน่วยงานหลัก - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)
2. การยกระดับความพร้อมด้านการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างรับผิดชอบในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ (Creative AI Rights Code and Capacity Building Program)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) - สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (สคส.) - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การจัดทำแนวปฏิบัติมาตรฐานจริยธรรมและกฎหมายกำกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Responsible AI Guideline)		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)
4. การพัฒนาระบบติดตามผลงานไทยในต่างประเทศ (Content ID & Anti-Piracy System)		✓		หน่วยงานหลัก - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.)
5. การเร่งรัดจดทะเบียนและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์	✓	✓		หน่วยงานหลัก - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) - กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (กสส.)

แนวทางที่ 3: การพัฒนาโมเดลธุรกิจสร้างรายได้จากปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบ

การมุ่งใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ โดยยังคงให้มนุษย์เป็นผู้กำหนดทิศทางและ ควบคุมความคิดสร้างสรรค์หลัก ครอบคลุมการทดลองใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิต การพัฒนาเครื่องมือที่เข้าใจภาษาและบริบทวัฒนธรรมไทย และก ารนำเทคโนโลยีมาต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่ ภายใต้หลักการเคารพสิทธิ ความยินยอม ความโปร่งใส และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 93 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การเพิ่มผลิตภาพและพัฒนางานอย่างมีความรับผิดชอบด้วย AI		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)
2. การพัฒนาเครื่องมือ AI ไทยสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Thai AI Tools for Creative Industries)			✓	หน่วยงานหลัก - สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) - สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) - กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (สวธ.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) - หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

10.4.1.3 ประเด็นที่ 3: การพัฒนาแหล่งเงินทุน (Funding Development)

ที่ประชุมกลุ่มย่อยระบุว่า ข้อจำกัดด้านเงินทุนเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดประการ 1 ของอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ผลิตที่มีศักยภาพแต่ขาดเงินทุนยังคงผลิตผลงานได้ยาก ความไม่แน่นอนระหว่างต้นทุนที่ต้องจ่ายล่วงหน้ากับโอกาสที่ผลงานจะเข้าถึงผู้ชมและสร้างรายได้จำกัดความสามารถของผู้ผลิตรายเล็กในการรับความเสี่ยง ขณะที่ทุนจากบางหน่วยงานยังมีเงื่อนไขหรือกรอบเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการนำเสนอ ในทางกลับกัน ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดกองถ่ายและการลงทุนจากต่างประเทศล้วนมีระบบ Cash Rebate และกลไกจัดสรรทุนร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่ชัดเจนและแข่งขันได้ การพัฒนาแหล่งเงินทุนจึงเป็นเงื่อนไขจำเป็นที่จะทำให้ทุนสร้างสรรค์ของไทยถูกแปรเปลี่ยนเป็นผลงานที่จับต้องได้จริง

เป้าประสงค์

1. ดึงเงินลงทุนทั้งจากในประเทศและต่างประเทศเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตคอนเทนต์ไทยอย่างต่อเนื่อง
2. บริหารจัดการระบบ Cash Rebate สำหรับกองถ่ายทั้งไทยและต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้
3. สร้างกลไกจัดสรรทุนร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Matching Fund) ที่เข้าถึงง่ายและตรงกับความต้องการของผู้ผลิตทุกระดับ

แนวทางที่ 1: การดึงเงินลงทุนเข้าสู่ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

การมุ่งเพิ่มกระแสเงินลงทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้าสู่ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ผ่านการนำเสนอศักยภาพการผลิตของประเทศ การพัฒนาสิทธิประโยชน์ที่จูงใจ และการเชื่อมผู้ประกอบการกับนักลงทุน สตูดิโอ แพลตฟอร์ม และกองทุนร่วมลงทุน เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่หลากหลาย ขยายขนาดการผลิต และพัฒนาผลงานที่มีศักยภาพแข่งขันในตลาดสากลได้มากขึ้น

ตารางที่ 94 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การจัดคณะผู้แทน Road Show และเวทีนำเสนอแผนธุรกิจดึงดูดการลงทุนจากสตูดิโอและแพลตฟอร์มต่างประเทศ	✓	✓		หน่วยงานหลัก - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.) - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)
2. การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับการลงทุนผลิตคอนเทนต์ในประเทศไทย	✓	✓		หน่วยงานหลัก - กรมสรรพากร (ก.พ.) - กรมการท่องเที่ยว (กทท.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)

แนวทางที่ 2: การบริหารจัดการระบบ Cash Rebate ให้แข่งขันได้

การมุ่งยกระดับระบบคืนเงินสำหรับการผลิตคอนเทนต์ให้เป็นมาตรการที่มีความชัดเจน รวดเร็ว และสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ผ่านก ารทบทวนอัตราและเงื่อนไขให้เหมาะสม การลดขั้นตอนและระยะเวลาการเบิกจ่าย ตลอดจนการขยายขอบเขตให้รองรับคอนเทนต์รูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มความน่ าสนใจของประเทศในฐานะจุดหมายการถ่ายทำและลดภาระด้านสภาพคล่องของผู้ผลิต

ตารางที่ 95 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การลดขั้นตอนและระยะเวลาการเบิก Cash Rebate สำหรับกองถ่ายต่างประเทศ (Cash Rebate Fast-Track)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมการท่องเที่ยว (กทท.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมบัญชีกลาง (บก.)
2. การขยายขอบเขต Cash Rebate ให้ครอบคลุมงานดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบใหม่		✓		หน่วยงานหลัก - กรมการท่องเที่ยว (กทท.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.)

10.4.1.4 ประเด็นที่ 4: การพัฒนาตลาด (Market Development)

ที่ประชุมกลุ่มย่อยชี้ให้เห็นโอกาสสำคัญของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ไม่จำกัดอยู่เพียงรายได้จากการเผยแพร่ผลงาน แต่ยังขยายผลไปสู่การท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ การเติบโตของฐานแฟนคลับเฉพาะกลุ่ม และการใช้ตลาดหรือเทศกาลคอนเทนต์เป็นช่องทางเชื่อมโยงกับต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การต่อยอดประโยชน์ภายหลังการถ่ายทำยังไม่เป็นระบบ โดยไทยให้ความสำคัญกับช่วงก่อนและระหว่างการถ่ายทำมากกว่าการเชื่อมโยงสถานที่และเรื่องราวสู่การท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงพาณิชย์ในภายหลัง นอกจากนี้ ประเทศไทยยังไม่มีแพลตฟอร์มคอนเทนต์ขนาดใหญ่เป็นของตนเอง ทำให้ผู้ผลิตต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างประเทศทั้งในด้านการเข้าถึงผู้ชมและเงื่อนไขทางธุรกิจซึ่งจำกัดอำนาจต่อรองของผู้ผลิตไทยในระยะยาว

เป้าประสงค์

1. ผลักดันการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ (Content-Driven Tourism) ให้เป็นระบบและต่อเนื่องภายหลังการเผยแพร่ผลงาน
2. ส่งเสริมการขายและผลักดันคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ตลาดเป้าหมาย
3. พัฒนาฐานแฟนคลับเฉพาะกลุ่มให้ต่อยอดสู่ระบบเศรษฐกิจแฟนด้อม (Fan-to-Commerce) อย่างยั่งยืน
4. ลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างประเทศ และสร้างช่องทางเผยแพร่ที่ผู้ผลิตไทยมีอำนาจต่อรองมากขึ้น

