



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การขับเคลื่อนแบรนด์ไทยในยุค Thailand 4.0

จัดทำโดย นางสาวจุลชีพจน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา  
รหัส 9031

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การขับเคลื่อนแบรนด์ไทยในยุค Thailand 4.0

จัดทำโดย นางสาวจุฬิพนธ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา  
รหัส 9031

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสสิทธิ์)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....  
(เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรโณ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสนับสนุนนโยบาย Thailand 4.0 ในการขับเคลื่อนประเทศสู่วิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” นำพาประเทศหลุดพ้นจาก “ก้นดักประเทศรายได้ปานกลาง” ด้วยการมุ่งสู่ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่าซึ่งขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สามารถก้าวสู่ประเทศพัฒนาแล้วในอีก 20 ปีข้างหน้า โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

การสร้างภาพลักษณ์และการวางยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ระดับประเทศ (Branding Strategy) ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจะส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และการสร้างสินค้าแบรนด์ไทยที่ชัดเจนจากเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA) จะเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ขีดความสามารถในการแข่งขันและอำนาจในการต่อรองของประเทศ จึงเป็นภารกิจของรัฐบาลที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และวางยุทธศาสตร์ การสร้างแบรนด์ระดับประเทศ โดยรัฐบาลจะต้องมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้เกิดผลสัมฤทธิ์จริง โดยประกาศเป็นเจตนารมณ์ทางการเมือง วางกลไกขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ส่งเสริมภาคเอกชนที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนแบรนด์และส่งเสริมการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเปิดให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ร่วมสร้างและขับเคลื่อนภาพลักษณ์และแบรนด์ของประเทศไปด้วยกัน

จากความสำเร็จของประเทศไทยในการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงระดับโลก ประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะผลักดันภาพลักษณ์ประเทศไทยในยุค Thailand 4.0 ด้วยการตั้งเป้าส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรม สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพอีก 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอาหารที่ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ และกลุ่มสุขภาพที่ใช้เทคโนโลยีชีวการแพทย์ เนื่องจากมีคุณลักษณะพิเศษดังต่อไปนี้

1. สะท้อน Brand DNA ของไทยอย่างเด่นชัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความหลากหลายทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ความโอเอี่ยมอารี ความใจกว้าง ความพอเพียงและความยั่งยืนที่สังคมไทยให้ความสำคัญและสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี
2. เริ่มมีขีดความสามารถในการใช้และพัฒนานวัตกรรมด้วยตัวเอง และสามารถสนับสนุนกลุ่มสินค้าและบริการอื่น ๆ อีก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดิจิทัล กลุ่มหุ่นยนต์ และกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ให้พัฒนาเป็นนวัตกรรมในลักษณะห่วงโซ่มูลค่าได้
3. ตอบโจทย์การลดความเหลื่อมล้ำในสังคมเนื่องจากเป็นภาคที่ส่งเสริมและเชื่อมโยงกับภาคการเกษตร ซึ่งเป็นภาคที่มีความเกี่ยวข้องกับคนส่วนใหญ่ของประเทศ

นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมควรมีการจัดตั้งคณะทำงานพิเศษในการสร้างภาพลักษณ์และการวางยุทธศาสตร์การสร้างสินค้าแบรนด์ไทยในรูปแบบของประชารัฐ โดยตั้งเป้าที่อุตสาหกรรมทั้งสองข้างต้นในระยะสั้น (3 - 5 ปี) พร้อมมีนโยบายส่งเสริมและตัวชี้วัดที่สะท้อนความสำเร็จของการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาศัยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในประเทศ ควบคู่กับการส่งเสริมภาพลักษณ์และสินค้าแบรนด์ไทยผ่านการเสริมประสิทธิภาพ การดำเนินนโยบายทางการทูต ทั้งการทูตประชารัฐ การทูตวัฒนธรรม การทูตเศรษฐกิจและการทูตสาธารณะโดยทีมประเทศไทย

ในต่างประเทศ ทั้งนี้ ประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างบรรทัดฐานใหม่ให้แก่ประชาคมโลก คือ การสร้างแบรนด์อาหารและบริการทางการแพทย์ของไทยที่มีเป้าหมายมากกว่าเป็นเพียง ปัจจัย 4 แต่เป็นวิถีชีวิตที่มีความพอเพียง เน้นการพัฒนาที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญ ต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติ ตลอดจนมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จัดทำขึ้นก็ด้วยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการจุดประกายความคิดต่อการสร้างแบรนด์ไทยและสินค้าแบรนด์ไทยให้สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาลโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่เป็นรูปธรรม เนื่องจากประเทศไทยของเรามีศักยภาพมากมายและคนไทยทุกคนล้วนมีความปรารถนาที่จะให้ประเทศไทยของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวโลก ดังนั้นการสร้างสินค้าแบรนด์ไทยที่ดีที่ถูกต้องซึ่งสะท้อน Brand DNA แท้ของไทยและการรวมพลังคนไทยให้ตระหนักในศักยภาพ มีความเชื่อมั่นและพร้อมเป็นแนวร่วมในการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลกจะสามารถนำพาเราไปสู่พากฝันได้ ซึ่งเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะตั้งเป้าและขับเคลื่อน ขบวนการสร้างสินค้าแบรนด์ไทยอย่างมียุทธศาสตร์ มีการวางกลไกและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ตลอดจนมีแนวร่วมที่จะขับเคลื่อนให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ผู้เขียนขอแสดงความระลึกถึงและซาบซึ้งต่อทุกท่านที่มีส่วนในการสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.กฤตินี ณัฏฐวุฒินันท์ เอกอัครราชทูต ดร.อภิชาติ ชินวรรโณ และ ผศ.ดร.ภัทรภร ศรโชติ ที่กรุณาให้คำชี้แนะที่ทรงคุณค่า นำทางสว่างและกำลังใจให้แก่ผู้เขียนทั้งในด้านเนื้อหาสาระ รูปแบบ และวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ ท่านรัฐมนตรีดอน ปรมัตถ์วินัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ดร.พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พลเอก วิลาศ อรุณศรี เลขาธิการนายกรัฐมนตรี ท่านทูตชุตินทร คงศักดิ์ เอกอัครราชทูต ณ กรุงนิวเดลี ท่านทูต ดร.ธีรวัฒน์ ภูมิจิตร์ เอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน ท่านอธิบดีบุษณี สันติพิทักษ์ อธิบดีกรมสารนิเทศ และ พลโท วีรชน สุคนธปฏิภาค รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำชี้แนะแก่ผู้เขียน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการจัดทำการศึกษาในครั้งนี้

ขอบพระคุณ พระมหากฤต อภิรมโม ป.ธ.9 มน.ม. ผศ.กฤษณ์ ศรีวรมาศ ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นพ.ไพโรจน์ เครือกาญจนา หัวหน้ากลุ่มงานเวชศาสตร์ฉุกเฉินและศูนย์กู้ชีพ “นเรนทร” โรงพยาบาลราชวิถี นางสาวณพรพรช ณ พัทลุง และนางสาวจิตธนา สันทิวี รุ่นน้องศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บรรณารักษ์ห้องสมุดศาสตราจารย์สังเวียน อินทรวิชัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อน ๆ จากโรงเรียนทิวไผ่งาม โดยเฉพาะ นางสาวกุลกานต์ เชิดชูธรรม และ ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล เพื่อนโรงเรียนนานาชาติร่วมฤดี และเพื่อน ๆ โต๊ะปากฉลาม 1 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยเฉพาะ นางจุฑามาศ ยุธีรประภา ที่ช่วยแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์หลายท่านตลอดจนขอขอบคุณพี่สาว พี่ชาย และเพื่อนที่รักทั้งสามคน นางอรพินทร์ ลีเลิศธรรม นายบุญญฤทธิ์ วิเชียรพันธุ์ และนางสาวประเพ็ญพิมพ์ ประจวบปัจจนึก ที่ได้ให้การสนับสนุนคอยเป็นที่ปรึกษาและให้กำลังใจตลอดเส้นทางแห่งความประทับใจ

ขอขอบพระคุณ นายวิษุ เวชชาชีวะ รองอธิบดีกรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้ นายนิกรเดช พลากรูร รองอธิบดีกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ นายนิธิรุจน์ โผนประเสริฐ ผู้อำนวยการกองสนเทศเศรษฐกิจ ดร.ทยทัต กาญจนพิพัฒน์กุล และนางสาวพนาลี ชูศรี นักการทูตชำนาญการ ตลอดจน พี่ ๆ น้อง ๆ

กองสนเทศเศรษฐกิจ และศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศกระทรวงการต่างประเทศ  
ที่กรุณาแนะนำและให้การสนับสนุนข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำรายงานฉบับนี้

ขอขอบคุณ นางสาวรุจิกร แสงจันทร์ เลขานุการกรม กรมเอเชียตะวันออก เพื่อนร่วมรุ่น 100 - 7  
กระทรวงการต่างประเทศ โดยเฉพาะนางสาวกฤษณา ชลวีระวงศ์ อีกทั้ง นายสหชัย แจ่มประสิทธิ์กุล  
นายอภิษฐ์ ชุมนุม นายพีรพิชญ์ วงศ์วัฒนสานต์ และเพื่อนร่วมงานที่สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี  
ที่กรุณาช่วยพิสูจน์อักษรตลอดจนช่วยให้ความเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง นอกจากนี้  
ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรนักบริหารการทูต 9 และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่มีส่วนร่วม  
ในการแบ่งปันข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในความสำเร็จของ  
การจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลของผู้เขียนในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เอกอัครราชทูต นางนุช เพชรรัตน์ นางสาวภัทรีรัตน์ หงส์ทอง ผู้อำนวยการ  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ และเจ้าหน้าที่สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ  
ทุกท่านที่ได้มีส่วนในการจัดการให้มีบรรยายจากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมการศึกษาดูงาน  
นอกสถานที่ทั้งในและต่างประเทศสำหรับหลักสูตรนักบริหารการทูตรุ่นที่ 9 ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์  
อย่างยิ่งต่อการศึกษาฉบับนี้ และขอขอบคุณ นายชินทร์ สายพชร นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ  
ผู้ประสานงานการรายงานการศึกษาส่วนบุคคลกลุ่ม E ที่ช่วยประสานเรื่องการนำเสนอรายงานส่วนบุคคล  
คอยเตือนและสร้างแรงขับในการจัดทำรายงานทั้งกระบวนการจนเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อสุพจน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา และคุณแม่ปารีชาติ อิศรางกูร  
ณ อยุธยา ที่สอนให้ลูกรักในอาชีพรับราชการ ทำงานอย่างตั้งใจและมีอุดมการณ์โดยมุ่งที่ผลประโยชน์  
ของส่วนรวมเป็นสำคัญ ตลอดจนทำงานคำนึงถึงเกียรติยศชื่อเสียงของหน่วยงาน ประชาชนและ  
ประเทศชาติ และขอบคุณน้องสาวทั้งสอง คือ นางสาวคณารักษ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา และนางสาว  
สายศรางค์ อิศรางกูร ณ อยุธยา ที่หมั่นคอยดูแลและเป็นกำลังใจสำคัญในการปฏิบัติภารกิจทุกเรื่อง

จุลีพจน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา

สิงหาคม 2560

## สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	6
1.4 สมมุติฐานการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ของการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดทฤษฎี	9
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	18
บทที่ 3 ผลการศึกษา	19
3.1 การดำเนินการที่ผ่านมาในเรื่อง Thailand Branding	19
3.2 การขับเคลื่อนภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศไทยตลอดจนแบรนด์สินค้าไทยในยุค Thailand 4.0 โดยทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศ	36
3.3 ความท้าทายในการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยและสินค้านวัตกรรมแบรนด์ไทยในยุค Thailand 4.0 โดยทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศ	41
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	42
4.1 สรุปผลการศึกษา	42
4.2 ข้อเสนอแนะ	43
4.3 บทส่งท้าย	48
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	
ก. บทสรุปจากการทำ SWOT เกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในยุค Thailand 4.0 เพื่อกำหนดแบรนด์ไทยยุค 4.0	54
ข. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	60
ค. แนวคำถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	62
ประวัติผู้เขียน	63



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	5	อุตสาหกรรม First S - Curve	2
ตารางที่ 2	5	อุตสาหกรรม New S - Curve	2
ตารางที่ 3	5	กลุ่มเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมเป้าหมาย	3
ตารางที่ 4		ลำดับของไทยในโลกจากการจัดอันดับด้านแบรนด์ขององค์กรต่าง ๆ	5

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	Nation Brand Hexagon	10
ภาพที่ 2	The Brand Pyramid	13
ภาพที่ 3	ตัวอย่างการกำหนดแผนปฏิบัติการของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสุขภาพ	44
ภาพที่ 4	แผนผังการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยในยุค Thailand 4.0	46

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 ปัจจุบันโลกเผชิญกับสภาวะ VUCA คือ มีความเปราะบาง (Volatile) ไม่แน่นอน (Uncertain) ซับซ้อน (Complex) และยากจะคาดเดา (Ambiguous)<sup>1</sup> ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ดังปรากฏจากการขยายตัวของชนชั้นกลางที่ส่งผลต่อการถอนตัวออกจากสหภาพยุโรปของอังกฤษ (Brexit) และการที่นาย Donald Trump ได้รับเลือกเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา การปรับตัวของเศรษฐกิจจีนซึ่งจะมีนัยสำคัญต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการค้าโลก ตลอดจนปัญหาความตึงเครียดในคาบสมุทรเกาหลี และทะเลจีนใต้ ภัยคุกคามในรูปแบบต่าง ๆ การขยายตัวของกรก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก โรคระบาด และภัยพิบัติ

ขณะเดียวกัน การปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) การก้าวกระโดดของนวัตกรรมเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things) และการมีข้อมูลดิจิทัลมหาศาล (Big Data) ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจและจะพลิกโฉมการใช้ชีวิตการทำงานและการดำเนินธุรกิจในโลกอย่างรวดเร็ว การขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศ และโซเชียลมีเดียทำให้โลกและประชากรโลกมีความเชื่อมต่อกัน (Interconnected) มากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลของกันและกันได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว รวมทั้งมีทางเลือกในการใช้ชีวิตและดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น การขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อสร้างปัจจัยบวกต่อการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของชาติ จึงนับเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของประเทศไทยอย่างยิ่ง

1.1.2 รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4 ด้วยการผลักดันนโยบาย Thailand 4.0 เพื่อนำพาประเทศหลุดพ้นจาก “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” “กับดักความเหลื่อมล้ำของความมั่งคั่ง” และ “กับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา” และพัฒนาสู่การเป็น “ประเทศโลกที่หนึ่ง” ในอีก 20 ปีข้างหน้า ตามแผนยุทธศาสตร์ 20 ปีของประเทศ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงประชาคมโลกตามหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไกประชารัฐและได้กำหนดเป้าหมายครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่

1) ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (Economic Wealth) คือ ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่า ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์

2) ความอยู่ดีมีสุขทางสังคม (Social Well - being) คือ สังคมที่เดินหน้าไปด้วยกัน ไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง ไม่ว่าจะเป็นคนที่อยู่ในภาค Thailand 1.0 (ภาคการเกษตรดั้งเดิม) Thailand 2.0 (ภาคอุตสาหกรรมเบา) และ/หรือ Thailand 3.0 (ภาคอุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก)

---

<sup>1</sup> Nathan Bennett and G.James Lemoine, What VUCA Really Means for You, Harvard Business Review (January–February 2014).

ด้วยการเติมเต็มศักยภาพของผู้คนในสังคม เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และพื้นที่ความสมานฉันท์และความเป็นปึกแผ่นของคนในสังคมให้กลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง

3) การยกระดับคุณค่ามนุษย์ (Human Wisdom) ด้วยการพัฒนาคนไทยให้เป็น มนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21 ควบคู่ไปกับการเป็นคนไทย 4.0 ในโลกที่หนึ่ง

4) การรักษาสังแวดล้อม (Environmental Wellness) เป็นสังคมที่น่าอยู่มีระบบ เศรษฐกิจที่สามารถปรับสภาพตามภูมิอากาศ ควบคู่ไปกับการเป็นสังคมคาร์บอนต่ำอย่างเต็มรูปแบบ<sup>2</sup>

1.1.3 รัฐบาลได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ 10 อุตสาหกรรม แบ่งเป็น การต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพอยู่แล้ว 5 อุตสาหกรรม (First S-curves) นอกจากนี้ ยังมี การเพิ่มเติมอีก 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curves)

#### ตารางที่ 1 5 อุตสาหกรรม (First S-curve)

อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	Next-Generation Automotive
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ	Smart Electronics
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Affluent, Medical and Wellness Tourism
การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ	Agriculture & Biotechnology
อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร	Food for the Future

ที่มา: ข้อมูลพิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0 ลงวันที่ 21 ธันวาคม 2559

#### ตารางที่ 2 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve)

อุตสาหกรรมหุ่นยนต์	Robotics
อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์	Aviation & Logistics
อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ	Biofuels & Biochemicals
อุตสาหกรรมดิจิทัล	Digital
อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร	Medical Hub

ที่มา: ข้อมูลพิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0 ลงวันที่ 21 ธันวาคม 2559

1.1.4 เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2560 พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การขับเคลื่อน Thailand 4.0 ในภาคใต้” ณ ห้องประชุม Convention Hall ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระบุว่า ในการขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0 รัฐบาลมุ่งเน้นการใช้แนวทางพลังประชารัฐ คือ การมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชน จังหวัด สถาบันการศึกษา และ

<sup>2</sup>พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0 ลงวันที่ 21 ธันวาคม 2559

สถาบันวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์ของพระราชาเป็นพื้นฐานในการพัฒนา และใช้ความได้เปรียบของประเทศไทยในความหลากหลายทางชีวภาพ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ตลอดจนยึดหลักการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน และเชื่อมโยงสู่ประชาคมโลก โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง แต่ทุกกลุ่ม คือ 1.0 (ภาคเกษตร) 2.0 (อุตสาหกรรมเบา) และ 3.0 (อุตสาหกรรมหนัก) จะต้องร่วมมือกันเพื่อก้าวไปสู่ Thailand 4.0 ทั้งนี้รัฐบาลได้กำหนดแบ่งกลุ่มเทคโนโลยี/อุตสาหกรรมเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาขึ้นในประเทศ ออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

### ตารางที่ 3 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย

กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ	Food & Agriculture & Bio-tech
กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีชีวการแพทย์	Health, Wellness & Bio-Medical
กลุ่มเครื่องมืออัจฉริยะหุ่นยนต์ และเทคโนโลยีเมคาทรอนิกส์	Smart Devices, Robotics & Mechatronics
กลุ่มดิจิทัล Internet of Things ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว	Digital & Internet of Things, Artificial Intelligence & Embedded Technology
กลุ่มสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง	Creative & Culture-High Value Services

ที่มา: พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ปาฐกถาพิเศษเรื่อง “การขับเคลื่อน Thailand 4.0 ในภาคใต้” ณ ห้องประชุม Convention Hall ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2560

1.1.5 กระทรวงการต่างประเทศในฐานะหน่วยงานหลักหน่วยงานหนึ่งของประเทศในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ไทย ทั้งการให้ข้อมูล เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรมในต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมในการสนองตอบต่อนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาล ตลอดจนส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการของไทยในต่างประเทศ โดยศึกษาประสบการณ์ความสำเร็จและความล้มเหลวของการส่งเสริมแบรนด์ไทยทั้งในและต่างประเทศ และแสวงหาศักยภาพในการส่งเสริมสินค้าและบริการแบรนด์ไทยเพื่อสนับสนุนภารกิจทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศ

1.1.6 ที่ผ่านมามีการขับเคลื่อนแบรนด์ไทย สามารถแบ่งออกเป็นสามช่วงหลัก ได้แก่

1) ยุคแห่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ไทยได้เริ่มใช้ “แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของไทยในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในโลกเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ริเริ่มโครงการ

“ปีท่องเที่ยวไทย” ใน พ.ศ. 2523 (ค.ศ. 1980) สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ล้านคน ในปีดังกล่าว และอีกครั้งใน พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีเฉลิมฉลอง 60 พรรษา พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร รวมทั้งการออกแคมเปญ “อะเมซิ่ง ไทยแลนด์” (Amazing Thailand) ช่วง พ.ศ. 2541 - 2542<sup>3</sup> โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงดำเนินโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก ตลอดจนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยร่วมกับกระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยในต่างประเทศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ประชาสัมพันธ์ภาพแหล่งท่องเที่ยว อาหาร การแสดงและสินค้าหัตถกรรมไทยเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศ ทำให้ไทยเป็นที่หมายการเดินทาง (destination) ระดับแนวหน้าของโลกและมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศเพิ่มขึ้นถึง 30 ล้านคน ใน พ.ศ. 2559

2) ยุคแห่งการส่งเสริมสินค้าและบริการที่โดดเด่นของไทย ในปี พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003) ไทยได้ชูธุรกิจที่ไทยมีศักยภาพและเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อผลักดันให้เป็นจุดขายเพิ่มเติมของประเทศ ได้แก่ อาหาร ผ่านโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก สินค้าชุมชนผ่านโครงการโอท็อป (One Tambon One Product: OTOP) แฟชั่นผ่านโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ภาพยนตร์ผ่านโครงการ Bangkok Film Festival และการบริการทางการแพทย์และสปาไทยผ่านโครงการศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) โดยกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมการลงทุน และ ททท. ตลอดจนกระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของไทยได้ขับเคลื่อนสินค้าและบริการที่สืบเนื่องกับธุรกิจเหล่านี้เพื่อดึงดูดให้ชาวต่างชาติในต่างประเทศหันมาสนใจสินค้าและบริการของไทยผ่านการจัดงาน “เทศกาลไทย” ในต่างประเทศ ตลอดจนนำสินค้าและบริการในสาขาเหล่านี้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันสินค้าเหล่านี้ได้รับการตอบรับดีจากต่างประเทศ แม้จะมีระดับชื่อเสียงที่แตกต่างกันไป อาทิ อาหารไทยมีสถานะเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมระดับแนวหน้าของโลก โดย CNN ได้จัดอันดับให้แกงกระหรี่เป็นอาหารยอดนิยมอันดับ 1 ของโลกใน พ.ศ. 2554<sup>4</sup> และจัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทาง (street food) ดีที่สุดในโลกใน พ.ศ. 2560<sup>5</sup> เป็นต้น

3) Modern Thailand ใน พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) เพื่อรองรับการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม World Economic Forum on East Asia ประเทศไทยได้ดำเนินโครงการปรับรูปโฉมแบรนด์ (rebranding) ประเทศไทย โดยว่าจ้างบริษัท Winkreative ภายใต้กลุ่มบริษัท WinKorp ซึ่งเป็นบริษัทนานาชาติที่บริหารงานด้านภาพลักษณ์ (Brand Strategy) และมีธุรกิจนิตยสาร Monocle ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเนื้อหาแนวไลฟ์สไตล์และเรื่องนโยบายต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในโลกตะวันตกเป็นอย่างมากในขณะนั้น เพื่อปรับรูปโฉมแบรนด์ไทย นำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกและด้านที่มี

<sup>3</sup>Tourism Authority of Thailand, Tourism Authority of Thailand, [Online]. Available from: <http://www.tatnews.org/history/>

<sup>4</sup>CNN Travel staff, World's 50 best foods, [Online], 12 July 2017, Available from: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods-067535/>

<sup>5</sup>Griffin Shea, for CNN, Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo, [Online], 24 June 2017, Available from: <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>

ศักยภาพหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ การเงิน เศรษฐกิจ วัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์และคมนาคม อาหาร การเกษตร ศิลปกรรม สื่อ แฟชั่น ดีไซน์ ผ่านการออกแบบที่สวยงามและดูทันสมัย<sup>6</sup>

1.1.7 การดำเนินนโยบายสร้างภาพลักษณ์ไทยที่ผ่านมามีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ไทยเป็นที่รู้จักในประชาคมโลกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนได้จากการจัดอันดับของประเทศไทยจากสถาบันต่าง ๆ แม้ภาพลักษณ์โดยรวมได้รับผลกระทบบ้างใน พ.ศ. 2557 ที่เกิดสถานการณ์ความไม่มั่นคงในประเทศและการปฏิวัติรัฐประหาร แต่ความพยายามของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาเรื้อรังภายในประเทศ อาทิ การลดความเหลื่อมล้ำ ปัญหาการค้ามนุษย์ ปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน และการอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) ก็มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีทิศทางที่ดีขึ้นในการจัดอันดับของบางองค์กร ขณะที่ไทยก็มีลำดับที่แยกลงในการจัดอันดับภาพลักษณ์ของบางองค์กร

#### ตารางที่ 4 ลำดับของไทยในโลกจากการจัดอันดับด้านแบรนด์ขององค์กรต่าง ๆ

Index	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017-2018
Anholt-GfK Roper Nation Brands Index	อันดับ 5 ในเอเชียแปซิฟิก	-	-	-	-	-	อันดับ 10 ในเอเชียแปซิฟิก	
Bloom Country Branding Ranking	-	-	-	-	-	-	-	2 (การท่องเที่ยว) 13 (การค้า)
Future Brand Country Brand Index	26		26		38			
East West Global Index 200	168	56	-	-	-	-	-	
Most Reputable Country	-	30	22	24	25	21	-	

ที่มา: เว็บไซต์ขององค์กรดังกล่าว

1.1.8 จากการประมวลข้อมูลขององค์กรด้านการจัดลำดับแบรนด์ของนานาประเทศ พบว่าแบรนด์ของไทยโดยภาพรวมมีทิศทางที่ดีขึ้นเป็นที่รู้จักของต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ตามมาด้วยสินค้าและบริการของไทย ซึ่งล่าสุด Bloom Country Branding Ranking ได้จัดให้ไทยมีการท่องเที่ยวลำดับที่ 2 ของโลก และการค้าเป็นลำดับที่ 13 ของโลก

<sup>6</sup>“Siam Intelligence, จับตา Modern Thailand โครงการสร้างภาพลักษณ์หรือแค้มเปญหลายแง่มุม, [Online], 29 June 2555, Available from: <http://www.siamintelligence.com/modern-thailand-in-monocle/>; Winkreative, The Government of Thailand, [Online], 2017, Available from: <http://www.winkreative.com/project/the-government-of-thailand/>.

