

กลไกการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมบันเทิง ภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ของไทย

ตรีทิพ บุญแย้ม, เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิน และภาวิต์ อุปลัมภะเชื้อ
วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ศศิประภา พันธนาเสวี*
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วันที่รับบทความ 2 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 21 พฤศจิกายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ 2 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “กลไกการขับเคลื่อน soft power ของประเทศไทยโดยอุตสาหกรรมบันเทิง ภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ของไทย” มีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานและกลไกการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ที่ประสบความสำเร็จจากประเทศต้นแบบ ศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของภาคเอกชน และการสนับสนุนจากภาครัฐในอุตสาหกรรมบันเทิงดังกล่าวในปัจจุบัน ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ รวมถึงศึกษาโอกาส อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้ จนนำไปสู่การเสนอกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทยโดยอุตสาหกรรมบันเทิงดังกล่าวได้มากที่สุด การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ด้วยการสังเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 25 ท่าน เพื่อพัฒนาร่างกลไก ก่อนนำร่างกลไกดังกล่าว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญผ่านการสัมมนาอิงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่าความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของประเทศต้นแบบเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ก่อให้เกิดซอฟต์แวร์ของประเทศได้ โดยผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งสามอุตสาหกรรมของไทยยังมีโอกาสในตลาดโลก แม้จะยังมีอุปสรรคและปัญหาสำคัญในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหาได้ หากได้รับการสนับสนุนและผลักดันร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน และผลการศึกษาี้ยังสามารถเสนอกลไกที่สำคัญสามประการ ได้แก่ การกำกับดูแล การส่งเสริม และการสนับสนุน ซึ่งต้องขับเคลื่อนผ่านองค์กรอิสระอย่าง THACCA ผลการศึกษานี้จะช่วยสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศโดยใช้อุตสาหกรรมดนตรี ภาพยนตร์ และซีรีส์เป็นเครื่องมือได้ ด้วยความร่วมมือจากภาคเอกชน

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์; อุตสาหกรรมบันเทิง; ดนตรี; ภาพยนตร์; ซีรีส์

* ผู้รับผิดชอบบทความ: sasiprapa.c@bu.ac.th

Thailand Soft Power Drive Mechanism through the Entertainment Industry: Thai Music, Film, and Series

Treetip Boonyam, Penyporn Laothanasin and Pawat Ouppathumchua

College of Music, Mahidol University

Sasiprapa Phanthanasaewee *

Graduate School, Bangkok University

Received 2 July 2024

Received in revised 21 November 2024

Accepted 2 December 2024

Abstract

A study of ‘Thailand Soft Power Drive Mechanism through the Entertainment Industry: Thai Music, Film, and Series’ aims to study the successful soft power operation and drive mechanism in the role-model countries, study the operational situation of the private sector and the support from the public sector in these entertainment industries both at both national and international levels, also study the opportunities, barriers, problems, and possible problem-solving guidelines, and finally this can lead to proposing the collaboration mechanism among private and public sectors for enhancing Thai soft power with these entertainment industries. This research applied a research and development methodology using documentary synthesis and in-depth interviews with the 25 key informants for developing the Thailand soft power drive mechanism. After that, the researchers proposed it to 10 specialists during the seminar session. The study found that cooperation between the public and private sectors of the model countries is an essential driver of the country’s soft power. The study also reflects that all three entertainment industries in Thailand still have opportunities in the global market. Although significant obstacles and problems remain in accessing foreign markets, the problem can be solved with support and a joint push between the public and private sectors. The results of this study presented the Thailand soft power drive mechanism with three essential components: Regulation, Promotion, and Support, which THACCA, the independent organization, should drive. This research can support the public sector in driving Thailand’s soft power by using music, films, and series as a tool and private sector corporations.

Keywords: Soft power; entertainment industry; music; films; series

* Corresponding author: sasiprapa.c@bu.ac.th

DOI: [10.14456/tujournal.2026.1](https://doi.org/10.14456/tujournal.2026.1)

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยจัดอยู่ในประเทศที่มีรายได้ปานกลางมายาวนาน ทั้งนี้ตลอดมาประเทศไทยมีบทบาทสำคัญอยู่กับการท่องเที่ยวในฐานะเป็นฐานเศรษฐกิจหลักในการพัฒนาประเทศ แต่หากประเทศไทยจะต้องประสบปัญหาโรคระบาดดังเช่นการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ดังเช่นที่ผ่านมา ที่ส่งผลให้การเดินทางข้ามประเทศต้องหยุดชะงัก การท่องเที่ยวก็ไม่สามารถสร้างรายได้ได้แท้จริงอีกต่อไป การแสวงหารายได้ให้กับประเทศเพื่อให้ประเทศพ้นกับดักรายได้ปานกลางจึงควรมีหนทางอื่นร่วมด้วย มิใช่เพียงแต่ความหวังกับแหล่งรายได้เดิมเพียงประการเดียว

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา มีหลักฐานชัดเจนถึงการก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมบันเทิงที่สามารถเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยสถานการณ์ดังกล่าวเป็นตัวเร่งให้หลายภาคธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกดิจิทัล และหนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจบันเทิงที่ให้บริการแบบออนไลน์ (online entertainment) (อินโฟเอนซ์, 2564) ช่วงเวลาดังกล่าวได้ผลักดันให้ผู้บริโภคที่กักตัวอยู่บ้านหันมาบริโภคความบันเทิงที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง โดยผลการวิจัยจาก PwC (พีดับบลิวซี, 2564) ชี้ให้เห็นว่ารายได้โดยรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยจะอยู่ที่ 6.01 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (2564-2568 CAGR) ที่ 4.45% ขณะที่การฟื้นตัวของธุรกิจภาพยนตร์-เพลง วิทย์ และพอดคาสต์-สื่อโฆษณาออนไลน์หลังการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 ก็แสดงให้เห็นอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาดังกล่าวยังระบุอีกว่า จากการสำรวจข้อมูลด้านรายได้และคาดการณ์ทิศทางการเติบโตของ 14 กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงใน 53 ประเทศและอาณาเขตทั่วโลก คาดว่าประเภทของสื่อและบันเทิงของไทยที่จะมีอัตราการเติบโตสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจภาพยนตร์ โดยมีอัตราเติบโต ประมาณร้อยละ 47 จากปีก่อน โดยจะมีรายได้ประมาณ 7,823 ล้านบาท อันดับที่สองคือธุรกิจเพลง วิทย์ และพอดคาสต์ มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 27 จากปีก่อน โดยมีรายได้ประมาณ 11,856 ล้านบาท และธุรกิจสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งมีอัตราเติบโตประมาณร้อยละ 24 จากปีก่อน โดยมีรายได้ประมาณ 4,987 ล้านบาท ในขณะที่มุมมองในระดับโลก พบว่าธุรกิจการให้บริการภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า Over the Top (OTT) เติบโตกว่าร้อยละ 22.8 ในปี พ.ศ. 2564 และสร้างรายได้กว่า 79.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยเชื่อว่าจะเติบโตกว่าร้อยละ 7.6 ด้วยรายได้กว่า 114.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2569 ทั้งนี้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion, 2023) ได้ทำการสรุปข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ดิจิทัลของประเทศไทย และพบว่าสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยเพียงอุตสาหกรรมเดียว ก็สามารถสร้างรายได้จากการเผยแพร่ผ่านระบบดิจิทัลทั่วโลกได้กว่า 995 ล้านดอลลาร์สหรัฐเมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ. 2564 อัตราการเติบโตของตลาดทั้ง 3 ตลาดในอุตสาหกรรมบันเทิงสะท้อนให้เห็นโอกาสในการใช้ประโยชน์จากการเติบโตนี้เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอำนาจอ่อน หรือ soft power ให้กับประเทศไทย ดังที่หลายประเทศได้เคยใช้และประสบความสำเร็จมาแล้ว

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์สำคัญอย่างไรนั้น คำถามนี้ได้รับคำอธิบายมาตั้งแต่ปลายยุค 1980 ซึ่ง Joseph Nye ได้อธิบายให้เห็นว่าอำนาจนั้นอาจจำแนกเป็น 2 ประเภท คืออำนาจแข็ง หรือ hard power และอำนาจอ่อน หรือ Soft power โดย hard power คือการวัดอำนาจจากกองกำลังทหารหรือทรัพยากรที่ประเทศนั้น ๆ มี (Carminati, 2018) ในขณะที่ซอฟต์แวร์พาวเวอร์คืออำนาจที่ระบุได้ว่าเป็นความสามารถในการทำให้อำนาจในสิ่งที่ต้องการโดยใช้เสน่ห์ (attraction) มากกว่าการบีบบังคับ (coercion) หรือให้ค่าตอบแทน (payment) ทั้งนี้เสน่ห์ที่ว่ามีได้แก่ วัฒนธรรมของประเทศ ลัทธิการเมือง และนโยบายการต่างประเทศและในประเทศ (Nye, 2004) ในโลกยุคปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ กลับมีหลายข้อและเชื่อมต่อกันอย่างยิ่ง ด้วยความมั่งคั่ง อำนาจ และข้อมูลข่าวสาร ที่แพร่กระจายอย่างกว้างขวาง ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ และการกระทำของรัฐบาล ต้องตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและของโลกมากขึ้น การเติบโตของ digitalization ทำให้การแพร่กระจายของซอฟต์แวร์พาวเวอร์กลับมีบทบาทอย่างยิ่งนอกเหนือไปจากการควบคุมโดยตรงของรัฐบาล นอกจากนั้นแล้วซอฟต์แวร์พาวเวอร์กลายเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างพันธมิตรระดับโลก สร้างความมั่นคงให้แก่ประเทศชาติ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชน สร้างความสัมพันธ์ทางการทูตที่แน่นหนา เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความเชี่ยวชาญ อีกทั้งยังช่วยสร้างความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอีกด้วย (Dubber, 2015) ดังนั้นแล้วการสร้าง soft power อย่างจริงจังให้กับประเทศไทยนั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในประเทศไทยอยู่น้อย แต่ส่วนมากเป็นการนำเสนอความสำเร็จและความสำคัญของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศต้นแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นในประเทศไทย อาทิ การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศญี่ปุ่นผ่านการใช้หนังสือการ์ตูน (เอกรงค์ ปั่นพงษ์, 2566) หรืองานวิจัยของอิงอร เนตรานนท์ (2563) ที่เสนอถึงซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยในศตวรรษที่ 21 ที่เสนอภาพรวมว่าประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 นั้นมีสิ่งใดที่สามารถเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ได้บ้าง มากกว่าการศึกษาถึงวิธีการที่จะผลักดันให้เกิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศขึ้นได้จริง อย่างไรก็ตามในรัฐบาลฯพณฯ นายกรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านซอฟต์แวร์พาวเวอร์มากยิ่งขึ้น โดยมีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 230/2566 เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2566 จัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์แห่งชาติ โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ นางสาวแพรทองธาร ชินวัตร เป็นรองประธานกรรมการ และนายแพทย์สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี เป็นกรรมการและเลขานุการ (สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง, 2566) พร้อมกับการจัดตั้งคณะกรรมการย่อยถึง 11 สาขา รวมถึงการเสนอร่างพระราชบัญญัติ THACCA หรือ Thailand Creative Content Agency ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมด้วย (สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงความจริงจังในการผลักดันซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศไทยให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม แม้กระนั้นการดำเนินงานที่เกิดจากแรงผลักดันจากภาครัฐเพียงประการเดียว ไม่อาจก่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์ให้เกิดขึ้นได้ ดังที่ไพล์ ปิตะเสน ประธานศูนย์เกาหลีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระบุถึงตัวแบบสำคัญจาก

ประเทศเกาหลีใต้ในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศด้วยอุตสาหกรรมบันเทิง ว่าจะต้องอาศัย การขับเคลื่อนที่สำคัญผ่านองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ภาคธุรกิจเอกชน ภาครัฐ และพลเมืองของ ประเทศในฐานะทุนวัฒนธรรม (พีพีทีวี ออนไลน์, 2565) จึงสะท้อนให้เห็นว่ากลไกความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐและเอกชนน่าจะเป็นหนทางที่สำคัญ และเป็นทางออกสำหรับการผลักดันให้ซอฟต์แวร์ของไทยสำเร็จลงได้

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงประสงค์จะดำเนินการศึกษาวิจัย ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนากลไกการ ขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมบันเทิงภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ ซึ่งจะเป็แนวทางที่เป็นรูปธรรม และมุ่งเน้นที่ความร่วมมือ เชื่อมประสานระหว่าง ภาครัฐและเอกชนให้สามารถสร้างกลไกที่มีความเป็นไปได้ ในการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมบันเทิงกลาย เป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและกลไกการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ที่ประสบความสำเร็จจากประเทศต้นแบบ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน
2. เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของภาคเอกชน และการสนับสนุนจากภาครัฐใน อุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะด้านดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ ในปัจจุบันทั้งในระดับประเทศและ ระดับนานาชาติ
3. เพื่อเสนอกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ของประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมบันเทิงภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์

แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์

นิยามของซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์ หรือที่มีผู้พยายามแปลว่าอำนาจละมุนในภาษาไทยนั้น เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้น มายาวนาน หากแต่มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นมาครั้งแรกในปี พ.ศ. 2546 ในงานประชุม World Economic Forum ณ กรุงดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยเป็นหนึ่งในคำถามของอดีตรัฐมนตรีต่างประเทศของแคนาดา George Carey ที่ตั้งคำถามไปยังพลเอก Colin Powell ว่าเหตุใดสหรัฐอเมริกาจึงให้ ความสำคัญแต่อำนาจแข็งหรือ ฮาร์ดพาวเวอร์ (hard power) แทนที่จะใช้ซอฟต์แวร์ และนั่นเป็น หนึ่งในที่มาของการศึกษาและการเขียนตำราเกี่ยวกับซอฟต์แวร์อันโด่งดังของ Joseph S. Nye, Jr. (Nye, 2004)

สำหรับนิยามของคำว่าซอฟต์แวร์นั้น Nye (2004, p. 6) ได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นความ สามารถในการทำให้ผู้อื่นชื่นชอบและคล้อยตามที่จะให้ความร่วมมือด้วยการใช้ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) เช่น บุคลิกที่มีเสน่ห์ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และความเป็นสถาบัน (institutions) ต่าง ๆ ซึ่งหากผู้นำสามารถทำให้ผู้อื่นเห็นถึงคุณค่าเหล่านี้ได้แล้ว เขาก็จะอยากทำตาม โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยมาก Nye ยังกล่าวอีกว่าซอฟต์แวร์นั้นเหมือนอำนาจชักจูง (influence)

ที่พละกำลังหรือการจ่ายเงินซื้อนั้นไม่อาจทำได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้อื่นทำตามด้วยการเจรจา ทั้งนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงเขตของพฤติกรรมการแสดงออก ตลอดจนทรัพยากรที่จะต้องใช้เมื่อการใช้อำนาจแบ่งเป็น 2 กรณี ได้แก่ ฮาร์ดพาวเวอร์ และ ซอฟต์พาวเวอร์ ทั้งนี้เมื่อผู้นำใช้ฮาร์ดพาวเวอร์ พวกเขาจะเลือกใช้การสั่งการ บังคับ และค่อย ๆ นำไปสู่การชักจูงให้เชื่อหรือกระทำตามโดยทรัพยากรที่จะต้องใช้มีทั้งการใช้กำลังบังคับ การเข้าแทรกแซงกิจการต่าง ๆ ไปจนถึงการจ่ายเงินหรือติดสินบนเพื่อชักจูงให้บุคคลอื่นทำตามอำนาจแข็งนี้ หากแต่เมื่อผู้นำหันไปใช้ซอฟต์พาวเวอร์พวกเขาจะเลือกใช้วิธีการตั้งประเด็นร่วมกันซึ่งอาจเกิดขึ้นในการเจรจาต่อรอง หรือค่อย ๆ นำไปสู่การใช้เสน่ห์จูงใจไปจนถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน ทั้งนี้หากเป็นการตั้งประเด็นร่วม ทรัพยากรที่จะใช้ก็จะอาจอยู่ในรูปของสถาบันต่าง ๆ แต่หากต้องการสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจแล้ว ทรัพยากรที่ต้องใช้มีเพียงค่านิยม วัฒนธรรม และแนวคิดทางการเมืองเป็นหลักเท่านั้น

แหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์

Nye (1990 อ้างถึงใน อสิ ม้ามณี, 2555, น. 5-6) ระบุถึงแหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์ว่าประกอบด้วย 3 แหล่ง ได้แก่

1. วัฒนธรรม (culture) ทั้งนี้หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่ง ๆ มีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น โอกาสที่วัฒนธรรมของประเทศนั้นจะกลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ก็เป็นไปได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้วัฒนธรรมนั้นสามารถนำเสนอผ่านสินค้าวัฒนธรรม การค้า การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน การท่องเที่ยว การเยี่ยมเยือน
2. ค่านิยมทางการเมือง (politic values) ประเทศใดที่มีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกันก็จะยอมรับซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้น ๆ ได้มากขึ้น
3. นโยบายการต่างประเทศ (foreign policy) การดำเนินการนโยบายทางการเมืองต่างประเทศที่ไม่ก้าวร้าว เน้นสิทธิมนุษยชน เน้นความเท่าเทียม รักสันติภาพ ก็จะทำให้ประเทศต่าง ๆ ยอมรับในซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้น ๆ มากขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้จะเห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์ เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจผู้อื่นได้ดี แต่ Nye ก็ตั้งข้อสังเกตว่าซอฟต์พาวเวอร์ ดำเนินงานได้ยากกว่าฮาร์ดพาวเวอร์ เหตุเพราะซอฟต์พาวเวอร์อยู่นอกเหนือขอบเขตการควบคุมของรัฐ นอกจากนั้นยังต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เล่นที่ไม่ใช่รัฐ (non-state actor) เข้ามามีบทบาทด้วย ซึ่งนั่นย่อมหมายถึงว่าพวกเขาอาจปฏิบัติตนไม่เป็นไปตามที่รัฐประสงค์ก็ได้ นอกจากนี้ซอฟต์พาวเวอร์จำเป็นต้องอาศัยเวลานานกว่าจะเห็นผลได้จริง

ระดับซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน

พบว่าปัจจุบันมีการจัดอันดับระดับซอฟต์พาวเวอร์ในระดับนานาชาติที่จัดขึ้นโดยบริษัท Brand Finance ซึ่งเป็นบริษัทจัดการกลยุทธ์เกี่ยวกับตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) ด้วยการวัดดัชนีซอฟต์พาวเวอร์ (soft power index) ประกอบด้วยมิติการวัดทั้งสิ้น 11 มิติ (Thomas, 2020) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2567 มีการประกาศอันดับประเทศที่มีซอฟต์พาวเวอร์สูงสุด ซึ่งพิจารณาจากจำนวน

สมาชิกของ UN จำนวน 193 ประเทศ พบว่า 5 อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร จีน ญี่ปุ่น และเยอรมัน ตามลำดับ อย่างไรก็ตามประเทศไทยได้ขยับลงไปเป็นอันดับที่ 15 ในขณะที่ประเทศไทยขยับลงเป็นอันดับที่ 40 โดยมีคะแนนรวมอยู่ที่ 44.8 คะแนนจาก 100 คะแนนเต็ม ถือเป็นอันดับที่สามของอาเซียน และเป็นอันดับ 7 ของเอเชีย โดยมีประเทศมาเลเซียก้าวแซ่งหน้า (Brand Finance, 2024) สะท้อนให้เห็นความเร่งด่วนของการผลักดันการสร้างซอฟต์แวร์ของประเทศไทยให้เข้มแข็งมากขึ้น

ทั้งนี้เหตุผลที่มีการคัดเลือกประเทศต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้ 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และประเทศจีน อันเนื่องมาจากเมื่อพิจารณาอันดับประเทศที่มีซอฟต์แวร์สูงสุด 5 อันดับแรกนั้น ประเทศที่มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ครบถ้วนถึง 3 อุตสาหกรรม ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ และซีรีส์นั้น ก็คือประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศจีน ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้แม้อันดับจะขยับลงไปเป็นอันดับที่ 15 แต่ก็ยากจะปฏิเสธว่าประเทศเกาหลีใต้คือต้นแบบที่โด่งดังในฐานะของการวางรากฐานเศรษฐกิจประเทศผ่านการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือที่สื่อสารผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2566) จึงเหมาะสมจะเป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (research and development) ซึ่งวโร เฟ็งสวีสตี (2552) ระบุว่า ควรประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การสำรวจ สังเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการ ซึ่งอาจใช้การวิจัยเชิงสำรวจหรือการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสภาพปัญหา และความต้องการของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2) การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยนำความรู้จากขั้นตอนที่ 1 มาใช้ในการพัฒนา 3) การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตรวจสอบความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยอาจทดลองนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างก่อน และสุดท้าย 4) การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในวงกว้างคือการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานนั่นเองผ่านขั้นตอนสำคัญ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดขั้นตอนในการวิจัยทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1: การสกัดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- การวิจัยเอกสารซึ่งเป็นเอกสารทั้งเนื้อหาจากบทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลไกในการขับเคลื่อนให้เกิด soft power ของประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และประเทศจีน โดยกำหนดให้บทความเอกสารที่มีลักษณะ ได้แก่ 1) เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่สืบค้นได้จากฐานข้อมูลทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ 2) เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น และ 3) สามารถแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับกลไกในการขับเคลื่อนให้เกิด soft power ของประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และประเทศจีน

- การสัมภาษณ์เชิงลึก กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 25 คน สำหรับการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key-informants) แบ่งเป็น

1) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) กองภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) นักวิชาการและอาจารย์มหาวิทยาลัย และภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวม 11 คน

2) ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย สมาคมเครือข่ายผู้สร้างสรรค์วิชาชีพสื่อบันเทิงไทย (TECNA) ผู้ประกอบการค่ายเพลง ภาพยนตร์ และละครไทย และหรือหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวม 14 คน

ทั้งนี้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก Guest, et al. (2006) ระบุว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เพียงพอต่อการอ้อมตัวของข้อมูลอยู่ที่ 12 คนขึ้นไป ดังนั้นจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 25 คน จึงเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการดำเนินการวิจัย

สำหรับแนวคิดการวิจัยสำหรับขั้นตอนนี้โดยสังเขป ได้แก่

1. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบันเทิงโดยเฉพาะ 3 อุตสาหกรรมย่อย ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ของไทย ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งสถานการณ์ในประเทศ และระดับนานาชาติ และสถานการณ์ในส่วนภาคเอกชน และการสนับสนุนจากภาครัฐ

2. โอกาสและอุปสรรค ของอุตสาหกรรมบันเทิงโดยเฉพาะ 3 อุตสาหกรรมย่อย ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ของไทย อย่างไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับนานาชาติ

3. ปัญหาของอุตสาหกรรมบันเทิงโดยเฉพาะ 3 อุตสาหกรรมย่อย ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ของไทย คือปัญหาใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเข้าสู่ตลาดนานาชาติ และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

4. การจะผลักดันในอุตสาหกรรมบันเทิงโดยเฉพาะ 3 อุตสาหกรรมย่อย ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ของไทย สามารถเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยได้ ควรดำเนินการอย่างไร หากท่านมีตัวอย่างจากประเทศอื่น ๆ โปรดให้ข้อมูลประกอบ

5. ท่านเห็นว่าบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนควรมีความร่วมมือกันในรูปแบบใดบ้าง เพื่อจะสามารถผลักดันให้ ดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ของไทย สามารถกลายเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยได้

6. มีข้อควรระวังใดหรือไม่ ที่อาจขัดขวางความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนไม่ให้เกิดขึ้นได้ สำหรับท่านแล้วมีทางออกสำหรับประเด็นดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร

ขั้นตอนที่ 2: การออกแบบร่างกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อการขับเคลื่อน soft power ของประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมบันเทิงภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3: การตรวจสอบร่างกลไกฯ ด้วยการสัมมนาอิงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (connoisseurship) ซึ่งเป็นตัวแทนจากคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าว ตลอดจน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน

ขั้นตอนที่ 4: การปรับปรุงและพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อการขับเคลื่อน soft power ของประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมบันเทิงภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบวิธีการจำแนกประเภท ของข้อมูล (typology analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล สำคัญ และการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นการศึกษา ทั้งนี้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน เริ่มจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการขออนุญาตบันทึก เสียงสนทนา และนำมาถอดเทปแบบคำต่อคำ ก่อนจะใช้การจำแนกประเภทข้อมูลในการวิเคราะห์ผล ผ่านการวิเคราะห์ประเด็นหลักและประเด็นย่อย จนนำไปสู่การสรุปผลการศึกษา ในขณะที่การสังเคราะห์ เอกสารจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ด้วยการแจกแจงข้อมูลที่ปรากฏอยู่เอกสาร ก่อน จะดำเนินการจัดประเภทเนื้อหาของข้อมูลและวิเคราะห์ผลในลำดับต่อมา ทั้งนี้คณะผู้วิจัยมีการกำหนด เกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสาร การวางเค้าโครงในการวิเคราะห์เนื้อหา และมีการพิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (context) ของข้อมูลเอกสาร เช่น แหล่งของข้อมูล ปีที่บันทึกข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวม ด้วย (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปรากฏประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

รูปแบบการดำเนินงานและกลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ที่ประสบความสำเร็จจากประเทศ ต้นแบบ

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินงานและกลไกการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ที่ประสบความสำเร็จ จากประเทศต้นแบบ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน พบว่า

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีเป้าหมายในการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมค่านิยมของการเป็น ประชาธิปไตยและวัฒนธรรมอเมริกัน อีกทั้งต้องการโน้มน้าวให้คนทั่วโลกเห็นคล้อยตามการรักษา ตำแหน่งในฐานะผู้นำโลกได้อย่างยั่งยืน ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ก็คือการสนับสนุนวงการภาพยนตร์อย่าง ฮอลลีวูดให้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิตและส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์เป็นจำนวนมาก

ยังไม่รวมกับการใช้วัฒนธรรมป๊อปผ่านบทเพลง ดังเช่น แจ๊สและร็อกแอนด์โรลเพื่อสื่อสารความเป็นเสรีชนให้กับคนทั้งโลก การดำเนินการของสหรัฐอเมริกาเน้นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างเข้มข้น โดยภาครัฐสนับสนุนทุกวิถีทางทั้งกำลังเงินและกำลังกาย ในการผลักดันให้เกิดซอฟต์แวร์ได้ผ่านทั้งกิจกรรมงานเทศกาลต่าง ๆ รวมไปถึงกิจกรรมทางการทูตเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างรากฐานให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงในฐานะเป็นหัวหอกสำคัญในการสร้างซอฟต์แวร์

ประเทศญี่ปุ่น มีเป้าหมายสำคัญในการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ หลังจากผ่านเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นที่เกลียดชังจากหลายประเทศ โดยเริ่มแรกประเทศญี่ปุ่นใช้การสื่อสารผ่านวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีลักษณะเฉพาะตน จนมาถึงยุคปัจจุบันที่นำเสนอผ่านอนิเมะและการตูนมังงะ โดยจะเห็นได้ว่ามีการลดทอนการนำเสนอวัฒนธรรมดั้งเดิมลง ทั้งนี้เป็นผลอันเนื่องมาจากความเกลียดชังของหลายประเทศ ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเปลี่ยนมาใช้ในการ์ตูนคาแรกเตอร์ อาทิ โดราเอมอน ฮัลโหลคิตตี้ ในการสื่อสารถึงซอฟต์แวร์แทน นอกจากนี้ความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนของประเทศญี่ปุ่นนั้นเกิดขึ้นอย่างแน่นแฟ้น เฉกเช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่ภาครัฐให้การสนับสนุนภาคเอกชนอย่างเต็มที่ ในขณะที่ภาคเอกชนรายใหญ่ของประเทศที่แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงก็บริจาคเงินจำนวนมหาศาลเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันซอฟต์แวร์นี้ สำหรับกิจกรรมที่ประเทศญี่ปุ่นใช้ก็อาศัยรูปแบบการทูตวัฒนธรรมร่วมกับการลงทุนในต่างประเทศเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานร่วมกัน ทำให้การยอมรับในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศญี่ปุ่นในระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นคือผู้ที่ให้กำเนิดกระแสความนิยมของเพลงประเภทเจป๊อปที่โด่งดัง และกลายมาเป็นต้นแบบของวงดนตรีประเภทบอยแบนด์ และเกิร์ลกรุ๊ปในปัจจุบัน

ประเทศเกาหลีใต้ มีเป้าหมายในการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ระดับโลกให้กับประเทศ เพื่อให้ผู้คนรับรู้ว่ามีประเทศนี้อยู่ เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจมาอย่างยาวนาน อีกทั้งเป็นประเทศที่อยู่ภายใต้การแสดงอำนาจจากประเทศเพื่อนบ้าน ดังเช่น เกาหลีเหนือ ญี่ปุ่น และประเทศจีน เป็นที่มาของการสร้างคลื่นวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลในนามคลื่นเกาหลี หรือ Korean wave ซึ่งรู้จักกันในนาม ‘ฮัลยู’ โดยแรกเริ่มได้ใช้อิทธิพลผ่านภาพยนตร์เป็นหลัก ด้วยการนำเสนอในรูปแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม ก่อนจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและเครื่องสำอาง ตลอดจนการท่องเที่ยว ต่อมาได้ก้าวสู่การสร้างกระแสความนิยมในรูปแบบซีรีส์เกาหลีและความคลั่งไคล้ในเคป๊อปจนทำให้มีชื่อเสียงในระดับโลก เกาหลีใต้โดดเด่นในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์ม streaming จึงสามารถสร้างฐานแฟนคลับที่มีขนาดใหญ่และเป็นชุมทรัพย์สำคัญของประเทศ ประเทศเกาหลีใต้ได้ใช้รูปแบบการทูตวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างซอฟต์แวร์ร่วมกับการใช้โอกาสจากการจัดเทศกาลภาพยนตร์ และการประชุมสัมมนาระดับนานาชาติ สำหรับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของเกาหลีใต้นั้นถือว่ามีความเข้มข้นอย่างมาก โดยจะเห็นได้ว่าเป็นประเทศที่มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลด้านการผลักดันซอฟต์แวร์โดยตรงภายใต้ชื่อ KOCCA รวมทั้งได้รับเงินจำนวนมหาศาลจากภาครัฐและเอกชนขนาดใหญ่ รวมถึงการที่

ภาครัฐมีการจัดทำแผนเชิงกลยุทธ์ ทำให้ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้มีความเข้มแข็งดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน

ประเทศจีน มีเป้าหมายใช้ซอฟต์แวร์เพื่อขยายอิทธิพลของตนในระดับโลก อีกทั้งต้องการจะปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศที่ดูเหมือนจะด้อยพัฒนาให้กลายมาเป็นประเทศที่ทรงอิทธิพล กลยุทธ์สำคัญสำหรับประเทศจีนนั้นคือการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีคุณภาพสูง โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาภาพยนตร์และซีรีส์ของประเทศจีนเติบโตขึ้นในประเทศแถบเอเชียแบบก้าวกระโดด โดยนำเสนอทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยใหม่ มีเป้าหมายหลักในการปลูกฝังปรัชญาของขงจื้อ ภาษาและอาหาร ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ภาครัฐของประเทศจีนให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเต็มที่ โดยมีเป้าหมายจะเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการในการแข่งขันกับตลาดโลกได้ มีการสร้างความร่วมมือและเครือข่ายกับสตูดิโอฮอลลีวูด เกิดการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้และทักษะขั้นสูงระหว่างกัน นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงดังเช่น TikTok ที่เป็นตัวสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการผลักดันเพลงป๊อปจีนให้ดังไปทั่วโลก ไม่เพียงแต่การสนับสนุนในเรื่องเงินและความรู้เท่านั้น ประเทศจีนหันมาจัดงานเทศกาลภาพยนตร์มากขึ้น เฉกเช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้อีกด้วย

จากการดำเนินการของประเทศต้นแบบทั้ง 4 ประเทศนั้น สามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านกลยุทธ์ที่ใช้ รูปแบบกลยุทธ์ และรูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ของประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลด้าน กลยุทธ์ที่ใช้ รูปแบบกลยุทธ์ และรูปแบบความสัมพันธ์ทางภาคีและเอกชน ของประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้

ประเด็นการเปรียบเทียบ	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้
กลยุทธ์ที่ใช้	เน้นการแบบบูรณาการที่มีความหลากหลาย	เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการนำเสนอวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่	เน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม การสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ และการขยาย การกระจายไปสู่ตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมสื่อของจีน	มุ่งเน้นการใช้ “คลื่นเกาหลี” (Korea wave) หรือในภาษาเกาหลี เรียกว่า “ฮัลลียู” (hallyu) โดยใช้วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือในการเพิ่มชื่อเสียงและอิทธิพลในระดับนานาชาติ
รูปแบบกลยุทธ์	มุ่งเน้นการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงและวัฒนธรรมของตนเป็นหลัก โดยฮอลลีวูดเป็นตัวชี้วัด และเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลที่สำคัญ โดยมีการผลิตและส่งออกภาพยนตร์และซีรีส์เป็นจำนวนมากไปทั่วโลก นอกจากนี้ รวมถึงใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง บริการเพลงออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงผู้ชมระดับโลกอีกทั้ง ภาพยนตร์อเมริกันและซีรีส์หรือละครทีวีก็ได้รับความนิยมจากทั่วโลกและได้รับการยอมรับสูง	การตุนญี่ปุ่น มังงะ และเพลง J-Pop เป็นศูนย์กลางและเครื่องมือที่สำคัญของยุทธศาสตร์อำนาจอ่อน (ซอฟต์พาวเวอร์) ของญี่ปุ่น โดยญี่ปุ่นให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวผ่านการจัดงานแสดงอนิเมะ การแข่งขันนานาชาติ เช่น Anime Expo และงานเทศกาลการ์ตูนนานาชาติโตเกียว เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ และการแสดงโชว์แบบออนไลน์ เป็นต้น	เน้นการลงทุนอย่างเต็มที่สำหรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในตลาดนานาชาติ และส่งเสริมความร่วมมือกับคู่แข่งต่างชาติ ตลอดจนได้มีความร่วมมือและสร้างเครือข่ายร่วมกับสตูดิโอฮอลลีวูด เพื่อเป็นการกระจายตัวออกสู่ตลาดระดับโลกอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีนมีอัตราการเติบโตเป็นอย่างมาก และมีการผลิตภาพยนตร์ที่ใช้งบประมาณสูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล รวมถึง จีนยังส่งเสริมละครทีวีและ	เกาหลีใต้ส่งเสริมเพลงเคป็อป (K-pop) ละครเกาหลี (K-dramas) และภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มการสตรีมมีંગออนไลน์ และการเดินทางทัวร์คอนเสิร์ตระดับโลก อีกทั้ง เกาหลีใต้ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มแฟนเพื่อเป็นการส่งเสริมการสร้างเนื้อหา โดยใช้ทุนทรัพย์ของกลุ่มแฟนมาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลด้าน กลยุทธ์ที่ใช้ รูปแบบกลยุทธ์ และรูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ของประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ (ต่อ)

ประเด็นการเปรียบเทียบ	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้
รูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน	- เน้นการร่วมทำงานกับประเทศต่าง ๆ และบริษัทผลิตภาพยนตร์เพื่อสร้าง เผยแพร่และกระจาย เพลง ภาพยนตร์ และซีรีส์ทีวีของตนไปสู่ทั่วโลก - ร่วมสร้างร่วมผลิตระหว่างสตูดิโอชั้นนำในฮอลลีวูด โปรดิวเซอร์และผู้สร้างระดับโลกเพื่อผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์และซีรีส์ทีวีออกไปทั่วโลก - มีการดำเนินความร่วมมือกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งชั้นนำ เช่น Netflix และ Amazon Prime เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในระดับนานาชาติที่หลากหลาย	- เน้นการสร้างความร่วมมือเพื่อให้มีการร่วมลงทุนกับนานาประเทศ ผ่านการผลิตร่วมและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ - เน้นการร่วมทุนระหว่างสตูดิโอ อิมเมจชั่นของตนกับผู้จัดจำหน่ายในระดับนานาชาติ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในเนื้อหาอนิเมะและมังงะของตนต่อทั่วโลก - ร่วมทุนกับผู้กำกับระดับนานาชาติในการผลิตร่วม เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายและเพิ่มค่านิยมในสายตาของผู้ชมในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น	เพลงป๊อปจีนให้ออกไปทั่วโลก โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok และ Weibo เป็นต้น - รัฐบาลจีนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางและสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งการสนับสนุนทางการเงิน ร่วมมือในการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพ และการออกกฎระเบียบ เพื่อส่งเสริมเนื้อหา (content) ที่สะท้อนถึงค่านิยมจีน - สร้างความร่วมมือผ่านทางการผลิตร่วม การร่วมลงทุน และความร่วมมือเป็นการเฉพาะกับสตูดิโอระดับนานาชาติ สำหรับการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ทีวี บริษัทผลิตภาพยนตร์จีนมักหา	- เกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการส่งออกทางวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่การกระจายวัฒนธรรมป๊อปของประเทศออกไปทั่วโลก ผ่านการผสมผสานทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมยุคใหม่ - เกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการลงทุนเป็นอย่างมากในการฝึกอบรมและส่งเสริมศิลปิน การผลิตเนื้อหาคุณภาพสูง - มีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการเผยแพร่ในระดับนานาชาติ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลด้าน กลยุทธ์ที่ใช้ รูปแบบกลยุทธ์ และรูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ (ต่อ)