คลัสเตอร์จังหวัดมุ่งเป้าสำหรับการถ่ายทำและการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์

เพื่อให้แนวทางการผลักดันการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์มีความชัดเจนและนำไปปฏิบัติได้จริง มิใช่เป็นเพียงแนวคิดกว้าง ๆ ที่ไม่มีเป้าหมายเชิงพื้นที่ จึงกำหนดคลัสเตอร์จังหวัดมุ่งเป้า 4 กลุ่ม โดยพิจารณาจากอัตลักษณ์เชิงภาพ ความพร้อมของระบบนิเวศภาพยนตร์ในพื้นที่ และศักยภาพในการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมความงามตามแนวคิด Content x Beauty Collaboration ดังนี้

1. ล้านนาคลัสเตอร์: เชียงราย และเชียงใหม่

(1) อัตลักษณ์เชิงภาพและการถ่ายทำ: ทิวเขาที่สลับซับซ้อน ป่าฝนเขตร้อนและป่าสนที่ปกคลุมด้วยทะเลหมอกยามเช้า และสถาปัตยกรรมอารยธรรมล้านนาที่เงียบสงบและสง่างาม

(2) ระบบนิเวศภาพยนตร์ ประสบการณ์ และคนทำหนัง: ขับเคลื่อนโดยชุมชนคนทำหนังท้องถิ่นที่เหนียวแน่น อาทิ กลุ่มคนทำหนังเชียงใหม่ และปันยา มูฟวี่ คลับ มีประสบการณ์ยาวนานในฐานะสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศระดับประวัติศาสตร์ เช่น Rambo IV และ No Escape และเป็นแหล่งผลักดันกระบวนการถ่ายทำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Production)

(3) การเชื่อมโยงสินค้าความงาม: เชื่อมต่อและเสริมสร้างเรื่องราวการทำสปาบำบัดด้วยสมุนไพรพื้นเมือง การใช้ส่วนผสมจากเซริซินรังไหมและชาเมี่ยงหมักเชียงใหม่ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความสงบ สุขภาพดี และสกินแคร์แนวออร์แกนิกสู่สายตาชาวโลก

2. ชลบุรี: ระยองและพัทยา (เมืองภาพยนตร์สากล)

(1) อัตลักษณ์เชิงภาพและการถ่ายทำ: เมืองตากอากาศชายทะเลที่มีแสงสียามราตรีอันเป็นเอกลักษณ์ ทะเลสากล เกาะล้าน และกิจกรรมท่องเที่ยว/เทศกาลดนตรีระดับโลก

(2) ระบบนิเวศภาพยนตร์ ประสบการณ์ และคนทำหนัง: เป็นจังหวัดที่มีภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำสูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (เฉลี่ย 77 เรื่องต่อปี) โดยปี พ.ศ. 2569 พัทยาได้ร่วมมือกับ 12 ภาคีเครือข่ายลงนามข้อตกลงผลักดันสู่การเป็น "เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของยูเนสโก" (UNESCO Creative City of Film) ภายในปี พ.ศ. 2570 พร้อมบ่มเพาะคนทำหนังรุ่นใหม่ผ่าน Pattaya Short Film Contest และจัดงาน Pattaya Film Festival อย่างต่อเนื่อง

(3) การเชื่อมโยงสินค้าความงาม: ตอบโจทย์สินค้าความงามกลุ่มสีสันฉูดฉาด (Colorful Cosmetics) เช่น ลิปสติกและบลัชออนสะท้อนแสงสีปาร์ตี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์สเปรย์ป้องกันแสงแดดสูตรกันน้ำและทนทานกิจกรรมกลางแจ้ง

3. คลัสเตอร์อันดามัน: กระบี่ พังงา และภูเก็ต (บล็อกบัสเตอร์ระดับโลก)

(1) อัตลักษณ์เชิงภาพและการถ่ายทำ: ทิวทัศน์ธรรมชาติทางทะเลระดับมรดกโลก หน้าผาหินปูนตระหง่านกลางทะเลอันดามันของกระบี่ หาดทรายขาวละเอียดของอ่าวไร่เล และที่พักพูลวิลล่าสไตล์หรูหรา (Luxury) ของภูเก็ต

(2) ระบบนิเวศภาพยนตร์ ประสบการณ์ และคนทำหนัง: จุดยุทธศาสตร์ที่มีศักยภาพและประสบการณ์รองรับอภิมหากองถ่ายฮอลลีวูด (Blockbusters) สูงที่สุดในเอเชีย เช่น Jurassic World: Rebirth, Fast & Furious 9, Meg 2: The Trench และ The Hangover Part II มีศูนย์ประสานงานกลางภายใต้ Andaman Film Office และสมาคมผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีทักษะขั้นสูงในการประสานงานขอใช้พื้นที่อนุรักษ์ทางธรรมชาติอย่างรวดเร็วและปลอดภัย พร้อมเครือข่ายผู้ให้บริการท้องถิ่น (Fixers นักแสดงแทนฉากเสี่ยงอันตรายทางน้ำ (Water Stuntman) ทีมเรือขนส่ง และสตาฟกองถ่ายสากล) ที่มีความเป็นมืออาชีพสูง

(3) การเชื่อมโยงสินค้าความงาม: ชายหาดและกิจกรรมแอดเวนเจอร์ในคลัสเตอร์นี้เป็นสนามทดสอบทางกายภาพที่ทรงพลังที่สุดในการทำ Product Placement เพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางกันน้ำ กันเหงื่อ และอโรมาสปาระดับไฮเอนด์ที่ปรุงด้วยน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมและส้มควายภูเก็ตอย่างแท้จริง

4. อีสานคลัสเตอร์: ชัยภูมิและขอนแก่น (ขุมพลัง Fandom และระบบไทบ้าน)

(1) อัตลักษณ์เชิงภาพและการถ่ายทำ: จังหวัดชัยภูมิ มีจุดเด่นด้านภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถสร้างอัตลักษณ์เชิงภาพที่แตกต่างจากจังหวัดศูนย์กลางเมืองอื่นของภาคอีสาน พื้นที่ประมาณครึ่งหนึ่งของจังหวัดประกอบด้วยป่าไม้และเทือกเขา ขณะที่ จังหวัดขอนแก่น มีลักษณะเด่นในฐานะเมืองศูนย์กลางของภูมิภาคที่ผสมผสานวิถีชีวิตอีสานเข้ากับความเป็นเมือง นวัตกรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมสมัย ดังนั้น เมื่อนำจุดแข็งของทั้งสองจังหวัดมาประกอบกัน จะทำให้อีสานคลัสเตอร์สามารถรองรับการสร้างคอนเทนต์ได้หลากหลายตั้งแต่เรื่องราวที่สะท้อนวิถีชนบท ธรรมชาติและชุมชน ไปจนถึงเรื่องราวของคนรุ่นใหม่และวิถีชีวิตเมืองร่วมสมัย

(2) ระบบนิเวศภาพยนตร์ ประสบการณ์ และคนทำหนัง: ศูนย์กลางของ "จักรวาลไทบ้าน" (Thaibaan Universe) นำโดยผู้กำกับร้อยล้านอย่างต้องเต-ธิติ ศรีนวล (สัปเหร่อ) และอุเทน ศรีริวิ มีโครงการส่งเสริมระบบนิเวศภาพยนตร์อย่างเป็นรูปธรรมภายใต้กองทุนหนังขอนแก่นและสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) ขอนแก่นและเป็นผู้จัดเทศกาลหนังเมืองแคนนานาชาติ (Kaen International Film Festival)

ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตภาพยนตร์จากไทย ประเทศลาว เวียดนาม อินเดีย และสหรัฐอเมริกามายาวนานกว่า 9 ปี ในขณะที่จังหวัดชัยภูมิ

(3) การเชื่อมโยงสินค้าความงาม: ตลาดอีสานและประเทศเพื่อนบ้าน (เช่น ประเทศลาว ซึ่งความงามไทยเติบโตร้อยละ 112.5) เป็นตลาดหลักของสกินแคร์ประเภทครีมซองพกพา (Sachet Cream Economy) การผลิตภาพยนตร์ที่มีฐานแฟนคลับท้องถิ่นสูงและการแทรกสินค้าในคอนเทนต์ (Product Placement) ร่วมกับนักแสดงจักรวาลไทบ้าน โดยนำเสนอสารสกัดจากสมุนไพรท้องถิ่นฝั่งอีสาน เช่น คราม สกลนคร หมากเม่าสกลนคร และบัวแดงอุดรธานี จะช่วยกระตุ้นยอดขายสกินแคร์และเครื่องสำอางคุมมันในตลาดแมส (Mass Market) ได้อย่างทรงพลังและคุ้มค่า

แนวทางที่ 1: การผลักดันการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ (Content-Driven Tourism)

การมุ่งต่อยอดความนิยมของภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์ไทยไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ในพื้นที่อย่างเป็นระบบ ผ่านกา รพัฒนาเส้นทางตามรอยสถานที่ถ่ายทำ การเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงการจัดกิจกรรมในช่วงที่ผลงานกำลังได้รับความสนใจ เพื่ อยืดอายุทางเศรษฐกิจของคอนเทนต์และกระจายประโยชน์ไปสู่ผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่

ตารางที่ 96 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 1 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การจัดทำแผนที่และเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ไทยที่มีชื่อเสียง (Content Tourism Trail)	✓			หน่วยงานหลัก - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงพาณิชย์ (พณ.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) - กระทรวงมหาดไทย (มท.)
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับการเปิดตัวคอนเทนต์	✓			หน่วยงานหลัก - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.) - กระทรวงมหาดไทย (มท.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
(Content Premiere Tourism Event)				หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)
3. การเชื่อมโยงสถานที่ถ่ายทำกับผู้ประกอบการท้องถิ่น		✓		หน่วยงานหลัก - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.) - กระทรวงพาณิชย์ (พณ.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - กระทรวงมหาดไทย (มท.)

แนวทางที่ 2: การส่งเสริมการขายและผลักดันคอนเทนต์สู่ตลาดต่างประเทศ

การมุ่งพัฒนาช่องทางนำเสนอและจำหน่ายคอนเทนต์ไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การจัดงานและเทศกาลคอนเทนต์ การเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ไปจนถึงการสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยให้เข้าร่วมเวทีนานาชาติ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสิทธิ การร่วมผลิต การระดมทุน และการขยายเครือข่ายธุรกิจ โดยดำเนินงานให้สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของแต่ละตลาดเป้าหมาย

ตารางที่ 97 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การจัดงานเทศกาลคอนเทนต์นานาชาติ ณ จังหวัดกลุ่มเป้าหมาย (4 cluster)	✓			หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.)
2. การสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์และตลาดคอนเทนต์นานาชาติ	✓			หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การสนับสนุนเงินทุนผลิต/จัดจำหน่ายคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) หน่วยงานสนับสนุน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.)

แนวทางที่ 3: การพัฒนากลุ่มแฟนคลับเฉพาะกลุ่มสู่เศรษฐกิจแฟนด้อม (Fan-to-Commerce)

การมุ่งเปลี่ยนความนิยมและความผูกพันของกลุ่มแฟนคลับให้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ผ่านการพัฒนาสินค้าลิขสิทธิ์ กิจกร รมพบปะแฟนคลับ ประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม และช่องทางการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สร้างสรรค์กับผู้ชม พร้อมบริหารข้อมูลและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มแหล่งรายได้นอกเหนือจากการเผยแพร่ผลงานและสร้างฐานผู้สนับสนุนคอนเทนต์ไทยในระยะยาว นอกจากนี้แนวทางนี้ยังเป็นการเพิ่มทางเลือกด้านช่องทางเผยแพร่และอำนาจต่อรองให้แก่ผู้ผลิตไทย เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง และเพิ่มความสามารถในการบริหารข้อมูลผู้ชม รายได้ และสิทธิในผลงาน

ตารางที่ 98 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การพัฒนาสินค้าร่วมระหว่างแบรนด์ไทยและแบรนด์ระดับนานาชาติ	✓			หน่วยงานหลัก - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.)
2. การสนับสนุนความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการคอนเทนต์ไทยกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ		✓		หน่วยงานหลัก - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) - สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (กขค.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การส่งเสริมสินค้าลิขสิทธิ์และของที่ระลึกจากคอนเทนต์ไทย (Official Merchandise Ecosystem)		✓		หน่วยงานหลัก - กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)

10.4.1.5 ประเด็นที่ 5: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Development)

ที่ประชุมกลุ่มย่อยชี้แจงว่า ประเทศไทยมีหน่วยงานส่วนกลางที่ทำหน้าที่ในลักษณะสำนักงานภาพยนตร์ (Film Office) อยู่แล้ว แต่ยังมีช่องว่างสำคัญในการเชื่อมต่อกับหน่วยงานและผู้ประสานงานในระดับพื้นที่ เมื่อกองถ่ายลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริงจึงมักไม่มีหน่วยงานท้องถิ่นที่คอยประสานกับชุมชนและสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงการถ่ายทำ ขณะเดียวกัน ข้อมูลด้านบริการการถ่ายทำและกระบวนการขออนุญาตยังไม่ได้ถูกรวบรวมเป็นระบบเดียว ทำให้การอำนวยความสะดวกมีลักษณะแยกส่วนมากกว่าการให้บริการแบบครบวงจร ช่องว่างเชิงโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ลดความคล่องตัวในการทำงานของทั้งกองถ่ายไทยและต่างประเทศ และเป็นอุปสรรคต่อการดึงดูดการลงทุนตามประเด็นที่ 3 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจึงเป็นเสาหลักที่ทำหน้าที่เชื่อมร้อยทั้งสี่ประเด็นข้างต้นให้ดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ

เป้าประสงค์

1. จัดตั้งและยกระดับศูนย์ประสานงานกลาง (Central Coordination Center) ที่เชื่อมโยงหน่วยงานส่วนกลางกับผู้ประสานงานระดับพื้นที่แบบครบวงจร (One-Stop Service)
2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่รองรับการผลิต เช่น สตูดิโอ ฉาก และระบบเทคนิคการถ่ายทำในพื้นที่ยุทธศาสตร์
3. สร้างฐานข้อมูลกลางด้านทรัพยากรการผลิต (Location & Resource Database) ที่ครอบคลุมทั่วประเทศและเข้าถึงง่าย

แนวทางที่ 1: การจัดตั้งศูนย์ประสานงานกลางแบบ One-Stop Service เชื่อมส่วนกลาง-พื้นที่

ยกระดับ Thailand Film Office ซึ่งมีอยู่แล้วให้เป็นศูนย์กลางกำหนดมาตรฐาน บริหารระบบอนุญาต และกำกับคุณภาพการให้บริการในระดับประเทศ พร้อมพัฒนาเครือข่าย Film Office ระดับจังหวัด ในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านสถานที่ถ่ายทำและกิจกรรมการผลิต เพื่อทำหน้าที่เป็นจุดบริการเบื้องต้นและประสานการดำเนินงานในพื้นที่ตั้งแต่การให้ข้อมูลสถานที่ การตรวจสอบความพร้อม การประสานหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ ชุมชน และผู้ให้บริการท้องถิ่น ไปจนถึงการแก้ปัญหาระหว่างการถ่ายทำ

ตารางที่ 99 รายละเอียดโครงการในแนวทางที่ 1 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

โครงการ	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การปรับปรุงกระบวนการขออนุญาตถ่ายทำให้เป็นระบบดิจิทัลครบวงจร (e-Permit for Filming)	✓			หน่วยงานหลัก - กระทรวงมหาดไทย (มท.) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.)
2. การจัดตั้ง One -Stop Service ในระดับจังหวัดนำร่อง (Provincial Content Liaison Unit)		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงมหาดไทย (มท.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.) - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.)

