

การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย
PROMOTING CREATIVE INDUSTRY TO INCREASE THE
COMPETITIVENESS OF THE TOURISM AND SERVICE
INDUSTRY IN THAILAND

¹ดุลเดช แสนวิเศษ, ²ปานิดา รักกลิ่น, ³วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์
⁴ศรัญญู เลิศนุวัฒน์ และ ⁵ธาริต พลเสน

¹Dultadej Sanvises, ²Panida Rakklin, ³Weerapan Chuayprasit,
⁴Saranyoo Lertnuwat and ⁵Tharit Pollasan

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ประเทศไทย
Sripatum University, Thailand

¹dultadej.sa@spu.ac.th ²panida.ra@spu.ac.th ³weerapan.ch@spu.ac.th
⁴sarayoo.le@spu.ac.th and ⁵tharit.po@spu.ac.th

Received: September 16, 2023; **Revised:** November 25, 2023; **Accepted:** December 31, 2023

บทคัดย่อ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงกันอย่างมากในระดับประเทศต่างๆ ที่ไม่ใช่เรื่องใหม่ หลาย ๆ ประเทศให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมหาศาล สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้ทำการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency หรือ CEA) ขึ้นในรูปแบบขององค์การมหาชนเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพของไทย ประกอบด้วย 1) Food นำเสนออาหารไทยที่มีชื่อเสียง 2) Film นำเสนอภาพยนตร์และละครไทย กระแสตอบรับ

¹ อาจารย์, สาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² อาจารย์, สาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

³ อาจารย์, สาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

⁴ อาจารย์, สาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

⁵ อาจารย์, สาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากชาวต่างชาติที่มีต่อภาพยนตร์ไทย รวมถึงนำเสนอสถานที่ยอดนิยมในประเทศไทยที่ต่างประเทศมักเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ 3) Fashion นำเสนอการแต่งกายของไทย ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของ 4 ภูมิภาค รวมทั้งผ้าไหมไทยที่ทั่วโลกให้การยอมรับ 4) Fighting นำเสนอศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย และ 5) Festival นำเสนอเทศกาลประเพณีไทยที่น่าสนใจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่า รัฐบาลมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านหลากหลายหน่วยงาน กระนั้น การดำเนินงานของภาครัฐยังขาดการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงาน รวมถึงขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดแนวทางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยเน้นการส่งเสริมตามความถนัดของแต่ละหน่วยงานและประสานงานด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกัน ดังนั้น บทความวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมสร้างสรรค์, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ, ความสามารถในการแข่งขัน

Abstract

Over the past few years, the creative, tourism and services industries have garnered nationwide attention. Although not newfound, it has become the heart and soul towards increasing value to products, cultural services, as well as driving the country's economics exponentially. For Thailand, the government has introduced the Creative Economy Agency (CEA), a public organization aimed at promoting and increasing the efficiency of the creative sector including 1) Food - showcasing renowned Thai culinary expertise. 2) Film - elevating Thai cinematography, television, and the response from foreign countries towards Thai cinematography as well as iconic Thai landmarks used in filmography. 3) Fashion - promoting Thai wear and dresses. Iconic clothing used throughout the four regions, including Thai cotton in which the world has come to admire and accept its value. 4) Fighting - promoting Thai martial arts and defense. 5) Festivities - celebrating Thai cultural festivals. However, it has come to light that the government efforts to foster these activities involves multiple disparate organizations, resulting in lack of cohesive integration and inconsistent support and funding. Therefore, the involving parties should come together and join forces to establish a mutual direction to support the creative industry utilizing each own expertise, paving the way for a more streamlined and impactful development. Therefore, this academic paper aims to present guidelines for promoting creative industry for increasing the competitive advantage in Thailand.