ประเด็นการเปรียบเทียบ	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้
	4. ทำการส่งออกเนื้อหาที่ได้รับค่านิยมของต้นผ่านภาพยนตร์ ซีรีส์ ทีวี และเพลง เพื่อเป็นการส่งเสริมการรับรู้ การเป็นที่รู้จักและเพิ่มการมองเห็นในระดับโลก	4. บริษัทบันเทิงญี่ปุ่นมักสร้างความร่วมมือกับสตูดิโอต่างประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียเพื่อสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้ชมในภูมิภาคดังกล่าวผ่านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อนิเมะ และเพลง J-pop ซึ่งได้รับความนิยมไปทั่วโลก	โอกาสในการร่วมผลิตภาพยนตร์กับฮอลลีวูด และบริษัทต่างประเทศอื่นในการเป็นสะพานข้ามทางวัฒนธรรมและขยายขอบเขตของอำนาจอ่อน (ซอฟต์พาวเวอร์) ของตนเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อการผลิตภาพยนตร์สำหรับการตอบสนองทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติรวมถึงร่วมมือ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก เพื่อเป็นการขยายขอบเขตของความเป็นสากลอีกด้วย	4. เน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรมบันเทิงของตน รวมถึง สตูดิโอการผลิต K-drama และหน่วยงานจัดการ K-pop กับแพลตฟอร์มทั่วโลก เพื่อเป็นการส่งเสริมการเผยแพร่และการกระจายเนื้อหา (content) ออกไปในระดับสากล 5. มีส่วนร่วมกับแฟน ๆ ระดับนานาชาติผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะทวิตเตอร์

ที่มา: ผู้วิจัย

สถานการณ์การดำเนินงานของภาคเอกชน และการสนับสนุนจากภาครัฐในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะด้านดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ ในปัจจุบันทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

สำหรับสถานการณ์การดำเนินงานของภาคเอกชน และการสนับสนุนจากภาครัฐ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ของประเทศไทยมีการใช้ทรัพยากรในการผลิตผลงานร่วมกัน นั่นก็คือ นักแสดง ผู้กำกับ และคนเบื้องหลัง ต่างอยู่ในอุตสาหกรรมทั้งสองนี้ หากเปรียบเทียบกันระหว่าง ภาพยนตร์และซีรีส์แล้ว พบว่าประเทศไทยเป็นขาขึ้นของอุตสาหกรรมซีรีส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งซีรีส์วาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นอันดับหนึ่งของโลก ในขณะที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์พบว่ายังอยู่ในช่วงขาลง เหตุผลสำคัญอันเนื่องมาจากการผูกขาดทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือธุรกิจฉายภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายที่มีผู้เล่นอยู่น้อยราย ทำให้สามารถกำหนดทิศทางการผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้ ส่งผลให้มักจะผลิตแต่ภาพยนตร์ตามกระแส เนื่องจากมุ่งเน้นไปที่รายได้มากกว่าคุณภาพของผลงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเบื่อหน่ายในการชมภาพยนตร์ อีกทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยี streaming ที่สร้างความกังวลให้กับอุตสาหกรรมว่าผู้บริโภคอาจจะไม่หันมาชมภาพยนตร์ในโรงกันอีกแล้วหรือไม่

สำหรับอุตสาหกรรมซีรีส์เอง เห็นว่าการเกิดขึ้นของ streaming กลายเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงตลาดในระดับโลก อีกทั้งสามารถสร้างรายได้แบบต่อเนื่องให้กับผู้ผลิต อย่างไรก็ตามตามปัญหาสำคัญ ในขณะนี้คือปัญหาเกี่ยวกับการผูกขาดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นจากธุรกิจการให้บริการภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT) รวมถึงส่วนแบ่งรายได้ที่มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ไม่ว่าอุตสาหกรรม ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่างก็ต้องแสวงหาตลาดผ่านการออกงานระดับนานาชาติเป็นสำคัญ

สำหรับการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่าหน่วยงานภาครัฐมีความพยายามที่จะให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้เท่าที่จะเป็นไปได้ แต่เหตุเนื่องมาจากปัญหาด้านการกำหนดกลยุทธ์ และทิศทางการผลักดันซอฟต์แวร์อย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรมของรัฐบาลในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งผลให้ภาคเอกชนรายใหญ่อาจจะได้รับการสนับสนุน เนื่องจากมีผลงานที่เป็นที่ประจักษ์เพียงพอว่า หากให้การสนับสนุนแล้วเงินสนับสนุนนั้นจะไม่สูญเปล่า แต่ผู้ประกอบการรายย่อยจะต้องดิ้นรนแสวงหาหนทางด้วยตนเอง อีกทั้งภาครัฐยังประสบปัญหาสำคัญคือการตั้งงบประมาณ ที่ทำให้ไม่มีงบประมาณเพียงพอในการสนับสนุนกิจกรรมใด ๆ หากไม่มีการกำหนดไว้ในแผนงานมาก่อน ทั้งนี้สำหรับภาคเอกชน รายใหญ่มองว่าการลงทุนของภาครัฐจำเป็นต้องสร้างผลกระทบให้มากขึ้น ด้วยการลงทุนงบประมาณ จำนวนมาก เพื่อสามารถสร้างชิ้นงานที่มีคุณภาพสูงออกสู่ตลาดได้ แต่ในขณะเดียวกันภาครัฐเองก็เกิดความกังวลใจว่าหากดำเนินการเช่นนั้นแล้ว จะกลายเป็นการเล่นพรรคเล่นพวกหรือไม่ สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ CEA (Creative Economy Agency) ถือเป็นหน่วยงานที่มีความก้าวหน้าในการดำเนินงานด้านนี้อย่างเด่นชัด

ในขณะที่สถานการณ์ปัจจุบัน และการสนับสนุนจากภาครัฐในอุตสาหกรรมดนตรีของ ประเทศไทย พบว่าสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบัน คือการเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มในการรับฟังเพลง ของผู้บริโภค ส่งผลทำให้พฤติกรรมการฟังเพลงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีความหลากหลายในการฟัง

เพลงมากขึ้น และด้วยเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้การผลิตผลงานเพลงดำเนินงานได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ผลคือ มีศิลปินหน้าใหม่ในวงการจำนวนมาก ศิลปินเหล่านั้นอาจไม่ต้องพึ่งพาค่ายเพลงเลยก็ได้ และในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดค่ายเพลงขนาดเล็กอีกเป็นจำนวนมาก ประเด็นที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมดนตรี คือ ผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ให้ความสนใจกับการช่วยเหลือหรือสนับสนุนใดๆ จากภาครัฐ อันเป็นผลมาจากความกังวลว่าหากภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ จะกลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเสียมากกว่า ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กประสงค์จะให้ภาครัฐให้การสนับสนุนในการออกแสดงยังต่างประเทศ ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมเพลงของไทยเติบโตในตลาดโลกน้อยมาก มีผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่ไม่กี่ราย ในขณะที่เดียวกันก็ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันในระดับสูง ทั้งที่มีรายได้ตอบแทนน้อยมาก อย่างไรก็ตามขณะนี้ประเทศไทยมีความพยายามที่จะผลักดันให้เกิด T-pop เช่นเดียวกับ K-pop แต่กระนั้นก็ยังมียุทธศาสตร์ถึงอัตลักษณ์เฉพาะตนที่แตกต่างจาก K-pop

การสนับสนุนของภาครัฐ พบว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเลยแม้แต่น้อย ผู้ประกอบการจะต้องอาศัยเครือข่ายของตนเองในการออกสู่ตลาดโลก อย่างไรก็ตามพบว่า สถานทูตไทยในประเทศต่าง ๆ ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างเต็มที่

กลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ด้วยอุตสาหกรรมบันเทิงภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์