แนวทางที่ 2: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพรองรับการผลิต

การมุ่งยกระดับความพร้อมของสถานที่และระบบสนับสนุนการผลิตให้รองรับโครงการคอนเทนต์ได้หลากหลายระดับ ตั้งแต่สตูดิโอและระบบเทคนิคมาตรฐานสากล โครงข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบไฟฟ้าที่มีเสถียรภาพ ไปจนถึงที่พัก การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองรอง และพื้นที่รองในเมืองหลัก เพื่อกระจายกิจกรรมการผลิตไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถของประเทศในการรองรับกองถ่ายขนาดใหญ่จากทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 100 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 2 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การพัฒนาและอำนวยความสะดวกพื้นที่ถ่ายทำเมืองรองและพื้นที่รองในเมืองหลักให้พร้อมรองรับกองถ่ายขนาดใหญ่		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงมหาดไทย (มท.) - กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.)
2. การส่งเสริมการพัฒนาสตูดิโอถ่ายทำและระบบเทคนิคมาตรฐานสากล (Film City)			✓	หน่วยงานหลัก - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - กระทรวงมหาดไทย (มท.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
3. การดึงดูดบุคลากรและเทคโนโลยีการถ่ายทำด้านการถ่ายทำ			✓	หน่วยงานหลัก - สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) - กระทรวงการต่างประเทศ (กต.) หน่วยงานสนับสนุน - กระทรวงการคลัง (กค.) - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.)

แนวทางที่ 3: การสร้างฐานข้อมูลกลางทรัพยากรการผลิตของประเทศ

การมุ่งรวบรวมข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ บุคลากร ผู้ให้บริการ และขั้นตอนการขออนุญาตไว้ในระบบกลาง เพื่อให้กองถ่ายค้นหา วางแผน และประสานงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

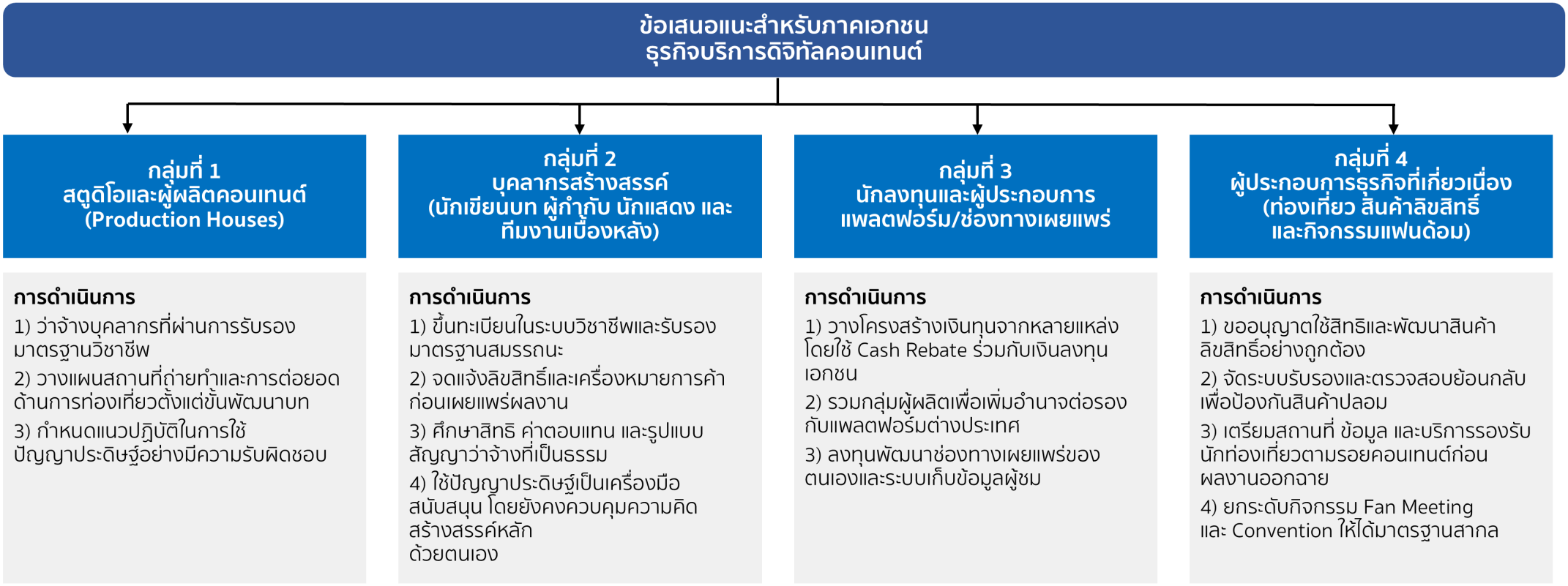
ตารางที่ 101 กิจกรรม/แผนงานในแนวทางที่ 3 ของธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
1. การจัดทำฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ บุคลากร และทรัพยากรการผลิตทั่วประเทศ (National Location & Resource Database)		✓	✓	หน่วยงานหลัก - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) - กระทรวงมหาดไทย (มท.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.) - กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) - กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) - กระทรวงพาณิชย์ (พณ.)
2. การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ผู้ผลิตค้นหาและจองสถานที่/ทรัพยากรได้โดยตรง		✓		หน่วยงานหลัก - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.) - กระทรวงมหาดไทย (มท.) หน่วยงานสนับสนุน - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (สศส.)

กิจกรรม/แผนงาน	กรอบระยะเวลา			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว	
(Online Location Booking System)				- กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) - กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) - กระทรวงพาณิชย์ (พณ.)