1.1.9 นอกจากนี้เป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวแล้ว ที่ผ่านมากการดำเนินการส่งเสริมแบรนด์และภาพลักษณ์ไทยเป็นไปในลักษณะรายโครงการ (project - based) ซึ่งขาดความต่อเนื่องและไม่ส่งเสริมการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Brand DNA) ของไทยอย่างแท้จริง รวมทั้งขาดกลไกและการบูรณาการการทำงานเพื่อให้เกิดการส่งเสริมแบรนด์และการสร้างภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลเป็นรูปธรรม และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินการในอดีต ประเมินผลการดำเนินการที่ผ่านมาของไทยในการวางยุทธศาสตร์และขับเคลื่อน Thailand Branding ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และไทยพึงดำเนินการใดเพิ่มเติมเพื่อให้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0

1.2.2 เพื่อแสวงหาอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่เหมาะสมในการเป็น Brand DNA ในยุค Thailand 4.0 ที่ต้องการขับเคลื่อนประเทศสู่เศรษฐกิจและสังคมที่มีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” และการเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

1.2.3 เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน แบรนด์ประเทศและแบรนด์สินค้าของไทย ด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และการวางยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วม ตลอดจนการใช้งบประมาณ บุคลากรและเทคโนโลยีที่เหมาะสมตามหลักของเศรษฐกิจพอเพียง คือ “การระเบิดจากข้างใน” และ “ความพอประมาณ มีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี” พร้อมฐาน “ความรู้คู่คุณธรรม” ด้วยการใช้ 4 รูปแบบการดำเนินนโยบายทางการทูต ได้แก่ “การทูตประชารัฐ” (Inclusive Diplomacy) “การทูตวัฒนธรรม” (Cultural Diplomacy) “การทูตเศรษฐกิจ” (Economic Diplomacy) และ “การทูตสาธารณะ” (Public Diplomacy) ตลอดจนสร้างการรับรู้และแรงขับเคลื่อนแบรนด์ประเทศและแบรนด์สินค้าไทยที่เหมาะสมในประเทศ ทั้งจากคนไทยและชาวต่างชาติที่ใช้ชีวิตและทำงานในประเทศไทย รวมทั้งนักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางเข้ามายังประเทศไทยถึง 30 ล้านคนในปี 2559

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

#### 1) ขอบเขตเรื่อง

Thai Brand DNA และการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ไทยในยุค Thailand 4.0 ผ่านการทูตประชารัฐและการทูตสาธารณะอย่างมีเป้าหมายและยุทธศาสตร์โดยมุ่งหวังผลสัมฤทธิ์

#### 2) ขอบเขตระยะเวลา

ช่วงเดือนมิถุนายน - สิงหาคม 2560



### 1.3.2 วิธีการ/แนวทางการศึกษา

- 1) ศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศตามทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) ของ Simon Anholt และ Brand Pyramid ของ Millward Brown
- 2) การศึกษาค้นคว้าจากรายงานการศึกษาส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องของสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ การศึกษาเรื่องการจัดทำแบรนด์ประเทศไทยของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ และ The Kellogg School of Management ของมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และ Wharton School ของมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย และการประเมินผลการจัดอันดับแบรนด์ไทยขององค์กรต่าง ๆ
- 3) การวิเคราะห์เอกสารประกอบเพิ่มเติมจากเอกสารนโยบาย/ยุทธศาสตร์และวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายในการวางยุทธศาสตร์และขับเคลื่อนภาพลักษณ์ไทยในยุค Thailand 4.0
- 4) การสัมภาษณ์ผู้กำหนด ผู้ขับเคลื่อนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยทั้งในและต่างประเทศ

### 1.4 สมมติฐานการศึกษา

การขาด Brand DNA ที่ชัดเจน	+	หน่วยงานขาดเอกภาพ บูรณาการ และความต่อเนื่อง/ยังไม่มีการใช้ทรัพยากรในประเทศอย่างเหมาะสม	=	การขาดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทย	+	ผลกระทบต่อ การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยตามนโยบาย Thailand 4.0 และการดำเนินการทางการทูตอย่างมีประสิทธิภาพ
----------------------------	---	----------------------------------------------------------------------------------------	---	----------------------------------------------------------	---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

### 1.5 ประโยชน์ของการศึกษา

- 1.5.1 ทำให้ทราบผลการดำเนินการที่ผ่านมาในเรื่องการส่งเสริมแบรนด์สินค้าและแบรนด์ประเทศไทยในต่างประเทศ
- 1.5.2 ทราบถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA) ไทยในยุค Thailand 4.0 ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการดำเนินการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ไทยทั้งในและต่างประเทศโดยทีมประเทศไทย
- 1.5.3 หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงการต่างประเทศสามารถนำผลการศึกษาไปขับเคลื่อนการสร้างภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศผ่าน 4 รูปแบบการดำเนินนโยบายทางการทูต ได้แก่ การทูตวัฒนธรรม การทูตเศรษฐกิจ การทูตสาธารณะ และการทูตประชารัฐ ได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ

## 1.6 นิยามศัพท์

Brand	แบรนด์ คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี
Brand DNA	เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์
CLMV	กลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam)
Competitive Identity	อัตลักษณ์เชิงแข่งขัน
Cultural Diplomacy	การทูตวัฒนธรรม หรือการดำเนินการทางการทูตโดยใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและความรู้สึกที่ดีระหว่างกัน รวมทั้งส่งเสริมบทบาทภาคประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินความสัมพันธ์ระดับประชาชน - ประชาชน
Digital Content	ดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วย แอนิเมชัน เกม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e - Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction: CAI) เนื้อหาต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ (mobile content) และการออกแบบเว็บ (web design)
Economic Diplomacy	การทูตเชิงเศรษฐกิจ หรือการดำเนินการทางการทูตโดยใช้เศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนระหว่างไทยกับต่างประเทศ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในด้านต่าง ๆ
Inclusive Diplomacy	การทูตประชารัฐ หรือการดำเนินการทางการทูตโดยใช้กลไกประชารัฐ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 4 ประการ คือ ยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มการจ้างงานสร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถของภาคประชาชนและภาคประชาสังคม
Public Diplomacy	การทูตสาธารณะ คือ การดำเนินการทางการทูตเพื่อโน้มน้าวความคิดของคนในต่างประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือเกียรติภูมิของประเทศ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศ และ/หรือสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายต่างประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
Thailand 4.0	การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาชิ้นนี้อาศัยหลักทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) และทฤษฎีแปรรูปพีระมิต (Brand Pyramid) หรือพีระมิตแห่งความภักดี เพื่อเป็นฐานในการวิเคราะห์การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมในยุค Thailand 4.0

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) หรือการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding)

นาย Simon Anholt<sup>7</sup> เห็นว่าชื่อเสียง (reputation) หรืออัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (competitive identity) ของประเทศมีผลกระทบโดยตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับนานาประเทศในทุกด้าน และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมของประเทศ ประเทศที่มีชื่อเสียงที่ดี ย่อมได้เปรียบด้านการขยายตลาดสินค้า บริการ การลงทุน การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศในสายตาของประชาคมโลก ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของรัฐในการที่จะดูแลชื่อเสียงของประเทศแทนประชาชน ภาคเอกชน และสถาบันต่าง ๆ ของประเทศในการติดตามการรับรู้ หรือมุมมอง (perception) ของโลกต่อประเทศของตน ตลอดจนพัฒนายุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงบวก และแก้ไขภาพลักษณ์ผิด ๆ (national stereotype) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความนิยมในตลาด เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

แม้ประเทศส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสินค้า/บริการและรักษาชื่อเสียงของประเทศในระดับโลก แต่จำนวนไม่น้อยมีความเข้าใจที่คาดเคลื่อนว่า การส่งเสริมแบรนด์ประเทศ (nation branding) คือ การส่งเสริมสินค้า (product promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) เช่นเดียวกับการส่งเสริมแบรนด์ของสินค้าทั่วไปหลายประเทศจึงได้สูญเสียงบประมาณไปกับการโฆษณาชวนเชื่อที่ไร้ประโยชน์ ตลอดจนสูญเสียความน่าเชื่อถือจากผู้กำหนดนโยบายและการสนับสนุนจากประชาชนในประเทศ

การแสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะตัว (identity) หรือ Brand DNA มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้สินค้าและบริการของประเทศมีคุณค่าพิเศษโดดเด่นเหนือประเทศอื่น (brand equity) และมีผลต่อความนิยมชมชอบต่อแบรนด์ประเทศนั้น ๆ รัฐจึงต้องสร้างดุลระหว่างความเป็นจริงในปัจจุบัน (current reality) ของสินค้าและบริการของประเทศกับเจตจำนง (future aspirations) ของประเทศ เพราะหากส่งเสริมภาพที่เป็นเพียงเป้าหมายที่ยังไม่สัมฤทธิ์ผลจริงก็อาจกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อได้

---

<sup>7</sup>Simon Anholt, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, ISBN 978-1-349-35243-2 (2007).

นอกจากนี้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศส่วนใหญ่มักขาดการบูรณาการ การทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน วัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศซึ่งมีภารกิจที่จะต้องนำเสนอนโยบายของประเทศต่อนานาชาติ และประชาคมโลก และในบางประเทศก็ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก นอกจากนี้ มีกลุ่มผลประโยชน์ กลุ่ม NGOs และบริษัทต่าง ๆ ที่นำเสนอภาพลักษณ์หรือเรื่องราวของประเทศในแง่มุม ที่แตกต่างกันไป ทำให้เกิดการสื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกันอีกด้วย ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการผลักดัน ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของประเทศ

ทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงการแข่งขัน (Competitive Identity) ของ นาย Simon Anholt คือ การสังเคราะห์ (synthesis) ของการบริหารจัดการแบรนด์ (brand management) และการทูตสาธารณะ (public diplomacy) หรือการใช้การดำเนินการทางการทูตสร้างความเข้าใจกับ สาธารณชนในประเทศนั้น โดยส่วนหนึ่งมีความเชื่อมโยงกับการบริหารจัดการแบรนด์ของประเทศ (brand management) เพื่อเป็นเครื่องมือให้รัฐบริหารจัดการ “ชื่อเสียง” ของตนในต่างประเทศ ผ่านการส่งเสริมการค้า การส่งออก การลงทุนและการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการสร้างขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศ และเสริมสร้างชื่อเสียงของประเทศ



ภาพที่ 1 Nation Brand Hexagon

ที่มา: <http://www.gfk.com>

นาย Simon Anholt เชื่อว่า โดยทั่วไปแล้วประเทศจะสื่อสารกับนานาชาติประเทศเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ผ่าน 6 ช่องทางตามทฤษฎีหกเหลี่ยมของแบรนด์ (brand hexagon) ได้แก่

1) รัฐบาล: ความเชื่อของสาธารณชนต่อประสิทธิภาพ และความยุติธรรมของรัฐบาล ตลอดจนความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบต่อประเด็นระดับโลก

- 2) ประชาชน: มีประสิทธิภาพ เปิดกว้าง เป็นมิตร และมีคุณลักษณะ อื่น ๆ อาทิ การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น (ชาติอื่น) / มีความอดทนอดกลั้น
- 3) สินค้าส่งออก: ภาพลักษณ์ที่สาธารณชนมีต่อสินค้าและบริการของประเทศนั้น ๆ
- 4) การท่องเที่ยว: ระดับความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศนั้น ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง
- 5) วัฒนธรรม/มรดกของชาติ: มุมมองของโลกต่อมรดกตกทอดและวัฒนธรรมของประเทศ
- 6) การลงทุนและการโยกย้ายถิ่นฐาน: อำนาจในการดึงดูดคนต่างชาติให้มาใช้ชีวิตทำงาน หรือศึกษาต่อในประเทศนั้น ๆ ตลอดจนมุมมองต่อคุณภาพชีวิต และสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้น เมื่อรัฐบาลมีภาพของแบรนด์ประเทศที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือก็สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศผ่านช่องทางทั้ง 6 ด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นาย Simon Anholt ยังเชื่อว่า ชื่อเสียงของประเทศไม่สามารถถูกสร้างขึ้นได้แต่ต้องมาจากการได้รับการยกย่องจากนานาชาติ โดยรัฐบาลพึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ระดับโลกในประเทศเป้าหมายและสาขาที่ประเทศให้ความสำคัญอย่างจริงจัง ร่วมมือกับภาคเอกชนและประชาสังคมเพื่อแสวงหาจุดร่วมเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และการเล่าเรื่องราวของประเทศ และส่งเสริมให้ประเทศพัฒนาสินค้า บริหารนโยบายและความคิดริเริ่มที่น่าสนใจเพื่อให้ได้รับความสนใจและความชื่นชมจากโลกในระดับแนวหน้าตลอดเวลา<sup>8</sup>

ในการส่งเสริมอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน นาย Simon Anholt ได้แนะนำให้ประเทศต่าง ๆ เน้นการกระทำมากกว่าการพูด (action speak louder than words) และให้จัดตั้งกลไก หรือกลุ่มที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (innovative group) เพื่อรับผิดชอบเรื่องอัตลักษณ์เชิงแข่งขันขึ้นเป็นกรณีพิเศษ โดย (1) วางยุทธศาสตร์การส่งเสริมอัตลักษณ์เชิงแข่งขันที่ถูกต้องให้แก่ประเทศด้วยการสร้างวัฒนธรรมของการสร้างนวัตกรรมในทุกสาขา อาทิ รัฐบาล วัฒนธรรม การท่องเที่ยว ธุรกิจ การส่งเสริมการลงทุน การศึกษา และอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ (2) วางกลยุทธ์การขับเคลื่อนแนวความคิด หรือนวัตกรรมต่าง ๆ สู่การปฏิบัติจริง (3) ลงมือปฏิบัติจริงให้เกิดผลเป็นรูปธรรม (4) สื่อสารความสำเร็จไปยังต่างประเทศ ซึ่งมักจะได้รับความสนใจจากสื่อต่างประเทศและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ขณะเดียวกันข่าวที่ส่งกลับมาภายในประเทศก็จะทำให้เกิดความภูมิใจของคนในชาติ และขับเคลื่อนนวัตกรรมในการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขันอื่น ๆ ต่อไป โดยดึงให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีบทบาทในการวางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ยิ่งไปกว่านั้น ก่อนที่จะทำให้ต่างชาติเชื่อถือในอัตลักษณ์เชิงแข่งขันของประเทศจะต้องทำให้คนในชาติ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (stakeholders) ให้มีความเชื่อมั่นและสนับสนุนเสียก่อน

นายทรงศักดิ์ สายเชื้อ ระบุว่า “วิาทะที่สำคัญข้อหนึ่งจากไซมอน แอนโฮล์มเอง ซึ่งเป็นผู้ที่กล่าวกันว่า เป็นผู้ใช้คำว่า ‘Nation Branding’ โดยเขาได้กล่าวว่าเขาเสียใจที่ใช้คำว่า ‘Nation Branding’ ในระยะแรก ๆ ที่เขาพัฒนาแนวคิดนี้ โดยเขาคิดว่าประเทศที่มีภาพลักษณ์ (image) ของตน

<sup>8</sup>Simon Anholt, *Why Nation Branding does not exist*, (16 January 2009): 2.

อย่างชัดเจน โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวมีความสำคัญทำนองเดียวกับแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้า แต่เขาไม่ได้หมายความว่า การสร้างแบรนด์แห่งชาติ คือความพยายามที่จะไปชักจูง (manipulate) ให้คนเปลี่ยนมุมมอง (perception) ต่อประเทศนั้น ๆ”<sup>9</sup>

นอกจากนี้ ยังได้ระบุว่า นาย Craig Hayden ได้ให้ความหมาย “Nation Branding” ไว้ 3 ประการ ได้แก่ (1) Perception หรือการรับรู้ต่อประเทศนั้น ๆ หรือการวัดภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมา (2) Image โดยการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และ (3) Public Diplomacy ซึ่งนาย Koh Buch Song เห็นว่า “Nation Branding” เป็นกลุ่มของมาตรการและการดำเนินการเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการมองหรือการรับรู้ต่อประเทศนั้น ๆ โดยทั่วไป ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์จะรวมถึงการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ด้วยการสร้างแบรนด์แห่งชาติเป็น “เส้นเลือดแห่งชีวิตของประเทศ” และเป็นการเพิ่มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ<sup>10</sup>

### 2.1.2 ทฤษฎีแบรนด์พีระมิต หรือพีระมิตแห่งความภักดี (Brand Pyramid)

นาย Millward Brown<sup>11</sup> ได้คิดค้นทฤษฎีแบรนด์พีระมิต หรือพีระมิตแห่งความภักดี (Brand Pyramid) ขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาสาเหตุและวิธีในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าและเป็นมาตรวัดความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยนาย Millward Brown ได้แบ่งระดับความใกล้ชิดของลูกค้าต่อแบรนด์สินค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1) ระดับที่ 1 รับรู้ถึงแบรนด์ทางกายภาพ (Presence): กลุ่มลูกค้าที่มีความตระหนักรู้ในตัวสินค้า โดยอาจได้เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน แต่ไม่มีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการ จึงพึงดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยราคา (price) และคุณค่า (value)

2) ระดับที่ 2 เห็นถึงความเกี่ยวข้อง (Relevance): กลุ่มลูกค้าเห็นว่าสินค้าและบริการของบริษัทตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าและเริ่มทำการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า แต่ยังไม่มีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการจึงพึงดึงดูดลูกค้าด้วยราคา (price) และคุณค่า (value) เช่นเดียวกับกลุ่มที่อยู่ระดับที่ 1

3) ระดับที่ 3 สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Performance): กลุ่มลูกค้าเริ่มเปรียบเทียบแบรนด์ของสินค้ากับแบรนด์อื่น ๆ และเห็นคุณลักษณะพิเศษบางประการของแบรนด์เริ่มจำแบรนด์ได้ มีความภักดีในตัวแบรนด์มากขึ้นในระดับปานกลาง และเริ่มอยู่ในข่ายของสินค้าและบริการที่ลูกค้าเก็บไว้ในบัญชีของตน (shortlist) ในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ จำเป็นต้องแสดงให้เห็นว่า แบรนด์ของบริษัทมีมูลค่าสูงกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์ทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับราคาและการนำลูกค้าเข้ามาทำความรู้จักกับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

4) ระดับที่ 4 รับประโยชน์ร่วมกัน (Advantage): กลุ่มลูกค้าที่โปรดปรานสินค้าและบริการของบริษัทด้วยใจจริงไม่ได้เป็นเพียงเพราะถูกล่อลวงด้วยกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจาก

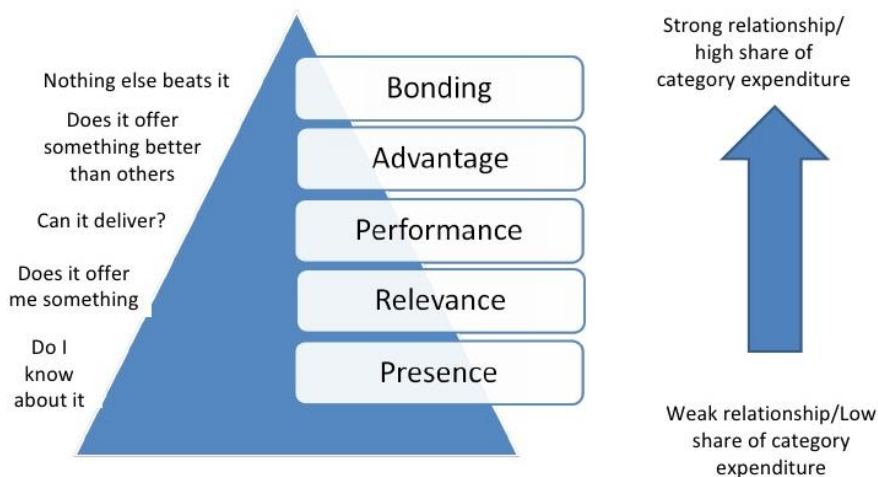
<sup>9</sup>ทรงศักดิ์ สายเชื้อ, การสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding) กับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน, [ออนไลน์], 28 พฤษภาคม 2555, แหล่งที่มา: <http://www.siamintelligence.com/Thailand-branding>

<sup>10</sup>ทรงศักดิ์ สายเชื้อ, เรื่องเดียวกัน.

<sup>11</sup>The Brand Pyramid: Building Customer Loyalty, [www.mindtools.com](http://www.mindtools.com) ; Creating a Brand Pyramid: From the Editor's Desk, August 17<sup>th</sup>, 2015.

ตัวสินค้าและบริการนั้นมีคุณสมบัติเด่นซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า และตอบสนองลูกค้าได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ เมื่อใดที่ลูกค้าเริ่มมีความรู้สึกเช่นนี้กับสินค้าหรือบริการใดก็ตาม แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้า/บริการนั้นอยู่ในระดับสูง มีความจำเป็นจะต้องสื่อสารเพิ่มเติมกับลูกค้าเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์พิเศษเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติม

5) ระดับที่ 5 ความผูกพัน (Bonding): กลุ่มลูกค้าโปรดปรานสินค้าและบริการ เนื่องจากมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ทั้งด้วยเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก ตระหนักว่า สินค้าและบริการมีคุณสมบัติเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นที่น่าพอใจ ลูกค้าจะมีความผูกพัน/ภักดีกับแบรนด์ในระดับสูงสุด เป็นแบรนด์ที่ในดวงใจ และลูกค้ารู้สึกเสมือนตนเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมในการบอกต่อ ส่งผ่านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการนั้นไปยังผู้อื่น ซึ่งช่วยในการขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติมในการดึงความสนใจและความภักดี (loyalty) ของลูกค้าจำเป็นจะต้องสื่อสารเพิ่มเติมกับลูกค้าเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกับกลุ่มที่อยู่ในระดับที่ 4



ภาพที่ 2 The Brand Pyramid

ที่มา: <https://www.slideshare.net/VikasSingh11/brand-6673080>

เครื่องมือนี้จะสามารถช่วยให้ประเทศไทยพิจารณาได้ว่า สินค้าและบริการ ชั้นแนวหน้าที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ไทยตัวใดในตลาดโดยอยู่ในระดับความภักดีระดับใด เพื่อที่จะได้ปรับยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนสู่ Thailand 4.0 ต่อไป

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences

นาย Gyorgy Szondi<sup>12</sup> กล่าวเปรียบเทียบการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) และการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ว่า การทูตสาธารณะเกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 โดย Edmund Gullion เพื่ออธิบายการดำเนินการทางการทูตโดยมุ่งหวังสร้างอิทธิพลเหนือความเห็นสาธารณะ (public opinion) ของประชาชนทั้งในและนอกประเทศเกี่ยวกับการกำหนดและการดำเนินนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลนั้น ๆ ในขณะที่ การสร้างแบรนด์ประเทศเป็นคำศัพท์ที่เกิดขึ้นในภายหลัง (ศตวรรษที่ 21: ค.ศ. 2008) โดยนาย Simon Anholt ซึ่งเปรียบเสมือนบิดาของการสร้างแบรนด์ประเทศ คือ การบริหารจัดการภาพลักษณ์ของประเทศ (image management) แม้ในทางปฏิบัติแล้วรัฐบาลบางส่วนได้เริ่มทำการสร้างแบรนด์ประเทศตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1990 ขณะที่การสร้างแบรนด์ประเทศอยู่ในภาควิชาการ การตลาด การทูตสาธารณะอยู่ในภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการสื่อสารระหว่างประเทศ โดยเป้าหมายหลักของการสร้างแบรนด์ประเทศอยู่ที่การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และสามารถตีความถึงความพยายามของประเทศในการนำเสนอประเทศตนเองอย่างมียุทธศาสตร์ โดยมุ่งสร้างต้นทุนทางเกียรติยศชื่อเสียง (reputational capital) ผ่านการส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในและต่างประเทศ และการสร้างแบรนด์ประเทศจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อประชาชนในประเทศใช้ชีวิตตามแบรนด์นั้น (the brand is lived by the citizen)

### 2.2.2 การสร้างภาพลักษณ์ไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ

ผลการศึกษาของนายนิกรเดช พलगูร์<sup>13</sup> ระบุว่า ในการศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้โดยใช้วิธี SWOT analysis พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การสร้างวิสัยทัศน์สำหรับแบรนด์ประเทศโดยกำหนดให้เป็นสิ่งที่ประเทศปรารถนาและน่าดึงดูดใจ โดยเกิดจากความเข้าใจสถานะประเทศอย่างแท้จริงเพื่อกำหนดทิศทางของแบรนด์ในอนาคตให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของประเทศที่สะท้อนค่านิยมและอุดมการณ์ของคนในชาติ
- 2) กำหนดเป้าหมายสำหรับแบรนด์ของประเทศโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยเริ่มจากการตั้งเป้าหมายภาพรวม อาทิ การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสู่เป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น อาทิ การดึงดูดอุตสาหกรรมไฮเทคเข้ามายังประเทศ จนถึงเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงขึ้น อาทิ การบรรลุวิสัยทัศน์การเป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เป็นประเทศ 1 ใน 10 ของโลก ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีภายในปี ค.ศ. 2000

<sup>12</sup>GyorgySzondi, Discussion Papers in Diplomacy: Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, (Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, October 2008).

<sup>13</sup>นิกรเดช พलगูร์, รายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study), รหัส 7002 หลักสูตรนักรับราชการทูต รุ่นที่ 7 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.



3) การพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างแบรนด์ของประเทศ โดยภาครัฐจะต้อง ตัดสินใจในเรื่องของการจัดสรรทรัพยากร การใช้จุดอ่อนจุดแข็งของประเทศในการสื่อสารแก่นของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวางตำแหน่ง (positioning) ของประเทศว่าจะอยู่จุดใดในเวทีโลก จะชูสินค้าและบริการใดในตลาดใด

4) การนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประเทศสู่การปฏิบัติการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ การโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์

นายนิกรเดชา เห็นว่า การปรับ/พัฒนาภาพลักษณ์ควรมีปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ (1) การสร้าง/กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อหาเนื้อหาหลักที่ชัดเจน (specific core content) (2) การกำหนดนโยบายภายในประเทศและนโยบายต่างประเทศให้สอดคล้องกับเนื้อหาหรือ theme ที่กำหนด รวมทั้งการดำเนินงานอย่างจริงจังเพื่อพัฒนาประเทศสู่ทิศทางดังกล่าว และ (3) การส่งสัญญาณ และกระจายข้อมูลข้างต้นให้เป็นที่ประจักษ์ในเวทีระหว่างประเทศ (symbolic actions) โดยไม่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดดังเช่นในอดีต ทั้งนี้ ชีตความสามารถของรัฐมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) ความไวต่อการตอบสนองต่อพลวัต การเปลี่ยนแปลงของโลก (responsiveness) และการทำให้คนส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากระบบทุนนิยม (inclusiveness)

นอกจากนี้ นายนิกรเดชา ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า รัฐควรกำหนด ยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน โดยกำหนดเป็น “วาระแห่งชาติ” เพื่อให้เกิดการดำเนินการ เชิงรุกและมีผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยจะต้องกำหนดสารัตถะ (core substance) และนำเสนอภาพลักษณ์ และการวางตำแหน่งของประเทศ (projection of image and positioning) ในด้านนี้ โดยควรเป็น กระบวนการที่ครอบคลุมทุกภาคส่วน อย่างไรก็ดี ในช่วงการสำรวจความคิดเห็นของคนไทยทุกภาคส่วน ใน พ.ศ. 2553 โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นกว่า 500,000 คน ปรากฏว่า ความเห็นเป็นไป อย่างหลากหลายมากเกินไป คนไทยส่วนใหญ่ต้องการที่จะพัฒนาประเทศสู่ความเป็นผู้นำในด้าน นวัตกรรมด้านต่าง ๆ มากมาย อาทิ ความเป็นเลิศทางการแพทย์ ด้านการค้าเสรี การขนส่ง logistics ด้านอุตสาหกรรมออกแบบดีไซน์ และแอนิเมชัน การผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อโลกยุคดิจิทัล ขณะที่ บางส่วนก็ประสงค์จะเก็บรักษาไว้ซึ่งวิถีความเป็นไทย มีลักษณะลึกลับ รักพี่เสียดายน้อง จึงเป็นหน้าที่ ของรัฐบาลที่จะประเมินความพร้อมของประเทศในปัจจุบันและกำหนดทิศทางในอนาคตอย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้และผลประโยชน์ของประเทศในระยะยาว

อีกทั้งยังได้มีข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการให้มีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบ ด้านภาพลักษณ์โดยตรงในลักษณะคณะกรรมการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศโดยมีผู้แทนจากภาคส่วน ที่เกี่ยวข้อง และมีอธิบดีกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ เป็นกรรมการและเลขานุการ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงาน รวมทั้งแนวทางการบูรณาการในการดำเนินงานด้านการฟื้นฟู และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาคมระหว่างประเทศต่อ ประเทศไทย ตลอดจน ติดตามและประเมินผลการดำเนินกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศให้บรรลุผลเป็นรูปธรรมและเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผล โดยรายงานผลการดำเนินงานตรงต่อนายกรัฐมนตรี ตลอดจนได้นำเสนอบทบาทของกระทรวง

การต่างประเทศในการร่วมกำหนดยุทธศาสตร์ภายในประเทศ กำหนดมาตรฐานในเวทีโลก กระจายภาพลักษณ์สู่ประชาคมระหว่างประเทศ ตลอดจนติดตามประเมินผลอีกด้วย

### 2.2.3 แนวคิดเรื่อง “การสร้างแบรนด์แห่งชาติ: Nation Branding”

นายทรงศักดิ์ สายเชื้อ<sup>14</sup> สรุปความหมายของ “Nation Branding” ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่

1) การผสมผสานระหว่างการฉายภาพให้เห็นในประชาคมโลกกับการวางตำแหน่ง (Positioning) ของประเทศนั้น ๆ โดยประชาคมโลก

2) แบรนด์แห่งชาติ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ (1) ภาพรวมของประเทศ: National Level Brand (2) บทบาทของประเทศในเวทีระหว่างประเทศหรือจุดแข็ง/ลักษณะพิเศษ: Strengths and Best Practices (3) แบรนด์ระดับรองลงไปซึ่งเป็นแบรนด์เฉพาะด้าน เช่น เศรษฐกิจ ธุรกิจ สินค้า/บริการ ฯลฯ

3) นโยบายสาธารณะในการสร้างแบรนด์ เช่น ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์แห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายต่างประเทศและการทูตสาธารณะ นโยบายเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ ฯลฯ

4) การดำเนินการภายในประเทศ โดยการสร้าง “ของจริง” ให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม จนนำไปเป็นแบรนด์ได้ และการดำเนินการในต่างประเทศด้วยการมีบทบาทสำคัญในเวทีระหว่างประเทศ และการเสริมสร้างความเข้าใจและเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง

นายทรงศักดิ์ สายเชื้อ ยังได้เสนอกรอบแนวคิดในการกำหนดยุทธศาสตร์ Thailand Branding ว่าควรมี 3 ระดับ ได้แก่ แบรนด์ระดับชาติ แบรนด์ระดับรองลงมาเฉพาะสาขาต่าง ๆ และแบรนด์ของสินค้าและบริการ โดยจะต้องกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identification) ทั้ง 3 ระดับ ด้วยข้อเสนอเรื่องแบรนด์ระดับชาติของ นายทรงศักดิ์ สายเชื้อ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) Quality Thailand (อาทิ สินค้า/บริการ โครงสร้างพื้นฐาน ICT ทรัพยากรมนุษย์ การศึกษา)

2) Cultural Rich Thailand (อาทิ ศิลปกรรมไทย การแสดง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน)

3) A Strategic Hub in Asia (อาทิ ที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ ศูนย์กลางการค้าแหล่งลงทุน ศูนย์กลางขององค์การระหว่างประเทศ หรือศูนย์กลางของบริษัท/บริษัทต่างชาติ)

4) An Active Player in Regional and International Arenas (อาทิ ประเทศผู้ให้ในกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาค การเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนา)

5) Caring Society and Sustainable Development Nation (อาทิ มิติการพัฒนาผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจพอเพียงกับโลกาภิวัตน์ ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิต คุณธรรม การคุ้มครองทางสังคม)

<sup>14</sup> ทรงศักดิ์ สายเชื้อ, การสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding) กับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน.

## 2.2.4 Branding Thailand: Building a Favorable Country Image for Thai Products and Services

ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รศ.ดร.กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ ดร.เอก อายะวงศ์ และนางนภิศรา ผาสุกวนิช<sup>15</sup> จากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ ได้ร่วมกับ The Kellogg School of Management ของมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และ Wharton School ของมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย จัดทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของประเทศไทยพบว่า ในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยและการผันตัวจากตลาดสินค้าต้นทุนต่ำ สินค้าไทยจำเป็นต้องวางยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม (brand equity) ให้กับสินค้าไทย และสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ โดยจะต้องมีความพยายามทั้งจากบริษัทในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าของตนและความพยายามในการผนึกกำลัง (synergistic efforts) ในระดับประเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อทาน (leverage) ภาพลักษณ์เชิงลบ และการวางตำแหน่ง (positioning) ของประเทศ ทั้งนี้ ในการทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน พบว่า มุมมองของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างต่อความเป็นไทย (Thainess) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสถานที่ทางกายภาพ ประชาชน และสินค้า เป็นมุมมองที่ผสมผสาน (fusion of perceptions) มีทั้งที่นิยมชมชอบและไม่ชื่นชอบ (resentful) มีทั้งภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยมีคำสำคัญ (keywords) สำคัญ อาทิ แปลกใหม่แตกต่างจากประเทศตน (exotic) น่าตื่นเต้น (exciting) มีคุณค่า (value) เผ็ด (spicy) ยุ่งเหยิง (chaotic) เป็นมิตร (friendly) ราคาถูก (cheap) เพศ (sex) เขตร้อนชื้น (tropical) อย่างไรก็ดี ส่วนใหญ่เห็นพ้องว่า ประเทศไทยมีคุณลักษณะที่โดดเด่นกว่าประเทศอื่นตรงที่ “มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันท่ามกลางความหลากหลาย” (harmonious diversity) นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังเห็นตรงกันว่าความเข้มแข็งเชิงเปรียบเทียบ (comparative strengths) ของไทย ได้แก่ การท่องเที่ยว แฟชั่นและอาหาร

## 2.2.5 Consumers’ Holistic Perspectives of Thailand Image

ในช่วง พ.ศ. 2546 - 2547 รศ.ดร.กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ<sup>16</sup> ร่วมกันทีมงานของศศินทร์ และ Kellogg School of Management ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของลูกค้าทั่วโลกต่อประเทศไทย ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการของไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศมีอิทธิพลต่อมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของประเทศนั้น ๆ ในตลาดโลก โดยในส่วนของไทยนั้น ชาวต่างชาติที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่สนุก (Fun) สนง/เป็นที่น่าพึงพอใจ (Fulfilling) เป็นมิตร (Friendly) และยืดหยุ่น (Flexible)

<sup>15</sup>Suwit Maesincee, KrittineeNuttavuthisit, AkeAyawongs and Nahisarahaisuavanich, Branding Thailand: Building a Favorable Country Image for Thai Products and Services, Sasin Journal of Management 9 (2003): 21–26.

<sup>16</sup>Krittinee Nuttavuthisit, Consumers’ Holistic Perspectives of Thailand’s Image, (Sasin Graduate Institute of Business Administration, Chulalongkorn University, June, 2004).

## 2.2.6 Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism

รศ.ดร.กฤตินี ณัฏฐาวุฒิสิต<sup>17</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับต้นตอของปัญหาและการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบของไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเพศช่วง พ.ศ. 2545 - 2546 โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มโฟกัสกรุ๊ปในสหรัฐฯ รวมทั้งการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 1,000 คน ใน 30 ประเทศ พบว่า คนที่ทำการทดสอบส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ทั้งบวกและลบเกี่ยวกับประเทศไทย โดยในส่วนตัวที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกนั้น ได้แก่ “การมีความแปลกพิเศษแตกต่างในประเทศตนเอง” และ “การมีผู้คนที่เป็นมิตร” ขณะที่ภาพลักษณ์เชิงลบ อาทิ “เรื่องเพศ/การค้าประเวณี” และ “ยากจน/ความยากจน” โดยบางส่วนได้เรียกร้องให้ประเทศไทยกวาดล้างและควบคุมอุตสาหกรรมการค้าประเวณี และบางส่วนซึ่งไม่เคยเดินทางไปประเทศไทยยังได้รายงานว่าได้เคยเห็นรายการโทรทัศน์หรือบทความทางนิตยสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางเพศของไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของคนเหล่านี้ และได้เสนอให้ประเทศไทยแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์เหล่านี้ ด้วยการสื่อสารภาพการท่องเที่ยวที่ชัดเจน (clearer) และสะอาด (cleaner) ขึ้น ภาพลักษณ์เชิงลบนี้ได้ถูกเผยแพร่ในวงกว้างจากสื่อมวลชนตะวันตก อาทิ หนังสือ นิตยสาร มิวสิก วิดีโอ และภาพยนตร์ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะพัฒนายุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ดังกล่าว และปรับมุมมองของต่างประเทศเกี่ยวกับประเทศไทยเสียใหม่ แม้รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการในการแก้ไขปัญหาหากเหง้า อาทิ การขาดโอกาสทางเศรษฐกิจและการบังคับใช้กฎหมาย แต่ รศ.ดร.กฤตินีฯ ก็ได้เสนอให้รัฐบาลพิจารณาจัดโปรแกรมในการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศให้ดียิ่งขึ้น โดยพึงส่งเสริมในทุกระดับ ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ ภาครัฐ เอกชน และแม้กระทั่งคนไทยเองเพื่อให้ได้มีส่วนร่วมในการช่วยกันปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศด้วยการสร้างภาพลักษณ์ (collective identity) เชิงบวกของประเทศร่วมกัน

## 2.3 สรุปกรอบแนวคิด

2.3.1 เป็นภารกิจของรัฐที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการสร้างแบรนด์ของประเทศที่ชัดเจน เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและอำนาจในการต่อรองของประเทศ

2.3.2 ปัจจัยความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ คือ การมีเจตนาารมณ์ทางการเมือง และการมีกลไกขับเคลื่อนภาพลักษณ์ประเทศที่มีประสิทธิภาพและดำเนินการต่อเนื่อง

2.3.3 ในกระบวนการสร้างแบรนด์ประเทศ รัฐควรเปิดให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันสร้าง Brand DNA ที่ชัดเจนและสะท้อนเอกลักษณ์พิเศษของประเทศ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งเชิงเปรียบเทียบของประเทศ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนแบรนด์ประเทศด้วยการสร้างศรัทธาในแบรนด์และการเห็นความสำคัญของการช่วยกันสร้างแบรนด์ (live the brand) ให้เข้มแข็ง

<sup>17</sup> Krittinee Nuttavuthisit, *Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism*, (Sasin Graduate Institute of Business Administration, Chulalongkorn University, June, 2004).

## บทที่ 3 ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้กำหนดนโยบายผู้ปฏิบัตินโยบายและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย Thailand 4.0 เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องจำนวน 42 คน แบ่งเป็นภาครัฐ 19 คน ภาคเอกชน 20 คน สื่อมวลชน 3 คน ซึ่งเป็นชาวไทย 39 คน และชาวต่างชาติ 3 คน ในอุตสาหกรรมที่รัฐบาลตั้งเป้า 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (3) กลุ่มเครื่องมืออัจฉริยะหุ่นยนต์และเทคโนโลยีเมคคาทรอนิกส์ (4) กลุ่มดิจิทัล Internet of Things และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และ (5) กลุ่มสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

### 3.1 การดำเนินการที่ผ่านมาในเรื่อง Thailand Branding

#### 3.1.1 ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ไทย

หากจะพิจารณาวิเคราะห์ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ไทยในช่วงที่ผ่านมา โดยยึดการสร้างอัตลักษณ์เชิงการแข่งขัน และทฤษฎีหกเหลี่ยมของแบรนด์ของนาย Simon Anholt ประกอบด้วย รัฐบาล (ประสิทธิภาพ ความยุติธรรม และการยึดมั่นต่อประเด็น ปัญหาระดับโลก) ประชาชน (ประสิทธิภาพ การเปิดกว้าง และความเป็นมิตร) การส่งออก (ภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการของประเทศ) การท่องเที่ยว (ความน่าสนใจทั้งจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างโดยน้ำมือมนุษย์) มรดกวัฒนธรรม (มุมมองของโลกต่อมรดกและวัฒนธรรมและความสนใจในวัฒนธรรมร่วมสมัย) และการลงทุนและการโยกย้ายถิ่นฐาน (พลังในการดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้ชีวิต ทำงาน หรือเรียนในประเทศ และภาพลักษณ์ต่อคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นแบรนด์ไทยที่ชัดเจนที่สุด

3.1.1.1 ชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามโดดเด่น ซึ่งทำให้แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของไทยเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในระดับสูงสุดบนพีระมิดแห่งความภักดี คือ ระดับความผูกพัน (bonding) คือ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวบางส่วนเป็นแฟนพันธุ์แท้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (repeater)

3.1.1.2 การส่งออกสินค้าและบริการ อาทิ อาหารไทย การให้บริการทางการแพทย์และสปาไทยเริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในตลาดโลก แต่ระดับของความรู้จักและสนใจมีแตกต่างกันไปในแต่ละภาคสินค้า เช่น อาหารไทยเป็นที่รู้จักในเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา การบริการทางการแพทย์เป็นที่รู้จักในตะวันออกกลาง ประเทศ CLMV และประเทศสแกนดิเนเวีย ส่วนภาพยนตร์ โฆษณา ดิจิทัลคอนเทนต์ และแอนิเมชันเริ่มสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยในแวดวงเฉพาะกลุ่มสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้อง

### 3.1.1.3 ด้านการลงทุนและการย้ายถิ่นฐาน

ส่วนใหญ่เห็นว่า มีพัฒนาการในทิศทางที่ดีขึ้นโดยภาครัฐได้พยายามที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยการปรับปรุงนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่เอกชนแข่งขันได้ ทั้งนี้ รายงานของ IMD World Competitiveness Yearbook 2016 ได้จัดลำดับให้ไทยอยู่ในลำดับที่ 27 (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 1 ลำดับ) และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารในภาคธุรกิจ พบว่า ต่างมีความพอใจต่อมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐดำเนินการ เช่น การแก้ไขกฎระเบียบและปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐให้มีความสะดวกต่อการดำเนินธุรกิจ (Ease of Doing Business) การให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน การปรับตัวของนโยบายภาครัฐ รวมทั้งความคล่องตัวในการดำเนินนโยบาย แม้ยังเห็นว่า มีประเด็นที่พึงปรับปรุง อาทิ ต้นทุนการปลดออกจางาน กำแพงภาษี และระยะเวลาในการเริ่มต้นธุรกิจ (Start-up days)

### 3.1.1.4 ด้านรัฐบาล

ส่วนใหญ่เห็นว่า ได้พยายามดำเนินการในหลายเรื่องเพื่อส่งเสริมธรรมาภิบาลประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาลและภาครัฐ แก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ อาทิ การค้ามนุษย์ การประมงผิดกฎหมาย (Illegal, Unreported and Unregulated Fishing: IUU Fishing) และแก้ไขปัญหาการบินพลเรือนที่ไทยมีกับองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) แต่ส่วนราชการบางส่วนไม่สนองตอบต่อนโยบายได้ดีเท่าที่ควร ทำให้ประสิทธิภาพของภาครัฐบางส่วนไม่ได้รับการแก้ไข นอกจากนี้ การเมืองระหว่างประเทศและสื่อนานาชาติที่ตะวันตกมีอิทธิพลต่อความคิดของโลก การที่สื่อตะวันตกยังคงเผยแพร่ข่าวที่สะท้อนภาพรัฐบาลทหารที่กัดกันสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (freedom of speech) ของประชาชนและสื่อ ทำให้ประชาชนและภาคเอกชนต่างประเทศบางส่วนมีความเข้าใจต่อรัฐบาลไม่ถูกต้อง

### 3.1.1.5 ประชาชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นว่า แม้คนไทยจะเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติในเรื่องของความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เปิดกว้างสำหรับชาวต่างชาติ มีความยืดหยุ่นและความคิดสร้างสรรค์ แต่เมื่อพิจารณาถึงขีดความสามารถด้านการศึกษาของประเทศแล้ว ยังคงเป็นจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ไทยจึงพึงเร่งพัฒนาการศึกษาและทรัพยากรมนุษย์โดยเร็ว ทั้งนี้ เมื่อ พ.ศ. 2559 World Economic Forum ได้จัดลำดับให้ไทยมีระบบการศึกษาและทักษะประชาชนอยู่ในลำดับที่ 84 ของโลก ต่ำกว่าสิงคโปร์ (ลำดับที่ 14) มาเลเซีย (ลำดับที่ 36) และอินโดนีเซีย (ลำดับที่ 77) “ถ้าจะจำแนกประเทศในเอเชียเป็นประเทศกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามสัดส่วนของนักเรียนที่มีผลการประเมินไม่ถึงระดับพื้นฐานเป็นเกณฑ์จะจำแนกได้เป็นกลุ่มสูง มีนักเรียนที่มีผลการประเมินไม่ถึงระดับพื้นฐานน้อย (เวียดนาม ฮองกง - จีน มาเก๊า - จีน สิงคโปร์ เกาหลี ญี่ปุ่น และจีน - 4 มณฑล) และกลุ่มต่ำ มีนักเรียนไม่ถึง

ระดับพื้นฐานมาก (ไทยและอินโดนีเซีย) ไทยมีนักเรียนเกือบครึ่งที่รู้เรื่องวิทยาศาสตร์ไม่ถึงระดับพื้นฐาน (46%) และมีนักเรียนที่รู้วิทยาศาสตร์สูงกว่าระดับพื้นฐานประมาณหนึ่งในห้า (21%)”<sup>18</sup>

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านเห็นว่า ไทยควรเร่งพัฒนาคนไทยให้รองรับการใช้ชีวิตและการทำงาน ในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะทักษะการเรียนรู้ที่จะพัฒนาความรู้ของตนอยู่เสมอ เนื่องจากปัจจุบัน เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงเร็ว คนจำเป็นต้องมีกระบวนการการเรียนรู้ตลอดชีวิต นอกจากนี้ ยังพึงมีความรู้ ด้านดิจิทัล (digital literacy) ซึ่งนอกจากจะหมายถึงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีแล้วยังครอบคลุมถึง ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับจริยธรรม สังคม การรู้จักติดตามข้อมูลข่าวสาร รู้เท่าทันสื่อ ครอบรู้เทคโนโลยี สารสนเทศ ตลอดจนฉลาดสื่อสารให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและประชาคมโลก

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นว่า หากไทยเร่งพัฒนาจุดแข็ง เช่น พัฒนาแบรนด์ ที่มีศักยภาพนอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น แบรินด์ด้านการเป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารคุณภาพที่ดี ต่อสุขภาพ การบริการทางการแพทย์และสปา หรือแม้แต่การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์การส่งเสริมความอยู่ดีมีสุขของมวลมนุษยชาติ รวมทั้งเร่งแก้ไขจุดที่ยังอ่อนของแบรนด์ไทย ทั้งด้านการลงทุนและการย้ายถิ่นฐาน ประสิทธิภาพรัฐบาลและภาครัฐ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ของประเทศอย่างจริงจัง แบรินด์ของไทยก็จะมีคุณภาพและเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

### 3.1.2 กรณีศึกษาตัวอย่าง: การท่องเที่ยวของไทย

จากความสำเร็จของภาคการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จัก ระดับโลก ผู้เขียนได้สัมภาษณ์ นางศรีสุดา วณิฎฐ์ศักดิ์<sup>19</sup> รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและพบว่า ความสำเร็จของการผลักดันการท่องเที่ยวของไทย ในต่างประเทศเกิดจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

#### 3.1.2.1 เจตนาทางการเมือง (political will) และความต่อเนื่อง

การที่รัฐบาลไทยทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญประกาศเป็นเจตนาทางการเมือง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงรายได้เข้าประเทศทำให้เกิดการสานต่อนโยบาย และ มีการวางกลไกขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ขึ้นเป็นหน่วยงานหลักของประเทศในการเป็นเจ้าภาพหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ไทยในต่างประเทศ และมีงบประมาณสนับสนุนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดย ททท. ได้รับงบดำเนินการประมาณ 7,000 ล้านบาทต่อปี ทำให้ ททท. สามารถดำเนินการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่าน สำนักงาน ททท. 29 แห่ง ในต่างประเทศ และ 40 แห่งในประเทศ รวมทั้งได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อทั่วโลกอย่างสม่ำเสมอ และได้ดำเนิน กิจกรรมเผยแพร่การท่องเที่ยวในงานเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก อาทิ งาน World Travel Mart ที่กรุงลอนดอน และงาน ITB Berlin ที่กรุงเบอร์ลินซึ่งเป็นงานส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวอันดับ 1 และ 2 ของโลกอย่างต่อเนื่อง โดย ททท. ได้เป็นเจ้าภาพซื้อพื้นที่ร่วมงานและนำผู้ประกอบการ

<sup>18</sup> “จุดอ่อนในระบบการศึกษาไทย,” Focus ประเด็นจาก PISA, สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฉบับที่ 19 (กรกฎาคม 2560)

<sup>19</sup> สัมภาษณ์ ศรีสุดา วณิฎฐ์ศักดิ์, รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 17 กรกฎาคม 2560

ในธุรกิจท่องเที่ยวของไทยไปร่วมงานต่อเนื่องกันมาตลอด 34 ปี ส่งผลให้ประเทศได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่า 3 ล้านล้านบาท

### 3.1.2.2 Brand DNA ที่ชัดเจน

การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นจุดแข็งของไทยเนื่องจากสะท้อนข้อเท็จจริงที่ว่าประเทศไทยมีธรรมชาติที่สวยงามทั้งป่าเขาที่สมบูรณ์และทะเล หาดทรายที่สวยงาม วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากประเทศอื่น และแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ประกอบกับ ททท. ได้ดำเนินการสร้างการรับรู้และปลูกกระแสการเป็นเจ้าภาพที่ดีของคนไทยในประเทศทำให้ทุกภาคส่วนมีความตื่นตัวในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในฐานะแบรนด์ที่นำภาคภูมิใจของประเทศ เป็น Brand DNA ที่ไทยประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จนทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนไทยเพิ่มขึ้นจาก 2 ล้านคนเมื่อ พ.ศ. 2523 (ค.ศ. 1980) ซึ่ง ททท. ได้ริเริ่มโครงการ “ปีท่องเที่ยวไทย” เป็นประมาณ 30 ล้านคนในปัจจุบัน

### 3.1.2.3 การบูรณาการการทำงาน

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการบูรณาการการทำงานระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น การร่วมกันแก้ไขปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ในส่วนของการทำงานในต่างประเทศนั้น ททท. ได้ร่วมกับกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยผ่านงาน Thai Festival เช่น งานเทศกาลไทยที่กรุงโตเกียว นครโอซาก้า และล่าสุดที่กรุงมอสโกสามารถสร้างกระแสนิยมไทยและส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของไทยได้เป็นอย่างดี

### 3.1.2.4 การพัฒนาต่อเนื่องจากฐานที่มั่นคง

เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2560 ททท. ได้จัดแถลงทิศทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2561 โดยยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งเป็นที่ติดตลาดแล้วมากกว่า 20 ปี เป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารกับตลาดต่างประเทศต่อไป แต่จะปรับเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดเล็กน้อยด้วยแนวคิดใหม่ในการเปิดสู่การนำเสนอประเทศไทยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ให้ได้เห็นความหลากหลายของไทย (Open to the New Shades of Thailand) โดยใช้อาหารเป็นเครื่องมือนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายของไทย เช่น ผักไทยที่แตกต่างกันไปซึ่งสะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อต่อยอดกระแสนิยมอาหารไทยผนวกกับการต่อยอดจุดขายหลักของประสบการณ์ท้องถิ่นโดยตรง “Thai Local Experience” โดยมีแผนชูโครงการ “Amazing G - Link” (Amazing Gastronomy Link) และเพื่อนำเสนอวิธีการรับประทานและเอกลักษณ์อาหารเฉพาะถิ่น ขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ตลอดจน เปิดโครงการ MICHELIN Guide Thailand และการเป็นเจ้าภาพจัดงาน UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism เพื่อหวังให้อาหารดึงให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความหลากหลายของประเทศไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของคนไทย อาหาร แหล่งท่องเที่ยวและภูมิปัญญาไทย