Keywords: Creative Industry, Tourism and Services Industry, Competitive Advantage

บทนำ

ในปัจจุบันหลายๆ ประเทศให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งด้านการบิน การท่องเที่ยวและการบริการอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมหาศาล (Brand Buffet, 2565) ดังจะเห็นได้จากประเทศในแถบเอเชียที่มีความโดดเด่นและประสบความสำเร็จในเรื่องของการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน เป็นต้น สำหรับประเทศเกาหลีใต้นั้น หลังจากเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในปี พ.ศ.2540 เกาหลีใต้ได้นำวัฒนธรรมมาเป็นสื่อหลักในการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศ โดยกระแสของ Korean Wave หรือ Hallyu ได้เริ่มเกิดขึ้นภายใต้นโยบายของประธานาธิบดี คิมแดจุง ซึ่งดำรงตำแหน่งระหว่างปี พ.ศ.2541-2546 ได้ผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม ‘Hallyu Industry Support Development Plan’ ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลี ความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการเกาหลี ซึ่งได้ผลดีอย่างต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) อีกหนึ่งประเทศที่น่าสนใจคือประเทศญี่ปุ่น จากที่เคยเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจฟองสบู่ช่วงต้นทศวรรษที่ 90 อีกทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหาประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่นหยุดชะงักลงมาเป็นระยะเวลา 20 กว่าปี ประกอบกับการแข่งขันจากต่างประเทศที่มีความรุนแรง ทำให้ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมการผลิตจำเป็นต้องหาอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์ผ่านนโยบาย ‘Cool Japan’ ที่เป็นกลไกในการขยายตลาดของสินค้าและบริการสู่ต่างประเทศผ่านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการ์ตูน อาหาร การแต่งกาย ดนตรี การท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั่นเอง ทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่กลับมาเข้มแข็งอีกครั้งหนึ่ง (มติชนออนไลน์, 2560) นอกจากประเทศเกาหลีและประเทศญี่ปุ่นแล้วยังมีประเทศจีนที่มีความโดดเด่นในเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อีกหนึ่งประเทศด้วยเช่นกัน โดยประเทศจีนได้จัดตั้ง สถาบันขงจื่อ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้ทางด้านภาษาและวัฒนธรรมจีนไปยังประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (BRI: Belt and Road Initiative) ที่ริเริ่มโดยประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ในปี พ.ศ.2556 (ค.ศ. 2013) โดยมีเป้าหมายจะเชื่อมต่อเส้นทางใน 70 ประเทศให้ประชากรถึง 2 ใน 3 ของโลกได้ไปมาหาสู่กันผ่านเครือข่ายสะพานและอุโมงค์เชื่อมต่อพรมแดน (แถบ) และเครือข่ายท่าเรือซึ่งรองรับเส้นทางเดินเรือใหม่ในทะเล (เส้นทาง) (BBC News ไทย, 2561)

สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้ทำการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency หรือ CEA) ขึ้นในรูปแบบขององค์การมหาชนเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการพัฒนาผู้ประกอบการและกำลังแรงงาน สร้างระบบนิเวศที่เหมาะสมที่จะเชื่อมโยงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และภาคการผลิต มีการเดินทางส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 15 สาขา ประกอบด้วย 1) งานฝีมือและหัตถกรรม 2) ดนตรี 3) ศิลปะการแสดง 4) ทักษะศิลป์ 5) ภาพยนตร์ 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7) การพิมพ์ 8) ซอฟต์แวร์ 9) การโฆษณา 10) การออกแบบ 11) การให้บริการด้าน

สถาปัตยกรรม 12) แฟชั่น 13) อาหารไทย 14) การแพทย์แผนไทย 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564) ควบคู่ไปกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพหรือที่เรียกว่านโยบาย 5F ประกอบด้วย 1) Food นำเสนออาหารไทยที่มีชื่อเสียง 2) Film นำเสนอภาพยนตร์และละครไทย กระแสตอบรับจากชาวต่างชาติที่มีต่อภาพยนตร์ไทย รวมถึงนำเสนอสถานที่ยอดนิยมในประเทศไทยที่ต่างประเทศมักเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ 3) Fashion นำเสนอการแต่งกายของไทย ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของ 4) ภูมิภาค รวมทั้งผ้าไหมไทยที่ทั่วโลกให้การยอมรับ 4) Fighting นำเสนอศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย และ 5) Festival นำเสนอเทศกาลประเพณีไทยที่น่าสนใจของประเทศไทย รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพนั้นจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2566)