10.4.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประโยชน์จากซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับภาคเอกชน

โครงสร้างพื้นฐานทั้ง 5 เสาหลัก เป็นเพียงระบบนิเวศที่เอื้อให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เติบโตได้ แต่มูลค่าทางเศรษฐกิจและซอฟต์พาวเวอร์ที่แท้จริงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน ปรับบทบาทและวิธีดำเนินธุรกิจให้สอดรับกับทิศทางดังกล่าวอย่างจริงจัง ในส่วนนี้จึงประมวลข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนแต่ละกลุ่มในห่วงโซ่การผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ ดังนี้



ภาพที่ 41 รายละเอียดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชน ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

กลุ่มที่ 1: สตูดิโอและผู้ผลิตคอนเทนต์ (Production Houses)

1. ว่าจ้างบุคลากรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานวิชาชีพ สตูดิโอควรกำหนดเป็นนโยบายภายในให้ตำแหน่งงานหลักในกองถ่าย โดยเฉพาะผู้กำกับ ตากล้อง และนักเขียนบท ต้องผ่านการรับรองตามระบบมาตรฐานสมรรถนะที่ภาครัฐจัดตั้งเป็นเงื่อนไขในการคัดเลือกทีมงาน พร้อมทั้งสื่อสารนโยบายดังกล่าวต่อสาธารณะและสถาบันการศึกษาที่เป็นแหล่งผลิตบุคลากร เพื่อส่งสัญญาณความต้องการที่ชัดเจนกลับไปยังระบบการศึกษาให้ปรับหลักสูตรตามทันความต้องการจริงของอุตสาหกรรม
2. วางแผนสถานที่ถ่ายทำร่วมกับหน่วยงานท่องเที่ยวตั้งแต่ขั้นพัฒนาบท สตูดิโอควรเชิญหน่วยงานท่องเที่ยวเข้าร่วมประชุมวางแผนการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนคัดเลือกสถานที่ แทนการติดต่อเมื่อผลงานออกฉายแล้ว หารือร่วมกันเพื่อออกแบบจุดถ่ายทำที่สามารถเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมได้ในภายหลังโดยไม่กระทบต่อชุมชนหรือทรัพย์สินส่วนบุคคล และเตรียมเนื้อหา/ภาพประกอบสำหรับการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ให้พร้อมเผยแพร่ทันทีที่ผลงานออกฉาย
3. ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ สตูดิโอควรกำหนดขอบเขตการใช้ AI ในแต่ละขั้นตอนการผลิตให้ชัดเจนตามแนวปฏิบัติที่ภาครัฐกำหนด เช่น จำกัดการใช้ AI ไว้เฉพาะงานสนับสนุน อาทิ การสร้างพื้นหลังหรือการพากย์เสียงหลายภาษา โดยให้บุคลากรมนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจด้านความคิดสร้างสรรค์หลักเสมอ แจ้งแหล่งที่มาและขออนุญาตเมื่อใช้ข้อมูล/ผลงานของผู้อื่นฝึกฝนระบบ AI และสื่อสารแนวปฏิบัตินี้แก่ทีมงานและคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มที่ 2: บุคลากรสร้างสรรค์ (นักเขียนบท ผู้กำกับ นักแสดง และทีมงานเบื้องหลัง)

1. ขึ้นทะเบียนกับระบบวิชาชีพ บุคลากรควรติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบระบบวิชาชีพ เพื่อยื่นขึ้นทะเบียนพร้อมผลงานและประวัติการทำงาน ศึกษาสิทธิประโยชน์ด้านมาตรฐานค่าตอบแทนและรูปแบบสัญญาว่าจ้าง
2. จดแจ้งลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าตั้งแต่ขั้นพัฒนาความคิด บุคลากรควรบันทึกหลักฐานการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น ร่างบทเวอร์ชันแรก บันทึกไอเดีย หรือภาพร่างตัวละคร พร้อมวันที่อย่างเป็นระบบตั้งแต่เริ่มพัฒนา และยื่นจดแจ้งลิขสิทธิ์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) ก่อนนำผลงานไปเสนอขายหรือเผยแพร่ต่อบุคคลภายนอก เพื่อให้มีหลักฐานทางกฎหมายรองรับหากเกิดข้อพิพาทเรื่องการลอกเลียนหรือการใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตในภายหลัง
3. ใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรมและรักษาสิทธิของตนเอง บุคลากรควรศึกษาเครื่องมือ AI ที่เหมาะสมกับงานเฉพาะส่วน เช่น การค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นหรือการร่างโครงเรื่องคร่าว ๆ โดยยังคงควบคุมทิศทางความคิดสร้างสรรค์หลักด้วยตนเอง ตรวจสอบเงื่อนไขการใช้งานของแพลตฟอร์ม AI ก่อนนำผลงานของตนไปประมวลผลหรือฝึกฝนระบบ

กลุ่มที่ 3: นักลงทุนและผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม/ช่องทางจำหน่าย

1. วางแผนโครงสร้างเงินทุนโดยใช้ Cash Rebate ผู้ประกอบการควรศึกษาเงื่อนไขและขั้นตอนการขอรับสิทธิ Cash Rebate ตั้งแต่ขั้นวางแผนงบประมาณโครงการ ยื่นเอกสารขอรับสิทธิประโยชน์ล่วงหน้าให้ทันตามกำหนดเวลาของแต่ละกลไก และจัดโครงสร้างเงินทุนของโครงการให้มีหลายแหล่งร่วมกัน เช่น ทุนภาครัฐ เงินร่วมทุนเอกชน และรายได้ล่วงหน้าจากการขายลิขสิทธิ์ เพื่อไม่ให้สภาพคล่องของโครงการพึ่งพาแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว

2. รวมกลุ่มเพิ่มอำนาจต่อรองกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรรวมตัวกับผู้ผลิตรายอื่นที่มีผลประโยชน์ร่วมกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายหรือสมาคม กำหนดจุดยืนและเงื่อนไขทางธุรกิจขั้นต่ำที่ยอมรับร่วมกัน เช่น สัดส่วนรายได้ ระยะเวลาการถือครองสิทธิ และมอบหมายตัวแทนเจรจากับแพลตฟอร์มต่างประเทศในนามกลุ่มตัวแทนการเจรจาเป็นรายบุคคลซึ่งมีอำนาจต่อรองต่ำกว่ามาก
3. ลงทุนพัฒนาช่องทางเผยแพร่ของตนเอง ผู้ประกอบการควรจัดสรรงบลงทุนส่วนหนึ่งพัฒนาช่องทางเผยแพร่ของตนเอง (Owned Media) หรือช่องทางพาณิชย์สังคม (Social Commerce) ควบคู่กับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่างประเทศ วางระบบเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมบนช่องทางของตนอย่างเป็นระบบ เพื่อสะสมเป็นทรัพย์สินข้อมูลระยะยาวที่ไม่สูญหายไปเมื่อเปลี่ยนแพลตฟอร์ม และใช้ข้อมูลดังกล่าวต่อรองเงื่อนไขทางธุรกิจกับแพลตฟอร์มต่างประเทศได้ดีขึ้นในอนาคต

กลุ่มที่ 4: ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง (ท่องเที่ยว สินค้าลิขสิทธิ์ และกิจกรรมแฟนด้อม)

1. พัฒนาสินค้าลิขสิทธิ์อย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการควรเจรจาขอรับอนุญาตใช้สิทธิ (Licensing) จากเจ้าของคอนเทนต์อย่างถูกต้องก่อนผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ จัดช่องทางจำหน่ายที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าลิขสิทธิ์แท้ และร่วมมือกับเจ้าของสิทธิในการเฝ้าระวังและแจ้งเบาะแสสินค้าปลอมที่บั่นทอนมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญา
2. เตรียมความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและที่พักในพื้นที่ถ่ายทำควรติดต่อประสานกับหน่วยงานท่องเที่ยวและสตูดิโอตั้งแต่ขั้นตอนเลือกสถานที่ เพื่อรับทราบล่วงหน้าว่าพื้นที่ของตนจะปรากฏในผลงานหรือไม่ จัดเตรียมข้อมูล ป้ายบอกทาง และแพ็กเกจบริการเฉพาะที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาคอนเทนต์ให้พร้อมก่อนผลงานออกฉาย และฝึกอบรมพนักงานให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเบื้องหลังการถ่ายทำแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง
3. ยกระดับคุณภาพกิจกรรมแฟนด้อมสู่มาตรฐานสากล ผู้จัดกิจกรรมและอีเวนต์ควรศึกษารูปแบบงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) และงานประชุมที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ วางแผนงานร่วมกับสตูดิโอและนักแสดงล่วงหน้าให้สอดคล้องกับตารางงานและช่วงเวลาที่คอนเทนต์ได้รับความนิยมสูงสุด ยกระดับมาตรฐานด้านสถานที่ ความปลอดภัย และการบริการให้เทียบเท่าเวทีนานาชาติ และออกแบบกิจกรรมให้มีเหตุผลดึงดูดให้แฟนคลับกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ เพื่อสร้างรายได้ต่อเนื่องจากเศรษฐกิจแฟนด้อมตามแนวทางในประเด็น