### 3.1.2.5 ความท้าทาย

แม้การท่องเที่ยวไทยจะพัฒนาไปมากแต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายเรื่องจุดสัมผัสบริการ (touch points) ต่าง ๆ อาทิ ประสบการณ์การตรวจลงตราที่สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่และสถานกงสุลกิตติมศักดิ์ การเดินทางด้วยสายการบินแห่งชาติ การตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งยังจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพและบริการที่น่าประทับใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องปรับปรุงบุคลากรภาคการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถด้านภาษา ปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนตลอดจนจัดระเบียบรถโดยสารสาธารณะ อาทิ รถแท็กซี่ รถตู้สาธารณะ และรถตุ๊กตุ๊ก การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ ลดต้นทุนและแรงงานสอดคล้องกับการปรับตัวสู่ยุค Thailand 4.0 ที่เน้นการสร้างเศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูงขึ้น

### 3.1.3 กรณีศึกษาตัวอย่าง: การส่งเสริมอาหาร การบริการทางการแพทย์และสปา

#### แพชั่น ภาพยนตร์

นอกจากเรื่องการท่องเที่ยวแล้ว ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้พยายามส่งเสริมสินค้าและบริการที่โดดเด่นของไทยโดยได้กำหนดธุรกิจที่ไทยมีศักยภาพและเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว 5 ธุรกิจ ได้แก่ อาหารไทย ผ่านโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก สินค้าชุมชนผ่านโครงการสินค้าโอท็อป (One Tambon One Product: OTOP) แพชั่น ผ่านโครงการกรุงเทพเมืองแพชั่น ภาพยนตร์ไทยผ่านการจัดงาน Bangkok Film Festival และการบริการทางการแพทย์และสปา ผ่านโครงการ Medical Hub และสปาไทย โดยมีหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนแต่ละเรื่องคือ กระทรวงพาณิชย์เป็นเจ้าภาพขับเคลื่อนเรื่องครัวไทยสู่ครัวโลก กรุงเทพเมืองแพชั่น และ OTOP Premium ส่วนกระทรวงสาธารณสุขขับเคลื่อน Medical Hub และสปาไทยในต่างประเทศ ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเหล่านี้โดยใช้ทฤษฎีแบรนด์พีระมิด พบว่า

#### 3.1.3.1 Brand DNA

Brand DNA มีส่วนอย่างมากต่อการส่งเสริมสินค้าและบริการของไทยในต่างประเทศ สินค้าและบริการที่มีลักษณะพิเศษของไทย เช่น อาหารไทยและบริการทางการแพทย์และสปาไทย ซึ่งมีความโดดเด่นจาก “ความหลากหลายทางชีวภาพ” “สมุนไพร” “ภูมิปัญญาไทย” และ “การบริการ” ของไทย ตลอดจนคุณภาพของภาคการเกษตร บุคลากรทางด้านอาหารและการแพทย์ ส่งผลให้ทั้งอาหาร และบริการทางการแพทย์และสปาได้รับการตอบสนองที่ดีของตลาด โดยอาหารไทยอยู่ในระดับที่ 3 ของแบรนด์พีระมิด คือ สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Performance) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหรือลิ้มลองอาหารไทยจากร้านอาหารไทยในต่างประเทศและตั้งใจในรสชาติและความหลากหลายของอาหาร จึงนิยมรับประทานอาหารไทยในโอกาสพิเศษ ส่วนการบริการทางการแพทย์และสปาไทยนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่า อยู่ในระดับที่ 2 คือ เห็นถึงความเกี่ยวข้อง (Relevance) โดยชาวต่างชาติที่ใช้บริการทางการแพทย์และสปาไทยบางส่วนได้เริ่มตระหนักรู้ในความเป็นเอกลักษณ์ของบริการทางการแพทย์และสปาไทย และเห็นว่ามีประสิทธิภาพและคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการของประเทศอื่น ส่วนสินค้าโอท็อปนั้น บางส่วนเห็นว่า ระดับ

ความผูกพันกับลูกค้าจะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค โดยอาจอยู่ในระดับ 2 คือ เห็นถึงความเกี่ยวข้อง (Relevance) ในตลาด CLMV แต่อาจอยู่ระดับที่ 1 คือ รับรู้ถึงแบรนด์ทางกายภาพ (Presence) สำหรับตลาดเอเชียอื่น หรือไม่เป็นที่รู้จัก หรือติดระดับใดในแบรนด์พีระมิตเลยในภูมิภาคอื่น ๆ

แฟชั่นและภาพยนตร์ไทยนั้น แม้มีความพยายามที่จะนำเสนอความเป็นไทย ผ่านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์แบบไทย แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่ เห็นว่า ภาพยนตร์ไทยอยู่ระดับที่ 1 ของแบรนด์พีระมิต คือ รับรู้ถึงแบรนด์ทางกายภาพ เคยได้มีโอกาส ได้ดูภาพยนตร์ไทยผ่านเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดแสดงในต่างประเทศ แต่จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้สนใจในวงการ ภาพยนตร์ ส่วนแฟชั่นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนเชื่อว่า ยังไม่อยู่ในแบรนด์พีระมิต สังคมไทยเองก็ยังไม่ให้ความสนใจในเรื่องนี้อย่างจริงจัง ตรงข้ามกับอาหาร สมุนไพรและสปาไทย ที่คนไทยใช้ในชีวิตประจำวัน แฟชั่นเป็นเรื่องที่คนไทยส่วนใหญ่มองว่าเป็นเรื่องไกลตัว มีเพียงความสนใจอยู่ในวงแคบ ทั้งนี้ นายศิริโรจน์ ไชยสาม ผู้จัดการอาวุโสศิลป์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และอาจารย์พิเศษ สาขาวิชาการออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ให้ทัศนะว่า “คนไทยส่วนใหญ่ไม่สนใจเรื่องแฟชั่น ความสนใจยังมีอยู่ในวงจำกัดเป็นลักษณะกลุ่มพิเศษ (exclusive) จึงไม่ใช่ Brand DNA แท้ของไทย นอกจากนี้ โดยที่วัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ของประเทศที่อยู่ในเขตร้อนชื้น การแต่งกายของคนไทย มีฤดูเดียว คือ ฤดูร้อน ไม่แบ่งไปตามฤดู (seasons) เหมือนตะวันตก ทำให้ไม่สอดคล้องกับการดำเนิน ธุรกิจแฟชั่นระดับสากล”<sup>20</sup>

3.1.3.2 ขาดความต่อเนื่องของการดำเนินนโยบายและเจ้าภาพที่ชัดเจนในการขับเคลื่อน

นายสมเด็จ สุสมบูรณ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ให้แง่คิดจากประสบการณ์การทำงานว่า ธุรกิจทั้ง 5 ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง และในบางยุค ขาดเจ้าภาพที่ชัดเจน โดยในบางรัฐบาลได้กำหนดให้เรื่องครีวไทยสู่ครีวโลกอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงพาณิชย์ ขณะที่บางรัฐบาลให้อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับโครงการ Medical Hub และสปาไทยนั้น ปัจจุบันยังคงมีการส่งเสริมจากหลายหน่วยงานทั้งจากกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ททท. และกระทรวงแรงงาน (โดยเฉพาะด้านสปา) เช่นเดียวกับสินค้าโอท็อปที่มีการดำเนินการส่งเสริมตลาดในต่างประเทศ จากหลายภาคส่วนทั้งกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยขาดการบูรณาการในเรื่อง การนำเสนอเรื่องราวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าโอท็อป การวางยุทธศาสตร์การวางตำแหน่ง (positioning) และการเจาะตลาด ซึ่งทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของภารกิจและขาดการประเมินโครงการอย่างเป็นรูปธรรม

ในส่วนของแฟชั่นและภาพยนตร์ไทยนั้น ปัจจุบันมีหน่วยงานที่ส่งเสริมในเรื่องนี้หลายหน่วยงานทั้งกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตามการขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐทำให้ขาดแรงขับเคลื่อนต่อเนื่อง

<sup>20</sup> สัมภาษณ์ ศิริโรจน์ ไชยสาม, ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสศิลป์ ห้างสรรพสินค้า The Mall Emporium และ Siam Paragon และอาจารย์พิเศษสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 19 กรกฎาคม 2560

(momentum) ไม่สามารถพัฒนาตัวขึ้นเป็นแบรนด์ระดับชั้นนำของประเทศได้ หากภาครัฐเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นและภาพยนตร์ก็ควรที่จะให้การสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องด้วยงบประมาณที่เหมาะสม

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา อาหารไทยเริ่มเป็นแบรนด์ไทยที่เป็นที่รู้จักระดับโลกเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวจากการที่มีเจ้าภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกระทรวงพาณิชย์ได้รับมอบหมายเป็นเจ้าภาพหลักในการจัดงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติขนาดใหญ่ของภูมิภาคในประเทศ Thaifex - World of Food Asia อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จในการส่งเสริมแบรนด์อาหารไทยมากกว่า 10 ปี นอกจากนี้ ยังได้ร่วมกับกระทรวงการต่างประเทศขับเคลื่อนโครงการ “ครัวไทยสู่โลก” อย่างต่อเนื่องผ่านงานเทศกาลไทย เทศกาลอาหารไทย และงานแสดงสินค้าเกษตรและอาหารแล้ว ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (install promotion) ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ ผู้นำเข้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและโมเดิร์นเทรดตามความเหมาะสมอีกด้วย<sup>21</sup>

### 3.1.3.3 อุปสรรคจากกฎระเบียบภาครัฐ

กฎระเบียบที่เข้มงวดของภาครัฐไม่เอื้อต่อการส่งเสริมธุรกิจและไม่ทันกับเทคโนโลยีและแนวทางการดำเนินการใหม่ ๆ คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ (Film Board) ออกกฎระเบียบที่เข้มงวดเกินไป และไม่ใช้นวัตกรรมสมัยใหม่ในการทำงานเพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนสาขาภาพยนตร์<sup>22</sup>

### 3.1.4 โครงการ Modern Thailand

เป็นโครงการของรัฐบาลในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ใน พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) โดยใช้งบประมาณกว่า 350 ล้านบาท เพื่อรองรับการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม World Economic Forum on East Asia นับว่า ประสบความสำเร็จในการขยายฐาน การรับรู้สู่คนรุ่นใหม่ที่บริโภคนิตยสาร Monocle โดยรัฐบาลสมัยนั้น ได้แต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของประเทศ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2555 โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นกรรมการและเลขานุการ “มีอำนาจหน้าที่กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของประเทศไทยเพื่อการฟื้นฟูประเทศ เสริมสร้างเกียรติภูมิของชาติ สร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเสนอคณะรัฐมนตรี รวมทั้งกำหนดกลไกในการปฏิบัติตามนโยบายและยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนประสานงาน ติดตาม และเร่งรัดการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการตามนโยบายและยุทธศาสตร์การเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของประเทศ”<sup>23</sup>

<sup>21</sup> นายสมเด็จ สุสมบูรณ์, รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

<sup>22</sup> สัมภาษณ์ ฐากร ศรีชุม, ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารายการ GMM25, 22 กรกฎาคม 2560

<sup>23</sup> มติคณะรัฐมนตรีเรื่อง การกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2555

จากการสัมภาษณ์ นางสาวนันทริยา ทวีวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อต่างประเทศ สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี พบว่า ปัญหาอุปสรรคสำคัญของโครงการ Modern Thailand ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

3.1.4.1 การกำหนดวาระและผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน และวางกลไกรองรับในระยะยาว

ในการดำเนินโครงการ Modern Thailand รัฐบาลได้ดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม World Economic Forum on East Asia โดยไม่ได้วางยุทธศาสตร์และแผนมาก่อนล่วงหน้า ประกอบกับมีเวลาในการดำเนินโครงการน้อยทำให้ขาดการกำหนดวาระและผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจนรวมทั้งไม่ได้มองถึงการดำเนินการอย่างยั่งยืนในระยะยาวจึงมิได้วางกลไกไว้รองรับภารกิจการสร้างแบรนด์ประเทศอย่างต่อเนื่อง เมื่อรัฐบาลหมดวาระจึงขาดการสานต่อเรื่องการสร้างแบรนด์ของประเทศ

3.1.4.2 การสร้างแบรนด์องค์รวม

โครงการ Modern Thailand เป็นการสร้างแบรนด์แยกรายสินค้า (segment) ทั้งการเงิน เศรษฐกิจ วัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์และคมนาคม อาหาร การเกษตร ศิลปกรรม สื่อ แฟชั่น และดีไซน์ทำให้ยากต่อการนำเสนอและเผยแพร่ให้เป็นที่ดึงดูดใจและมีภาพจำของชาวต่างชาติ โดยเสนอให้มีการวางแบรนด์ในองค์รวม เพื่อเป็นภาพที่ชัดเจน มีเนื้อหาหลัก (key message) เพื่อสะดวกในการเล่าเรื่องราวลงไปสินค้าแต่ละรายการ

3.1.4.3 การขับเคลื่อนผู้มีส่วนร่วมในประเทศ

แม้สำนักโฆษกจะได้ร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยม ภาคเอกชนและประชาสังคม ในขั้นตอนของการกำหนดเป้าหมายและสาขาในการสร้างแบรนด์ Modern Thailand แต่มิได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและโน้มน้าวคนไทยในประเทศให้เป็นแนวร่วมในการขับเคลื่อนแบรนด์เป้าหมายเท่าที่ควร ทำให้ขาดกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนตั้งแต่ภายในประเทศ

### 3.1.5 ความเห็นต่อ Thailand 4.0

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า นโยบาย Thailand 4.0 เป็นทิศทางที่ถูกต้องแล้วในการขับเคลื่อนประเทศสู่สังคมที่มีมูลค่าเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน โดยเป็นโอกาสให้ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งการปฏิวัติดิจิทัล ในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน และประสิทธิภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม นโยบายดังกล่าวยังอยู่ในลักษณะเป็นวิสัยทัศน์ ขาดรายละเอียดถึงขั้นตอนและกระบวนการนำไปสู่ Thailand 4.0 อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งทำให้คนบางกลุ่มมองว่า เป็น “วาทกรรม” ทางการเมืองจึงมีข้อเสนอเพื่อเสริมประสิทธิภาพการขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0 ดังนี้

3.1.5.1 การกำหนดขอบเขตการขับเคลื่อน Thailand 4.0 อย่างชัดเจน

ดร.อาณดา พงศ์อังกูร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทคอลลิออต จำกัด เห็นว่า ควรมีการกำหนดขอบเขต (scope) ของการขับเคลื่อน Thailand 4.0 เพราะไม่ใช่ทุกสิ่งจะต้องปรับเปลี่ยนสู่การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมหมด บางส่วนอาจเพียงต้องการการปรับเปลี่ยน

รูปแบบการทำงานด้วยแนวคิดใหม่ ขณะที่บางส่วนอาจต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อให้มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเสริมศักยภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล การปรับปรุงการทำงานไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเสมอไป บางครั้งการใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมก็เพียงพอแล้ว<sup>24</sup> รัฐบาลพึงให้ความชัดเจนว่า นโยบาย Thailand 4.0 เกี่ยวพันกับภาคส่วนใดอย่างไรบ้าง ภาครัฐจะมีมาตรการสนับสนุนให้ภาคส่วนต่าง ๆ พัฒนาสู่ Thailand 4.0 อย่างเป็นรูปธรรมเช่นไร รัฐบาลจะสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่รัฐบาลได้วางไว้เช่นไร ทั้งนี้ ควรมีเจ้าภาพหลักมีการวางโจทย์เรื่อง Thailand 4.0 อย่างชัดเจน และเชื่อมโยงความเกี่ยวเนื่องกับภาคส่วนต่าง ๆ (connect the dots) ได้ นอกจากนี้ รัฐบาลยังขาดความชัดเจนว่าจะส่งเสริมภาคธุรกิจในการขับเคลื่อนสู่ Thailand 4.0 อย่างเป็นรูปธรรมเช่นไร เช่น มาตรการสนับสนุนทางภาษีสำหรับธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนสู่การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการบริหารจัดการธุรกิจ ทรัพยากรและแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงโรงงานด้วยเครื่องจักรทันสมัย”<sup>25</sup> และรัฐอาจพิจารณาใช้แนวทางของเงินในการเสริมประสิทธิภาพประเทศและประชาชนด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดสบายในการดำเนินธุรกรรมและชีวิตประจำวัน โดยในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนได้ส่งเสริมให้ประชาชนใช้จ่ายผ่านระบบมือถือ โดยมีการส่งเสริมระบบ application ผ่านสมาร์ตโฟนแทนการใช้เงินสด ทำให้การค้าในจีนมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แม้จะเผชิญแรงต้านจากภายในโดยคนที่ไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยีแต่เมื่อดำเนินการอย่างแพร่หลายด้วยการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน เช่น ภาคธุรกิจจัดแคมเปญส่งเสริมการจ่ายเงินผ่านมือถือด้วยการลดราคาพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ผู้ซื้ออีกด้วย เศรษฐกิจจีนก้าวกระโดดจาก e-commerce และระบบ logistics ที่พัฒนาควบคู่กัน โดยรัฐพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานครอบคลุมทุกหมู่บ้าน<sup>26</sup>

### 3.1.5.2 การส่งเสริมนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

คนไทยเริ่มคุ้นเคยเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา มีการใช้มือถือแบบสมาร์ตโฟนกันมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ นางสาวดารกา ศรีไชยานุพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ดีเอฟมาร์เก็ตเพลส จำกัด ซึ่งพัฒนาและบริหารเว็บไซต์ ขายดี ดอทคอม ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอยู่ 44 ล้านคน โดยร้อยละ 90 ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ในจำนวนนี้มีคนที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Kaidee ประมาณ 11 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานเฉลี่ย 7 ล้านคน ต่อเดือนผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งร้อยละ 80 เป็นการใช้ผ่านมือถือ มูลค่าการซื้อขายในครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2560 คือประมาณ 35,000 ล้านบาท โดย 15,000 ล้านบาทอยู่ในหมวดรถยนต์ นอกจากนี้ ในหมวดเกษตรกรรม/อาหาร ก็มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น มีการซื้อขายทุเรียน มังคุด ลิ้นจี่ เมล็ดเชีย (chia seeds) เพื่อสุขภาพ ในแต่ละเดือนคำสั่งซื้อที่ติดอันดับ 20 ของทุกเดือน คือ รถไถในส่วนของเศรษฐกิจแบ่งปัน (sharing economy) นั้น การใช้งานแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบธุรกิจนี้

<sup>24</sup> สัมภาษณ์ อาณดา พุฒินางกูร, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทคอลลีสต์ จำกัด ผู้ดูแลเว็บไซต์ Shelltravel.com, 22 กรกฎาคม 2560.

<sup>25</sup> สัมภาษณ์ สมสุข ทรัพย์อัครไผ่ และ ขปาพันธ์ เงินมูล, ผู้บริหารโครงการ “พันธ์สุข ฟู้ดส์แอนด์ฟาร์ม” ธุรกิจร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวครอบครัวจังหวัดเพชรบุรี, 28 กรกฎาคม 2560.

<sup>26</sup> สัมภาษณ์ สุมาลี ศศิรัชยา, กรรมการหุ้นส่วนบริษัท AJK Cosmetics World Co., Ltd, 27 กรกฎาคม 2560.

กันอย่างกว้างขวางในเขตเมือง โดยผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เข้าถึงอุปทานได้มากขึ้น เช่น Kaidee ที่เปิดให้คนไทยนำของที่ไม่ได้ใช้มาส่งต่อบนแพลตฟอร์มเพื่อให้คนอื่นนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อ เป็นลักษณะแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to-Peer) จึงมองว่า โฉมหน้าการค้าเงินธุรกิจได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและเป็นโอกาสที่จะใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจของภาคการเกษตรไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้นได้ รัฐบาลควรที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาภาคเกษตร และเกษตรกรให้มีรายได้มากขึ้น โดยมีกฎหมายรองรับการใช้เทคโนโลยีแทนการเป็นอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีด้วย นอกจากนี้ แม้คนไทยมีความตื่นตัวในการใช้เทคโนโลยี แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ใช้ไม่ถูกต้อง หรือยังไม่ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องเหมาะสมและเป็นประโยชน์ด้วย<sup>27</sup>

ในการขับเคลื่อนการพัฒนาสินค้านวัตกรรมแบรนด์ไทยอย่างเป็นรูปธรรม นายเฉลิมพล ปุณโณทก ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทซีที เอเชีย โรโบติกส์ จำกัด เห็นว่า รัฐบาลพึงสนับสนุนบริษัทที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนสินค้าแบรนด์ไทยในยุค 4.0 ที่รัฐบาลกำหนดให้เป็นหัวหอกในการสร้างแบรนด์สินค้านวัตกรรมไทยในต่างประเทศ ทั้งนี้ รัฐบาลพึงสนับสนุนภาคเอกชนใน 3 ประเด็น คือ “ช่วยสร้าง” “ช่วยซื้อ” และ “ช่วยขาย” โดยได้เสนอให้มีการปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมแก่ภาคเอกชน อาทิ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ปรับตัวชีวิตผลงานจากจำนวนผลงานวิจัยต่อปีเป็นจำนวนผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ช่วยภาคเอกชนพัฒนาในแต่ละปี ตลอดจนลดเรื่องการเน้นการหารายได้เข้าองค์กร เพราะที่ผ่านมาได้ทำให้ สวทช. ทำการวิจัยโดยตั้งเป้าที่บริษัทต่างชาติรายใหญ่ที่มีงบประมาณจ้าง ขณะที่ละเลย SMEs ไทย ตลอดจนเสนอให้มีการพัฒนาระบบความโปร่งใสในเรื่องการสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยพัฒนาแก่ภาคเอกชน/SMEs เนื่องจากบางส่วนเป็นไปในลักษณะของระบบอุปถัมภ์ที่ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่แท้จริงแก่ประเทศ นอกจากนี้ ยังได้เสนอให้หน่วยงานภาครัฐที่มีงบประมาณจัดซื้อสินค้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เช่น สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) แบ่งเงินงบประมาณร้อยละ 30 ไว้ในการสนับสนุนสินค้านวัตกรรมของไทย สำหรับการบุกตลาดต่างประเทศนั้น นายเฉลิมพลฯ เห็นว่า กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการต่างประเทศพึงช่วยกันหาเวที และ/หรืองานแสดงสินค้าที่ตรงกับแบรนด์สินค้าและบริการเป้าหมาย เพื่อให้บริษัทหัวหอกของไทยได้มีโอกาสไปกล่าวแสดงศักยภาพของสินค้าและบริการของไทย<sup>28</sup>

### 3.1.5.3 การเสริมประสิทธิภาพภาครัฐ

ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทุกคนเห็นว่า รัฐบาลได้เป็นผู้นำการขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0 แต่กลับเป็นภาระของการขับเคลื่อน เนื่องจากบุคลากรภาครัฐเองก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและการขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0 ขาดการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการพัฒนางานภาครัฐ ยังมีการจัดสรรงบประมาณในลักษณะเดิม ๆ ไม่ใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการงบประมาณโครงการต่าง ๆ ให้ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ ป้องกันการทุจริต และการกำหนด

<sup>27</sup> สัมภาษณ์ ดารกา ศรีไชยานุพันธ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ดีเอฟมาร์เก็ตเพลส จำกัด (เว็บไซต์ขายดี ดอท คอม), 28 กรกฎาคม 2560.

<sup>28</sup> สัมภาษณ์ เฉลิมพล ปุณโณทก, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทซีที เอเชีย โรโบติกส์ จำกัด, 16 สิงหาคม 2560.

ตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ รัฐควรจะใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงบริการภาครัฐให้เห็นผลเป็นรูปธรรม และปรับทัศนคติต่องานด้านการบริการ เช่น เว็บไซต์หน่วยราชการควรปรับลดการเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงานลง โดยเพิ่มเรื่องการอำนวยความสะดวก หรือการบริการประชาชนแทน และพัฒนาเว็บไซต์ให้ประชาชนใช้งานได้ง่าย (user friendly) ยิ่งขึ้น<sup>29</sup>

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นภาคเอกชนทุกคนเห็นว่า ควรมีการปรับแนวคิด เกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างรัฐและเอกชนเสียใหม่ให้เป็นลักษณะหุ้นส่วนอย่างแท้จริง โดยรัฐพึงให้ความไว้วางใจภาคเอกชนมากขึ้น ไม่มองว่า ภาคเอกชนเป็นผู้เอาัดเอาเปรียบประชาชน หรือเอื้อประโยชน์ให้แก่ธุรกิจฝ่ายเดียว รัฐพึงปรับปรุงกฎระเบียบที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ (efficiency) ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยระบบจะต้องเอื้อกับคนส่วนใหญ่ แทนที่จะเป็นการจงใจจำคนส่วนใหญ่ ด้วยฐานการคาดว่า จะโกง ขณะที่ไม่มีมาตรการกำกับผู้กระทำผิดอย่างจริงจัง ทำให้ทุกคนถูกจงใจอยู่ในกฎระเบียบของภาครัฐ<sup>30</sup>

#### 3.1.5.4 การสื่อสารนโยบาย Thailand 4.0 กับสาธารณชน

ปัจจุบันมีการพูดเรื่อง Thailand 4.0 กันมากจนประชาชนเกิดความสับสน โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนฐานราก รัฐบาลยังขาดประสิทธิภาพในการสื่อสารนโยบายดังกล่าว โดยนายเสริมคุณ คุณาวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. ซีเอ็มไอ ให้ความเห็นว่า “รัฐให้ข้อมูลมากเกินไป ไม่ใช่ค่อยไป ควรเน้นการนำเสนอแนวทางการปฏิบัติมากกว่าการให้ข้อมูลที่เยอะและถึจนสารหลักที่ต้องการสื่อหายไปในการบวนการ”<sup>31</sup> ส่วนนายคำฤทธิ์ วิริยะกุล หัวหน้าข่าวภูมิภาคหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และอดีตเลขาธิการสมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย แนะนำว่า “รัฐบาลควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติได้จริง โดยมีการสื่อสารอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้เข้าใจง่าย นอกจากนี้ รัฐบาลควรสร้างทีมและสร้างแนวร่วมในการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ช่วยกระจายสารได้อย่างถูกต้องครบประเด็น”<sup>32</sup>

ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเห็นว่า รัฐบาลควรที่จะมีหน่วยงานเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องในทุกระดับ ขณะที่บางส่วนเห็นว่า ปัจจุบันหลายส่วนราชการได้จัดกิจกรรมการฝึกอบรม หรือกิจกรรมสร้างความรับรู้แก่ภาคส่วนต่าง ๆ โดยอาศัยประเด็นการสร้างความรู้เรื่อง Thailand 4.0 ซึ่งอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม เพียงเพื่อให้ได้ใช้งบประมาณทั้งที่ส่วนกลางยังไม่ตกผลึกในความคิดโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์แท้จริงที่จะเกิดกับภาคส่วนต่าง ๆ ก่อให้เกิดความซ้ำซ้อนของการเผยแพร่ข้อมูล และการใช้งบประมาณอย่างไร้ประสิทธิภาพ ขาดการตรวจสอบ และบางครั้งการจัดก็ไม่ได้สะท้อนกับหัวข้อของการจัด แต่เป็นการหวังทำธุรกิจแฝงของวิทยากร เช่น การจัดการอบรมในหัวข้อ “ก้าวสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยนวัตกรรมอาหาร” ภายใต้

<sup>29</sup> สัมภาษณ์ ธรรม อัครเศรษฐี, ผู้บริหารสูงสุดด้านการออกแบบ บริษัทตรรก อินทีเรียร์แอนด์อาร์คิเทค, 18 สิงหาคม 2560.

<sup>30</sup> สัมภาษณ์ ทักษิ ศรีรัตโนภาส, ผู้อำนวยการด้านโครงการร่วมทุนระหว่างประเทศ กลุ่มมิตรผล, 15 กรกฎาคม 2560.

<sup>31</sup> สัมภาษณ์ เสริมคุณ คุณาวงศ์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. ซีเอ็มไอ, 2 สิงหาคม 2560.

<sup>32</sup> สัมภาษณ์ คำฤทธิ์ วิริยะกุล, หัวหน้าข่าวภูมิภาคหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและอดีตเลขาธิการสมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 17 กรกฎาคม 2560.

โครงการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล จัดโดย สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อมและรายย่อยเข้าร่วมรับฟัง ผู้เข้าร่วมฟังการบรรยายประสบปัญหาในการทำ ความเข้าใจเนื่องจากวิทยากรใช้ศัพท์เทคนิคมาก และไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจอาหารฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม ไม่มีการกล่าวถึงการได้มาซึ่งตราฮาลาล หรือการเพิ่มศักยภาพการผลิตอาหารฮาลาล แต่วิทยากรกลับให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าและขายเครื่องจักรของตนเอง เป็นต้น<sup>33</sup>

ความไม่ชัดเจนเหล่านี้ นับเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับกระทรวงการต่างประเทศและหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยและแบรนด์สินค้าไทยในต่างประเทศ ทั้งนี้ “ควรมีการสร้าง ความเข้าใจในประเทศก่อนที่จะเผยแพร่ในต่างประเทศ ควรมีการคิดตลอดเส้นทางว่า แบรินด์ระดับประเทศ และแบรนด์สินค้าที่จะผลักดันคืออะไรและจะไปสู่จุดนั้นได้อย่างไร ผู้ขับเคลื่อนเป็นใครบ้าง อย่างไร เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยอย่างมีประสิทธิภาพ”<sup>34</sup>

### 3.1.6 ความเห็นต่อ Brand DNA ของไทยในยุค Thailand 4.0

โดยทั่วไปผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะเด่นของไทยที่พิเศษจากประเทศอื่นคือ ความหลากหลายทางชีวภาพ (biodiversity) ธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมตลอดจนความหลากหลายทางวัฒนธรรม (cultural diversity) ซึ่งทำให้ไทยมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวที่ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอาหารเป็นจุดแข็งของไทย นอกจากนี้ คนไทยยังมีความเป็นมิตร (friendly) เป็นห่วงเป็นใยผู้อื่น (caring) โอบอ้อมอารีย์ (sharing) ใจกว้าง (tolerant) และมีความยืดหยุ่น (flexibility) ที่ส่งผลให้ภาคบริการของไทยมีลักษณะโดดเด่น ผู้ให้สัมภาษณ์อีกจำนวนหนึ่งเห็นว่า คนไทยมีคุณลักษณะพิเศษในเรื่องของการประยุกต์ ดัดแปลงและต่อยอด เช่น การประยุกต์อาหารของชาติอื่นและ/หรือนำมาดัดแปลงและต่อยอดให้มีลักษณะพิเศษกลายเป็นอาหารจานใหม่ หรือการดัดแปลงเครื่องมือทางการเกษตร เป็นต้น

ที่ผ่านมาไทยได้นำเสนอศักยภาพของประเทศผ่านการท่องเที่ยวแต่ “ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังรับรู้เกี่ยวกับเมืองไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก เป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพง ทั้งนี้ ประเทศไทยมีอะไรมากกว่านั้น ประเทศไทยมีภาคการเกษตรที่เข้มแข็งโดยประชากรประมาณร้อยละ 50 อยู่ในภาคการเกษตร มีทรัพยากรทางการเกษตรที่หลากหลาย มีองค์ความรู้ มีทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่น และความคิดสร้างสรรค์ ในการที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแต่ละภาค มีผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาที่มีคุณค่าและเป็นสิ่งที่ทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น และควรเผยแพร่ให้โลกได้รู้”<sup>35</sup> ทั้งนี้ ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นชาวต่างชาติทั้งหมดต่างเห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงเนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะหลายด้าน มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่น่าสนใจ

<sup>33</sup> สัมภาษณ์ สมสุข ทรัพย์อ้อมไผ่ และ ชปาพันธ์ เงินมูล, ผู้บริหารโครงการ “พันธ์สุข ฟู้ดส์แอนด์ฟาร์ม” ธุรกิจร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวครอบครัวจังหวัดเพชรบุรี, 28 กรกฎาคม 2560.

<sup>34</sup> สัมภาษณ์ บุษฎี สันติพิทักษ์, อธิบดีกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 28 กรกฎาคม 2560.

<sup>35</sup> สัมภาษณ์ Daniel B. Fraser, ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารบริษัท Smiling Albino, 28 กรกฎาคม 2560.



ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบรนด์ DNA ของไทยด้าน “ความยั่งยืน” ซึ่งเป็นแนวคิด (concept) ที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ได้ทรงริเริ่มผลักดันและเผยแพร่ในสังคมไทย ทั้งนี้ ดร.ศิริกุล เลากัยกุล ได้อธิบายว่า “โดยที่แบรนด์เป็นการสร้างชื่อเสียงเป็นภาพลักษณ์ที่คนอื่นมองเห็นในตัวเรา ถ้าอยากรู้ว่าเรามีแบรนด์หรือไม่ควรถามคนอื่นว่าเรามีชื่อเสียงหรือไม่ และมีชื่อเสียงในด้านใด แบรนด์มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ใน 3 ประการ ได้แก่ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ การตลาด คือ การวางตำแหน่ง (Positioning) ว่าเราเป็นใคร ในขณะที่การโฆษณาจะมุ่งเน้นไปที่การใช้สื่อพูดถึงสารหลัก (Key Message) ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารโดยอาศัยผู้อื่นบอกเราได้อย่างไร เพื่อให้คนอื่นเชื่อเพราะเราไม่ได้พูดเอง ทั้งนี้ แบรนด์ไทยในยุค 4.0 ควรเป็นเรื่องของความยั่งยืนที่จะต้องยึดหลัก 3P ได้แก่ กำไร (Profit) ประชาชน (People) และโลก (Planet)”<sup>36</sup>

### 3.1.7 ความเห็นต่อสินค้าสะท้อน Brand DNA ไทย ยุค Thailand 4.0

#### 3.1.7.1 สาขาที่มีศักยภาพ

ส่วนใหญ่เห็นว่าในยุค Thailand 4.0 นอกเหนือจากภาคการท่องเที่ยวที่ภาครัฐส่งเสริมอย่างต่อเนื่องแล้ว ภาคการเกษตร อาหาร เคมีชีวภาพและอุตสาหกรรมต่อเนื่องมีศักยภาพเป็น Brand DNA ของไทยในยุค Thailand 4.0 เสริมด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากความโดดเด่นด้านความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีคุณภาพ มีภาคการเกษตรที่เข้มแข็ง มีแรงงานที่มีทักษะด้านการเกษตรสูง มีการวิจัยและพัฒนาด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่องเป็นแบรนด์ที่มีความเข้มแข็งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นายพรศิลป์ พัชรินทร์ตนะกุล นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทยและที่ปรึกษาอาวุโสกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าโดยที่ขณะนี้โลกกำลังเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ (aging society) จึงคาดการณ์ว่าในอนาคตการผลิตอาหารจะต้องมีสรรพคุณเป็นยาเพื่อที่ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลว่าต้องรับประทานจำนวนเท่าใด หรืออาหารมีส่วนผสมใดอยู่บ้าง เพราะอาหารอนาคตจะถูกออกแบบไปตามสรีระและอายุของคน นอกจากนี้ ยังได้ให้ข้อคิดว่าการทำแบรนด์สินค้าใดนั้นสินค้านั้นจะต้องมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากแบรนด์อื่น ต้องมีทั้งมูลค่าและคุณค่า ดังนั้น สินค้าอาหารแบรนด์ไทยควรต้องผลิตมาจากระบบที่ปลอดภัยและยั่งยืน (safe and sustainable) จึงจะเป็นสินค้าที่ครบถ้วนและเหนือกว่าคู่แข่งจนเป็นที่จดจำของแบรนด์<sup>37</sup>

ปัจจุบัน อาหารไทยได้รับความนิยมในระดับ 4 ของโลก รองจากอาหารฝรั่งเศส อาหารอิตาลี และอาหารญี่ปุ่น และได้รับความนิยมเหนืออาหารจีน โดยในต่างประเทศมีภาพลักษณ์เป็นอาหารระดับบน (high - end) และเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งอาหารออร์แกนิก อาหารสำหรับมังสวิรัต อาหารฮาลาล และอาหารโคเชอร์สำหรับชาวยิว<sup>38</sup>

<sup>36</sup> สัมภาษณ์ ศิริกุล เลากัยกุล, นักวางกลยุทธ์ด้านแบรนด์และที่ปรึกษาด้านความยั่งยืน บริษัทที่ปรึกษาแบรนด์ ปีอิง จำกัด, 16 สิงหาคม 2560.

<sup>37</sup> สัมภาษณ์ พรศิลป์ พัชรินทร์ตนะกุล, นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย และ ที่ปรึกษาอาวุโส กลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เครือเจริญโภคภัณฑ์, 4 สิงหาคม 2560.

<sup>38</sup> สัมภาษณ์ ยงวุฒิ เสาวพฤกษ์, ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร, 2 สิงหาคม 2560.

ตลอดจนมีภาคเอกชนมีชื่อเสียงระดับโลก อาทิ เครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มน้ำตาลมิตรผล และบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น ซึ่งมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ทั้งด้านไบโอเทค (bio - tech) และ พลังงานชีวภาพ (bio - energy) อย่างจริงจังและต่อเนื่อง อาทิ กลุ่มน้ำตาลมิตรผลอยู่ระหว่างการพัฒนา ไชลินเดอร์หรือสารให้ความหวาน ซึ่งสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติและให้ปริมาณแคลอรีต่ำ จึงเป็นส่วนผสมที่ดีในหมากฝรั่ง ยาสีฟัน น้ำยาล้างปากลูกอม เคลือบยา เนื่องจากไม่ทำให้เกิดฟันผุ<sup>39</sup> และ บริษัท บางจากฯ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศสู่ bio - based economy โดยเห็นเป็นโอกาสผันตัวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบจากสิ่งมีชีวิต เช่น พืช (Plant - based) ที่สามารถปลูก/เพาะทดแทนใหม่ได้ (Renewable - based) โดยการเพิ่มมูลค่า สูงสุด (Maximize - Value - Added) ตลอดห่วงโซ่ และบริษัท พีทีทีเอ็มซีซีไปโอเคม จำกัด (PTT MCC BioChem Company Limited) ซึ่งผลิตอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ<sup>40</sup> อีกทั้งเริ่มมีภาคเอกชน SMEs หันมาให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร และไบโอเทคเพื่อ ต่อ ยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจยาและอาหาร อาทิ บริษัทโรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี ซึ่งผู้บริหารรุ่นที่ 3 ได้พัฒนาธุรกิจจากเดิมที่รับจ้างผลิตยาให้กับบริษัทต่างชาติสู่การวิจัยพัฒนาผลิต และสร้างแบรนด์ ยาแผนโบราณและอาหารเสริมของตนเอง ตลอดจนให้บริการด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีการอาหาร และไบโอเทคแก่ภาคเอกชนไทยที่สนใจ ส่งผลให้มีรายได้เข้าบริษัท 10 เท่าของ สองรุ่นแรกภายใน 10 ปีโดยมีการส่งออกไปยังเมียนมา ญี่ปุ่น และเยอรมนี<sup>41</sup>

นายดอน ปรมัตถวินัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ เห็นว่า กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ มีศักยภาพเป็นตัวขับเคลื่อนอนาคตของประเทศชาติ เพราะอาหารเป็นปัจจัย 4 ที่จำเป็นของมนุษย์ ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลาย ทางชีวภาพ สมุนไพรไทยมีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้ อาหารไทยยังมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในทุกท้องที่ คนไทยเองก็มีทักษะในการประยุกต์อาหารใหม่ ๆ อยู่สม่ำเสมอ อาหารจึงเป็น อัตลักษณ์ที่โดดเด่นและสะท้อนความเป็นไทย คือ มีความสมดุล กลมกล่อม เป็นที่ชื่นชอบของ ทุกวัฒนธรรม มีคุณค่าเช่นเดียวกับการทูตไทย และสามารถสะท้อนคุณลักษณะที่ดีของสังคมไทย อีกมากมาย เช่น วัฒนธรรมการแบ่งปัน (sharing culture) และความพอเพียงตามหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียงของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร อาหารจึงเป็น เสมือนอำนาจอ่อน (soft power) ของไทยในการส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทย สร้างภาพลักษณ์ ที่ดีต่อประเทศและส่งเสริมความนิยมไทย ขณะเดียวกันเพื่อตอบโจทย์ Thailand 4.0 ภาครัฐและ เอกชนไทยควรมุ่งส่งเสริมนวัตกรรมด้านอาหารและการเกษตรของไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางโภชนาการ พลังงานทางเลือกตลอดจนวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ไทยเป็นแบบอย่างของประเทศที่มี

<sup>39</sup> สัมภาษณ์ ทักษ์ศรี รัตโนภาส, ผู้อำนวยการด้านโครงการร่วมทุนระหว่างประเทศ กลุ่มมิตรผล, 15 กรกฎาคม 2560.

<sup>40</sup> สัมภาษณ์ เกียรติชาย ไมตรีวงศ์, รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ชีวภาพ บริษัทบางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บรรยายหัวข้อ “Bioeconomy” นวัตกรรมเกษตร 4.0 ในหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9, 4 กรกฎาคม 2560.

<sup>41</sup> สัมภาษณ์ สิทธิชัย แดงประเสริฐ, ประธานคณะกรรมการชมรมผู้เชี่ยวชาญวิทยาศาสตร์และผู้บริหารบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี, 18 สิงหาคม 2560.

ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนอย่างแท้จริง<sup>42</sup> นอกจากนี้ นายนิกรเดช พลางกูร รองอธิบดีกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ได้เสนอว่า เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของแบรนด์ไทย ซึ่งจะเสริมการค้าและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ควรมีการเสริมเรื่อง “ความยั่งยืน” และ “ความรับผิดชอบต่อสังคมและโลก” ของแบรนด์ไทยเพื่อเสริมเป้าหมายของการเป็นสะพานเชื่อม (bridge builder) ระหว่างประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้ว รวมทั้งการสร้างเชื่อมโยง (connectivity) เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงด้านศีลธรรม (moral connectivity) ให้มนุษยชาติมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ได้รับการพัฒนาศักยภาพ และสามารถเข้าถึง (accessibility) ทรัพยากรและบริการภาครัฐเพื่อให้เกิดความเสมอภาค (equitability) ได้ดียิ่งขึ้น

ดร.พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเห็นพ้องว่า กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพสามารถเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่ส่งเสริม Thailand 4.0 ได้โดยเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้กลุ่มอุตสาหกรรมและบริการต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงเข้าหากัน เป็นประโยชน์ต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่สินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังจะสามารถทำให้หลายอุตสาหกรรมสามารถก้าวกระโดด (leapfrog) และลดความเหลื่อมล้ำด้านการพัฒนาตามนโยบาย Thailand 4.0 ได้ อาทิ การพัฒนา พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) สำหรับทุกชุมชนในประเทศไทยซึ่งจะทำให้ประชาชนฐานรากสามารถเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศได้โดยตรง<sup>43</sup> รัฐบาลมุ่งมั่นและเร่งพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลของประเทศ โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลหลายด้าน อาทิ พัฒนาดิจิทัลไฮเวย์ (digital highway) และบรอดแบนด์ (broadband) หมู่บ้านให้ครบ 7,500 แห่ง ภายใน พ.ศ. 2561 พัฒนา Digital Park ที่ศรีราชา ให้มีระบบนิเวศ (ecosystem) ของดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ ภายใน พ.ศ. 2561 พัฒนาระบบความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (cyber security) ตั้งแต่ พ.ศ. 2561 พัฒนาเคเบิลใต้น้ำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชื่อมต่อกับระบบต่างประเทศให้แล้วเสร็จภายใน พ.ศ. 2563 พัฒนาให้จังหวัดของไทยทั้ง 77 จังหวัด เป็น Smart City ภายใน 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2565) เป็นต้นไป นอกจากนี้ ยังพัฒนาระบบ e-government ศูนย์ข้อมูลภาครัฐ (Government Data Center) คลาวด์คอมพิวติ้ง (cloud computing) และพัฒนากฎหมายและปรับข้อมูลทางเทคนิคให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อส่งเสริมการอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) ตลอดจนพัฒนาแรงงานภาคดิจิทัลเพื่อรองรับการขับเคลื่อนภาคดิจิทัลของประเทศ

3.1.7.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปฏิรูประบบการศึกษาเพื่อรองรับการสร้างแบรนด์ไทยและสินค้าแบรนด์ไทยในยุค Thailand 4.0

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปฏิรูปการศึกษา โดย นาย Hans - Werner Mueller, Executive Creative Director บริษัท เจ.วอลเตอร์ ธรอมสัน ประเทศไทย (J Walter Thompson) กล่าวว่า ตลอดช่วงเวลาที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 20 ปี เห็นว่า คนไทยมีความสามารถ ความมั่นใจ และความภูมิใจในความเป็นไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีเพราะเห็นว่า Brand DNA ที่ดีที่สุดของประเทศไทย ก็คือ “คนไทย” ซึ่งจะต้องเป็นผู้ขับเคลื่อนทุกเรื่อง รัฐบาลจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการศึกษาเพื่อพัฒนาคนไทยให้

<sup>42</sup> สัมภาษณ์ ดอน ปรมัตถวินัย, รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ, 24 กรกฎาคม 2560.

<sup>43</sup> สัมภาษณ์ พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์, รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 1 สิงหาคม 2560.

เป็นคน “ที่มีประสิทธิภาพ” อย่างจริงจังเพราะอุตสาหกรรม 4.0 เป็นเรื่องของการพัฒนาสู่เศรษฐกิจที่มีมูลค่าเพิ่มจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งขับเคลื่อนด้วยคนที่จะต้องมีความรู้ “สะเต็ม” (STEM ย่อจาก 4 สาขาวิชา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) วิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และคณิตศาสตร์ (Mathematics)) ซึ่งต้องนำมาบูรณาการเข้าด้วยกันในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ความรับผิดชอบและจิตสำนึกที่ดี<sup>44</sup> ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากภาคเอกชนสาขาดิจิทัล และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลายคนเห็นว่า ในระยะต้นที่ไทยอาจขาดแคลนบุคลากรบางวิชาชีพในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบาย Thailand 4.0 อาทิ อุตสาหกรรมดิจิทัล รัฐอาจจำเป็นต้องอนุญาตให้ชาวต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น โปรแกรมเมอร์ เข้ามาทำงานในประเทศไทยก่อน เช่น ในยุคแรกเริ่มของการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและอุตสาหกรรม โฆษณาของไทย ซึ่งจะเปิดโอกาสให้แรงงานไทยสามารถเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศและสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมด้วยตนเองในระยะต่อไป

### 3.1.7.3 ความเป็นไทยกับคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์กว่าครึ่งเห็นว่า สินค้าของไทยส่วนหนึ่ง อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภคเริ่มมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องของคุณภาพ ได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยนายสหรัฐ สวัสดิ์อติคม กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของซีเจเวิร์ค มหาชน (CJ WORX) และนายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอกแสดงทัศนะว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สินค้าไทยไทยเข้าสู่ยุคพัฒนาแล้ว เริ่มมีสินค้าแบรนด์ไทยล้วน ๆ ที่มีคุณภาพและมีความภูมิใจในการนำเสนอความเห็นไทย เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์สปาของไทยที่ใช้ชื่อไทย เช่น “เอิบ” และ “หาญ” ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาดต่างประเทศ การพัฒนาสินค้าแบรนด์ไทยในยุค 4.0 จะต้องคำนึงถึง “คุณภาพ” ของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น “เราต้องปรับปรุงและควบคุมเรื่องคุณภาพให้ดีขึ้นที่ดีขึ้น ๆ ขึ้น เพราะในยุค 4.0 สื่อโซเชียลมีความสำคัญมาก สินค้าทุกแบรนด์ไม่ว่าจะแบรนด์เล็กหรือใหญ่มีโอกาสขายได้ขายดีในช่วงข้ามคืน ดังนั้นถ้าของเราดีอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์กันแบบปากต่อปากก็จะแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว หรือถ้าของไม่ดีคนก็จะชุกค้าย หรือต่อต้านไม่ซื้อสินค้าได้เช่นกัน สำหรับเรื่องการปรับปรุงและการควบคุมคุณภาพก็ต้องมีการบังคับใช้กฎหมายที่เอาจริงเอาจังมากขึ้น เช่น ถ้าสินค้าไม่ได้คุณภาพก็ต้องลงโทษ ไม่ให้กลับมาผลิตขายได้อีก จนกว่าจะปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน หรือถ้าเป็นบุคคลที่ทำไม่ดีทำผิดกฎหมายก็ต้องลงโทษอย่างจริงจังเด็ดขาด ซึ่งถ้ามีการควบคุมคุณภาพกันอย่างจริงจังก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ออกไปให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น”<sup>45</sup>

### 3.1.7.4 การสร้างแบรนด์สินค้านวัตกรรมของไทย

โดยที่การทำแบรนด์ต้องมีการกำหนดเป้าที่ชัดเจน (focus) หลายภาคส่วนเห็นว่า การสร้างแบรนด์ไทยในยุค Thailand 4.0 จึงควรสร้างแบรนด์ต่อยอดจากภาคเศรษฐกิจจริง (real sector) โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food and Agriculture Biotech) ซึ่งเป็น Brand DNA ของไทยที่พิเศษกว่าประเทศหลายประเทศในโลกด้วยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่มี

<sup>44</sup> สัมภาษณ์ Hans-Werner Mueller, Executive Creative Director บริษัท เจ. วอลเตอร์ธอมสัน ประเทศไทย (J Walter Thompson), 4 สิงหาคม 2560.

<sup>45</sup> สัมภาษณ์ สหรัฐ สวัสดิ์อติคม, กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของซีเจเวิร์ค มหาชน (CJ WORX) และนายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก, 17 สิงหาคม 2560.