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาลแต่ละประเทศ มีสิ่งสำคัญที่แต่ละประเทศต่างคำนึงถึงนั่นคือเรื่องของตัวชี้วัดนั่นเองซึ่งการสำรวจและประเมินศักยภาพด้านซอฟต์แวร์จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนั้น ดำเนินการโดย Brand Finance องค์การระดับโลกที่ให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาแบรนด์ชาติ (Nation Brand) หรือภาพจำของประเทศชาติมาอย่างยาวนานมากกว่า 25 ปีแล้วนับจากการก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1996 ได้เผยแพร่ Global Soft Power Index ที่เป็นการสำรวจและประเมินศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ในทุกมิติของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จำนวนทั้งสิ้น 121 ประเทศ (กฤตภาส ศักติฐานนท์, 2566) การประเมินดังกล่าวมีปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน 8 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วย 1) ด้านธุรกิจและการค้า 2) การเมืองการปกครอง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4) วัฒนธรรมและมรดก 5) สื่อและการสื่อสาร 6) การศึกษาและวิทยาศาสตร์ 7) ผู้คนและค่านิยม และ 8) อนาคตที่ยั่งยืน ทั้งนี้ การสำรวจและประเมินศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ของ Global Soft Power Index ในปี พ.ศ. 2566 พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 41 จาก 121 ประเทศทั่วโลก ตกลงจากเดิมซึ่งอยู่ในอันดับที่ 35 ในปี พ.ศ. 2565 ถึง 6 อันดับ สะท้อนให้เห็นว่า แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพทางและความโดดเด่นในหลาย ๆ ด้าน แต่ยังคงอาศัยการสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และสื่อมวลชน (ภัทวิทย์ ศรีหะไตรย์ และ กษิพัฒน์ ลัดตามณีโรจน์, 2566)

การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Food)

เมื่อก้าวถึงหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือว่าเป็นหนึ่งในหน่วยงานสำคัญของประเทศไทยที่มีความโดดเด่นในการผลักดันประเด็นดังกล่าวผ่านการจัดโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ผ่านโครงการ Thailand's Hidden Dishes: อาหารจานลับ เพื่อประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดยได้สรรหา 5 เมนูอาหารจานลับ ที่หารับประทานได้ยากในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ แกงหัวโหนด ของภาคกลาง จังหวัดเพชรบุรี หมูผัดรากชู ของภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย

แก่งน้ำเคยยอดหวาย ของภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ออปลา ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น และปลาอำสาวาท ของภาคตะวันออก จังหวัดตราด (ไทยโพสต์, 2566) นอกจากนี้ ททท. ยังได้จัดโครงการ Amazing Thailand Culinary City ขึ้นอีกหนึ่งโครงการเพื่อยกระดับอาหารไทย และสร้างคุณค่าอาหารไทยสู่สากลและเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ด้วยองค์ประกอบหลัก “AGFEC” ประกอบด้วย A-Agriculture (การเกษตร) G-Gastronomy (วัฒนธรรมอาหารการกิน) F-Food Safety (อาหารปลอดภัย) E-Experience (คุณค่าทางประสบการณ์ที่ได้สัมผัส) C-Creative Entrepreneur (ผู้ประกอบการสร้างสรรค์) (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) อนึ่ง นอกจาก ททท. แล้วยังมีอีก 1 หน่วยงานที่มีบทบาทในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอาหารด้วยเช่นกัน คือ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ที่ได้ขับเคลื่อนกิจกรรม “1 จังหวัด 1 เมนู เชิดชูอาหารถิ่น” ภายใต้โครงการการส่งเสริมและพัฒนายกระดับอาหารถิ่นสู่มรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thailand Best Local Food) รสชาติ...ที่หายไป The Lost Taste เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ของอาหารไทย อาหารท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตคนไทย ต่อยอดสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณทางเลือกใช้บรรเทาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นให้คงอยู่และส่งต่อเป็นมรดกทางภูมิปัญญา ส่งเสริมให้คนไทยได้เกิดความรักภูมิใจ กระตุ้นให้เกิดการยกระดับอาหารไทยพื้นถิ่นสู่อาหารจานเด็ดที่ต้องชิม ผลักดันให้เป็นเมนูขอพต์พาวเวอร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น (Thai PBS, 2566) อย่างไรก็ตาม การที่จะนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมได้นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึง 4 เสาหลักสำคัญด้วยกัน ประกอบด้วย 1) Farming System การเดินทางเริ่มต้นจากแหล่งกำเนิดอาหาร แปลงผัก สวนผลไม้ บ้านไร่ หรือท้องนา ในแนวทางเกษตรปลอดภัย สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของอาหารต่อสุขภาพและการกินดีมีสุข 2) Story of Food คุณค่าของเรื่องราวเบื้องหลังที่ทำให้คุณค่าของอาหารแต่ละจานโดดเด่นและเป็นที่จดจำ อาหารหนึ่งจานรวบรวมเรื่องราวมรดกภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมการกิน วิธีการนำเสนออาหาร ล้วนแต่เป็นการสร้างสรรค์ความดีทำให้เกิดการลิ้มรสอาหาร อาหารจึงเป็นมากกว่าอาหารเสมอ 3) Creative Industries อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นทุนมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับอาหารได้ทั้งสิ้น เพราะการนำเสนออาหารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สะท้อนวิถีชีวิต รสนิยม และทิศทางของอาหารตามยุคสมัย นับตั้งแต่ภาชนะที่ใส่อาหาร ไปจนถึงนวัตกรรมด้านอาหาร รางวัลด้านอาหาร ดนตรี การแสดง วรรณกรรมที่ล้วนสามารถทำให้อรรถรสของอาหารเป็นได้มากกว่าอิมพ์ต้องแต่สร้างสรรค์ให้อิ่มสมอง อิ่มตา และอิ่มใจ 4) Sustainable Tourism การผลักดันการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนฐานของการท่องเที่ยว อนุรักษ์ ส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสร้างโอกาสให้เกิดความคงอยู่ของความหลากหลายทางชีวภาพ การจัดการเศษอาหารเหลือทิ้ง คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การปกป้องมรดกทางอาหารของท้องถิ่น ให้อาหารเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ เปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งและยั่งยืนแก่ผู้มาเยือน (NGThai, 2562)

การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film)

สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) นั้น ประเทศไทยมียุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 4 (พ.ศ.2566-2570) ที่มีการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการดูแลและรับผิดชอบตาม 5 ยุทธศาสตร์สำคัญ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคอนเทนต์เพื่อการแข่งขันในระดับเอเชียและการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจระดับโลก พัฒนาคอนเทนต์ของไทยลดบริโภคนเทนต์จากต่างชาติ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้พัฒนาคอนเทนต์ที่มีความสามารถ สนับสนุนให้คนไทยสร้างทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์มากขึ้น ตลอดจนปรับปรุงกฎหมายด้านภาพยนตร์ให้ทันสมัยเป็นปัจจุบัน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อการแข่งขันในระดับเอเชียและการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจระดับโลก พัฒนาศักยภาพ ส่งเสริมให้มีศูนย์บ่มเพาะธุรกิจวิชาชีพ ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ รวมถึงส่งเสริมยกย่องเชิดชูเกียรติบุคลากรในวงการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทย พัฒนาฐานข้อมูลคอนเทนต์ไทย ส่งเสริมการจัดหาพื้นที่ฉายและเผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สนับสนุนจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ เทศกาลภาพยนตร์ มหกรรมเกม เวทีเจรจา ตลาดซื้อขายคอนเทนต์ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การใช้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยสู่สากล ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและสังคมไทย สร้างกลไกการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ที่แสดงความเป็นไทย สอดแทรกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของไทยสู่สากลผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ใช้กลไกโรงเรียนส่งเสริมเยาวชน จัดพื้นที่ให้เยาวชนได้แสดงผลงาน รวมถึงยกย่องเชิดชูเกียรติให้กับผลงานที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม และ ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาผลงานทางภาพยนตร์และวีดิทัศน์ด้วยการณรงค์ให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกแก่กลุ่มผู้ผลิตให้สร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น นอกจากนี้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 4 (พ.ศ.2566-2570) แล้วนั้น ประเทศไทยยังมีมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งมาตรการดังกล่าวเป็นรูปแบบของการคืนเงิน (Cash Rebate) เป็นจำนวนร้อยละ 15-20 ของเงินที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยคณะถ่ายทำที่มีเงินลงทุนในประเทศไทยมากกว่า 50 ล้านบาท จะได้รับเงินคืนจำนวนร้อยละ 15 และสามารถขอรับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มเติมได้ไม่เกินร้อยละ 5 อาทิ สามารถขอรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมไม่เกินร้อยละ 5 หากภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมซอฟต์แวร์และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย สามารถขอรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมไม่เกินร้อยละ 3 หากมีการจ้างบุคลากรหลักของไทย (Key Personnel) เป็นคณะทำงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ อาทิ ผู้กำกับ นักแสดงหลัก เป็นต้น สามารถขอรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมไม่เกินร้อยละ 3 หากมีการถ่ายทำในจังหวัดเมืองรอง จำนวน 55 จังหวัด ตามนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถขอรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมไม่เกินร้อยละ 2 หากมีค่าใช้จ่ายในกระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-Production) สามารถขอรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมไม่เกินร้อยละ 5 หากเริ่มถ่ายทำในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2564 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2566 และมีค่าใช้จ่ายในประเทศไทยตั้งแต่ 100 ล้านบาทขึ้นไป โดยกองถ่ายต่างประเทศจะได้รับเงินคืนสูงสุด

จำนวน 150 ล้านบาทต่อเรื่อง ซึ่งที่ผ่านมามีภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าร่วมมาตรการดังกล่าว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560-2566 จำนวนมากกว่า 50 เรื่อง สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากกว่า 20,000 ล้านบาทเลยทีเดียว

การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านการออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion)

สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านการออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) นั้น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้กำหนดวิสัยทัศน์สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านแฟชั่นไว้ คือ การมุ่งเป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย โดยมียุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว ดังต่อไปนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การขยายตลาดในประเทศ มีแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย การทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค การปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดต่างประเทศ มีแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก การทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค การส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ การปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น มีแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ การต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่นที่เคยโด่งดังในอดีต เช่น โครงการกรุงเทพมหานครแฟชั่นซึ่งเคยจัดงาน Bangkok Fashion Week หรือสนับสนุนการจัดงาน Fashion Week ของภาคเอกชน การประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำการศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทั้งในและต่างประเทศรวมทั้งทำการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาบุคลากร มีแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมทักษะด้านการบริหาร การตลาด เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ การปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการออกแบบแฟชั่นให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ ทั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านการออกแบบแฟชั่นไทยจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันพบว่า รัฐบาลมีการดำเนินการผ่านหลากหลายหน่วยงาน กระนั้น การดำเนินงานของภาครัฐยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน รวมถึงขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุน และบางกิจกรรมเป็นการดำเนินการในลักษณะรายโครงการ (Project-Based) ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านการออกแบบแฟชั่นไทยในภาพรวม โดยเน้นการส่งเสริมตามความถนัดของแต่ละหน่วยงานและประสานการทำงานที่เชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกันเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า นอกจากนี้ ควรมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้าใจและเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมและเข้าใจผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมจนสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนา

ในอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างแท้จริง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2565)

การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting)

มวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติของประเทศไทยที่รัฐบาลให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ.2566 มวยไทยนั้นได้รับการประกาศรับรองให้เป็นชนิดกีฬาใหม่จากคณะกรรมการโอลิมปิกและพาราลิมปิกแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ USOPC สะท้อนให้เห็นว่ามวยไทยนั้นได้รับการยอมรับในระดับสากล (today, 2566) สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) นั้น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมมวยไทยเพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านงาน Amazing Muaythai Festival 2023 ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีทั้งการรำมวยไทยโบราณสืบสานสู่สากล การแสดงมวยไทยโบราณผสมผสานท่าร่ายรำมวยไทยของกำลังพลกองทัพบก จำนวน 3,650 นาย ร่วมแสดงและถ่ายทอดความภาคภูมิใจในศิลปะของชาติเบื้องหน้าพระบรมราชานุสาวรีย์บูรพทิศและทำการบันทึกสถิติโลก (Guinness world records) นอกจากนี้ ยังมีการแสดงมวยไทย 4 ภาค นิทรรศการวันมวยไทยและประวัติศาสตร์ของมวยไทย กิจกรรมชมมวยไทยรากหญ้าสู่สากล การแข่งขันมวยไทยชิงแชมป์โลก การฝึกซ้อมมวยไทยกับนักมวยกิจกรรมเฟสติวัลมวยไทย และการมอบรางวัลบุคคลดีเด่นในวงการมวย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กองทัพบกได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมมวยไทยอย่างต่อเนื่อง โดยได้เริ่มปรับรูปแบบศูนย์พัฒนากีฬากองทัพบก (มวยไทยลุ่มพิน) การสอนศิลปะมวยไทยให้กับทหารกองประจำการ จัดตั้งชมรมมวยไทยในค่ายทหาร สำหรับพิธีไหว้ครูมวยไทยนั้น กองทัพบกและพันธมิตรได้เตรียมงานมาตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2565 เพื่อให้พิธีดังกล่าวถูกบันทึกสถิติโลกด้วยความยิ่งใหญ่ส่งงานต่อเนื่องหน้าบูรพทิศ ณ อุทยานราชภักดิ์ อันจะส่งเสริมคุณค่าของศิลปะแม่ไม้มวยไทยที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาชาวโลกตราบนานเท่านาน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2566) อย่างไรก็ตามหากกล่าวถึงการนำเสนอมวยไทยออกสู่สายตาชาวโลกนั้น มีหน่วยงานที่มีส่วนในการรับผิดชอบภารกิจดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว คณะกรรมการกีฬามวย สมาคมกีฬามวยไทยสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ สมาคมกีฬามวยอาชีพแห่งประเทศไทย และสหพันธ์สมาคมมวยไทยนานาชาติ ที่ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมโครงการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยในประเทศจีน ระหว่างวันที่ 22-24 กันยายน พ.ศ.2566 ที่เมืองกว่างโจว ประเทศจีน เพื่อเป็นการเผยแพร่กีฬามวยไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ซึ่งโครงการดังกล่าวถูกจัดขึ้นตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ได้ให้ความสำคัญกับกีฬาและนันทนาการในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พัฒนาคุณภาพชีวิต

สร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิของประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมกีฬาด้วยเช่นกัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านเทศกาลประเพณีไทย (Festival)

เทศกาลประเพณีไทยนั้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ช่วยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลงใหลในวัฒนธรรมต่างถิ่นและชอบแสวงหาประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้เข้ามาเดินทางท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองและชุมชน ช่วยการกระจายรายได้ กระจายความเจริญ ตลอดจนช่วยพัฒนาบุคลากรภายในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านเทศกาลประเพณีไทย (Festival) นั้น ประเทศไทยมี สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ย่อว่า สสปน. หรือ Thailand Convention & Exhibition Bureau ย่อว่า TCEB ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของแต่ละเมืองและชุมชนทั่วประเทศและนำมาสร้างให้เกิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลให้กับเมืองและชุมชน จึงได้กลายเป็นที่มาของ Festival Economy หรือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลประเพณี โดยเน้นการใช้อัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) มาผสานเข้ากับการออกแบบกิจกรรม (Experience Design) ก่อให้เกิดระบบนิเวศใหม่ (New Ecosystem) ในการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองผ่านการจัดงานเทศกาล นอกจากนี้ TCEB ยังได้ร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตร 5 สมาคมหลักที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและจัดงานอีเวนต์อย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ สมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหกรรมและเทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA) สมาคมการค้าผู้จัดงานกีฬามวลชนไทย (TMPSA) สมาคมเครือข่ายผู้สร้างสรรค์วิชาชีพสื่อบันเทิงไทย (TECNA) สมาคมการค้าส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (CAPT) และสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) ในการร่วมออกแบบและสร้างสรรค์งานเทศกาลที่เหมาะสมให้แต่ละเมือง ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดจนเกิดเป็น ‘หนึ่งเมืองหนึ่งสิทธิบัตรงานเทศกาลนานาชาติ หรือ 1 City 1 IP (Intellectual Property)’ ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่ายกระดับ และส่งออกงานเทศกาลที่เกิดจากอัตลักษณ์ของเมืองให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ทั้งนี้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างเมือง ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2564)

แนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยนั้นมีแนวทางดังต่อไปนี้ 1) Awards and Admiration การให้รางวัลและการยกย่องเป็นการทำให้คนที่ทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีกำลังใจและกำลังใจที่จะต่อลมหายใจให้กับ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศชาติ 2) Architecture Conservation การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนและต่อยอดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 5F ในทุก ๆ สาขาได้เป็นอย่างดี 3) Authentic Culture Preservation การรักษามรดกทางวัฒนธรรมอันแท้จริงถือเป็นสิ่งสำคัญ หากปราศจากวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ บรรดาวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ปรับเปลี่ยนหรือต่อยอดไปจากเดิมก็จะหมดความหมาย 4) Aesthetic People Promotion การสร้างสุนทรียชน คือ การสร้างค่านิยมและคนที่มีรสนิยมในการชื่นชมวัฒนธรรมไทย จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมสามารถอยู่รอดได้ และลูกหลานผู้สืบทอดจะมีกำลังใจในการทำงาน เพราะเห็นถึงเส้นทางอาชีพที่มีอนาคตชัดเจน 5) Academic Research การศึกษาวิจัยถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการอนุรักษ์หรือต่อยอดสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมล้วนต้องการการศึกษาวิจัยเพื่อทำให้สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (โรจน์ คุณเอนก, 2566) ไม่เพียงเท่านั้น ดานิช ดำรงผล (2565) ได้สรุปหลักการ 4O ที่จะทำให้รัฐบาลสามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้กับประเทศไทยได้ ประกอบด้วย 1) Open Mind หน่วยงานภาครัฐต้องยอมรับและเปิดใจว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ลื่นไหลไปตามกาลเวลา และสามารถเปลี่ยนไปได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องปลดล็อกศักยภาพด้วยการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง 2) Open Opportunity หน่วยงานภาครัฐต้องเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้โดยใช้ต้นทุนที่ถูกที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์ การเข้าถึงแหล่งทุน Business Matching เป็นต้น 3) Open Offset หน่วยงานภาครัฐต้องเข้าไปช่วย อาจเริ่มต้นจากการสร้างกองทุน Creative Fund ขึ้นมาและต่อยอดสินค้าและบริการที่ประสบความสำเร็จต่อไป 4) Open Data จากวลี “Data is king, content is queen.” หน่วยงานภาครัฐจึงต้องจัดเตรียมข้อมูลและเปิดเผยข้อมูลให้คนรับรู้ว่าจะต้องทำอะไรถึงจะสามารถไปขายชาวต่างชาติได้โดยไม่ยัดเยียด อย่างไรก็ตาม กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2565) ได้ระบุไว้ว่า หนึ่งในความท้าทายของหน่วยงานภาครัฐคือความสามารถในการผลิตเนื้อหาเพื่อทำให้เกิดซอฟต์แวร์ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีความเข้าใจในสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้

บทสรุป

ในปัจจุบัน หลาย ๆ ประเทศได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมหาศาล ดังจะเห็นได้จากประเทศในแถบเอเชียที่มีความโดดเด่นและประสบความสำเร็จในเรื่องของการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน เป็นต้น สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพของไทย ประกอบด้วย 1) Food นำเสนออาหารไทยที่มีชื่อเสียง 2) Film นำเสนอภาพยนตร์และละครไทย กระแสตอบรับจากชาวต่างชาติที่มีต่อ

ภาพยนตร์ไทย รวมถึงนำเสนอสถานที่ยอดนิยมในประเทศไทยที่ต่างประเทศมักเข้ามาถ่ายทำ ภาพยนตร์ 3) Fashion นำเสนอการแต่งกายของไทย ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของ 4 ภูมิภาค รวมทั้งผ้าไหมไทยที่ทั่วโลกให้การยอมรับ 4) Fighting นำเสนอศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย และ 5) Festival นำเสนอเทศกาลประเพณีไทยที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่า รัฐบาลมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านหลากหลายหน่วยงาน กระนั้น การดำเนินงานของภาครัฐยังขาดการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงาน รวมถึงขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดแนวทางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยเน้นการส่งเสริมตามความถนัดของแต่ละหน่วยงานและประสานงานด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- BBC News ไทย. (2561). หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง: เครื่องจักรขนาดยักษ์ช่วยจีนเชื่อมต่อการค้า คมนาคมโลก. <https://www.bbc.com/thai/international-44846864>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2566.
- Brand Buffet. (2565). รู้จัก Soft Power ‘อำนาจละมุน’ ที่ทำให้คนคลั่งไคล้ กับ 4 กลยุทธ์มัดใจจนคนหลงรักแล้วควักตังค์จ่าย. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/09/cmmu-research-soft-power-marketing/>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2566.
- NGThai. (2562). ท่องไปในเส้นทางสายอาหารและการกินแห่งดินแดนอาเซียนผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. <https://ngthai.com/news-activity/20864/gastronomy/>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566.
- Thai PBS. (2566). 1 จังหวัด 1 เมนู เชิดชูอาหารถิ่น" ปี 2566 หลายเมนูชื่อแปลก ต้องลองสักครั้ง. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/331241>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2566.
- today. (2566). ‘มวยไทย’ ได้รับการรับรองจาก USOPC ให้เป็นชนิดกีฬาใหม่ระดับสากลแล้ว. <https://workpointtoday.com/news-194/>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2566.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). นโยบายส่งเสริม Soft Power ของเกาหลีใต้. <https://www.ditp.go.th/post/126705>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566.
- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2566). กระทรวงวัฒนธรรม เดินหน้าผลักดัน SOFT POWER ดึง “เบิร์ด-ธงไชย” ถ่ายทอดเสน่ห์วัฒนธรรมผ่านบทเพลง “พ่อน้ำตา”. <https://www.thaimediafund.or.th/020366-2/>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2566.

- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2565). พลังแห่ง Soft Power ภาพยนตร์-ซีรีส์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยว. <https://www.thaimediafund.or.th/articlesoftpower/>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566.
- กฤตภาส ศักดิชฐานนท์. (2566). Global Soft Power Index 2023 ประเทศไทยอยู่ตรงไหนในแผนที่ซอฟต์แวร์โลก. https://www.matichonweekly.com/column/article_657338. [Online]. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2566.
- ดานิช ดำรงผล. (2565). เศรษฐกิจสร้างสรรค์และข้อเสนอเพื่อการขับเคลื่อนเครื่องจักรเศรษฐกิจใหม่. <https://think.moveforwardparty.org/article/economy/3023/>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566). Amazing Muaythai Festival 2023 ไขว้क्रमวยไทยบันทึกสถิติโลก. <https://www.prachachat.net/general/news-1196701>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2566.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). ททท. จัดโครงการ “Amazing Thailand Culinary City” ดันไทยเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. <https://mgronline.com/business/detail/9660000046447>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2566.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). 'มวยไทย' บุก 'กว้างใจ' กระแสตอบรับล้นหลามสร้างซอฟต์แวร์สู่นานาชาติ. <https://m.mgronline.com/sport/app-detail-purchase/9660000086254>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566.
- ภทวิทย์ ศรีหะไตรย์ และ กชพัฒน์ ลัดตามณีโรจน์. (2566). Soft Power ไทยได้รัฐบาลใหม่เอาใจต่อ. <https://theactive.net/data/soft-power-policy/>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2566.
- มติชนออนไลน์. (2560). คุณภาพคือความอยู่รอด: Cool Japan. https://www.matichon.co.th/columnists/news_582367. [Online]. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2566.
- โรจน์ คุณเอนก. (2566). Soft Power ไทย อย่าหยุดแค่ 5F. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1080609>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). Creative Economy พาเศรษฐกิจไทยก้าวไกลสู่สากล. <https://www.nxpo.or.th/th/9440/>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2566.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2564). ปลุกเมืองไทยให้รู้จักไปทั่วโลกด้วย “Festival Economy”. <https://www.businesseventsthailand.com/th/support-solution/success-story/detail/632-wake-thailand-up-to-be-world-famous-through-festival-economy>. [Online]. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566.