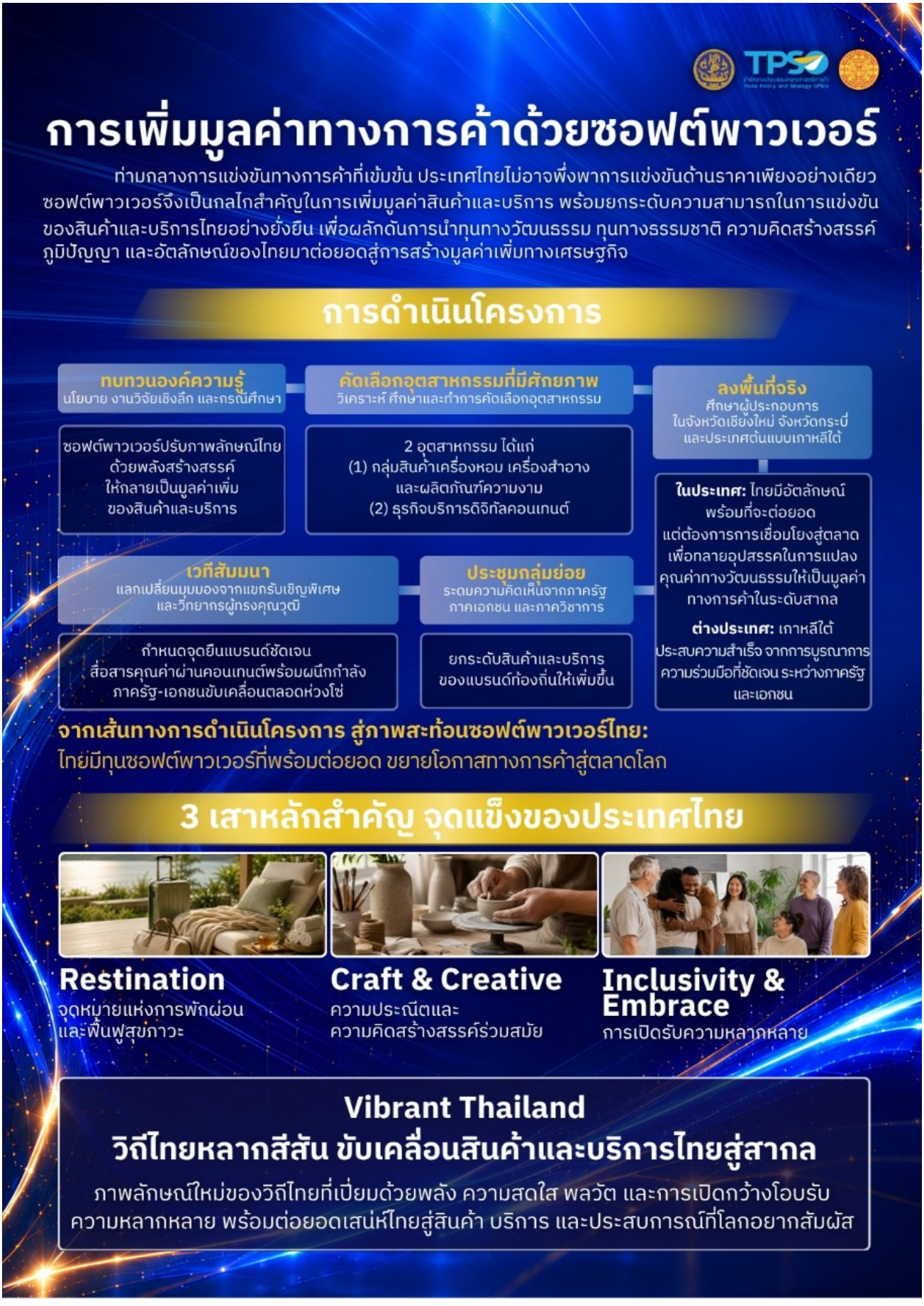
ตารางที่ 102 สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชนในธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

ห่วงโซ่อุปทาน	รายละเอียดสำคัญ	การดำเนินการ
ต้นน้ำ: บุคลากรสร้างสรรค์ ได้แก่ นักเขียนบท ผู้กำกับ นักแสดง และทีมงานเบื้องหลัง	ต้องสร้างความพร้อมด้าน ทักษะวิชาชีพ การคุ้มครองสิทธิ และอำนาจต่อรองของบุคลากร เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์ได้รับการยอมรับและผลตอบแทนที่เหมาะสมจากผลงานของตน	1. ขึ้นทะเบียนในระบบวิชาชีพและรับรองมาตรฐานสมรรถนะ 2. จัดเก็บหลักฐานการสร้างสรรค์และจดแจ้งลิขสิทธิ์ก่อนเผยแพร่ผลงาน 3. ศึกษาสิทธิ ค่าตอบแทน และรูปแบบสัญญาว่าจ้างที่เป็นธรรม 4. ใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือสนับสนุน โดยยังคงควบคุมความคิดสร้างสรรค์หลักด้วยตนเอง
กลางน้ำ: สตูดิโอและผู้ผลิตคอนเทนต์ (Production Houses)	ควรปรับจากการเร่งผลิตผลงานตามข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ไปสู่ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพบทมาตรฐานบุคลากร และการวางแผนต่อยอดเชิงพาณิชย์ตั้งแต่ต้น	1. ว่าจ้างบุคลากรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานวิชาชีพ 2. วางแผนสถานที่ถ่ายทำและการต่อยอดด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่ขั้นพัฒนาบท 3. กำหนดแนวปฏิบัติในการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบ
กลางน้ำ: นักลงทุน ผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม และช่องทางเผยแพร่	ต้องลดการพึ่งพาเงินทุนหรือแพลตฟอร์มรายใดรายหนึ่ง และพัฒนาไปสู่ผู้บริหารเงินทุน สิทธิ และข้อมูลผู้ชม เพื่อสร้างรายได้ระยะยาวและเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ประกอบการ	1. วางโครงสร้างเงินทุนจากหลายแหล่ง โดยใช้ Cash Rebate ร่วมกับเงินลงทุนเอกชน 2. รวมกลุ่มผู้ผลิตเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ 3. กำหนดเงื่อนไขด้านส่วนแบ่งรายได้และระยะเวลาการถือครองสิทธิอย่างเหมาะสม 4. ลงทุนพัฒนาช่องทางเผยแพร่ของตนเองและระบบเก็บข้อมูลผู้ชม

ห่วงโซ่อุปทาน	รายละเอียดสำคัญ	การดำเนินการ
ปลายน้ำ: ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สินค้าลิขสิทธิ์ และกิจกรรมแฟนด้อม	ควรเปลี่ยนจากการต่อยอดภายหลังเมื่อคอนเทนต์ได้รับความนิยมแล้ว ไปสู่การวางแผนร่วมกับเจ้าของคอนเทนต์ตั้งแต่ต้น เพื่อขยายรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาและสร้างการใช้จ่ายต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจ	1. ขออนุญาตใช้สิทธิและพัฒนาสินค้าลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง 2. จัดระบบรับรองและตรวจสอบย้อนกลับเพื่อป้องกันสินค้าปลอม 3. เตรียมสถานที่ ข้อมูล และบริการรองรับนักท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ก่อนผลงานออกฉาย 4. ยกระดับกิจกรรม Fan Meeting และ Convention ให้ได้มาตรฐานสากล

11. อินโฟกราฟิกส์ (Infographic) ประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาของโครงการฯ




การเพิ่มมูลค่าทางการค้าด้วยซอฟต์พาวเวอร์
ท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้น ประเทศไทยไม่อาจพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ซอฟต์พาวเวอร์จึงเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ พร้อมยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการไทยอย่างยั่งยืน เพื่อผลักดันการนำทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางธรรมชาติ ความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของไทยมาต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
การดำเนินโครงการ
ทบทวนองค์ความรู้
นโยบาย งานวิจัยเชิงลึก และกรณีศึกษา
คัดเลือกอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ
วิเคราะห์ ศึกษาและทำการคัดเลือกอุตสาหกรรม
ลงพื้นที่จริง
ศึกษาผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกระบี่ และประเทศต้นแบบเกาหลีใต้
ซอฟต์พาวเวอร์ปรับภาพลักษณ์ไทย ด้วยพลังสร้างสรรค์ ให้กลายเป็นมูลค่าเพิ่ม ของสินค้าและบริการ
2 อุตสาหกรรม ได้แก่
(1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม
(2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์
ในประเทศ: ไทยมีอัตลักษณ์ พร้อมที่จะต่อยอด แต่ต้องการการเชื่อมโยงสู่ตลาด เพื่อกลายอุปสรรคในการแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางการค้าในระดับสากล
ต่างประเทศ: เกาหลีใต้ ประสบความสำเร็จ จากการบูรณาการความร่วมมือที่ชัดเจน ระหว่างภาครัฐและเอกชน
เวทีสัมมนา
แลกเปลี่ยนมุมมองจากแขกรับเชิญพิเศษ และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ
ประชุมกลุ่มย่อย
ระดมความคิดเห็นจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ
กำหนดจุดยืนแบรนด์ชัดเจน สื่อสารคุณค่าผ่านคอนเทนต์พร้อมผนึกกำลัง ภาครัฐ-เอกชนขับเคลื่อนตลอดห่วงโซ่
ยกระดับสินค้าและบริการ ของแบรนด์ท้องถิ่นให้เพิ่มขึ้น
จากเส้นทางการดำเนินโครงการ สู่ภาพสะท้อนซอฟต์พาวเวอร์ไทย:
ไทยมีทุนซอฟต์พาวเวอร์ที่พร้อมต่อยอด ขยายโอกาสทางการค้าสู่ตลาดโลก
3 เสาหลักสำคัญ จุดแข็งของประเทศไทย
Restination
จุดหมายแห่งการพักผ่อน และฟื้นฟูสุขภาวะ
Craft & Creative
ความประณีตและ ความคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัย
Inclusivity & Embrace
การเปิดรับความหลากหลาย
Vibrant Thailand
วิถีไทยหลากสีสัน ขับเคลื่อนสินค้าและบริการไทยสู่สากล
ภาพลักษณ์ใหม่ของวิถีไทยที่เปี่ยมด้วยพลัง ความสดใส พลวัต และการเปิดกว้างโอบรับความหลากหลาย พร้อมต่อยอดเสน่ห์ไทยสู่สินค้า บริการ และประสบการณ์ที่โลกอยากสัมผัส


กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม
สถานการณ์และแนวโน้มสำคัญ
ตลาดโลก
คาดเติบโตเฉลี่ย
3% ต่อปี
(2567 - 2572)
ตลาดไทย
เติบโตเฉลี่ย
11.5% ต่อปี
(2567 - 2569) ที่มา Euro Monitor
มูลค่าตลาดในไทย
2.82
หมื่นล้านบาท
(2569) ที่มา Euro Monitor
การบริโภคในประเทศ การท่องเที่ยว และกระแสความงามแบบยั่งยืน (Wellness & Longevity) สนับสนุนการขยายตัวของตลาด
SMEs รวมถึงผู้รับจ้างผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ (OEM/ODM) มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม
ไทยมีฐานการผลิตและส่งออกที่แข็งแรง แต่เผชิญการแข่งขันสูงจากสินค้านำเข้า
ศักยภาพที่พร้อมต่อยอด
ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติและสมุนไพรหลากหลาย พร้อมต่อยอดสู่สินค้าเครื่องหอมและความงาม
สินค้าความงามไทยโดดเด่นด้วยสูตรสำหรับอากาศร้อนชื้น ที่ทนทาน คุมมัน และบางเบา
ตลาดโลกให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติ ความยั่งยืน และเรื่องราวทางวัฒนธรรมมากขึ้น
ตลาดอาเซียน จีน ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง เปิดโอกาสสำคัญต่อการขยายการส่งออก
ความท้าทายที่ต้องก้าวข้าม
สินค้าไทยยังขาดการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนและแตกต่าง
การทำงานระหว่างหน่วยงานยังไม่เชื่อมโยงและขาดความต่อเนื่อง
การแข่งขันจากแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ท้องถิ่นทวีความรุนแรง
กฎระเบียบและมาตรฐานของแต่ละประเทศที่เข้มงวดมากขึ้น
เส้นทางสู่ความสำเร็จ
สร้างเรื่องราวจากทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น: ถ่ายทอดที่มา (Story telling) คุณค่า และอัตลักษณ์ของวัตถุดิบ
ยกระดับมาตรฐานการผลิตของ SMEs: พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานร่วมกับผลงานการวิจัย (R&D) ให้พร้อมแข่งขันในตลาดโลก
วางตำแหน่งแบรนด์ด้าน Wellness: เชื่อมสินค้าความงามไทยกับจุดแข็งด้านสุขภาพและการดูแลแบบองค์รวม
เชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่: ประสานเกษตรกร นักวิจัย ผู้ผลิต แบรนด์ และตลาดให้ทำงานร่วมกัน
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
สำหรับภาครัฐ
เพิ่มมูลค่าฐานทรัพยากรธรรมชาติของไทย
ยกระดับสมุนไพร วัตถุดิบท้องถิ่น และภูมิปัญญา สู่สารสกัดมูลค่าสูงหรือมีเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) รองรับ
ยกระดับมาตรฐานการผลิตและนวัตกรรมสูตรเฉพาะเขตร้อนชื้น
ผลักดันมาตรฐานสากล (GMP/PIC's/ISO 22716) และนวัตกรรม T-SKIN ให้เป็นจุดขายพรีเมียม พร้อมยกระดับไทยเป็นฐานการผลิต OEM/ODM ชั้นนำของภูมิภาค
รุกตลาดต่างประเทศและบริหารต้นทุนโลจิสติกส์เพื่อขยายช่องทางขาย
ดำเนินยุทธศาสตร์ปฏิบัติการลูกโซ่ 3 ระยะ* เพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในตลาดต่างประเทศ และขยายช่องทางออนไลน์ - ออฟไลน์อย่างเป็นระบบ
สำหรับภาคเอกชน
กลุ่ม 1 ผู้ประกอบการต้นน้ำและวิสาหกิจชุมชนผู้จัดหาวัตถุดิบ
เร่งสร้างอัตลักษณ์ GI และคุ้มครองภูมิปัญญา ยกระดับสู่มาตรฐาน GAP พร้อมผนึกวิสาหกิจชุมชนคุมมาตรฐาน
กลุ่ม 2 ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์
ยกระดับแบรนด์ด้วยอัตลักษณ์แหล่งกำเนิด ก้าวข้ามการแข่งราคา ผสาน Content × Beauty ตั้งแต่ต้นทาง พร้อมดำเนินยุทธศาสตร์ปฏิบัติการลูกโซ่ 3 ระยะ
กลุ่ม 3 ผู้ประกอบการรับจ้างผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ (OEM/ODM)
ยกระดับสู่มาตรฐานสากล พัฒนาสูตรและนวัตกรรม สู่บทบาทผู้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมใช้ T-SKIN สร้างความแตกต่างในการเจรจากับแบรนด์ต่างประเทศ
กลุ่ม 4 ผู้ประกอบการช่องทางจำหน่ายและผู้ส่งออก
ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้วยการรวมกลุ่มส่งออก เพื่อลดต้นทุน พร้อมขับเคลื่อนยอดขายผ่านทีม Live Commerce ตามจังหวะตลาด และปักหมุด Flagship Store ในพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญ
หมายเหตุ ปฏิบัติการลูกโซ่ 3 ระยะ หมายถึง ยุทธศาสตร์รุกตลาดเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากหมุดหมายที่ 1 เจาะตลาดจีน–ญี่ปุ่น จากนั้นขยายสู่หมุดหมายที่ 2 ตลาดอาเซียน และหมุดหมายที่ 3 กระจายสู่ตลาดพรีเมียมรองและตลาดโลกใหม่