ความหลากหลายทางชีวภาพ มีภาคอุตสาหกรรมการเกษตร และนวัตกรรมการเกษตรที่เข้มแข็ง ประกอบกับประชากรที่มีทักษะที่ดีด้านการเกษตร และอาหารที่โดดเด่นหลากหลาย จึงควรชูกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักและนำเอาอุตสาหกรรมอื่น ๆ มาเสริมกำลัง เหมือนการกำหนดหัวรถไฟและต่อขบวนรถไฟต่าง ๆ ให้เข้ากับหัว เพื่อให้หัวได้ขับเคลื่อนไปข้างหน้า “ในยุคหนึ่งอินเดียรับจ้างผลิตซอฟต์แวร์ให้โลก มีการพัฒนาผู้เชี่ยวชาญโปรแกรมและซอฟต์แวร์ ค่อย ๆ ต่อจิ๊กซอว์ไปยังอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกาหลีใต้มีการต่อจิ๊กซอว์ด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สร้างคอนเทนต์ละคร ภาพยนตร์ โฆษณา การ์ตูนแอนิเมชัน เมื่อประสบความสำเร็จก็ต่อยอดตลาดไปสู่ เครื่องสำอาง ฯลฯ ในยุค Thailand 4.0 รัฐบาลควรพิจารณาว่า อุตสาหกรรมหลัก ที่ตั้งเป้าหมาย ไว้ต่อจิ๊กซอว์กันอย่างไร”<sup>46</sup> ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านเห็นว่า ภาคอุตสาหกรรมดิจิทัล อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมหุ่นยนต์สามารถเป็นเครื่องมือเสริมศักยภาพให้แก่ ภาคอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพได้ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนเชื่อว่า การส่งเสริม กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพยังจะทำให้เกิดการลดความเหลื่อมล้ำในประเทศ เพราะ ที่ผ่านมามีการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศโดยดึงดูดการลงทุนด้านอุตสาหกรรมไฮเทค เป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้ลงทุนและคนไทยบางกลุ่มเท่านั้น “BOI พยายามเชิญชวนต่างชาติลงทุน ในอุตสาหกรรมไฮเทค รายได้ 1 หมื่นล้าน จากการลงทุนดังกล่าวต่างชาติได้ 70 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ คนไทยได้ 30 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น”<sup>47</sup>

### 3.1.7.5 ความท้าทายของกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ

ปัจจุบันยังขาดหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการบูรณาการยุทธศาสตร์ ส่งเสริมกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ และขาดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและ ภาควิชาการ ปัจจุบัน หลายบริษัทได้พยายามทำการวิจัยร่วมกับศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (ไบโอเทค) ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในสังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แต่ยังไม่มากนัก ความเชื่อมโยงระหว่างภาคอุตสาหกรรมและ ภาควิชาการยังมีน้อย นอกจากนี้ ส่วนใหญ่เห็นว่า ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพ ของภาครัฐ และการทำหน้าที่ผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ลดกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อ การพัฒนาทางธุรกิจ อนึ่ง ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร เกษตรและไบโอเทคในบางกรณีก็มีความจำเป็นที่จะต้องปกป้องอุตสาหกรรมที่ยังไม่แข็งแรงในเบื้องต้น ควรเปิดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุน ในอุตสาหกรรมที่ไทยสนใจเรียนรู้อย่างมีเงื่อนไขไม่ใช่ว่าการเปิดเสรี โดยปราศจากการปกป้องอุตสาหกรรม ภายใน “รัฐต้องหาทางสร้างกำแพงให้บริษัทไทยโตได้ด้วยไม่เช่นนั้นบริษัทไทยจะเติบโตได้น้อย อาทิ จีนในช่วงต้นของการพัฒนา e-commerce ได้สร้างกำแพงให้ภาคเอกชนจีนทำให้มี Jack Ma และ Alibaba ในวันนี้”<sup>48</sup>

<sup>46</sup> สัมภาษณ์ วรรณัญ สุจิวิรพันธ์พงศ์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการ ผู้จัดการ บริษัท ดีมีเตอร์ ไอซีที จำกัด, 22 กรกฎาคม 2560.

<sup>47</sup> สัมภาษณ์ กรกฤษ จูฬางกูร, ประธานบริหาร บริษัท ซัมมิท โอโต บอดี้อินดัสตรี จำกัด, 22 กรกฎาคม 2560.

<sup>48</sup> สัมภาษณ์ วรรณัญ สุจิวิรพันธ์พงศ์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการ ผู้จัดการ บริษัท ดีมีเตอร์ ไอซีที จำกัด, 22 กรกฎาคม 2560.

นอกจากนี้ ดร.อาณดาฯ เห็นว่า รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการปกป้องผลตอบแทนจากการศึกษาของภาคเอกชนไทย ปัจจุบันการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากส่วนใหญ่เป็นการยื่นจดทะเบียนโดยชาวต่างชาติ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดในสังคมไทยเพื่อจะให้เห็นความสำคัญและสนับสนุนการนำสิทธิบัตรมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ควบคู่ไปกับการปรับปรุงขั้นตอนการจดสิทธิบัตรอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น<sup>49</sup>

### 3.1.7.6 SWOT Analysis

จากคำแนะนำของ นางสาวบุษฎี สันติพิทักษ์ อธิบดีกรมสารนิเทศ ซึ่งได้แนะนำว่า “ควรมีการทำ SWOT เพื่อทราบถึงอุตสาหกรรมที่เป็นศักยภาพของประเทศอย่างแท้จริง โดยร่วมพิจารณากับหน่วยงานที่จะกำกับดูแลในเรื่องนี้”<sup>50</sup> การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้มีการจัดทำ SWOT Analysis โดยการประมวลข้อมูลและความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ภาคส่วนต่าง ๆ และได้พบว่ามีกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพมากที่สุดและเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อน Thailand 4.0 โดยมีกลุ่มที่เหลืออีก 4 กลุ่มเป็นส่วนสนับสนุน โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กลุ่มสินค้าหลักเหล่านี้ได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการโฆษณาสร้างการรับรู้ ทั้งในและต่างประเทศ “การส่งเสริม soft skill อาทิ ความรับผิดชอบ ความสามารถในการทำงานร่วมกับคนอื่น ทักษะการเจรจาและต่อรอง ทักษะการแก้ปัญหาความขัดแย้ง ทักษะการปรับตัวและความยืดหยุ่นความชัดเจนของการสื่อสาร ตลอดจน ความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจได้”<sup>51</sup> รวมทั้งกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมดิจิทัล ซึ่งสามารถเสริมศักยภาพการบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจและภาคการผลิต ตลอดจนสร้างสภาพคล่องทางการค้าขายแก่ประเทศโดยภาพรวมได้ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์มีโอกาสที่ดีจากการที่มีแรงงานที่มีศักยภาพและสามารถต่อยอดจากอุตสาหกรรมอาหาร และเทคโนโลยีชีวภาพได้ ขณะเดียวกันก็ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องของการลดกฎระเบียบให้เอื้อต่อการนำบุคลากรทางการแพทย์มาสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจ ขณะที่การพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศและการขาดแคลนบุคลากรโดยเฉพาะนักวิทยาศาสตร์ นักคณิตศาสตร์และนักวิจัยจำนวนมากยังคงเป็นความท้าทายสำหรับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมหุ่นยนต์และดิจิทัล

## 3.2 การขับเคลื่อนภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศไทยตลอดจนแบรนด์สินค้าไทยในยุค Thailand 4.0 โดยทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของกระทรวงการต่างประเทศที่ประจำการในสถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ใน 9 ประเทศ โดยคัดเลือกจากประเทศซึ่งเป็นตลาดการค้าการลงทุน และหุ้นส่วนสำคัญด้านวิชาการของไทย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี รัสเซีย สหรัฐฯ ออสเตรเลีย อินเดีย และอังกฤษ ทั้งนี้ บางส่วนเป็นประเทศที่มีการจัดงานเทศกาลไทยขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังได้รวม

<sup>49</sup> สัมภาษณ์ อาณดา พงศอนันตกุล, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท คอลลีสต จำกัด ผู้ดูแลเว็บไซต์ Shelltravel.com, 22 กรกฎาคม 2560.

<sup>50</sup> สัมภาษณ์ บุษฎี สันติพิทักษ์, อธิบดีกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 28 กรกฎาคม 2560.

<sup>51</sup> สัมภาษณ์ กิตติรัตน์ ปิติพานิช, รักษาการผู้อำนวยการ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 4 สิงหาคม 2560.

อินโดนีเซียในการศึกษาครั้งนี้ในฐานะที่อินโดนีเซียเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน สารสำคัญสรุปได้ดังนี้

### 3.2.1 ความเห็นต่อนโยบาย Thailand 4.0 และการส่งเสริมแบรนด์ประเทศไทยและแบรนด์สินค้าไทยตามนโยบาย Thailand 4.0

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งแจ้งว่า ทีมประเทศไทยในต่างประเทศ (ยกเว้นทีมประเทศไทยในสหรัฐฯ ทีมประเทศไทยในรัสเซียและทีมประเทศไทยในเยอรมนี) ยังไม่ได้ดำเนินการหรือมีแผนที่จะดำเนินการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือแบรนด์ไทยให้สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 เนื่องจากส่วนใหญ่เห็นว่า นโยบายดังกล่าวยังไม่มีชัดเจนและขาดการวางลำดับความสำคัญทำให้ยังไม่สามารถสนองต่อนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บางส่วนยังคงดำเนินการส่งเสริมแบรนด์ไทยตามแนวทางเดิมที่เคยปฏิบัติมา คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมไทย อาหารไทยที่เป็นที่นิยมเช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงมัสมั่น ผลไม้ไทย การเป็นศูนย์บริการทางการแพทย์ของไทย (Medical Hub) สินค้าสปาและนวดแผนไทย สินค้าโอท็อป มวยไทย และการแสดงของศิลปินไทย ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นพ้องว่า เมื่อรัฐบาลผลักดันนโยบาย Thailand 4.0 ก็ควรวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมแบรนด์ไทยที่ชัดเจนและใช้เครื่องมือเผยแพร่เพื่อส่งเสริมนโยบายดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้สถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่สามารถมีส่วนสนับสนุนการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.2.2 ความเห็นต่อ Brand DNA และแบรนด์สินค้าของไทยในยุค Thailand 4.0

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า Brand DNA ของไทยที่ยังคงใช้ได้ในยุค Thailand 4.0 คือ อัจฉริยะไมตรีของคนไทย รอยยิ้ม และความเป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ และสนุกสนานของคนไทย ความสวยงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ความวิจิตรบรรจงของศิลปกรรมไทย ความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้ง จิตบริการของคนไทยยังสามารถสะท้อนคุณลักษณะพิเศษของไทยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสายตาต่างชาติได้ ส่วนแบรนด์สินค้าของไทยที่เป็นที่นิยมในตลาดนั้น ยังไม่มีมิติของความเป็น Thailand 4.0 ที่มีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มากนัก การท่องเที่ยว ซึ่งยังคงเป็นสินค้าและบริการยอดนิยมของไทยในทุกตลาด โดยสินค้าอาหารและผลไม้ไทย และการบริการทางการแพทย์ และสปาไทย เริ่มขยายตัวเป็นที่ยอมรับในตลาดหลักในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน และออสเตรเลียมากยิ่งขึ้น

ตลาดส่วนใหญ่เห็นประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาคุ้มค่า (value for money) ยกเว้นประเทศอินเดียที่มองประเทศไทยพิเศษกว่าที่อื่น ทั้งนี้ นายชุตินทร คงศักดิ์ เอกอัครราชทูต ณ กรุงนิวเดลี ได้ตั้งข้อสังเกตว่า อินเดียเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมท่องเที่ยวประเทศไทยและเล็งเห็นประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง (premium) ชาวอินเดียที่มีฐานะนิยมจัดงานแต่งงานในประเทศไทย และท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ ยังเห็นว่า อาหารไทยเป็นอาหารระดับพรีเมียมและอาหารแปรรูปจากไทยมีศักยภาพที่จะขยายตัวในตลาดอินเดีย นอกเหนือจากสินค้าประเภทเครื่องครัว เครื่องไฟฟ้า ชิ้นส่วนยานยนต์ แอร์รถยนต์ และบริการ เช่น ก่อสร้างและขายส่งแบบ B2B<sup>52</sup>

<sup>52</sup> สัมภาษณ์ ชุตินทร คงศักดิ์, เอกอัครราชทูต ณ กรุงนิวเดลี, 20 กรกฎาคม 2560.

นอกจากนี้ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ผลไม้ อาหารแปรรูปและของอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ของไทยในอินโดนีเซียก็มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องโดยชาวอินโดนีเซียเห็นว่า เป็นสินค้าคุณภาพ<sup>53</sup> นายณัฐพล ชันธศิริ ฤกษ์ กงสุลใหญ่ ณ นครชิตนีได้ให้ข้อมูลเสริมว่า อาหารไทยและการบริการทางการแพทย์ของไทยได้รับความสนใจจากตลาดออสเตรเลียมาก โดยปัจจุบันจำนวนร้านอาหารไทยในนครชิตนีมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้ ชาวออสเตรเลียสนใจอาหารที่มีรสชาติดั้งเดิม อาหารแปรรูป และอาหารสุขภาพมีโอกาสบุกตลาดออสเตรเลียได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียยังสนใจเดินทางไปใช้บริการด้านศัลยกรรมในประเทศไทยมากขึ้นด้วย<sup>54</sup>

อย่างไรก็ดี ดร.ธีรวัฒน์ ภูมิจิตร์ เอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลินยังได้ให้แง่คิดว่า เยอรมนี ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอุตสาหกรรม 4.0 ได้ขับเคลื่อนประเทศด้วยฐานความรู้ทาง STEM จึงให้ความสำคัญฐานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ และการมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านประสิทธิภาพและความยั่งยืน ไทยจึงควรที่จะตั้งเป้าในการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมพัฒนาสินค้าไทยให้สามารถขายในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน อาทิ การส่งเสริมกระบวนการผลิตที่ใช้นวัตกรรมควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณภาพชีวิตของแรงงานตามหลักสากลการส่งเสริมระบบ e-commerce เพื่อให้มีการใช้นวัตกรรมในการหา และ/หรือขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับการเพิ่มศักยภาพให้แก่เจ้าของกิจการในการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ ยังควรต้องให้ความสำคัญกับธรรมาภิบาลในการผลิต และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานกับค่านิยมสากล การส่งเสริมการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้าไทยที่มีกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลด้านแรงงาน อาทิ สินค้าออยตุง ซึ่งเน้นการพัฒนาทางเลือก หรือการพัฒนาอย่างยั่งยืน มะม่วงหิมพานต์ในเมียนมาที่ทยอยตุงไปช่วยสนับสนุนด้านการตลาดชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือชุมชนที่สอนทำขนมไทย ศิลปะไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขาเทียมข้างแห่งแรกในโลก ซึ่งเป็นการปฏิบัติการด้านทุนระเปิดเพื่อมนุษยธรรม และสินค้าประมงที่ผ่านมาตรฐานอียู ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการในการแก้ไขปัญหาการทำประมงที่ผิดกฎหมายของไทย จะสามารถสะท้อนให้โลกได้ตระหนักว่า ไทยมีความรับผิดชอบต่อประชาคมโลก เช่นเดียวกับประเทศตะวันตก และพร้อมที่จะมีปฏิสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์กับโลกเสมอแม้ในช่วงเปลี่ยนผ่าน<sup>55</sup>

### 3.2.3 กลไกการขับเคลื่อนภาพลักษณ์และแบรนด์ไทยในปัจจุบัน

ที่ผ่านมาที่ประเทศไทยในต่างประเทศได้ส่งเสริมแบรนด์ไทยผ่าน 4 กลไก ได้แก่

#### 3.2.3.1 การทูตวัฒนธรรม

ประกอบด้วยการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม อาหาร แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าและบริการที่มีศักยภาพและตรงกับความต้องการของตลาดนั้น ๆ ทั้งงานเทศกาลไทย งานเทศกาลภาพยนตร์ไทย งานวันชาติ และงานเทศกาลวัฒนธรรมนานาชาติในประเทศต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนส่งเสริม

<sup>53</sup> สัมภาษณ์ ประเพณีพิมพ์ ประจวบปัจฉิม, อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตา, 12 สิงหาคม 2560.

<sup>54</sup> สัมภาษณ์ ณัฐพล ชันธศิริ ฤกษ์ กงสุลใหญ่ ณ นครชิตนี, 16 สิงหาคม 2560.

<sup>55</sup> สัมภาษณ์ ธีรวัฒน์ ภูมิจิตร์, เอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน, 17 สิงหาคม 2560.



ภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยโดยแทรกสินค้าและบริการของไทย อาทิ อาหาร หัตถกรรม สินค้าชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวของไทย ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

นายเชิดชาย ไข่วิวิทย์ อัครราชทูต ณ กรุงโตเกียวเห็นว่า งานเทศกาลไทยที่กรุงโตเกียว ซึ่งเป็นงานเทศกาลไทยที่ใหญ่ที่สุด มีผู้เข้าร่วมงานในปี พ.ศ. 2559 ถึง 350,000 คน และเป็นต้นแบบให้กับงานเทศกาลไทยในต่างประเทศอีกหลายแห่ง รวมถึงต่อยอดสู่งานเทศกาลไทยขนาดย่อมในจังหวัดอื่น ๆ ในญี่ปุ่น นอกจากนี้งานเทศกาลไทยจะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยผ่านศิลปวัฒนธรรมไทยทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย อาทิ นาฏศิลป์ ดนตรี อาหาร หัตถกรรม และสินค้าชุมชนซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของไทยที่หลากหลายแล้ว ยังเล็งเห็นโอกาสการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล อาทิ แอนิเมชันและดิจิทัลคอนเทนต์ต่าง ๆ ซึ่งล้วนสามารถสร้างภาพลักษณ์ไทยผ่านนวัตกรรมรูปแบบใหม่ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นเวทีส่งเสริมสินค้าและบริการไทยที่จะสอดรับและส่งเสริมนโยบาย Thailand 4.0 เนื่องจากโดยปกติสถานเอกอัครราชทูตจะจัดสรรพื้นที่จัดแสดงของส่วนราชการต่าง ๆ ในทีมไทยแลนด์ ณ กรุงโตเกียว อาทิ สำนักงานเกษตร สำนักงานพาณิชย์ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม รวมทั้งยังเป็นโอกาสในการขยายตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ โดยการจับคู่ทางธุรกิจในงานอีกด้วย ดังนั้นหากทีมไทยแลนด์ในประเทศไทยตกลึกเรื่องแบรนด์ประเทศไทย และแบรนด์สินค้าและบริการที่ต้องการเผยแพร่เพื่อสนองนโยบาย Thailand 4.0 ก็ย่อมดำเนินการได้

### 3.2.3.2 การทูตเศรษฐกิจ

ทีมประเทศไทยส่วนใหญ่ได้ดำเนินการผลักดันการทูตเศรษฐกิจ ส่งเสริมแบรนด์สินค้าและบริการของไทยผ่านการสร้างเครือข่ายภาคเอกชน อาทิ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจต่าง ๆ โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว มีแผนนำภาคเอกชนญี่ปุ่นจำนวน 500 คน และสื่อมวลชน 30 คน เข้าเยี่ยมชมคารวะนายกรัฐมนตรีนในเดือนสิงหาคม 2560 และทัศนศึกษาเพื่อเยี่ยมชมศักยภาพโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) นอกจากนี้ ยังมีงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ งานส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ตและโมเดิร์นเทรดในต่างประเทศ การแสวงหาข้อมูล และข่าวนวัตกรรมใหม่ ๆ ในโลก ตลอดจนด้านเศรษฐกิจในเขตอาณาที่สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 เพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของทีมประเทศไทย รวมทั้งเว็บไซต์ และ facebook Fanpage ของ globthailand ซึ่งบริหารจัดการโดยกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ รวมทั้งลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อภาคเอกชนไทยในการปรับตัวและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้สอดรับกับนโยบาย Thailand 4.0

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การท่องเที่ยวถือเป็นแบรนด์สินค้าและบริการหลักของไทยในทุกตลาด โดยมีอัตราขยายตัวสูงในตลาดจีนและรัสเซีย และมองว่าสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศและมีศักยภาพในการสนับสนุนนโยบาย Thailand 4.0 คือ สินค้าอาหารและผลไม้ไทย และการบริการทางการแพทย์และสปาไทย ซึ่งเริ่มขยายตัวเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะในตลาดหลักในเอเชียและออสเตรเลีย

นางอรพินทร์ ลีลิตธรรม อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน เห็นว่า เพื่อส่งเสริมนโยบาย Thailand 4.0 ประเทศไทยอาจพิจารณาเน้นสินค้าอาหาร

ที่ได้รับการพัฒนาจากกรมวิชาการเกษตร ซึ่งนำนวัตกรรมมาใช้เก็บรักษาคุณภาพอาหารที่แปรรูปแล้ว และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเมื่อผ่านความร้อน เช่น การพัฒนาข้าวเหนียวกะทิ ในลักษณะอาหารสำเร็จรูปหรือข้าวสวยที่พร้อมรับประทาน โดยยังคงรสชาติดั้งเดิม ทั้งนี้ หน่วยงานนี้อาจพิจารณาในการพัฒนาอาหารสุขภาพ ซึ่งกำลังมีการขยายตัวอย่างมากในตลาดเยอรมนี โดยการใช้ นวัตกรรมในลักษณะเดียวกัน และเห็นว่า งาน International Green Week ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้า อาหารและเกษตรที่ใหญ่ที่สุด และจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีที่เยอรมนีมีศักยภาพที่ไทยจะใช้เวที ในการสำรวจและทดลองสินค้าอาหารนวัตกรรมใหม่ ๆ ของไทย รวมทั้งแสวงหาช่องทางในการเปิด ตลาดสินค้าอาหารของไทยด้วย ทั้งนี้ ทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการร่วมกันแบบบูรณาการ นอกจากนี้ ยังสามารถส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมเป้าหมายอื่น เช่น สินค้านวัตกรรมทางการแพทย์ หรือหุ่นยนต์บริการทางการแพทย์ในงานแสดงสินค้าอีกหลายงาน ในเยอรมนี อาทิ งานแสดงสินค้านวัตกรรมทางหุ่นยนต์ที่เมือง Hannover Messe ซึ่งเป็นงานแสดง สินค้าและนวัตกรรมอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก<sup>56</sup>

### 3.2.3.3 การทูตสาธารณะ

ทีมประเทศไทยในต่างประเทศหลายแห่งให้ข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูล ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย ตลอดจนสินค้าและบริการทั้งด้วยวิธีการดั้งเดิม อาทิ การบรรยายในหัวข้อ Thailand 4.0 ตามที่ได้รับการประสานข้อมูลจากกระทรวงการต่างประเทศ หรือจัดให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้แทนรัฐบาลที่ได้รับมอบหมายได้กล่าวบรรยายในหัวข้อดังกล่าวแก่หน่วยงาน ภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาของประเทศในเขตอาณานิคม ดิพมิตพทความประชาสัมพันธ์ใน สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องแก่สาธารณชนประเทศในเขต อาณานิคมผ่านเว็บไซต์ facebook Fanpage และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ของทีมประเทศไทย และเว็บไซต์และ facebook Fanpage ของกระทรวงการต่างประเทศ ตลอดจนสถานีและ facebook Fanpage ของ วิทยุสุราษฎร์

อนึ่ง สำหรับการชี้แจงและตอบโต้สื่อมวลชนตะวันตกนั้น ส่วนใหญ่เป็นเรื่อง ของการโจมตีประเด็นความไม่เป็นประชาธิปไตย การละเมิดสิทธิมนุษยชน การค้ามนุษย์ และการลักลอบ ทำประมงผิดกฎหมาย การท่องเที่ยวทางเพศ และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ซึ่งสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่หลายแห่งก็ได้ดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะชี้แจงทำความเข้าใจผ่านภาครัฐ ภาคเอกชน วิชาการ ประชาสังคมของประเทศเจ้าภาพ ตลอดจนผ่านชุมชนไทยในประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังได้เผยแพร่ข้อมูลลงโซเชียลมีเดีย เช่น facebook และ twitter ด้วย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนหนึ่งเห็นว่า รายการ The Insider จัดทำโดย สำนักโฆษกสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีแพร่ ภาพในสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์ ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ที่ดีต่อความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของไทย ตลอดจน ประเด็นเกี่ยวกับนโยบาย Thailand 4.0 และสามารถนำไปใช้ในการขยายผลต่อในประเทศในเขตอาณานิคมได้

<sup>56</sup> สัมภาษณ์ อรุณรัตน์ ลีลิตธรรม, อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน, 28 กรกฎาคม 2560.

### 3.2.3.4 การทูตประชารัฐ

ทีมประเทศไทยในประเทศที่มีชุมชนไทยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ ทีมประเทศไทยในเยอรมนี ทีมประเทศไทยในประเทศอังกฤษ ทีมประเทศไทยในสหรัฐฯ และทีมประเทศไทยในออสเตรเลียได้ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย Thailand 4.0 ตามที่ได้รับแจ้งจากกระทรวงการต่างประเทศและหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอผ่านชุมชนและเครือข่ายมิตรประเทศไทย (Friends of Thailand) ประเทศที่เป็นตลาดหลักของไทยล้วนเป็นประเทศที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาในหลากหลายสาขา ทีมประเทศไทยในบางแห่งได้เริ่มดำเนินการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 10 อุตสาหกรรมแล้ว ทั้งนี้ เมื่อกรกฎาคม พ.ศ. 2560 นางภัทราวรรณ เวชศาสตร์ อัครราชทูต สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตันได้เดินทางมาราชการที่ประเทศไทยเพื่อหาโจทย์ที่ชัดเจนในการดำเนินโครงการบูรณาการของทีมประเทศไทยในสหรัฐฯ ที่จะขับเคลื่อนกลุ่มสินค้าและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีชีวภาพตามนโยบาย Thailand 4.0 และได้หารือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ โดยเป้าหมายของโครงการฯ มีความสอดคล้องกับทิศทางและยุทธศาสตร์ของภาครัฐ และความต้องการของภาคเอกชนและวิชาการ คือการพัฒนาเครือข่ายการวิจัยและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีชีวภาพในสหรัฐฯ กับทุกภาคส่วนและทุกรูปแบบโดยเฉพาะในเรื่องอาหารโภชนาการ (functional ingredients) เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้าและอุตสาหกรรมอาหารชีวภาพด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมของไทย ทั้งนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ เห็นว่าสหรัฐฯ มีความโดดเด่น และมีศักยภาพในด้านนี้ ในขณะที่ไทยก็มีความหลากหลายทางชีวภาพที่สหรัฐฯ สนใจและจะนำไปสู่การจับคู่ในเชิงนโยบาย เชิงวิชาการ และเชิงธุรกิจได้ต่อไป<sup>57</sup>

### 3.3 ความท้าทายในการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยและสินค้านวัตกรรมแบรนด์ไทยในยุค Thailand 4.0 โดยทีมไทยแลนด์ในต่างประเทศ

นายชุตินทรฯ เห็นว่า การบูรณาการการทำงานของทีมประเทศไทยในแต่ละประเทศยังสามารถที่จะพัฒนาให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น หากมีทิศทางที่ชัดเจนจากทีมประเทศไทยในประเทศ และหน่วยงานทีมประเทศไทยในอินเดียทั้งหมด ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ททท. BOI การบินไทย และธนาคารกรุงไทย ตลอดจนสถานกงสุลใหญ่ทุกแห่งในอินเดียร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของไทยในอินเดียด้วยการพัฒนาและขับเคลื่อนแบรนด์ประเทศและสินค้าแบรนด์ไทยร่วมกัน

<sup>57</sup> สัมภาษณ์ ภัทราวรรณ เวชศาสตร์, อัครราชทูต สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน, 22 กรกฎาคม 2560.