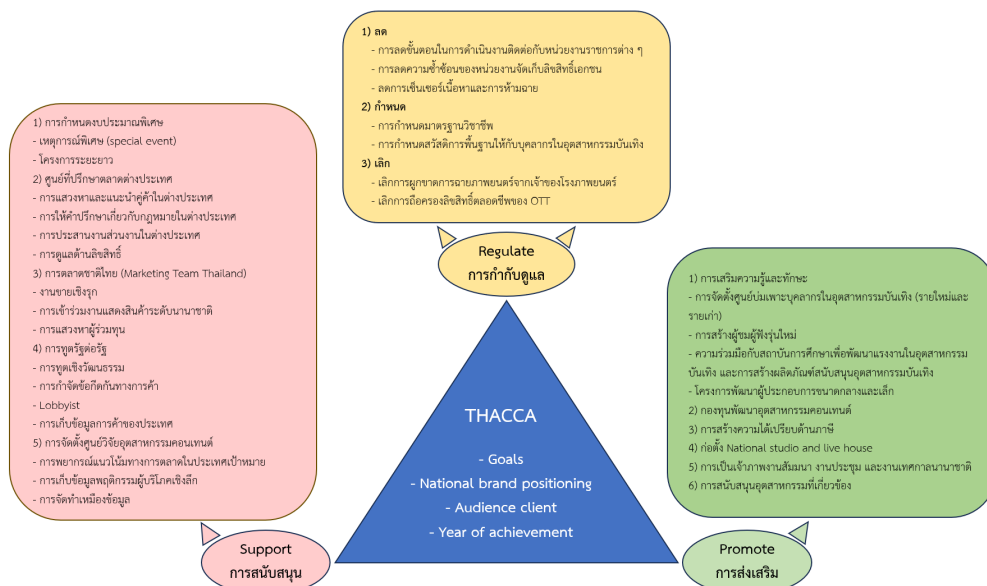
สำหรับกลไกการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมบันเทิง ภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ของไทย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ภายใต้การบริหารจัดการขององค์การอิสระอย่าง THACCA ซึ่งมีฐานะศูนย์กลางในการดำเนินงานด้านซอฟต์แวร์ของประเทศไทย โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ภายใต้ พ.ร.บ.จัดตั้ง และงบประมาณในการดำเนินงาน ด้วยการกำหนดเป้าหมายในการขับเคลื่อนที่ชัดเจน การมุ่งเน้นการกำหนดตราประเทศ (national brand positioning) และการกำหนดผู้รับสารที่เหมาะสม (ดังแสดงในภาพประกอบ 1) สำหรับมิติในการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ประกอบด้วย

1) การกำกับดูแล (regulate) มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1) การลด คือ การลดขั้นตอนในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นการติดต่อหน่วยงานราชการ การขออนุญาตในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซีรีส์และมิวสิกวิดีโอ การขออนุญาตในการจัดทำคอนเสิร์ตและงานมหรสพคอนเสิร์ต รวมไปถึงการขอขึ้นทะเบียนมาตรฐานอุตสาหกรรมในการนำเข้าอุปกรณ์ชิ้นส่วนการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานยาวนาน นอกจากนั้นต้องลดความซ้ำซ้อนของหน่วยงานจัดเก็บลิขสิทธิ์เอกชนซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 35 องค์กรจนสร้างความสับสนในการขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ ประเด็นสุดท้ายคือการลดการเซ็นเซอร์เนื้อหาและการห้ามฉาย ที่ส่งผลต่อความหลากหลายของผลงาน

1.2) การกำหนด ได้แก่ กำหนดมาตรฐานวิชาชีพและสวัสดิการพื้นฐานของบุคลากร เพื่อยกระดับความรู้และคุณภาพชีวิตให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรม

1.3) การเลิก ได้แก่ การเลิกผูกขาดการฉายภาพยนตร์ของเจ้าของโรงภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์หน้าใหม่เติบโตได้ยาก และเลิกการถือครองลิขสิทธิ์ตลอดชีพของธุรกิจการให้บริการภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT)



ภาพประกอบ 1 กลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมบันเทิงภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์
ที่มา: ผู้วิจัย

2) การส่งเสริม (promote) มีองค์ประกอบ 6 ประเด็น ได้แก่

2.1) การเสริมความรู้และทักษะ (knowledge and skills): เสริมทักษะและความรู้ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรม ทั้งการบ่มเพาะผู้อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงเน้นการสร้างความรู้ใหม่ (up-skill) และเสริมความรู้เดิม (re-skill) การกำหนดมาตรฐานวิชาชีพ การเรียนรู้ข้ามศาสตร์ระหว่างวัฒนธรรมไทยและความรู้ระดับนานาชาติเพื่อช่วยส่งเสริมและขยายขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลกว่าที่เคยเป็น การบ่มเพาะต้นกล้าบันเทิงเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจได้เข้าสู่การค้นพบอัจฉริยภาพในตนเอง บันเทิง การสร้างผู้ชมผู้ฟังรุ่นใหม่ภายในประเทศ ผ่านการเปิดพื้นที่ฉายภาพยนตร์ในชุมชนและสถานที่แสดงงานศิลป์ การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาแรงงานในอุตสาหกรรมบันเทิง และการสร้างผลิตภัณฑ์สนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิง อาทิ โปรแกรมการเขียนบทภาพยนตร์ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก และการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2) กองทุนพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์: เพื่อเป็นสารตั้งต้นให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์โดยเฉพาะรายเล็กในการผลิตชิ้นงานโดยไม่ต้องเสียลิขสิทธิ์ให้กับธุรกิจการให้บริการภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT)

2.3) การสร้างความได้เปรียบด้านภาษี (tax advantage): เหมาะกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมสูงในการส่งออกไปสู่ตลาดโลก เพื่อให้คอนเทนต์มีต้นทุนต่ำในการเจาะตลาดระดับนานาชาติ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านภาษี (tax intensive) และ BOI zone for content exporter

2.4) ก่อตั้ง National studio and live house: เพื่อเป็นพื้นที่ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีราคาที่เหมาะสมได้ โดยเฉพาะด้านดนตรีที่ปัจจุบันพื้นที่สำหรับแสดงดนตรีมีราคาที่สูงมาก

2.5) การเป็นเจ้าภาพงานสัมมนา งานประชุม และงานเทศกาลนานาชาติ (Host of international festival and MICE): เพื่อเปิดโอกาสให้นานาชาติรู้จักอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยมากขึ้น ซื้อผลงานหรือเป็นแมวมองศิลปิน ผู้ประกอบการไทยได้เรียนรู้คุณภาพของงานระดับนานาชาติ หรือแม้แต่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคชาวไทยได้เสพงานที่มีความหลากหลาย มีรสนิยมมากขึ้น เป็นต้น

2.6) การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง: เพราะความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และซีรีส์เกิดขึ้นจากบทประพันธ์ที่ดี และแหล่งที่มาของบทประพันธ์ที่ดีมักมาจากอุตสาหกรรมหนังสือ ทั้งวรรณกรรม นวนิยาย เรื่องสั้น หรือแม้แต่การ์ตูน (และเว็บตูน) ยังรวมไปถึงอุตสาหกรรมด้านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกภาพและเสียง ที่หากมีการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเหล่านี้เติบโตคู่ขนาน จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ เพิ่มโอกาสในเชิงธุรกิจมูลค่าสูงในรูปแบบซอฟต์แวร์สำหรับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ให้เกิดขึ้น

3) การสนับสนุน (support) มุ่งเป้าประกอบ 5 ประการ ได้แก่

3.1) การกำหนดงบประมาณพิเศษ: เพื่อแก้ปัญหการมีงบประมาณไม่เพียงพอระหว่างปีงบประมาณ

3.2) การจัดตั้งศูนย์ที่ปรึกษาตลาดต่างประเทศ: เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมบันเทิง

3.3) การตลาดชาติไทย (marketing team Thailand): การออกสู่ตลาดโลกในนามประเทศ สร้างอำนาจต่อรองได้มากกว่าผู้ประกอบการไปดำเนินการในนามตนเอง

3.4) การทูตระดับรัฐต่อรัฐ: การใช้ความสามารถทางการทูตในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศที่มีข้อจำกัดในการนำสื่อบันเทิงไทยไปฉาย

3.5) การจัดตั้งศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมคอนเทนต์: การจัดทำเหมืองข้อมูลหรือ data mining และการใช้ AI ในการรวบรวมข้อมูลและพยากรณ์ตลาดเป้าหมาย

อภิปรายผล

สำหรับการอภิปรายผลการศึกษา ดำเนินตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินงานและกลไกการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ที่ประสบความสำเร็จจากประเทศต้นแบบ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน

จากการศึกษาพบว่าประเทศต้นแบบทั้ง 4 ประเทศ มีเป้าหมายในการผลักดันประเทศด้วยซอฟต์แวร์ที่ชัดเจน และมีการกำหนดกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไว้อย่างแยกแยะ ด้วยการพยายามสอดแทรกวัฒนธรรมและคุณค่าทางความคิดของประเทศไปยังประเทศต่าง ๆ ผ่านการใช้นโยบายการต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ที่ Nye (1990 อ้างถึงใน อสิ ม้ามณี, 2555, น. 5-6) ได้ระบุไว้ว่าซอฟต์แวร์นั้นมีที่มาจากแหล่งของอำนาจ 3 ประการ คือ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายการต่างประเทศ อย่างไรก็ตามค่านิยมทางการเมืองนั้นถูกนำมาใช้ประโยชน์โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นสำคัญ ในขณะที่ประเทศจีนกลับจะต้องนำเสนอภาพลักษณ์อื่นขึ้นมาเพื่อไม่ให้ประเทศต่าง ๆ เกิดความกังวลในการเผยแพร่สิทธิคอมมิวนิสต์ จึงเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์มีความสำคัญอย่างยิ่ง

2) สถานการณ์การดำเนินงานของภาคเอกชน และการสนับสนุนจากภาครัฐในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะด้านดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ ในปัจจุบัน ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ และโอกาส อุปสรรค ปัญหา แนวทางการจัดอุปสรรคและปัญหาที่เป็นไปได้ เป้าหมายของการสร้างซอฟต์แวร์ของประเทศไทย และวิธีการในการนำเสนอดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์ เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างซอฟต์แวร์ให้กับประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าการสนับสนุนจากภาครัฐในอุตสาหกรรมบันเทิงยังไม่ปรากฏให้เห็นได้เด่นชัดนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชา ตั้งวรชัย (2564) เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย พบว่าที่ผ่านมาการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจัดว่าไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากเท่าที่ควร และไม่สามารถนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นที่น่าพึงพอใจของภาคเอกชนมากนัก ทั้งในด้านการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และตัวชี้วัด ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ และด้านการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติงาน รวมถึงด้านการจัดการสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย หรือแม้แต่งานวิจัยของรัตนฤดี ปิ่นแก้ว (2564) ที่ศึกษาถึงการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยในระดับนานาชาติ ว่าปัญหาหลักก็คือภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยยังคงขาดนโยบายในการส่งเสริมด้านการส่งออกจากภาครัฐ และการมองถึงการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของภาคเอกชน แต่กระนั้นโอกาสที่ยังพบก็คือการขยายตัวของสื่อออนไลน์สตรีมมิ่ง จึงจะเห็นได้ว่าประเด็นการผลักดันและนโยบายของภาครัฐที่เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการสร้างความร่วมมือในการเข้าสู่ตลาดโลกร่วมกับภาคเอกชนเป็นประเด็นที่สำคัญ

3) กลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมบันเทิงภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์ และละครซีรีส์

จากผลการศึกษาที่เสนอให้หน่วยงานอิสระเพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ดังเช่น THACCA ถือเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง เมื่อพิจารณาว่าหากประเทศต้องการจะลงทุนและมุ่งสู่การใช้ซอฟต์แวร์อย่างจริงจัง ก็ควรจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลหน่วยงานดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม และลักษณะนี้ปรากฏให้เห็นในประเทศต้นแบบอย่างประเทศเกาหลีใต้ โดยกล่าวได้ว่าหน่วยงานนี้เองที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ในนามของ KOCCA (Korea Creative Content Agency) (โอเคเอ็มดี (OKMD), 2566)

ในขณะที่องค์ประกอบแต่ละประเด็นนั้น มีเป้าหมายในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบแรก คือการกำกับดูแล มุ่งเน้นการเอื้อต่อการดำเนินงานทางด้านซอฟต์แวร์ให้กับทั้งวงการเพลง วงการภาพยนตร์และซีรีส์ ด้วยการลดขั้นตอนการติดต่อกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ แท้จริงแล้วการลดขั้นตอนการติดต่อหน่วยงานภาครัฐ ไม่ส่งผลต่อความรวดเร็วของภาคประชาชนเท่าที่นั้น หากแต่ช่วยลดค่าใช้จ่ายและงบประมาณของภาครัฐในระยะยาวอีกด้วย เนื่องจากไม่ต้องใช้ผู้ดูแลเป็นจำนวนมาก และสามารถติดตามตรวจสอบการไหลเวียนของงบประมาณในระบบได้ตลอดเวลา (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), 2562) ประเด็นการกำกับดูแลยังรวมไปถึงการกำหนดมาตรฐานวิชาชีพ และการเลิกการผูกขาดการฉายภาพยนตร์ของเจ้าของโรงภาพยนตร์ และการถือครองลิขสิทธิ์ของธุรกิจการให้บริการภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT) ทั้งนี้ มาตรฐานวิชาชีพนี้มีประโยชน์หลายประการ ได้แก่ ทำให้ผู้ที่ประกอบวิชาชีพพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้ตามมาตรฐาน ช่วยในการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง และยังทำให้ผู้ที่อยู่ในอาชีพมั่นใจในการปฏิบัติงานของตนอีกด้วย (เมธี ปิณฑนันทน์, ม.ป.ป.) ในขณะที่งานวิจัยของอุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล (2565) ระบุว่า การผูกขาดของธุรกิจการฉายภาพยนตร์และผู้จัดทำภาพยนตร์หรือสายหนัง จนกลายเป็นผู้ครอบงำตลาดและกำหนดทิศทางของผู้ผลิตว่าควรสร้างภาพยนตร์แบบใดในประเทศไทยมีมาอย่างยาวนาน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของหนังที่จะนำเสนอสู่ตลาดได้

องค์ประกอบด้านการส่งเสริม เน้นการเสริมฐานรากให้กับอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งการสร้างและส่งเสริมความรู้บุคลากร การสร้างฐานผู้ฟังและผู้ชมใหม่ การพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือแม้แต่การสร้างเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษาภาคเอกชน ทั้งนี้ ปิยวดี มากพา (2559) พบว่านักจัดการธุรกิจการแสดง นอกจากจะต้องมีความรู้ความสามารถด้านศิลปะการแสดง ดนตรี นาฏศิลป์ไทยและอาเซียนแล้ว จำเป็นต้องมีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การจัดการ การบริหาร การวางแผน การประชาสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย สอดคล้องกับดลฤดี พลมิตร และสมจิตร ล้วนจำเริญ (2566) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการในยุคสร้างสรรค์ควรมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ได้แก่ มีความใฝ่เรียนรู้พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ใหม่ ๆ มีความเข้าใจในหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และรู้จักนำประสบการณ์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้วยการแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ และวางแผนกลยุทธ์ได้ และปัจจัยภายนอกของ

ผู้ประกอบการ ได้แก่ การรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกและความต้องการของตลาด รู้จักเทคโนโลยี กระบวนการบริหารจัดการ และการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งชั้น ในขณะที่มีการมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนที่แข็งแกร่งจะสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศได้ (เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ, 2561)

และสำหรับองค์ประกอบสุดท้าย คือการสนับสนุน มุ่งเน้นการทำตลาดเชิงรุกโดยภาครัฐเป็นหัวหอกสำคัญในการดำเนินการ โดยคาดหวังว่าผลจากการสนับสนุนนี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญให้กับผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กในการเผชิญกับตลาดระดับนานาชาติได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith และ Jones (2018) ที่พบว่าทำให้บริการให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจต่างประเทศจะส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัทในตลาดต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ และการแนะนำคู่ค้าต่างประเทศยังเป็นการเสริมสร้างโอกาสในการได้รับการลงทุนและการเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศโดยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละตลาด รวมถึงยังเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการขยายอำนาจทางการตลาดและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Garcia และ Johnson (2018) ยังได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้วิธีการทางการทูตเพื่อลดข้อกีดกันหรือข้อจำกัดทางการค้า และการใช้ lobbyist จะช่วยให้การเข้าสู่ตลาดที่มุ่งหวังเป็นไปอย่างสะดวกยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. การจัดตั้ง THACCA มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งมีข้อแม้ที่สำคัญคือการกำหนดให้การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของ THACCA นี้ควรถูกบรรจุอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และไม่เปลี่ยนแปลงไปตามรัฐบาลใหม่ที่จะเข้ามาบริหารประเทศ อีกทั้งจำเป็นต้องให้งบประมาณด้วยการกำหนดที่มาของงบประมาณอย่างชัดเจน และการให้อำนาจหน้าที่ในการสั่งการและประสานงานกับกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานภาครัฐอิสระ และภายใต้กำกับต่าง ๆ ได้ นอกจากนั้นแล้วสิ่งสำคัญของ THACCA คือการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เกิดขึ้นได้จริงและเป็นรูปธรรม

2. การนำกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อขับเคลื่อน soft power ของประเทศไทย ด้วยอุตสาหกรรมบันเทิงภายใต้รากฐานดนตรี ภาพยนตร์และละครซีรีส์ฉบับนี้ จะต้องดำเนินการให้ครบทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ การกำกับดูแล การส่งเสริม และการสนับสนุน ไม่อาจดำเนินการเพียงมิติใดมิติหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากแต่ละมิติมีเป้าหมายที่ความแตกต่างกัน มิติการกำกับดูแลมีเป้าหมายที่เน้นการสร้างคามยุติธรรมให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงหลัก 3 อุตสาหกรรม มิติการส่งเสริมเน้นสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมดังกล่าว และมิติสุดท้ายคือสนับสนุนเป็นมิติที่มีเป้าหมายทางการตลาดเชิงรุก ด้วยเป้าหมายที่แตกต่างกันนี้เองที่ทำให้การนำกลไกฯ ฉบับนี้ไปใช้จะต้องครบถ้วนทั้งสามมิติ

3. แม้จะมีข้อเสนอแนะว่าควรระบุว่าการดำเนินงานในแต่ละมิติควรทำเรื่องใดก่อนหลัง แต่กระนั้นประเด็นดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับความพร้อมของหน่วยงานที่จะต้องรับผิดชอบว่าในเชิงปฏิบัติแล้ว มีข้อขัดข้องใดในการปฏิบัติหรือไม่ ซึ่งเป็นผลให้ต้องมีข้อมูลดังกล่าวมาสนับสนุนร่วมด้วยจึงจะให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานในขั้นปฏิบัติหรือ action plan ได้อย่างไรก็ตามการดำเนินงานในแต่ละมิตินี้ สิ่งใดกระทำได้ก่อนก็ให้ดำเนินการได้โดยไม่ต้องรอเวลา เนื่องจากเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นจะเห็นได้ว่าเป็นการดำเนินงานที่สามารถทำได้พร้อมกัน

4. เมื่อพิจารณาจากข้อมูลปัจจุบันของอุตสาหกรรมทั้งสาม คือ ดนตรี ภาพยนตร์ และซีรีส์ของไทย พบว่าซีรีส์วายเป็นอุตสาหกรรมที่โดดเด่นอย่างมาก และอาจถูกคัดเลือกให้เป็นหัวหอกในการเป็นเครื่องมือผลักดันซอฟต์แวร์ของไทย อย่างไรก็ตามการมุ่งเพียงซีรีส์วายอาจประสบปัญหากับการเจาะตลาดในประเทศที่มีความอ่อนไหวด้านศาสนา และการยอมรับในความหลากหลายทางเพศ ดังนั้นอาจพิจารณาความโดดเด่นของซีรีส์ไทยในด้านอื่น ๆ เช่น ซีรีส์ด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น พรหมลิขิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชน

1. ตลาดโลกยอมรับความหลากหลายในการนำเสนอชิ้นงานมากขึ้น ประเด็นสำคัญคือการมีเอกลักษณ์ในชิ้นงานที่นำเสนอ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงควรเน้นไปที่การผลิตผลงานที่มีคุณภาพ และมองภาพการจัดจำหน่ายในระดับสากลตั้งแต่เริ่มแรก เพราะไม่เช่นนั้นผลงานที่สร้างขึ้นอาจจะไม่สามารถนำเสนอในตลาดโลกได้ เนื่องจากนำเสนอสารหรือนิยายที่ไม่เป็นสากล หรือนั้นความเป็นท้องถิ่นจนเกินไป

2. ภายใต้การแข่งขันในประเทศแม้จะรุนแรงเพียงใด ในการเข้าสู่ตลาดโลกจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนด้วยกัน ในการออกฐานภายใต้ประเทศไทย จึงจะทำให้เกิดอำนาจต่อรองได้เพียงพอ ทั้งนี้มีมิตรหมายอันดีว่า อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยมีความร่วมมือระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแบ่งปันโอกาสและจุดแข็งของตนร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม ทำให้ภาพรวมของตลาดมีความเข้มแข็งมากขึ้น อย่างไรก็ตามประเด็นนี้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์อาจจะดำเนินการได้ยาก หากแต่ผู้ประกอบการรายย่อยอาจร่วมมือกันก่อนก็ได้ เพราะผู้ประกอบการรายใหญ่มีความเข้มแข็งเพียงพอในตลาดต่างประเทศอยู่แล้ว

3. ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่จะทำให้มูลค่าของตลาดคอนเทนต์ของประเทศไทยเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ตัวอย่างของลิซ่า ลิซ่า มโนบาล เป็นหนึ่งในการที่ศิลปินมีมูลค่าที่สูงขึ้น โดยเริ่มจากการเป็นศิลปินนักร้อง สู่การเป็นโค้ชและกรรมการในรายการแข่งขันประกวดศิลปิน และก้าวไปสู่การเป็นนักแสดงในซีรีส์ดังทาง Netflix วงจรการทำงานภายในนิเวศของอุตสาหกรรมบันเทิงเช่นนี้ส่งผลให้ชื่อเสียงของลิซ่าไม่หายไปจากตลาด และทำให้ได้รับการว่าจ้างเป็นตัวแทนตราสินค้าระดับโลกด้วยค่าตัวสูงลิ่ว ดังนั้นผู้ประกอบการในสามอุตสาหกรรมนี้ ควรร่วมมือกันในการผลักดันศิลปินและนักแสดงให้ทำงานข้ามอุตสาหกรรมเพื่อความยั่งยืนและชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้นของศิลปิน

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถศึกษาต่อยอดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ให้กับองค์กรที่ขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ด้วยการพิจารณาหาตำแหน่งประเทศที่เหมาะสม ตลอดจนการศึกษาถึงฐานข้อมูลที่ควรจัดเก็บเพื่อใช้เป็นเหมือนข้อมูลในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ของประเทศ รวมถึงการศึกษาถึงรูปแบบของระบบนิเวศระหว่างอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งสามของไทย ว่าควรมีรูปแบบการดำเนินงานอย่างไรให้เกิดมูลค่าทางการตลาดสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เลขที่ N32A660137

เอกสารจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เลขที่ 2023/055.1804

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกียรติพงษ์ อุทุมธนะธีระ. (2561, 4 เมษายน). *BA Theory แนวคิดและทฤษฎี Michael E. Porter Competitive Advantage ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการสร้างและรักษาประสิทธิภาพที่เหนือกว่า*. <https://www.iok2u.com/article/business-administrator/ba-theory-michael-e-porter-competitive-advantage>
- ณิชา ตั้งวรชัย. (2564). นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย: ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงนโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล. [รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลฤดี พลมิตร และสมจิตร ล้วนจำเริญ. (2566). ความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการแข่งขันยุคใหม่ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 271-284.
- ปิยวดี มากพา. (2559). การพัฒนาต้นแบบคุณลักษณะนักจัดการธุรกิจการแสดงที่พึงประสงค์. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(1), 63-71.
- พิตติบลิวิซี. (2564, 30 กรกฎาคม). *PwC คาดรายได้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยแตะ 6 แสนล้านบาทในปี 68*. <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-30-07-21-th.html>
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2565, 22 เมษายน). *3 กุญแจสำคัญ ถอดบทเรียน Soft Power เกาหลีใต้ถึงไทย*. <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/170548>

- เมธี ปิณฑนนท์. (ม.ป.ป.). *มาตรฐานวิชาชีพ*. https://elibrary.ksp.or.th/index.php?lvl=cmspage&pageid=4&id_article=227t
- รัตน์ฤดี ปิ่นแก้ว. (2564). *แนวทางการยกระดับภาพยนตร์และซีรีส์ของชาวไทยสู่การเป็นสินค้าของประเทศ*. [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วโร เพ็งสวัสดิ์. (2552). การวิจัยและการพัฒนา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 1(2), 1-12.
- สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง. (2566, 13 กันยายน). *คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 230/2566 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ*. <https://sto.go.th/media/%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%A3-230-2566-%E0%B8%84%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%A2%E0%B8%A8.-SP-%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4.pdf>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2562, 4 เมษายน). 7 ประโยชน์ที่หน่วยงานของรัฐจะได้รับ จากพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562. <https://www.dga.or.th/document-sharing/article/36223/>
- สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย. (2566, 3 ตุลาคม). *Kick off คณะกรรมการซอฟต์แวร์แห่งชาติ เปิดตัว 11 ผู้แทน รัฐ-เอกชน-ผู้เชี่ยวชาญ จับมือขับเคลื่อน*. <https://nbt2hd.prd.go.th/th/content/category/detail/id/2153/iid/220450>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2566, 12 มิถุนายน). *นโยบายส่งเสริม Soft Power ของเกาหลีใต้*. <https://www.ditp.go.th/post/126705>.
- อสิ ม้ามณี. (2555). *การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา การดำเนินการของทีมชาติไทยในเนปาล*. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- อิงอร เนตรานนท์. (2562). *พลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ของไทยในศตวรรษที่ 21*. [ปรัชญาคุษุบัณฑิต รัฐประศาสนศาสตร์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อินโฟเอนซ์. (2564, 15 กุมภาพันธ์). *ส่องแนวโน้ม 9 ธุรกิจเติบโตหลังโควิด*. https://www.innnews.co.th/finance/news_43566/
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2565). ระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์: ผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ชม และสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(1), 37-64.
- โอเคเอ็มดี (OKMD). (2566, 30 ตุลาคม). *KOCCA เบื้องหลังความสำเร็จส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านวัฒนธรรมเกาหลีใต้*. <https://knowledgeportal.okmd.or.th/article/653f96b9b7764>

เอกรงค์ ปั่นพงษ์. (2566). พลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศญี่ปุ่น ในหนังสือการ์ตูนยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของโลก “วันพีซ”. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 27(2), 51-64.

เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 17(1), 17-29.

ภาษาอังกฤษ

Brand Finance. (2024). *Global soft power index 2024*. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf>

Carminati, D. (2018, October 5-6). *Competitive soft power strategies in Thailand: Japan VS. China*. APISA Conference; Revisiting Bandung: Cultivating Asia's Insights on Global International Relations and Political Science. Bangkok, Thailand.

Department of International Trade Promotion. (2023). *Thailand's digital content industry*. https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2023/11/03-07_Thailand_s-Digital-Content-Industry.pdf

Dubber, J. (2015). *How soft power can help meet international challenges*. British Council. <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/how-soft-power-can-help-meet-international-challenges>

Garcia, C., & Johnson, M. (2018). Diplomatic negotiations and trade policies: Enhancing market access for cultural products. *International Trade Journal*, 25(2), 87-104.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. United States: PublicAffairs.

Smith, A., & Jones, B. (2018). The impact of advisory services on international business operations. *Journal of Global Business*, 12(2), 45-62.

Thomas, B. (2020). The potential of Europe's sharp and soft power. *Global Policy*, 11(3), 384-387, <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12815>.