TPSO
Trade Policy and Strategy Office
ธุรกิจบริการ
ดิจิทัลคอนเทนต์
สถานการณ์และแนวโน้มสำคัญ
ตลาดโลก
คาดเติบโตเฉลี่ย
3.7% ต่อปี
(2568 - 2572)
ตลาดไทย
เติบโตเฉลี่ย
10.45% ต่อปี
(2561 - 2567) ที่มา DEPA
มูลค่าตลาดในไทย
5.06
หมื่นล้านบาท
(2567) ที่มา DEPA
ตลาดไทยเติบโตต่อเนื่อง จากการขยายตัวของสตรีมมิง เกม วิดีโอสั้น และแพลตฟอร์มดิจิทัล
ไทยยังพึ่งพาคอนเทนต์ต่างประเทศสูง ทำให้การแข่งขันในตลาดภายในเข้มข้น
ไทยอยู่ในลักษณะรับจ้างผลิตคอนเทนต์ จึงต้องเร่งสร้างทรัพย์สินทางปัญญา และช่องทางรายได้ของตนเอง
ศักยภาพที่พร้อมต่อยอด
ไทยมีโลเคชัน วัฒนธรรม และเรื่องเล่าหลากหลาย พร้อมพัฒนาเป็นคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์
บุคลากรและระบบการผลิตมีความยืดหยุ่น รองรับงานได้ตั้งแต่ทีมขนาดเล็กถึงกองถ่ายระดับสากล
ผู้ชมทั่วโลกเปิดรับคอนเทนต์ต่างภาษาและเรื่องเล่าท้องถิ่นมากขึ้น
ดารา อินฟลูเอนเซอร์ และคาแรคเตอร์ไทยสามารถต่อยอดฐานแฟนคลับสู่สินค้า บริการ และการท่องเที่ยว
ความท้าทายที่ต้องก้าวข้าม
ประเทศไทยยังขาดภาพจำและทิศทางร่วมในการผลักดันคอนเทนต์สู่ตลาดโลก
การขับเคลื่อนดิจิทัลคอนเทนต์ยังขาดหน่วยงานกลางที่ประสานความร่วมมือ และสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
การแข่งขันจากคอนเทนต์ต่างประเทศและการพึ่งพาแพลตฟอร์มโลกทำให้ผู้ประกอบการไทยมีอำนาจต่อรองจำกัด
พฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนเร็ว ทำให้ผู้ผลิตต้องสร้างคอนเทนต์ถี่ แข่งขันตามกระแส และใช้ทรัพยากรมากขึ้น
เส้นทางสู่ความสำเร็จ
พัฒนาบทและทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ต้นฉบับให้แข็งแรง: ลงทุนกับบท ตัวละคร และแนวคิดตั้งแต่ต้น เพื่อสร้างผลงานที่แตกต่างและต่อยอดได้ในระยะยาว
ยกระดับทักษะและมาตรฐานการผลิต: พัฒนาบุคลากรเฉพาะทาง พร้อมระบบงานและกระบวนการผลิตที่รองรับตลาดสากล
ขยายตลาดและสร้างรายได้ระยะยาว: พัฒนาคอนเทนต์ให้ตรงกับผู้ชม สร้างฐานแฟนคลับ และต่อยอดรายได้จากตลาดต่างประเทศ
ต่อยอดคอนเทนต์ข้ามอุตสาหกรรม: เชื่อมคอนเทนต์กับสินค้า บริการ และการท่องเที่ยวให้เป็นเรื่องเดียวกัน
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
สำหรับภาครัฐ
การพัฒนาคน
ระบบวิชาชีพ มาตรฐานสมรรถนะ และหลักสูตรที่ทันสมัย
การพัฒนางาน
เส้นทางอาชีพนักเขียนบท คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการใช้ AI อย่างมีความรับผิดชอบ
การพัฒนาแหล่งเงินทุน
ดึงการลงทุน บริหารเครดิตเงินคืน และกลไกเงินทุนสมทบภาครัฐ-เอกชน
การพัฒนาตลาด
ท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ เศรษฐกิจแฟนด้อม และลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างชาติ
การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
One-Stop Service ฐานข้อมูลกลาง และสตูดิโอ/ฉากในพื้นที่ยุทธศาสตร์
สำหรับภาคเอกชน
กลุ่ม 1 สตูดิโอและผู้ผลิตคอนเทนต์
ยกระดับการจ้างงานสู่มาตรฐานวิชาชีพ จัดสรรงบและการพัฒนาบท วางแผน โลเคชันร่วมกับหน่วยงานท่องเที่ยว และกำกับการใช้ AI ในการผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ
กลุ่ม 2 บุคลากรสร้างสรรค์
ขึ้นทะเบียนกับระบบ/สภาวิชาชีพนักเขียนบท คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาใช้ AI อย่างมีจริยธรรมควบคู่กับการรักษาสิทธิของตนเอง
กลุ่ม 3 นักลงทุนและผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม
วางโครงสร้างทุนผ่านเครดิตเงินคืน และเงินทุนสมทบ รวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ และพัฒนาช่องทางเผยแพร่ของตนเองเพื่อลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มภายนอก
กลุ่ม 4 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง
พัฒนาสินค้าลิขสิทธิ์อย่างเป็นระบบ เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ และยกระดับกิจกรรมแฟนด้อมสู่มาตรฐานสากล