## บทที่ 4

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 4.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาแนวทางการสร้างสินค้าแบรนด์ไทยในยุค Thailand 4.0 นั้น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

##### 4.1.1 บทเรียนจากอดีตในการถอดบทเรียนจากอดีตช่วงประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา

พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนแบรนด์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทย เกิดจากการมี Brand DNA ที่ชัดเจน ทั้งความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ มีการผลักดันอย่างต่อเนื่องจากทุกรัฐบาล มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเรื่องการขับเคลื่อนแบรนด์สินค้า และมีการจัดตั้งกลไกสนับสนุนการขับเคลื่อนแบรนด์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม สร้างค่านิยมและอุดมการณ์ที่ถูกต้องแก่ประชาชนเพื่อเป็นแนวร่วมของรัฐบาลในการขับเคลื่อนแบรนด์ประเทศตลอดจนมีการบูรณาการการทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับหนึ่ง

##### 4.1.2 อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่เหมาะสมในการเป็น Brand DNA ในยุค Thailand 4.0

จากการศึกษาโดยอิงทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์เชิงการแข่งขันที่ระบุว่า รัฐจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ประเทศโดยการแสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ Brand DNA ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการของประเทศมีความโดดเด่นแตกต่างจากประเทศอื่น เพื่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทฤษฎีพีระมิดแห่งความภักดี ซึ่งกำหนดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสินค้า และการทำ SWOT Analysis จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้กำหนด ผู้ดำเนินการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการส่งเสริมแบรนด์สินค้าไทยในต่างประเทศ 42 คน พบว่า กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (biotech) และกลุ่มสุขภาพที่ใช้เทคโนโลยีชีวการแพทย์ มีศักยภาพเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ (brand strategy) ในการพัฒนาประเทศสู่ Thailand 4.0 ด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

4.1.2.1 สะท้อน Brand DNA ของไทยอย่างเด่นชัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ “ความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม” “การประยุกต์และดัดแปลง” “ความคิดสร้างสรรค์” “ความพอเพียงและความยั่งยืน” และ “เทคนิคที่หลากหลาย” ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของประเทศอื่น ๆ ได้

4.1.2.2 เริ่มมีขีดความสามารถในการใช้และพัฒนานวัตกรรมด้วยตัวเอง และสามารถสนับสนุนกลุ่มสินค้าและบริการอื่น ๆ อีก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดิจิทัล กลุ่มหุ่นยนต์ และกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ ให้พัฒนาเป็นนวัตกรรมในลักษณะห่วงโซ่มูลค่าได้

4.1.2.3 ตอบโจทย์การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เนื่องจากเป็นภาคที่ส่งเสริมและเชื่อมโยงกับภาคการเกษตรซึ่งเป็นภาคที่มีความเกี่ยวข้องกับคนส่วนใหญ่ของประเทศ

อนึ่ง การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ สามารถเสริมประสิทธิภาพการขยายตลาดของพืชผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อาหาร สมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก

สมุนไพรไทย รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านสุนทรีย์ภาพและสุขภาพของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยเสริมประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว และ/หรือ ชาวต่างชาติเกี่ยวกับมุมมองต่อการท่องเที่ยว คนไทยและประเทศไทยโดยภาพรวมได้ ขณะเดียวกัน ก็จะสามารถช่วยสนับสนุนการสร้างมาตรฐานอาหารและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องกับ อาหารเช่นบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จะสามารถสร้างบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยและในโลกเพื่อตอบสนอง วิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน” และการเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้อีกด้วย

การส่งเสริมห่วงโซ่มูลค่าของกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพให้เชื่อมโยง กับภาคการบริการทางการแพทย์ สปา การแพทย์แผนไทย และเทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มหุ่นยนต์ กลุ่มดิจิทัล และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเป็นการผนึกพลัง (synergy) เกิดการทำงานอย่างมี ทิศทาง เช่น การพัฒนานวัตกรรมด้านการแพทย์ อาทิ นวัตกรรมทางการแพทย์บริหารจัดการโรงพยาบาล นวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้พิการ และนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ทั้งนี้ เพื่อให้ การผนึกกำลังอย่างมีพลังและมีทิศทางซึ่งจะทำให้มีการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพในการวางตำแหน่ง (positioning) แปรนัยของประเทศให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

#### 4.1.3 ภาพลักษณ์ของไทยในต่างประเทศและศักยภาพและความท้าทาย ในการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยและแบรนด์สินค้าไทยในต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของกระทรวงการต่างประเทศ ที่ประจำการในประเทศซึ่งเป็นหุ้นส่วนการค้า การลงทุน และความร่วมมือทางวิชาการของไทย พบว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการหลักของไทยในทุกตลาด โดยสินค้าอาหาร ผลไม้ไทย การบริการ ทางการแพทย์ และสปาไทยมีฐานลูกค้าที่น่าจะรองรับการส่งเสริมนโยบาย Thailand 4.0 ได้

## 4.2 ข้อเสนอแนะ

### 4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

4.2.1.1 ควรมีการกำหนดแบรนด์ไทยและแบรนด์สินค้าไทยที่จะพัฒนาสู่สุดยอด ผลิตภัณฑ์ (product champion) ของไทยออกสู่ตลาดโลก เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่เสมือน “ทูตสันถวไมตรี ของไทย” ในการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของประเทศไทยแก่ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งกำหนด วิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมเพื่อสร้างค่านิยมและอุดมการณ์ร่วมเพื่อปลุกกระแสให้คนไทยทั้งในและ ต่างประเทศได้ร่วมรับรู้และขับเคลื่อนแบรนด์ไทยและสินค้าแบรนด์ไทยให้เป็นที่รับรู้ของประชาคมโลก

4.2.1.2 ควรมีการวางยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการสร้างแบรนด์ของ ประเทศไทยผ่านการส่งเสริมและขับเคลื่อนกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพอย่างเป็น รูปธรรมในรูปของพระราชรัฐ โดยมีการพิจารณาในประเด็นของการบูรณาการการทำงานของ หน่วยงานภาครัฐ โดยมีหน่วยราชการหลักขับเคลื่อนชัดเจน การมีส่วนร่วมของภาครัฐ เอกชน และประชาชน ตลอดจนมีการวางแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ทั้งระยะสั้น (5 ปี) ระยะกลาง (10 ปี) และระยะยาว (20 ปี) ในการขับเคลื่อนทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม โดยในส่วนของต่างประเทศนั้น ทีมประเทศไทยในต่างประเทศร่วมกับชุมชนไทยในต่างประเทศควรมี ส่วนในการวางยุทธศาสตร์และขับเคลื่อนในรูปแบบการทูตพระราชรัฐด้วย



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการกำหนดแผนปฏิบัติการของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสุขภาพ  
 ที่มา: บริษัทซีที เอเชีย โรโบติกส์ จำกัด

4.2.1.3 ควรดึง “คน” เป็นแนวร่วมในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในข้อ (1) ด้วยกลไกประชารัฐที่จะส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม เพราะเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ของประเทศในยุค Thailand 4.0 นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาการศึกษาในระยะต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ ทั้งระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาจัดหลักสูตรพิเศษรองรับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมาย ทั้ง 5 อุตสาหกรรม

ทั้งนี้ ในระยะสั้น อาจเน้นที่การปลูกจิตสำนึกคนไทยให้มีความตื่นตัวที่จะเป็นแนวร่วมขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการผลักดันแบรนด์ไทยและสินค้าแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาให้ “คนไทย” ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคการเกษตรสามารถรองรับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้วยการส่งเสริมให้แรงงานภาคเกษตรและคนไทยรุ่นใหม่ที่น่าสนใจภาคการเกษตร มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งความรู้ทางดิจิทัล (digital literacy) คือ มีทักษะมีความสามารถ มีศักยภาพ มีทัศนคติ และมีจริยธรรมที่ดีในการใช้ดิจิทัลที่เป็นประโยชน์ เข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จำเป็นและสามารถประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวันได้ ส่งเสริมให้ Smart Farmer เข้าถึงระบบการซื้อ-ขายที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วจาก platform ด้านดิจิทัลโดยเฉพาะ e-commerce และการเข้าถึงระบบ logistics ที่เสริม e-commerce ตลอดจนใช้ประโยชน์จากกลุ่มคนที่มีศักยภาพ

ด้านดิจิทัล การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนที่มีอุดมการณ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคเกษตรของไทยจากภายใน

4.2.1.4 เร่งปรับปรุงเทคโนโลยีและสร้างระบบนิเวศ (ecosystem) อาทิ โครงสร้างพื้นฐานของไทยให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาแบรนด์ไทยและแบรนด์สินค้าและบริการของไทย เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0

#### 4.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ

4.2.2.1 รัฐบาลพิจารณาจัดตั้งคณะทำงานพิเศษ (Special Working Group) ในการวางยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนแบรนด์ไทยในยุค Thailand 4.0 ผ่านการส่งเสริมกลุ่มอาหารเกษตร เทคโนโลยีชีวภาพ และเทคโนโลยีสุขภาพของไทยใน 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น (1 ปี) ระยะกลาง (4 - 5 ปี) และระยะยาว (10 - 20 ปี) อาทิ การส่งเสริมการดำเนินการเกษตรแผนใหม่ในยุค 4.0 และการส่งเสริมกลุ่มเกษตรกร Smart Farmer ในระยะ 1 ปี โดยมีการจัดทำแผนดำเนินการ การกำหนดหน่วยงานหลักรับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดทำข้อเสนอแนะครบวงจรตั้งแต่ทิศทาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐาน การสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตามเป้าหมาย และการตลาดตลอดจนการประเมินผลการดำเนินการเพื่อรู้จุดอ่อนและปัญหาการดำเนินการและปรับการดำเนินการให้เหมาะสม ทั้งนี้ ในคณะทำงานพิเศษนี้ นอกจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีศักยภาพในสาขาเป้าหมายแล้ว ควรเชิญภาควิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประเมินผลการดำเนินโครงการอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนเชิญภาคเอกชนที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ดิจิทัล แบรินด์ ดีไซน์ การตลาด การโฆษณา รวมทั้งสื่อมวลชนที่มีอุดมการณ์ นอกจากนี้ อาจพิจารณาเชิญชนชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานานและมีความรักและความปรารถนาดีต่อประเทศไทยมาร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นและวางกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยและแบรนด์สินค้าไทยร่วมกันด้วย

4.2.2.2 ควรมีกองทุนสนับสนุนให้เกิดการสร้างแบรนด์ระดับประเทศของไทย รวมถึงแบรนด์ของสินค้าและบริการไทยที่สะท้อน Brand DNA ของไทยในสาขาเป้าหมาย คือ เกษตร อาหาร และไบโอเทค และเทคโนโลยีทางการแพทย์ ที่ตอบสนองนโยบาย Thailand 4.0 อย่างเป็นรูปธรรม โดยกลไกดังกล่าวพึงจะต้องกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ของประเทศ กำหนดภาคเอกชน ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนและผู้เล่นหลักที่จะสามารถนำแบรนด์ที่ได้คัดเลือกแล้วสู่ตลาดต่างประเทศ กำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดและแผนปฏิบัติการ มีการบูรณาการการทำงานของทีมประเทศไทยทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนสนับสนุนการปรับแนวคิดของคนไทยให้รองรับความเป็น 4.0 และการวางมาตรการส่งเสริมธุรกิจไทยที่ส่งเสริม Brand DNA ของไทยควบคู่ไปกับการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ๆ ของไทย ตลอดจนการปรับปรุงตัวชี้วัด (Key Performance Indicator: KPI) หน่วยงานสนับสนุนภาครัฐให้เกิดการดำเนินการที่มีผลลัพธ์ (outcome) ที่เป็นรูปธรรม มากกว่าการเน้นที่ปริมาณของผลผลิต (output)



ภาพที่ 4 แผนผังการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยในยุค Thailand 4.0



4.2.2.3 สร้างกลยุทธ์ในการเปลี่ยนความเชื่อ (mindset) มุมมองของคนไทยเกี่ยวกับการเกษตรและอาหาร โดยให้กลับมาให้ความสำคัญกับภาคเกษตรของไทย การทำการเกษตรที่ถูกต้องจะต้องดีต่อสุขภาพของเกษตรกร และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเสริมสร้างพืชผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและร่างกายที่แข็งแรงแก่ทุกคนได้ โดยส่งเสริมความรู้เชิงวิชาการและปฏิบัติตั้งแต่เด็กผ่านการศึกษาในระบบ และการศึกษานอกโรงเรียน

4.2.2.4 รัฐควรจัดทำ Roadmap การพัฒนาอุตสาหกรรม S - Curve และ New S - Curve ทั้ง 10 ประเภท สู่ยุค Thailand 4.0 เนื่องจากแม้คนส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับนโยบายดังกล่าว แต่ภาคเอกชนและประชาชนบางส่วนยังประสงค์ที่จะเห็นความชัดเจนในเรื่องของการขับเคลื่อนนโยบายนี้อย่างเป็นรูปธรรม

4.2.2.5 รัฐควรจัดทำคู่มือ Thailand 4.0 ภาคประชาชนและภาคเกษตร หรือคู่มือ SMART Farmer ที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริงในลำดับแรก เพื่อให้นโยบายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากประชาชน โดยเฉพาะประชาชนฐานรากจากภาคการเกษตร

4.2.2.6 ผลักดันโครงการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ DNA ของสินค้าและบริการของไทย โดยอาจพัฒนาสินค้าเกษตรภายใต้แบรนด์พิเศษ เช่น แบรนด์ “พอเพียง” หรือ “เกษตรพอเพียง” โดยสร้างมาตรฐานและหน่วยงานพิเศษในการสนับสนุนให้เกษตรกรรายย่อยหันมาใช้แนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่ ทั้งนี้ เพื่อสร้างมาตรฐานให้แก่สินค้าเพื่อให้มีแบรนด์ที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย ตรวจสอบได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ ขณะเดียวกัน ก็อาจพิจารณาร่วมกับเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เช่น เว็บไซต์ขายดี ในการช่วยเกษตรกรให้สามารถเข้าถึงตลาดลูกค้ารายย่อยได้โดยตรง ปัจจุบันกระแสตื่นตัวด้านสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดี (well being) และการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นทิศทางของโลก และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ

4.2.2.7 โดยที่รัฐบาลไทยได้ริเริ่มนโยบาย SEP for SDGs Partnership ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 และได้ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านเกษตรทฤษฎีใหม่และการทำการเกษตรอย่างยั่งยืนกับมิตรประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ โดยกรมความร่วมมือระหว่างประเทศอาจพิจารณาให้ทุนการศึกษาแก่ประเทศกำลังพัฒนาในสาขาเกษตร อาหารและไบโอเทค และร่วมมือกับประเทศเยอรมนีและญี่ปุ่นซึ่งมีภาคการเกษตรที่เข้มแข็งในการพัฒนาขีดความสามารถภาคการเกษตรของประเทศเหล่านี้ในลักษณะความร่วมมือไตรภาคีด้วย ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างแบรนด์ไทยด้านการทำการเกษตรอย่างยั่งยืนให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น

4.2.2.8 เสริมความเข้มแข็งให้กับ Food Innopolis ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (ไบโอเทค) และศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (ศูนย์นาโนเทค) ในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ร่วมกับภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเชื่อมต่อกับสถาบันด้านการศึกษาและภาคเอกชนไบโอเทคและนาโนเทคของต่างประเทศที่มีศักยภาพเพื่อส่งเสริมการจัดทำมาตรการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหารในประเทศไทยให้เกิดความปลอดภัย ความมั่นคงและความยั่งยืน โดยกำหนดเป้าหมายชัดเจน ผลักดันและขับเคลื่อนเป้าหมายที่ประกาศไว้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคอุตสาหกรรมโดยมีการแบ่งปันเครื่องมือ/อุปกรณ์ในการผลิตที่ราคาสูงเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนของภาคเอกชนไทย

4.2.2.9 เสริมศักยภาพการดำเนินงานของทีมประเทศไทยในต่างประเทศโดยการ จัดตั้งอนุกรรมการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยในต่างประเทศโดยมีกระทรวงการต่างประเทศเป็น focal point ในการสร้างบูรณาการการขับเคลื่อนแบรนด์ตามได้รับแนวทางจากหน่วยงานในข้อ 4.2.2.1 เพื่อ (1) เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินนโยบายการทูตประชารัฐในการสร้างเครือข่ายกับชุมชนหรือ กลุ่มสาขาอาชีพไทยที่มีศักยภาพในต่างประเทศ ภาควิชาการและภาคเอกชนด้านไบโอเทคและเทคโนโลยีทางการแพทย์เพื่อดึงดูดการลงทุน และการวิจัยด้านไบโอเทคและเทคโนโลยีทางการแพทย์ กับต่างประเทศ (2) เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการทูตวัฒนธรรมในการบูรณาการการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยด้านอาหาร การเกษตร และการบริการ ตลอดจนสินค้าและบริการนวัตกรรมทางการแพทย์ ตลอดจนดึงศักยภาพของไทยในการสื่อสารเนื้อหาและเรื่องราวของประเทศผ่านความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัลเสริมการจัดกิจกรรมเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบเดิม ๆ เพื่อปรับปรุงหรือ รีแบรนด์ (rebrand) Thai Festival 50 แห่งทั่วโลก และงานวันชาติ 96 แห่งทั่วโลกที่กระทรวงการต่างประเทศ ในฐานะหัวหน้าทีมประเทศไทยในต่างประเทศเป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก โดยเริ่มจากตลาดการค้า การลงทุน และหุ้นส่วนสำคัญทางวิชาการของไทย อาทิ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐฯ และเยอรมนี (3) เพิ่มประสิทธิภาพ การทูตเศรษฐกิจด้วยการร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานหลักของประเทศด้านการขยาย ตลาดให้แก่สินค้าและบริการของไทยในต่างประเทศในการสนับสนุนให้สินค้าแบรนด์ไทยที่มีนวัตกรรม ในสาขาเกษตร อาหาร ไบโอเทค และสินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีทางสุขภาพ สามารถเข้าร่วมงาน จัดแสดงทางการค้า (trade fair) ระดับโลก (4) เพิ่มประสิทธิภาพการทูตสาธารณะด้วยการใช้ ประโยชน์จากภาคโฆษณาของไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในการช่วยสนับสนุน การชี้แจงทำความเข้าใจตลอดจนประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทย และแบรนด์สินค้าไทย ตลอดจน ศักยภาพของไทยในด้านต่าง ๆ ในทุกสื่อรวมโลกดิจิทัล

4.2.2.10 พัฒนาแอปพลิเคชัน เพิ่มช่องทางการส่งเสริมแบรนด์สินค้าและบริการ ของไทย ตลอดจนสร้างการรับรู้ทั้งในและต่างประเทศ โดยดึงศักยภาพด้านดีไซน์ ดิจิทัล คอนเทนต์ และ โฆษณาของไทย

4.2.2.11 นอกจากพัฒนาคนระดับเสริมศักยภาพการดำเนินงานของทีมประเทศไทย พัฒนาจุดที่ชาวต่างชาติสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ไทย (touch points) ตั้งแต่สถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุลใหญ่ เช่น การตรวจลงตรา จุดตรวจคนเข้าเมืองที่สนามบิน/ด่าน รถโดยสารสาธารณะ โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจังเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ชาวต่างชาติให้มีความประทับใจและมุมมองที่ดีต่อประสิทธิภาพของแบรนด์ไทยผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสมกับยุค Thailand 4.0

### 4.3 บทส่งท้าย

แบรนด์ที่ยั่งยืน คือ แบรนด์ที่สะท้อน คุณภาพชีวิตที่ดี (wellness) สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความยั่งยืน ความมั่นคง และความมั่นคงตลอดจนลดความเหลื่อมล้ำในระยะยาว ซึ่งเป็นหัวใจของ Thailand 4.0 และเป้าหมายการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ของสหประชาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ของไทย

จากการศึกษาพบว่า ที่ผ่านมาภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้มีพัฒนาการที่ดีขึ้นในระดับหนึ่ง จากภาคการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเข้มแข็งและสามารถต่อยอดสู่ภาคอุตสาหกรรม การค้าและบริการ สาขาอื่น ๆ ที่ไทยมีศักยภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาเห็นว่า ประเทศไทยยังจะสามารถใช้ประโยชน์จากการมี Brand DNA ที่โดดเด่นของไทยในเรื่องความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ความโอ้อ้อมอารี ความใจกว้าง ความคิดสร้างสรรค์ ความพอเพียงและความยั่งยืนที่สะท้อนในสินค้าและบริการในสาขาที่มีศักยภาพอีกสองสาขา ได้แก่ ภาคเกษตร อาหาร และเทคโนโลยีชีวภาพ และกลุ่มสุขภาพที่ใช้เทคโนโลยีสุขภาพเพื่อสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่ประจักษ์เด่นชัดในประชาคมโลกได้ เนื่องจาก “อาหารไทย” และ “การบริการทางการแพทย์ของไทย” เริ่มเป็นสินค้าและบริการของประเทศที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยในระดับระดับภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ กลุ่มทั้งสองยังเริ่มมีขีดความสามารถในการใช้และพัฒนานวัตกรรมด้วยตัวเอง และสามารถเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับกลุ่มสินค้าและบริการเป้าหมายของรัฐบาลอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดิจิทัล กลุ่มหุ่นยนต์ และกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างห่วงโซ่มูลค่าระหว่างกันได้ อีกทั้ง ยังสามารถตอบโจทย์การลดความเหลื่อมล้ำในสังคมซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มสินค้าและบริการทั้งสองส่งเสริมภาคการเกษตร ซึ่งเป็นภาคที่มีคนส่วนใหญ่ของประเทศ

ความร่วมมือของทีมงานประเทศไทยในประเทศในการวางยุทธศาสตร์ วางแผนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าวทั้งในและต่างประเทศร่วมกัน โดยเฉพาะการทำงานร่วมกับทีมงานประเทศไทยในต่างประเทศในการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยในต่างประเทศ จะนำมาซึ่งความสำเร็จของประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ รัฐบาลควรจัดตั้งคณะทำงานพิเศษเพื่อวางยุทธศาสตร์และขับเคลื่อนแบรนด์ไทยและแบรนด์สินค้าไทยในยุค Thailand 4.0 โดยในระยะสั้น (5 ปี) อาจพิจารณาการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตร “พอเพียง” พร้อมความตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาใช้เกษตรทฤษฎีใหม่ควบคู่กับนวัตกรรมเกษตรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา การสร้างมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อสร้างความเป็นเลิศแก่ไทยในด้านนี้ด้วย

รัฐบาลยังควรจัดตั้งอนุกรรมการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยในต่างประเทศเพื่อสร้างบูรณาการและสร้างมาตรฐานการขับเคลื่อนแบรนด์ไทยและสินค้าแบรนด์ไทยในต่างประเทศ ตามที่ได้รับแนวทางจากหน่วยงานในข้อ 4.2.2.1 ผ่านการเสริมประสิทธิภาพด้านการทูตพระราชรัฐ การทูตวัฒนธรรม การทูตเศรษฐกิจและการทูตสาธารณะ โดยใช้ประโยชน์จากชุมชนไทย สร้างเครือข่ายกับชุมชนหรือกลุ่มสหวิชาชีพไทยที่มีศักยภาพในต่างประเทศ ภาควิชาการและภาคเอกชนด้านไบโอเทคและเทคโนโลยีทางสุขภาพ ตลอดจนชาวต่างชาติที่เป็นมิตรของประเทศไทย (Friends of Thailand) ภาครัฐ เอกชน โดยเฉพาะสาขาแบรนด์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล ดีไซน์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนใช้ประโยชน์จากชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีความรักความปรารถนาดีต่อประเทศไทย ในการช่วยสนับสนุนการชี้แจงทำความเข้าใจตลอดจนประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทย และแบรนด์สินค้าไทย ตลอดจนศักยภาพของไทยในด้านอื่น ๆ ในทุกสื่อแขนงต่าง ๆ รวมทั้งสื่อโซเชียล

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กระแสนิยมไทยในประเทศขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ คนไทยมีความภูมิใจและพร้อมแสดงออกถึงความเป็นไทยมากขึ้น รัฐบาลจึงควรใช้ประโยชน์จากเทรนด์ (trend) นี้ ในการผนึกพลังคนไทยทั้งในและต่างประเทศในการช่วยกันขับเคลื่อนแบรนด์ไทยและแบรนด์สินค้าไทยในสาขา

เป้าหมายสู่ตลาดโลกอย่างเป็นรูปธรรม ความท้าทายของการสร้างและส่งเสริมสินค้าแบรนด์ไทย คือ การเร่งปฏิรูปการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของภาครัฐ การปรับปรุงกฎหมายให้สามารถเอื้อต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล และการพัฒนาระบบนิเวศองค์กรรวมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0 อย่างไรก็ดี หากภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันจริงจัง ใกล้เคียงและร่วมกันหาทางออก ก็เชื่อได้ว่า ประเทศไทยจะฟันฝ่าความท้าทายนี้ไปได้อย่างแน่นอน

## บรรณานุกรม

### หนังสือ/เอกสาร

“จับตาโมเดิร์นไทยแลนด์ โครงการสร้างภาพลักษณ์ หรือเคโฆฆณาละลายแม่น้ำ,” 29 มิถุนายน 2555.

ทรงศักดิ์ สายเชื้อ. การสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Branding) กับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน. [ออนไลน์]. 28 พฤษภาคม 2555. แหล่งที่มา:

<http://www.siamintelligence.com/Thailand-branding>.

นิกรเดช พलगกูร. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study) รหัส 7002. หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0. (21 ธันวาคม 2559): 1.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. จุดอ่อนในระบบการศึกษาไทย.

ใน Focus ประเด็นจาก PISA. สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฉบับที่ 19 (กรกฎาคม 2560).

Gyorgy Szondi. Discussion Papers in Diplomacy: Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael” (October 2008).

Krittinee Nuttavuthisit. Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. Sasin Graduate Institute of Business Administration, Chulalongkorn University, (June 2004).

Krittinee Nuttavuthisit. Consumers’ Holistic Perspectives of Thailand’s Image. Sasin Graduate Institute of Business Administration, Chulalongkorn University, (June 2004).

Nathan Bennett and G. James Lemoine. What VUCA Really Means for You. Harvard Business Review (January-February 2014).

Simon Anholt. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations. Cities AndRegions. Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-35243-2 (2007).

Simon Anholt. Why Nation Branding does not exist. (16 January 2009): 2.

Suvit Maesincee, Krittinee Nuttavuthisit, Ake Ayawongs and Nahisarahaisuavanich. Branding Thailand: Building a Favorable Country Image for Thai Products and Services. Sasin Journal of Management 9 (2003): 21-26.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

CNN Travel staff. World's 50 best foods. [Online].12 July 2017. Available from:

<http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods-067535/>.

Griffin Shea, for CNN. Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo. [Online].24 June 2017. Available from: <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>.

In@SlideShare. The Brand Pyramid: Building Customer Loyalty. In Branding dilemma. [Online] Jan 23, 2011. Available from:

<https://www.slideshare.net/VikasSingh11/brand-6673080>.

Siam Intelligence. จับตา Modern Thailand โครงการสร้างภาพลักษณ์หรือแค่โฆษณาละลายแม่น้ำ. [Online]. 2007-2011. Available from:

<http://www.siamintelligence.com/modern-thailand-in-monocle/>.

Tourism Authority of Thailand.Tourism Authority of Thailand. [Online]. Available from: <http://www.tatnews.org/history/>.

Winkreative. The Government of Thailand. [Online]. 2017. Available from:

<http://www.winkreative.com/project/the-government-of-thailand/>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
 บทสรุปจากการทำ SWOT เกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย  
 ในยุค Thailand 4.0 เพื่อกำหนดแบรนด์ไทยยุค 4.0

กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในยุค Thailand 4.0	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	ความท้าทาย (Threat)
<p>กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food and Agriculture Biotech)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความอุดมสมบูรณ์</li> <li>- ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติน้อย</li> <li>- อาหารไทยเป็นแบรนด์สินค้าไทยลำดับต้น ๆ ที่ต่างชาติรู้จัก รองจากภาคการท่องเที่ยว</li> <li>- อาหารไทยติด 1 ใน 5 อาหารที่เป็นที่นิยมระดับโลก</li> <li>- มีความหลากหลายทางชีวภาพ</li> <li>- มีแรงงานที่มีทักษะด้านการเกษตร</li> <li>- มีการวิจัยและพัฒนาด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- เป็นแบรนด์ที่เริ่มมีความเข้มแข็งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ</li> <li>- มีภาคเอกชนรายใหญ่</li> <li>- คนไทยมีความสามารถในการสร้างสรรค์อาหารสามารถประยุกต์อาหารจากหลายชาติเป็นอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและรสชาติที่กลมกล่อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขาดประสิทธิภาพในการเพาะปลูก</li> <li>- ผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำ</li> <li>- ขาดความรู้ด้านการบริหารอย่างครบวงจร</li> <li>- แรงงานส่วนหนึ่งยังไม่เข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและ e - commerce</li> <li>- โครงสร้างพื้นฐานด้าน logistics อาทิ การขนส่งทางไปรษณีย์ยังต้องการการพัฒนา</li> <li>- ขาดโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุน</li> <li>- ขาวนาประสบปัญหาหนี้จากต้นทุนที่สูงขณะที่ราคาผลิตผลตกต่ำ</li> <li>- พืชผลทางการเกษตรมีอายุไม่นาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ</li> <li>- อาหารสุขภาพและการส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมตามเทรนด์โลก</li> <li>- ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศอยู่ในภาคการเกษตร การส่งเสริมกลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ สามารถช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้</li> <li>- เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวสูง</li> <li>- ใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงานเพื่อสามารถจ้างแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น</li> <li>- มีโอกาสพัฒนาสู่ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรมชีวภาพและเคมีชีวภาพได้</li> <li>- ผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมชีวภาพและเคมีชีวภาพ สามารถต่อยอด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แรงงานเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและไม่ได้ได้รับความสนใจจากแรงงาน รุ่นใหม่ที่เท่าที่ควร</li> <li>- ขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ในการแปรรูป และ/หรือสร้างอุตสาหกรรมต่อเนื่องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พืชผลทางการเกษตร สมุนไพรไทย</li> <li>- แรงงานไหลออก</li> <li>- มีการใช้แรงงานต่างด้าวในกิจการเกษตร</li> </ul>	



กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในยุค Thailand 4.0	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	ความท้าทาย (Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลไม้ไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ ทั้งทุเรียน เงาะ มังคุด ส้มโอ มะม่วง</li> <li>- กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (จันทบุรี ระยอง ตราด) ได้สร้างแบรนด์มหานครผลไม้ (Fruitpital) และวางยุทธศาสตร์ผลักดันผลไม้ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ</li> <li>- มีบริษัทเอกชนไทยรายใหญ่เรื่องสร้างแบรนด์สินค้าอาหารไทย</li> <li>- มีบริษัท/องค์กรผลิตสินค้าจากสมุนไพรไทยสร้างแบรนด์ในต่างประเทศ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>สู่ไบโอพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยา และเครื่องสำอางที่ปลอดภัย</li> <li>- มีโอกาสสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น พลังงานจากพืช (ปาล์ม/สาหร่าย)</li> </ul>	

กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในยุค Thailand 4.0	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	ความท้าทาย (Threat)
<p>กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness &amp; Biomedical)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ มีประสิทธิภาพสูง และมีความโดดเด่นด้านการบริการ</li> <li>- ชาวต่างชาติมีความพอใจต่อค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและการบริการที่รวดเร็วของโรงพยาบาลเอกชนหากเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในการรักษาโรคเดียวกัน</li> <li>- มีภูมิปัญญาท้องถิ่น</li> <li>- มีสมุนไพรที่หลากหลาย</li> <li>- เริ่มมีการผลิตเครื่องมือทางการแพทย์</li> <li>- เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ชั้นนำของเอเชียและระดับต้น ๆ ของโลก</li> <li>- มีระบบการเข้าถึงบริการรักษาหลายรูปแบบ และอาจนับได้ว่าครอบคลุมและได้รับการยอมรับในระดับสากล</li> <li>- แบรินด์ของโรงพยาบาลไทยมีชื่อเสียงในภูมิภาคตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และกลุ่ม CLMV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พึ่งพาอุปกรณ์ส่วนใหญ่จากต่างประเทศ</li> <li>- ความเหลื่อมล้ำของการให้บริการทางการแพทย์ภาครัฐและภาคเอกชน</li> <li>- ยังมีความท้าทายในเรื่องของการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการทางการแพทย์ของภาครัฐ เช่น การพัฒนาระบบจากสารสนเทศศาสตร์ (informatics) เพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลของผู้ป่วย</li> <li>- การสูญเสียบุคลากรโรงพยาบาลรัฐให้แก่โรงพยาบาลเอกชน</li> <li>- ขาดการบูรณาการและการเชื่อมโยงระบบข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โลกเข้าสู่สังคม Aging Society ในหลายภูมิภาคเช่นยุโรป อเมริกา และบางประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นรวมทั้งไทย</li> <li>- การพัฒนาการแพทย์แผนไทย เพื่อเป็นการรักษาทางเลือกให้แก่มนุษยชาติ</li> <li>- การพัฒนาเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อทดแทนการนำเข้าในบางรายการที่สามารถกระทำได้</li> <li>- การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการทางการแพทย์ของไทย (โดยเฉพาะโรงพยาบาลภาครัฐ)</li> <li>- การศึกษาและวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ เรื่องการนวดและสปาเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แม้จะมีการวางแผนอุตสาหกรรมเป้าหมายแต่ยังขาดการวาง Roadmap ที่ชัดเจน โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรและการวิจัยและพัฒนาทางการแพทย์ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์</li> <li>- ขาดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการขับเคลื่อน</li> <li>- เครื่องมือทางการแพทย์จากจีนที่ราคาไม่แพงเทียบกับของประเทศพัฒนาแล้ว</li> <li>- ขาดบุคลากรทางการแพทย์</li> <li>- การบริการภาครัฐอาจจะพัฒนาได้ไม่ต่อเนื่องเพราะบุคลากรภาครัฐหันไปทำงานในภาคเอกชน</li> </ul>

กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในยุค Thailand 4.0	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	ความท้าทาย (Threat)
<p>กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และ เทคโนโลยีเมคาทรอนิกส์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เหมาะสำหรับอุตสาหกรรมที่ต้องการความเร็วแม่นยำ การผลิตจำนวนมากแบบที่จ้างคนไม่คุ้ม</li> <li>- สามารถปฏิบัติหน้าที่เสี่ยง หรือนำเปื้อนแทนมนุษย์ได้</li> <li>- ยาวชนไทยแชมป์ ได้รับรางวัลหุ่นยนต์ในการประกวดนานาชาติอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- เริ่มมีภาคเอกชนไทยที่ผลิตหุ่นยนต์แบรนด์ไทยออกตีตลาดต่างประเทศ และได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาดญี่ปุ่นและตลาดในยุโรป</li> <li>- มีความแม่นยำ ลดการพึ่งพาแรงงานต่างด้าว และลดความเสี่ยงเรื่องการแพร่เชื้อโรคจากคนในกระบวนการผลิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พึ่งพิงเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ยังไม่มีภาคเอกชนไทยผลิตหุ่นยนต์ได้ส่วนใหญ่ใช้สมองกลจากต่างประเทศ</li> <li>- ไม่มีองค์ความรู้ของตัวเอง พึ่งพาเทคโนโลยีต่างชาติ</li> <li>- การให้งบประมาณสนับสนุนจากรัฐมีได้เป็นไปตามการคัดเลือกที่โปร่งใสที่จะทำให้ได้เทคโนโลยีที่ดีที่สุด ที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ประกอบกันในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งยาวชนหรือบุคคลทั่วไป อาจยังขาดความเข้าใจในศาสตร์นี้ ทำให้ความสนใจเกี่ยวกับการผลิตและค้นคว้าไม่พอ</li> <li>- การส่งเสริมการฝึกอบรมแรงงานในต่างประเทศ การซื้อแฟรนไชส์ (franchise) และเทคโนโลยี</li> <li>- รัฐซึ่งมีงบประมาณมากเพียงปีละ 4.0 ด้วยการทำให้ตัวเองเป็น 4.0 ก่อนด้วยการใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีในการพัฒนาศักยภาพ</li> <li>- การถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ</li> <li>- ยังมีโอกาสในการขยายแรงงานในภาคอุตสาหกรรมนี้อีกมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ในขั้นต้นที่ยังพัฒนาไม่ทันความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ รัฐบาลอาจพิจารณาสนับสนุนสิทธิประโยชน์และภาษีจากการซื้อ เทคโนโลยีสารสนเทศจากต่างประเทศ</li> <li>- เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ แต่มีต้นทุนที่สูง เหมาะกับประเทศที่มีเงินในการลงทุนสูง แต่ตลาดแรงงานในประเทศไทยไม่อำนวย</li> <li>- การขอใบอนุญาตให้แก่แรงงานที่มีฝีมือด้านหุ่นยนต์ใช้เวลานานมาก และใช้เอกสารเยอะ</li> </ul>

กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในยุค Thailand 4.0	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	ความท้าทาย (Threat)
<p>กลุ่มดิจิทัล</p> <p>Internet of Things</p> <p>ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IOT, Artificial Intelligence &amp; Embedded Technology)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โดดเด่นด้าน software</li> <li>- โดดเด่นด้าน content มากกว่าการพัฒนาเทคโนโลยีด้านนี้</li> <li>- คนไทยมีความสามารถในการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ และเริ่มสร้างชื่อเสียงให้ประเทศ เริ่มเป็นแบรนด์สินค้าและบริการของไทยที่มีคนรู้จักเฉพาะกลุ่ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นฐานคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ของเยาวชนไทยไม่แข็ง การพัฒนา software ต้องใช้การคำนวณที่ยากและซับซ้อน</li> <li>- ไม่มีองค์ความรู้ของตัวเอง ฟังพาเทคโนโลยีต่างชาติ</li> <li>- ขาดแคลน technician และแรงงานฝีมือ</li> <li>- ขาดการวิจัยและพัฒนา</li> <li>- เว็บไซต์ที่ผลิตโดยคนไทย อาทิ sanook และกระปุก ยังไม่เป็นสากลไม่มีภาษาอังกฤษ</li> <li>- ภาครัฐมุ่งจัด event แทนที่จะเป็นการสร้าง ecosystem ให้ startup เกิดได้อย่างยั่งยืนด้วยการต่อกับภาคเศรษฐกิจจริง (real sector) ที่มีศักยภาพ</li> <li>- คนในอุตสาหกรรมนี้น้อย การพัฒนา software โตไม่ไกลได้แค่คนกลุ่มเดียว เช่น การออกแบบ ความสวยงาม ความคิดสร้างสรรค์และวิศวกรผู้เชี่ยวชาญในด้านซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ประกอบกันในทุกๆด้าน ซึ่งเยาวชนหรือคนทั่วไป อาจยังขาดความเข้าใจในศาสตร์นี้ทำให้ความสนใจเกี่ยวกับการผลิตและค้นคว้าไม่พอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ software เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศ อาทิ การท่องเที่ยว การบริการทางการแพทย์ อุตสาหกรรม อาหาร และเกษตร อาทิ software ที่ช่วยเกษตรกร อาทิ การวัดความชื้น การพยากรณ์อากาศที่แม่นยำ</li> <li>- ควรต่อยอดให้ start up ที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดธุรกิจไปสู่การปฏิบัติได้จริงใน real sector</li> <li>- การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการแพทย์ และประสิทธิภาพให้แก่ภาคบริการภาครัฐ อาทิ บริการทางการสร้างชุมชนทันสมัย Smart City Smart Farmer ซึ่งจะต้องทำ road map ในการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม</li> <li>- ควรเปิดให้นักโปรแกรมเมอร์ startup เข้ามาทำงานในประเทศ เพื่อให้คนไทยได้เรียนรู้จากกลุ่มคนเหล่านี้</li> <li>- มีเทรนด์ของการตอบรับการใช้งานเรื่องหุ่นยนต์ที่มากขึ้นในไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ในขั้นต้นที่ยังพัฒนาไม่ทัน ความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ รัฐบาลอาจพิจารณาสนับสนุนสิทธิประโยชน์และภาษีจากการซื้อเทคโนโลยีสารสนเทศจากต่างประเทศ</li> <li>- แม้อัตราการเข้าถึงและการใช้ social media ของไทยจะสูงแต่ประชากรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านดิจิทัล (digital literacy)</li> <li>- การเผยแพร่ข่าวที่เป็นเท็จ (fake news) ในโลกโซเชียล</li> <li>- ขาดการวางแผนการใช้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีดิจิทัลในแต่ละภาคส่วนและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม</li> <li>- ช่วงเวลาในการออกแบบ ผลิต ทดสอบ วิจัย ใช้เวลานานมาก ใช้งบประมาณสูง และความตั้งใจสูง</li> </ul>

กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในยุค Thailand 4.0	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	ความท้าทาย (Threat)
<p>กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative, Culture &amp; High Value Services)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนไทยมีความคิดสร้างสรรค์ เป็น Brand DNA</li> <li>- ภาพยนตร์และโฆษณาไทยได้รับรางวัลระดับโลก</li> <li>- อุตสาหกรรมโฆษณาของไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก</li> <li>- มีผู้ผลิตงานโฆษณาระดับโลกอยู่ในประเทศไทย</li> <li>- เริ่มมีแบรนด์สินค้าและบริการของไทยเป็นที่รู้จักในแวดวงโฆษณาและภาพยนตร์นานาชาติ</li> <li>- คนไทยมีความสามารถในการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โฆษณาทาง Digital ของไทย สูญเสียเงินไม่ได้เนื่องจากขาดแคลนโปรแกรมเมอร์</li> <li>- ภาคเอกชนและประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์เท่าที่ควร</li> <li>- ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐเท่าที่ควร เช่น การสนับสนุนให้จัดงานประกวดโฆษณาระดับชาติและระดับโลกในประเทศไทย</li> <li>- แรงงานมีทักษะด้านวิศวกรรมและช่างจำกัด ทำให้ไม่สามารถสนองตอบต่อความคิดสร้างสรรค์ของสถาปนิกในการพัฒนาอาคาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ</li> <li>- เพิ่มคุณภาพชีวิตและสังคม</li> <li>- ศักยภาพในการซื้อ-ขายคอนเทนต์กับต่างประเทศ</li> <li>- คนไทยมีศักยภาพและโอกาสในการคิดคอนเทนต์ และการจัดลิขสิทธิ์</li> <li>- การเผยแพร่แบรนด์ไทยผ่านภาคโฆษณาที่มีชื่อเสียงของไทย</li> <li>- การใช้ประโยชน์จากภาคดีไซน์และโฆษณาในการพัฒนาสินค้าแบรนด์ไทยต่าง ๆ ทั้งด้านกายภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าตลอดจน การวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้รับการสนับสนุนจากรัฐแบบไม่ต่อเนื่อง อาทิ อุตสาหกรรมแฟชั่น</li> </ul>

**ภาคผนวก ข.**  
**การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์ไทย จำนวน 42 คน ดังนี้

1. นายกรกฤษ จุฬางกูร ประธานบริหาร บริษัท ชัมมิท โอโต บอดี อินดัสตรี จำกัด
2. นายกิตติรัตน์ ปิติพานิช รักษาการผู้อำนวยการ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
3. นายเกรียงไกร เขียรนกุล รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
4. นายตรรก อัครเศรษฐี ผู้บริหารสูงสุดด้านการออกแบบ บริษัทตรรก อินทีเรียร์แอนด์อาร์คิเทค
5. นายเฉลิมพล ปุณโณทก ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทซีที เอเชีย โรโบติกส์ จำกัด
6. นายแพทย์ชาติ ตวงเนตร กรรมการรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการแพทย์ บมจ. กรุงเทพดุสิตเวชการ
7. นายชุตินทร คงศักดิ์ เอกอัครราชทูต ณ กรุงนิวเดลี
8. นายฐากร ศรีชุ่ม ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารายการ GMM25
9. นายณัฐพล ชันธสิริบุญ กงสุลใหญ่ ณ นครซิดนีย์
10. นายดอน ปรมัตถ์วินัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ
11. นางสาวดารกา ศรีไชยานุพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ดีเอฟ มาร์เก็ตเพลส จำกัด (เว็บไซต์ขายดี ดอท คอม)
12. นายคำฤทธิ์ วิริยะกุล บรรณาธิการข่าวภูมิภาคหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและอดีตเลขาธิการสมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
13. นายทักษ์ ศรีรัตนโณภาส ผู้อำนวยการด้านโครงการร่วมทุนระหว่างประเทศ กลุ่มมิตรผล
14. ดร.ธีรวัฒน์ ภูมิจิตร์ เอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน
15. นายนิกรเดช พลากร รองอธิบดีกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
16. ร.ท.บรรพต อุษชิน อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง
17. นายบุญญฤทธิ์ วิเชียรพันธ์ อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก
18. นางสาวบุษฎี สันติพิทักษ์ อธิบดีกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
19. นางปิยะพิน นียมฤกษ์ อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงลอนดอน
20. นางสาวประเพ็ญพิมพ์ ประจันปัจฉนิก อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตา
21. นายพรศิลป์ พัชรินทร์ตนะกุล นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย และที่ปรึกษาอาวุโส กลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เครือเจริญโภคภัณฑ์
22. ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
23. ดร.พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
24. นายไพรัช บุรุษชัยศรี รองประธานกรรมการหอการค้าไทย
25. นางภัทราวรรณ เวชชศาสตร์ อัครราชทูต สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน
26. นายยงวุฒิ เสาวพฤกษ์ ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร

27. นายแพทย์รัฐวุฒิ สุขมี ผู้ตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุข
28. ดร.วรัญญู สุจิวัฒน์พงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีมีเตอร์ ไอซีที จำกัด
29. นางศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
30. ดร.ศิริกุล เลากัยกุล นักวางกลยุทธ์ด้านแบรนด์และที่ปรึกษาด้านความยั่งยืน บริษัทที่ปรึกษาแบรนด์ป๊อปปี้ จำกัด
31. นายศิริโรจน์ ไชยสาม ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสศิลป์ ห้างสรรพสินค้า The Mall, Emporium และ Siam Paragon และอาจารย์พิเศษสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
32. นายสมสุข ทรัพย์อ้อมไผ่ และ นางชปาพันธ์ เงินมูล ผู้บริหารโครงการ “พันธ์สุข ฟู้ดส์แอนด์ ฟาร์ม” ธุรกิจร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวครอบครัวจังหวัดเพชรบุรี
33. นายสมเด็จ สุสมบูรณ์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
34. นายสหรัฐ สวัสดิ์อัคริคม กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของซีเจเวิร์ค มหาชน (CJ WORX) และนายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก
35. ดร.สิทธิชัย แดงประเสริฐ ประธานคณะกรรมการชมรมผู้เข้าอุทยานวิทยาศาสตร์และผู้บริหาร บริษัทโรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี
36. นางสุมาลี ศศิรัชยา กรรมการหุ้นส่วนบริษัท AJK Cosmetics World Co., Ltd
37. นายเสริมคุณ คุณาวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. ซีเอ็มไอ
38. นางอรพินทร์ สีสัตถธรรม อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน
39. ดร.อาณดา พฤตธองกูร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทคอลลีสต์ จำกัด ผู้ดูแลเว็บไซต์ Shelltravel.com
40. นาย Daniel B. Fraser ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารบริษัท Smiling Albino
41. นาย Jeffrey Alford นักเขียนหนังสือเกี่ยวกับอาหาร ผลงาน : Hot Sour Salty Sweet ชนระวางวัล the James Beard Cookbook of the Year Award ของสหรัฐอเมริกา และ Chicken in the Mango Tree: Food and Life in a Thai-Khmer Village
42. นาย Hans - Werner Mueller ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสร้างสรรค์ (Executive Creative Director) บริษัทดีกรีกรุงเทพ (Degree Bangkok) บริษัทในเครือบริษัท เจ. วอลเตอร์ ทัมสัน ประเทศไทย (J Walter Thompson Thailand)

**ภาคผนวก ค.**  
**คำถามการสัมภาษณ์**

1. แบรินด์ไทยปัจจุบันจากมุมมองของท่านคืออะไร
2. ในมุมมองของท่าน อะไร คือ Brand DNA (ลักษณะพิเศษ) ของไทยที่ทำให้ไทยและสินค้าและบริการของไทยแตกต่างจากของประเทศอื่น
3. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับ Thailand 4.0 เช่นไร
4. เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รัฐบาลได้ผลักดันนโยบาย Thailand 4.0 เพื่อส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนขับเคลื่อนประเทศโดยใช้ศักยภาพด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ของไทยมากยิ่งขึ้น ท่านคิดว่า กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมใดที่สามารถขนานรับนโยบายด้าน 4.0 (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
  - กลุ่มเกษตรแปรรูป อาหารและเทคโนโลยีชีวภาพ อาหาร และเครื่องดื่ม/เกษตรแปรรูปที่ไม่ใช่อาหาร/อุตสาหกรรมชีวภาพ
  - กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ ยาและสมุนไพรไทย/อุปกรณ์แพทย์/บริการทางการแพทย์
  - กลุ่มอุตสาหกรรมหุ่นยนต์ (robotics)
  - กลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัล
  - กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์/ท่องเที่ยว/แฟชั่น/ไลฟ์สไตล์/สื่อสร้างสรรค์ อาทิ ภาพยนตร์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์และ social media
5. กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมใดมีศักยภาพมากที่สุดในสายตาของท่าน และเพราะเหตุใด
6. กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมใดมีศักยภาพน้อยที่สุดในสายตาของท่าน และเพราะเหตุใด
7. อะไร คือ จุดแข็งของไทยในการขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0
8. ประเทศไทยควรส่งเสริมแบรินด์ไทยเช่นไร/ปัญหาและอุปสรรค
9. หน่วยงาน / ภาคธุรกิจ / บริษัทของท่านนำเสนอแบรินด์ไทยเช่นไร และผ่านกลไกใด
10. ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมแบรินด์ไทย



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจุลิจันทร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา
ประวัติการศึกษา	– ศิลปศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ – Master of International Studies, University of Sydney
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2540–2541	นักการทูตแรกเข้า (เจ้าหน้าที่การทูต 4) สำนักงานปลัดกระทรวงการต่างประเทศ (ฝึกงานที่สำนักงาน ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ กรมพิธีการทูต และกรมสารนิเทศ)
พ.ศ. 2541–2542	เจ้าหน้าที่การทูต 4 ศูนย์ประสานงานการเลือกตั้งนอกราชอาณาจักร กรมการกงสุล
พ.ศ. 2543–2547	เลขานุการโท (วัฒนธรรมและพิธีการทูต) สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทลอาวีฟ
พ.ศ. 2547–2549	เจ้าหน้าที่การทูต 5–6 เจ้าหน้าที่โต๊ะอิสราเอล กองตะวันออกเฉียง กรมเอเชียใต้ตะวันออกเฉียงและแอฟริกา
พ.ศ. 2548–2549	เจ้าหน้าที่การทูต 6 โต๊ะแอฟริกาตะวันตก กองแอฟริกา กรมเอเชียใต้ตะวันออกเฉียงและแอฟริกา
พ.ศ. 2549–2553	เลขานุการเอก (การเมือง) สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน
พ.ศ. 2553–2555	นักการทูตชำนาญการ หัวหน้าฝ่ายอุตสาหกรรม SMEs OTOP Medical Hub ครีวไทยสู่ครัวโลก การลงทุนและการท่องเที่ยว กองสนเทศเศรษฐกิจ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2555–2556	นักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา) หัวหน้าศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กองสนเทศเศรษฐกิจ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2557	หัวหน้าสำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราว ขอนแก่น
พ.ศ. 2557–ปัจจุบัน	นักการทูตชำนาญการพิเศษ (ช่วยราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี)
การอบรม	
พ.ศ. 2552	International Diplomats Programme, the Federal Foreign Office of the Federal Republic of Germany
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักการทูตชำนาญการพิเศษ (ช่วยราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี)