



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์
เพื่อส่งเสริม soft power ไทยไปสู่ตลาดโลก

จัดทำโดย นางสาวปภาภรณ์ ชุณหัชชราชัย
รหัส 15005

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 15 ปี 2567
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์
เพื่อส่งเสริม soft power ไทยไปสู่ตลาดโลก

จัดทำโดย นางสาวปภาภรณ์ ชุณหัชชราชัย
รหัส 15005

หลักสูตรนักรับราชการทูต รุ่นที่ 15 ปี 2567
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไชยวัฒน์ คำชู)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ดร. จริยวัฒน์ สันตะบุตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต ปัญญรักษ์ พูลทรัพย์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

แนวคิด soft power ได้ถูกนำเสนอโดยศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) ในหนังสือ Soft Power: The Means to Success in World Politics โดยให้ความหมาย soft power ไว้ว่า คือ พลังอำนาจที่เป็นความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นโดยไม่บังคับ และระบุแหล่งที่มาสำคัญของ soft power ไว้ 3 ด้าน คือ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลไทยภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีเศรษฐา ทวีสิน ได้สนับสนุน soft power เป็นนโยบายสำคัญ ซึ่งมุ่งเน้นส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การอนุรักษ์วัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการสร้างศักยภาพคนผ่านโครงการ "1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์" (One Family One Soft Power: OFOS) ที่มีเป้าหมาย โดยผลจากการวิเคราะห์เศรษฐกิจไทย พบว่ามีความจำเป็นเร่งด่วนที่ควรมีการปฏิรูปเศรษฐกิจเชิงโครงสร้าง และการใช้นโยบาย soft power เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจถือเป็นเรื่องสำคัญ โดยเกาหลีใต้ นับเป็นประเทศที่ปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ประสบความสำเร็จด้วยการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ผ่านอุตสาหกรรมสื่อ กลยุทธ์ของเกาหลีใต้เน้นการส่งออกวัฒนธรรมเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ สนับสนุนนโยบายด้านการศึกษา ส่งเสริมความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน และพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง รวมถึงนโยบายวัฒนธรรมระดับนานาชาติเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ผลการศึกษานี้ เสนอให้มีการจัดระเบียบ soft power ของไทยด้วยการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 วัฒนธรรมสมัยนิยม ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ ดนตรี เกมส์ กลุ่มที่ 2 วัฒนธรรมดั้งเดิม ได้แก่ ศิลปะ การออกแบบ กีฬา หนังสือ และกลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ เฟสติวล ท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น โดยการจำแนก soft power ออกเป็น 3 กลุ่มนี้ จะช่วยให้การพัฒนาหลักสูตรและการส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมไทยมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ได้มีการเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติด้วยการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาด้วยการบูรณาการหลักสูตรเกี่ยวกับ soft power เข้าไปในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาไปจนถึงมหาวิทยาลัย รัฐบาลควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับนโยบาย OFOS ให้มากขึ้น การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการฝึกอบรมและประเมินผลสำเร็จของหลักสูตร การจัดเตรียมทุนสนับสนุนและเงินกู้เพื่อการศึกษาต่อ เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนา นโยบาย OFOS ให้ตอบโต้ภัยกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และการสร้างเครือข่ายสนับสนุนผู้เข้าอบรม และ

ส่งผลให้นโยบาย OFOS เป็นกลไกหนึ่งที่ส่งเสริม soft power ไทยไปสู่ตลาดโลกได้อย่างประสบความสำเร็จต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ สำเร็จด้วยดีจากการที่ผู้เขียนได้รับการสนับสนุน และ คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ ศ.กิตติคุณ ดร.ไชยวัฒน์ คำชู ออท.ดร.จริยวัฒน์ สันตะบุตร และ ออท.ปัญญารักษ์ พูลทรัพย์

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา คือ นางชุตินา หาญเผชิญ ผู้อำนวยการสำนักงาน ขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง (สำนักงาน ป.ย.ป.) ที่สนับสนุนให้ผู้เขียนเข้ารับการศึกษอบรมในหลักสูตร นบท. รุ่นที่ 15 ปี 2567 และให้ความเห็นชอบในการจัดทำรายงานฉบับนี้ และขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ข้าราชการที่สำนักงาน ป.ย.ป. ซึ่งแบกรับภาระงานในช่วงที่ผู้เขียนเข้าร่วมการอบรมหลักสูตรดังกล่าว ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น นบท. 15 สำหรับมิตรภาพที่งดงาม ขอขอบคุณสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวง การต่างประเทศ ที่จัดหลักสูตรได้อย่างดีเยี่ยม สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคุณแม่ ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี

ปภาภรณ์ ชุณหัชชาชัย

กันยายน 2567

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา	1
1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา	6
2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา	6
2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา	7
2.3 สรุปผลการศึกษา	18
บทที่ 3 ข้อเสนอ	21
3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	21
3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	24
บรรณานุกรม	26
ประวัติผู้เขียน	28

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	เปรียบเทียบความหมาย hard power กับ soft power	1
ตารางที่ 2	หลักสูตร OFOS จำนวน 108 หลักสูตร	15
ตารางที่ 3	บทบาทในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ของภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมบันเทิง	20

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	แหล่งที่มาของ soft power	2
ภาพที่ 2	ความสอดคล้องของนโยบาย OFOS กับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน	5
ภาพที่ 3	soft power 3 ด้านของเกาหลีใต้	8
ภาพที่ 4	soft power 3 ด้านของเกาหลีใต้	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา

คำว่า soft power เป็นคำที่ถูกเผยแพร่ผ่านหนังสือ Soft Power: The Means to Success in World Politics หรือ พลังอำนาจนุ่มนวล หนทางสู่ความสำเร็จในการเมืองโลก ซึ่งเขียนขึ้นในปี 2005 (พ.ศ. 2548) โดย ศาสตราจารย์ โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) อดีตคณบดี คณะรัฐศาสตร์การปกครอง (The Kennedy School of Government) มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University)¹ ซึ่งได้ให้ความหมายคำว่า soft power คือ พลังอำนาจที่เป็นความสามารถในการโน้มน้าวใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตาม สิ่งที่สุดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ อีกทั้งแนวคิด soft power เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและมีความหมายตรงข้ามกับคำว่า hard power ที่หมายถึง อำนาจที่มาจากการใช้นโยบาย แข็งกร้าว ใช้พลังยุทธโศปกรณ์ และอำนาจเศรษฐกิจการเงิน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความหมาย hard power กับ soft power

	hard power	soft power
ความหมาย	อำนาจที่มาจากการใช้นโยบาย แข็งกร้าว ใช้พลังยุทธโศปกรณ์ และอำนาจเศรษฐกิจการเงิน	พลังอำนาจที่เป็นความสามารถในการโน้มน้าวใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจ เปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตาม สิ่งที่สุดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ

โดยศาสตราจารย์ โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) ยังได้กล่าวถึง soft power ซึ่งมีแหล่งที่มา จาก (1) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ (2) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ และ (3) นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม

¹ สมเกียรติ อ่อนวิมล, บริบทที่หนึ่ง Soft Power, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.thaivision.com/soft-power-joseph-nye-jr.html>.

วัฒนธรรม	ค่านิยมทางการเมือง	นโยบายต่างประเทศ
วัฒนธรรมของประเทศหนึ่ง จะมีโอกาสประสบ ความสำเร็จมากขึ้น หากสอดคล้องกับ ผลประโยชน์และค่านิยมของ ประเทศอื่น ๆ	อำนาจละมุนของประเทศ จะเพิ่มขึ้น หากมีค่านิยม ทางการเมืองที่สอดคล้อง กับประเทศอื่น ๆ	นโยบายเพื่อส่งเสริม อำนาจละมุนให้เกิดขึ้น ต้องเป็นนโยบายที่ ประเทศอื่นมองว่ามี ความชอบธรรมและสนใจ ทำที่ประเทศอื่น ๆ

ภาพที่ 1 แหล่งที่มาของ soft power

สำหรับคำว่า soft power ในคำแถลงนโยบายรัฐบาลของนายเศรษฐา ทวีสิน เป็น นายกรัฐมนตรี² เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566 ต่อรัฐสภา มีสาระสำคัญของคำว่า soft power ดังนี้ “รัฐบาลนี้ ยังมีนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์หรือ soft power ของประเทศ เพื่อยกระดับ และพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่า และสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปะ วัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญา ท้องถิ่น เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ รัฐบาลจะสร้างงาน สร้างรายได้ผ่าน การส่งเสริม 1 ครอบครัว 1 ทักษะ soft power ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนาด้านกีฬาอย่างเป็น ระบบ ที่นอกจากจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของประชาชนแล้ว ยังสามารถพัฒนาเป็นอาชีพทั้งใน บทบาทที่เป็นนักกีฬา ผู้ฝึกสอน และผู้มีวิชาชีพด้านการสนับสนุนของวงการกีฬาที่สามารถสร้างรายได้ โดยเฉพาะกีฬาที่เป็นที่นิยมในระดับสากล”

นอกจากนี้ นายแพทย์สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี กรรมการและเลขาธิการ คณะกรรมการซอฟต์แวร์ แห่งชาติ ได้กล่าวถึงคำว่า soft power ของรัฐบาลไว้ว่า รัฐบาลไม่ได้มุ่งหวังจะใช้ “พลังละมุน” สร้าง ความมั่นคงระหว่างประเทศ หากแต่ต้องการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสร้างการยอมรับ ทำให้ทุกคน รู้สึกว่าอยากกินอาหารไทย ดูละครไทย ดูกีฬาไทย เป็นวัฒนธรรมที่มีพลังสูง เป็นทักษะสร้างสรรค์ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ³

² สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี แถลงต่อ รัฐสภา วันจันทร์ที่ 11 กันยายน 2566, [ออนไลน์], 2566, แหล่งที่มา: https://www.soc.go.th/wp-content/uploads/2023/09/history_66.pdf.

³ หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ, ซอฟต์แวร์ (เพื่อ) ไทย นโยบายที่สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี ก้าวหน้าว่า “คิดครบ ทำได้”, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.bbc.com/thai/articles/czqe6x074d2o>.

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ความหมายของ soft power ในบริบทของการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของรัฐบาลนั้น มีความแตกต่างจากความหมาย soft power ของศาสตราจารย์ โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับพลังอำนาจ ที่สามารถไปโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการยอมรับ คล้อยตาม ในขณะที่ความหมาย คำว่า soft power ของรัฐบาล คือ พลังสร้างสรรค์ ซึ่งรัฐบาลจะสร้างพลังนี้ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าความหมายของคำว่า soft power ของรัฐบาลนั้น เป็นพลังที่มีความจำเป็นต้องทำให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังนั้นความหมายคำว่า soft power คือ พลังสร้างสรรค์นั้น จะเป็นความหมายที่อ้างถึงและนำมาใช้ในรายงานการศึกษาส่วนบุคคล เรื่อง นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ เพื่อส่งเสริม soft power ไทยไปสู่ตลาดโลก เล่มนี้

นโยบาย soft power ของรัฐบาล ถือเป็นนโยบายเรือธง (flagship) ที่มีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ (1) การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง (middle income trap) และ (2) การทำให้ประชาชนหลุดพ้นจากความยากจน โดยรัฐบาลได้มีการกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ให้ครอบคลุมตั้งแต่ (1) ต้นน้ำ ด้วยการพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ของคนไทย โดยการอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ภายใต้ นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (One Family One Soft Power: OFOS) เพื่อ upskill-reskill ทักษะสร้างสรรค์ของคนไทย ให้สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ (2) กลางน้ำ เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป้าหมายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันมีอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป้าหมาย จำนวน 11 ด้าน ได้แก่ เฟสติวล ท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ การออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ แฟชั่น และเกม (3) ปลายน้ำ เป็นการสร้างตลาดต่างประเทศ การพัฒนาตลาด การสร้างเครือข่ายตลาดในต่างประเทศ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาดต่างประเทศ และมีบทบาทในเวทีโลก

ดังนั้น วัตถุประสงค์สำคัญของรายงานการศึกษาส่วนบุคคล เรื่อง “นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ เพื่อส่งเสริม soft power ไทยไปสู่ตลาดโลก” เล่มนี้ จะเป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย OFOS ซึ่งเป็นต้นน้ำของการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของรัฐบาล โดยเป็นการศึกษาความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของเกาหลีใต้ และใช้ประสบการณ์ของเกาหลีใต้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับ soft power เป็นแนวทาง เพื่อเสนอแนะด้านนโยบายให้แก่รัฐบาลต่อไป

1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ

การศึกษาเรื่อง นโยบาย OFOS เพื่อส่งเสริม soft power ไทยไปสู่ตลาดโลกมีความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน⁴ ซึ่งมีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ ในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปรุงจจุบัน” เพื่อปูทางสู่ออนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนา อุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคอร์ปใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับ อนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงจจุบัน พร้อมทั้ง การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน ในเวทีโลกควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน โดยมี เป้าหมายสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีเศรษฐกิจ เติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และ (2) เพื่อให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น โดยมี การกำหนดตัวชี้วัดไว้ ดังนี้ (1) รายได้ประชาชาติการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศและการกระจายรายได้ (2) ผลผลิตภาพการผลิตของประเทศ ทั้งในปัจจัยการผลิตและ แรงงาน (3) การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา และ (4) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ทั้งนี้ การศึกษาเรื่อง นโยบาย OFOS เพื่อส่งเสริม soft power ไทยไปสู่ตลาดโลก จึงมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ (พ.ศ. 2561-2580) และยุทธศาสตร์ด้านการสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน โดยแสดงได้ดังภาพที่ 2

⁴ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580), ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก, 13 ตุลาคม 2561.



ภาพที่ 2 ความสอดคล้องของนโยบาย OFOS กับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ในส่วนของวิธีดำเนินการวิจัยของการศึกษา เรื่อง นโยบาย OFOS เพื่อส่งเสริม soft power ไทยไปสู่ตลาดโลก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีกระบวนการดำเนินการด้วยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเอกสาร (documentary research) จากบทความ บทความวิชาการ หนังสือ และจากนโยบายรัฐบาล โดยเป็นการวิเคราะห์เทียบเคียงของข้อมูล ตลอดไปจนถึงจากข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับจำนวนหลักสูตรที่มาจากการดำเนินการของผู้เขียนเองที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำนโยบาย OFOS

บทที่ 2

การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา

2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยหลังจากการฟื้นตัวได้จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นั้น พบว่าภาคการผลิตยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่ โดยเฉพาะตัวเลขการส่งออกไปยังคู่ค้าที่ยังชะงักงัน และวัฏจักรอิเล็กทรอนิกส์โลก (Electronic Cycle) ที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ รวมไปถึงการผลิตสินค้าที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของโลกที่เปลี่ยนไป ซึ่งอาจทำให้ประเทศไทยหลุดจากห่วงโซ่การผลิตสมัยใหม่ เช่น Hard Disk Drive (HDD) ที่ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและผู้ส่งออกรายสำคัญของโลก⁵

ในขณะเดียวกันความต้องการสินค้าชนิดนี้สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปปรับลดลงมากจากการถูกทดแทนด้วย Solid State Drive (SSD)⁶ อีกทั้งในส่วนของภาคการท่องเที่ยวแม้จะมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยกว่าอดีต เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอัตราการใช้จ่ายต่อหัวในอัตราที่ลดลง โดยประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญของปัจจัยเชิงโครงสร้าง และมีความจำเป็นต้องมีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ (structural reform) อย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถก้าวข้ามความท้าทายเชิงโครงสร้างและเติบโตได้อย่างยั่งยืน เมื่อพิจารณาประเทศที่มีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจอย่างสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ทำให้ทราบว่าเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการไต่ระดับมาเป็นหนึ่งในประเทศชั้นนำของโลกที่มีการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม จากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ โดยใช้แนวคิดเรื่องการพัฒนาประเทศด้วย soft power ซึ่งเป็นวิธีหรือกระบวนการพัฒนาประเทศที่มุ่งให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม

⁵ ในปี พ.ศ. 2565 ไทยมีสัดส่วนการส่งออกสินค้าสูงถึงเกือบร้อยละ 20 ของการส่งออก HDD ทั่วโลก

⁶ ชญาวดี ชัยอนันต์, เศรษฐกิจไทยปี 67 กับความท้าทายเชิงโครงสร้าง, [ออนไลน์], 2567, แหล่งที่มา:

<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/prachachat-chayawadee-Jan24.html>.

บันเทิง เพื่อเป็นกระบวนการในการส่งออกทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ที่มีลักษณะเป็น “แนวทางการพัฒนาในรูปแบบใหม่”⁷

ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจด้วยการขับเคลื่อนนโยบาย OFOS เพื่อส่งเสริม soft power ไทยไปสู่ตลาดโลก ได้อย่างประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับที่ เกาหลีใต้ได้เคยดำเนินการมา ประเด็นของการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของเกาหลีใต้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับ soft power และแนวทางการดำเนินการขับเคลื่อนนโยบาย OFOS ของไทย เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะด้านนโยบายให้แก่รัฐบาลต่อไป

2.2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษา

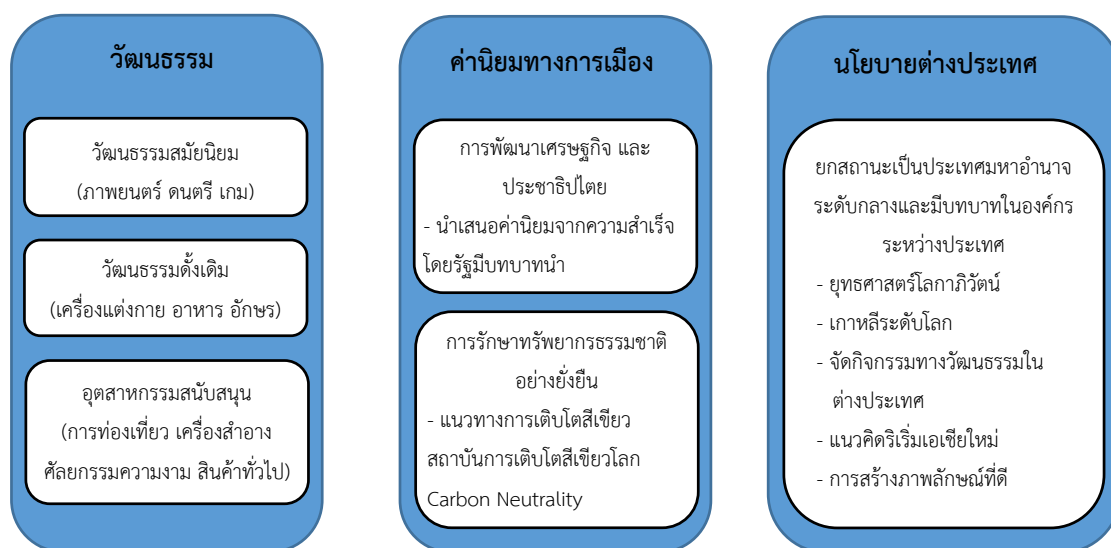
2.2.1 ความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของเกาหลีใต้

จากผลกระทบทางเศรษฐกิจของวิกฤตการเงินเอเชียในปี 1997 (พ.ศ. 2540) ในยุคของประธานาธิบดีคิมแดจุง เกาหลีใต้ต้องขอความช่วยเหลือทางการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุว่าเกาหลีใต้ต้องมีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อแลกกับการให้ความช่วยเหลือทางการเงินของ IMF ทำให้เกาหลีใต้ต้องเปิดเสรีการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศมากขึ้น โดยจากผลกระทบและกฎระเบียบที่ต้องดำเนินการตามกฎหมายของ IMF เป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่ทำให้เกิดการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของเกาหลีใต้ โดยรัฐบาลสมัยประธานาธิบดีคิมแดจุง เริ่มมีแนวคิดในการฟื้นฟูวัฒนธรรมบันเทิงโดยเลือกใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อปกป้องเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศ โดยในปี 1998 (พ.ศ. 2541) เกาหลีใต้ได้ประกาศนโยบาย Korea: Culture Creativity and Content ภายใต้แผน ‘Hallyu Industry Support Development Plan’ ที่ตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้เป็น 290,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในสองปี เหนือกว่าอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ที่มีมูลค่า 280,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ⁸ และเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมด้วยการจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ และอื่น ๆ

⁷ ชินาภา อิศรางกูร ณ อยุธยา, นภควัฒน์ วันชัย และ ธาปกรณ กำนาศิริ, Soft Power: ปัจจัยในการพัฒนาประเทศของสาธารณรัฐเกาหลี, งานประชุมวิชาการเกาหลีวิจัยระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย ครั้งที่ 2, ระหว่างวันที่ 2-3 ธันวาคม 2565.

⁸ สิริธรรม เตชะศรีอมรรัตน์, ส่องงบทุน 23 ปี Soft Power เกาหลี-ไทย, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://workpointtoday.com/23-year-soft-power-thai-korean/>.

ในช่วงต้นปี 2000 (พ.ศ. 2543) เกาหลีใต้ เพิ่มบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม soft power โดยเน้น soft power ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายด้านต่างประเทศ เพื่อยกระดับสถานะของประเทศให้มีความสมมาตรกับสถานะทางเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวและขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้าที่มีรายได้สูง⁹ ซึ่งเกาหลีใต้ได้มีการกำหนดนโยบาย soft power ด้านการต่างประเทศไว้ในสมุดปกขาวการทูตในปี 2011 (พ.ศ. 2554) (Diplomatic White Paper¹⁰) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือโลก (2) เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและเศรษฐกิจ และ (3) เพื่อเพิ่มบทบาทและเกียรติภูมิของเกาหลีใต้ในสังคมระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ประเสริฐสุข ได้มีการวิเคราะห์ แหล่งที่มาของ soft power ของเกาหลีใต้ ตามโมเดลแหล่งที่มาของ soft power โดยศาสตราจารย์ โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) จากบทความ Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด¹¹ โดยสามารถสรุปเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 soft power 3 ด้านของเกาหลีใต้

⁹ Lee, South Korea's soft power diplomacy, EAI Issue Briefing. No. MASI 2009-01, [Online], 2009, Available from: <https://www.files.ethz.ch/isn/136823/200908061729956.pdf>.

¹⁰ Ministry of Foreign Affairs, 2011 Diplomatic White Paper, [Online], Available from: https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do.

¹¹ กิตติ ประเสริฐสุข, "South Korea's Soft Power: Strengths and Limitation," International Journal of East Asia Studies 22, 1 (2018): 122-139.

นโยบาย Soft power ของเกาหลีใต้ เป็นที่รู้จักกันในนามของคลื่นเกาหลี (Korean Wave) หรือ ฮัลลยู (Hallyu) โดยมีเหตุผล 2 ข้อสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย ดังนี้ (1) เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม หลังการเกิดวิกฤติทางการเงินเอเชีย เกาหลีใต้ต้องการสร้างรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ และมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น (2) ความต้องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของตนเอง โดยเกาหลีใต้ใช้เวลาในการพัฒนานโยบาย soft power มากกว่า 20 ปี¹² ซึ่งที่ผ่านมาเกาหลีใต้ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมหลักที่ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนา soft power¹³ ได้แก่

1) สื่อและความบันเทิง โดย Korean Wave ได้มีการส่งออกละครที่มีชื่อเสียงมากมาย ภายใต้ชื่อ K-Drama อาทิ Daejanggum Autumn Fairy Tale และ Winter Sonata และได้พัฒนามาจนถึงวงการเพลง K-Pop ที่มีศิลปินชื่อดังมากมายทั่วโลก อาทิ Psy EXO BTS และ Blackpink โดยทางนิตยสาร Forbes ได้เคยมีการรายงานไว้ว่า ในปี 2018 (พ.ศ. 2561) ศิลปินวง BTS ได้เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเกาหลีใต้ คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 0.3 ของ Gross Domestic Product (GDP) หรือ 4.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่า GDP ของบางประเทศ ปัจจุบัน ผลงานด้านสื่อและความบันเทิงของเกาหลีใต้ได้รับการยอมรับอย่างล้นหลาม โดยพบว่า ระหว่างปี 2016-2020 (พ.ศ. 2559-2563) การลงทุนของ Netflix ในการผลิตละครเกาหลีใต้ ได้ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ คิดเป็น 4.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับอานิสงค์ อาทิ สิ่งพิมพ์ เว็บบันเทิง ดนตรี การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น และสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนช่วยสร้างงานมากกว่า 16,000 ตำแหน่ง โดยปีที่ผ่านมาเพียงปีเดียวอุตสาหกรรมเหล่านี้ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมกันให้กับเกาหลีใต้มากถึง 1.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

2) เครื่องสำอางและความงาม จากกระแสความนิยม Korean Wave ทำให้สื่อละคร ดารา นักร้องเกาหลีใต้ ได้รับความนิยม และส่งผลต่อเนื่องให้คนหันมาสนใจ Korean Beauty ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง และสไตล์การแต่งหน้าแบบเกาหลีใต้ ที่จะมีความแตกต่างจากการแต่งหน้าแบบดาราส่งตะวันตก โดยเริ่มต้นได้รับความนิยมจากฝั่งเอเชีย และปัจจุบันขยายไปทั่วโลก ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ความงามขึ้นไต่ที่ดารานักร้องเกาหลีใต้นิยมใช้กัน หรือเป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเกาหลีใต้ โดยมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้เติบโตขึ้นกว่า

¹² อนุรักษ บรธาศักดิ์, เจาะลึกความสำเร็จ “Soft Power” เกาหลีใต้ พร้อมใช้เป็นโมเดลในการผลักดันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ, [ออนไลน์], 6 กุมภาพันธ์ 2567, แหล่งที่มา: <https://tja.or.th/view/tjacyberreporter/hi-ligth-news/1450071>.

¹³ สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน, นโยบาย Soft Power ของเกาหลีใต้, [ออนไลน์], 12 มิถุนายน 2566, แหล่งที่มา: <https://www.ditp.go.th/post/126705>.

ร้อยละ 700 ขณะที่ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 870 ซึ่งใน พ.ศ. 2563 มูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามมีมูลค่าประมาณ 6.11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 5.11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีก่อนหน้า ซึ่งทำให้เกาหลีใต้เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามรายใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส

3) อาหาร จากกระแสความนิยม Korean Wave ของสื่อ ละคร ดารา นักร้องเกาหลีใต้ ได้ดึงดูดให้อาหารเกาหลี (Korean Food) ได้รับความนิยมไปด้วย เนื่องจากการสอดแทรกอาหารเกาหลีเข้าไปในทุกสื่อ ทั้งนำเสนอโดยตรงผ่านละครหรือจากการพูดถึงของดารานักร้อง ผู้รับชมสื่อจึงซึมซับวัฒนธรรมอาหารเกาหลีได้แบบไม่รู้ตัว และเกิดความอยากรู้ในรสชาติ จึงกล่าวได้ว่า อาหารเกาหลีเป็นหนึ่งใน soft power ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก อาทิ หมูสามชั้นย่าง ต็อกป็อกกี ไก่ทอดจาจังมยอน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โจจู และกิมจิ ในปี 2564 การส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรและประมงของเกาหลีใต้แตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ด้วยมูลค่า 1.198 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยม เช่น “ต็อกป็อกกี” โดยผลของศิลปิน K-Pop แนะนำต็อกป็อกกีบนโซเชียลมีเดีย “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” ที่ได้รับกระแสความนิยมจากภาพยนตร์เรื่อง Parasite ซึ่งมีฉากที่ตัวละครกินอาหารยอดนิยมอย่าง “จาปากูรี” ที่เป็นการผสมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของบริษัท Nongshim ของเกาหลีใต้ ทำให้บริษัท Nongshim มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ใน 20 ประเทศ และได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีการวางจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ Walmart และ Kroger ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกา และสามารถสร้างยอดขายทั่วโลกรวม 2.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และ “ไก่ทอด Golden Olive Chicken” จากร้าน BBQ Fried Chicken ร้านที่เป็นที่รู้จักจากละคร Crash Landing on You ส่งผลให้ร้าน BBQ Fried Chicken เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีการเปิดสาขาร้าน BBQ Fried Chicken ในต่างประเทศถึง 193 ร้าน ใน 17 ประเทศ

4) การท่องเที่ยว จากอิทธิพลของ Korean Wave ในภาพยนตร์ วาดนตรี ละคร รวมถึงตัวนักแสดงและนักร้องที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ส่งผลให้สถานที่ถ่ายทำละครชื่อดัง กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้เห็นหลายแง่มุมของเกาหลีใต้ผ่านสื่อบันเทิง เช่น ความปลอดภัย ระบบขนส่งสาธารณะ ความทันสมัยของเทคโนโลยี เป็นต้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเกาหลีใต้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น นับตั้งแต่ปี 1998 (พ.ศ. 2541) ช่วงเริ่มต้น Korean Wave จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเกาหลีใต้จาก 300,000 คน เพิ่มมากขึ้นเป็น 4 เท่า และเพิ่มเป็น 11.8 ล้านคน ในปี 2014 (พ.ศ. 2557) โดยคิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียประมาณ ร้อยละ 83.5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า เกาหลีใต้มีอิทธิพลต่อทวีปเอเชียเป็นอย่างมาก ด้วยการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดการณ์ไว้ในอัตรา ร้อยละ 3.3 ต่อปี ซึ่งคิดเป็น 1.8 พันล้านคน ภายในปี 2030 (พ.ศ. 2573)

อีกการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการดำเนินนโยบาย soft power ของเกาหลีใต้ คือ การยกเลิกการควบคุมสื่อจากภาครัฐ และการปรับเปลี่ยนบทบาทของหน่วยงานภาครัฐให้มีหน้าที่ ส่งเสริมแทน ด้วยนโยบายที่ช่วยส่งเสริมปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่จะส่งผลกระทบยาว หรือที่ เรียกว่า วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว พักจีวอน (Park Jie Won) ได้มีการสร้าง “ศูนย์วัฒนธรรมและศิลปะขนาดใหญ่” ในเขตโซคกวาน เช่น ศูนย์ศิลปะแห่งกรุงโซล (Seoul Arts Center) และศูนย์ศิลปะการแสดงพื้นเมือง แห่งชาติ (National Center for Korean Traditional Performing Arts) เพื่อให้เกาหลีใต้เป็นเมือง ทางวัฒนธรรม (culture district)

ทั้งนี้ ได้มีการแยกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวออกเป็นอิสระ เพื่อความคล่องตัว ในการกำหนดนโยบาย ด้วยการจัดตั้งองค์การวัฒนธรรมและสาร์ทะเกาหลี (Korea Creative Content Agency: KOCCA) เพื่อวางแผน บริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลีอย่าง ครบวงจร ทำหน้าที่สนับสนุน การผลิต การวางแผน การสร้าง การกระจาย การขยายธุรกิจใน ต่างประเทศ การเติบโตทางธุรกิจ การฝึกอบรม การวิจัยและพัฒนา (research and development: R&D) และการศึกษานโยบายในหลาย ๆ ประเภท รวมถึงการออกอากาศ (broadcasting) วิดีโอเกม (game) ดนตรี (music) แฟชั่น (fashion) แอนิเมชัน (animation) ตัวละคร (character) การ์ตูน (comics) และเนื้อหาที่รวมเทคโนโลยีใหม่ (new technology convergence content) โดย KOCCA ได้มีนโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ (the content industry) ซึ่งกำลังเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจในฐานะอุตสาหกรรมหลักในอนาคต อันจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีแนวโน้ม เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากผู้นิยมนวัตกรรมเกาหลีและชื่นชอบเนื้อหาแบบ เกาหลี (Korea Content) โดย KOCCA มุ่งมั่นจะสนับสนุนการเติบโต และพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อ (the content industry) ให้ไปสู่ระดับโลก โดยจะค้นหาอุตสาหกรรมสื่อ (the content industry) ใหม่ ๆ เพื่อเปิดโอกาสผ่านความพยายามที่หลากหลาย

อย่างไรก็ดี KOCCA จะส่งเสริมการสนับสนุนอุตสาหกรรม soft power อย่างมี เสถียรภาพและเป็นระบบ ผ่านการสื่อสารและความร่วมมือกับอุตสาหกรรม องค์กรที่เกี่ยวข้อง และ หน่วยงานส่งเสริมในท้องถิ่น อีกทั้ง KOCCA ยังไม่ทิ้งบทบาทในการจัดการเรื่อง สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental Social and Governance: ESG) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของ อุตสาหกรรมสื่อ (the content industry) โดย KOCCA จะรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและ อุตสาหกรรมสื่อ (the content industry) เพื่อมุ่งหน้าสู่การเป็นองค์กรที่สร้างการเปลี่ยนแปลงที่เป็น รูปธรรมและผลลัพธ์อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในปี 2030 (พ.ศ. 2573) ว่า KOCCA จะสนับสนุนให้อุตสาหกรรม soft power สามารถส่งออกและขายสินค้าได้ในมูลค่า 1,501 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ การให้ทุนและเงินลงทุน จำนวน 105 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การให้ทุน 45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เพื่อทางการค้าด้านวิจัยและพัฒนา การสร้างงานใหม่ 50,000 ตำแหน่ง (สะสมยอด) สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (customer satisfaction) และประเมินความปลอดภัย (safety evaluation) ในระดับที่ดีที่สุด

จากการรายงานข้อมูล ในปี 2565 โดย KOCCA พบว่า มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสื่อ หรือ Korean content คิดเป็น 1.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.42 จากปี 2564 ถือเป็น การสร้างสถิติใหม่ให้กับอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยรัฐบาลของนายยุน ซอกยอล ประธานาธิบดีคนปัจจุบันของเกาหลีใต้ มีแผนที่จะผลักดันสื่อบันเทิงของเกาหลีใต้ให้มีมูลค่าส่งออกถึง 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2570 และจะขยายการส่งออกไปอีกหลายประเทศ โดยประธานาธิบดียุน ซอกยอล ได้กล่าวว่า “ความนิยมต่อ Korean content จากทั่วโลก ส่งผลต่อการเติบโตของขนาด การส่งออกและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเพิ่มมูลค่าให้กับ Korean content ด้วยการเชื่อมโยงกับแฟชั่น การท่องเที่ยว อาหาร และไอที”

2.2.2 นโยบายที่โดดเด่นและเป็นปัจจัยความสำเร็จของเกาหลีใต้

เกาหลีใต้มีนโยบายภาครัฐที่โดดเด่นและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงบทบาทของ “ภาครัฐ” จาก “ผู้ควบคุม” มาเป็น “ผู้สนับสนุน” และให้ “ภาคเอกชน” เป็น “ผู้นำ” ด้วยการเข้ามาเติมเต็มซึ่งกันและกัน ยกเลิกประเด็น และขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า เกาหลีใต้ความต้องการหาสร้างโอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ขึ้นใหม่เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในระยะยาวจากการกำหนดนโยบายของรัฐ รวมถึงการสนับสนุนบทบาทของภาคเอกชนให้เป็นผู้นำ ผ่านความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน¹⁴ นอกจากนี้ KOCCA ได้เพิ่มหลักสูตรเกี่ยวกับการแสดงในหลักสูตรการศึกษา ผ่านโครงการ Broadcast Video Promotion Plan (หลักสูตร 5 ปี) เพื่อส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา สร้างบุคลากรและนักแสดงหน้าใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิง และรัฐบาลได้ให้การสนับสนุน Korean Film Council โดยเป็นสถาบันที่จัดหาแหล่งเงินทุน และการผลิตภาพยนตร์ของเกาหลีในการส่งออกเป็นหลัก¹⁵

นอกจากนี้ เกาหลีใต้มีการกำหนดนโยบายทางวัฒนธรรมที่เรียกว่า ‘วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000’¹⁶ (Cultural Vision 2000) โดยเน้นให้ต้องมีการสนับสนุนการศึกษา เพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมผ่านสถาบันการศึกษา อาทิ (1) มหาวิทยาลัย

¹⁴ อนุรักษ์ บรรดาศักดิ์, เรื่องเดียวกัน.

¹⁵ เอกศาสตร์ สรรพช่าง, เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเดินกินรำกินแบบเกาหลีใต้, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.the101.world/entertainment-industry-and-development-in-south-korea/>.

¹⁶ เบญจวรรณ มังกรอศวกุล, อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็กจากรัฐบาล, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>.

‘Hongik University’ ถือเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับว่ามีความโดดเด่นในการเรียนการสอนด้านศิลปะมากที่สุดของเกาหลีใต้ โดยมีเป้าหมายมุ่งเน้นให้ทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นสัญลักษณ์และสร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยวิชาเอกที่เป็นที่นิยม คือ จิตรกรรม การออกแบบสถาปัตยกรรม และนิเทศศาสตร์ (2) มหาวิทยาลัย ‘Korea National University of Arts’ ถือเป็นมหาวิทยาลัยศิลปะแห่งชาติของเกาหลี ตามนโยบายการผลิตบุคลากรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม มีจุดประสงค์เพื่อเป็นสถาบันชั้นนำในการสร้างศิลปินที่มีความสามารถแก่งานศิลปะทุกประเภท โดยมหาวิทยาลัยประกอบไปด้วย 26 แผนก ใน 6 โรงเรียน ซึ่งวิชาเอกที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ศิลปะการแสดง (โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการเต้น) ทัศนศิลป์ นิเทศศาสตร์ และดนตรี เป็นต้น ทั้งมหาวิทยาลัย ‘Hongik University’ และ มหาวิทยาลัย ‘Korea National University of Arts’ นั้น เกาหลีใต้อาศัยขึ้นตามนโยบายการผลิตบุคลากรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (3) ‘Chungkang College of Cultural Industries’ ถือเป็นวิทยาลัยที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเป็นหลัก โดยการเปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับแอนิเมชัน การ์ตูน Manhwa เกม อาหาร แฟชั่น ดนตรีและละครเพลง รวมไปถึงสาขาวิชาการสื่อสารเคลื่อนที่ ทั้งนี้ เพื่อให้กระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมให้บรรจุนี้อาหารเกี่ยวกับเกาหลีใต้ในหลักสูตรชั้นประถมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษาอีกด้วย

เกาหลีใต้ยังมีการผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้านสื่อ¹⁷ การสื่อสารและความบันเทิง โดยเกาหลีใต้สนับสนุนให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ออกแบบหลักสูตร เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรทางด้านสื่อและการสื่อสาร ได้แก่ สาขาวิชาการออกแบบรายการบันเทิง และการบริหารธุรกิจบันเทิง และยังสนับสนุนให้มีมหาวิทยาลัยด้านศิลปะและความบันเทิง อาทิ (1) Korea National University of Arts (2) Dong-Ah Institute of Media and Arts (3) Digital Seoul Culture Arts University (3) Chugye University for Arts และ (4) Paekche Institute of the Arts โดยสถาบันเหล่านี้จะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความชำนาญในด้านการทำงานในภาคอุตสาหกรรมบันเทิงที่เป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ที่มีการผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาที่เน้นเฉพาะด้านการผลิตสื่อ การสื่อสาร และการเป็นศิลปินในวงการบันเทิง โดยมีทั้งสถาบันในระดับโรงเรียนหรือวิทยาลัยและระดับมหาวิทยาลัยแล้ว ยังได้มีการสร้างศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงในวงการอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง เพื่อดึงดูดให้เยาวชนทั้งในและต่างประเทศเข้า

¹⁷ นันทิพา บุชปวรรณ และ นาวิณ วงศ์สมบุญ, “ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง The Success of Korean Wave Distribution: The Roles of Government and Entertainment Sectors,” วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี 7, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563).

ศึกษาต่อในหลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย จะเห็นได้ว่ารัฐบาลเกาหลี ได้ให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนด้านศิลปะที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับอุตสาหกรรมบันเทิง มีการสอดแทรกเนื้อหาและกิจกรรมด้านศิลปะ บันเทิงในทุกระดับของหลักสูตร ระดับประถมศึกษามีการบรรจุรายวิชาศิลปะ การแสดง และดนตรี มีการก่อตั้งชมรมด้านศิลปะ รวมไปถึงในระดับมัธยมศึกษา มีการก่อตั้งโรงเรียนหรือสถาบันที่เน้นการเรียนการสอน เฉพาะด้านศิลปะและความบันเทิง อาทิ (1) School of Performing Arts Seoul (SOPA) (2) Hanlim Multi Art School และ (3) Seoul Broadcasting School

2.2.3 แนวคิดนโยบาย OFOS ของไทย

นโยบาย OFOS ของไทย เป็นนโยบายต้นน้ำของการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของรัฐบาล เพื่อพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ของคนไทย โดยคนไทยทุกคนหรืออย่างน้อยครอบครัวละ 1 คน สามารถลงทะเบียนเข้าอบรมเพื่อ upskill-reskill ทักษะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย จำนวน 11 ด้าน ได้แก่ เฟสติวล ท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ การออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ แพชัน และเกม ซึ่งเรียกว่า หลักสูตร OFOS ผ่านระบบ <https://ofos.thacca.go.th/> โดยที่มาของหลักสูตร OFOS เป็นหลักสูตรที่ถูกจัดทำขึ้นโดยการทำงานร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป้าหมาย ทั้ง 11 ด้าน ตามโมเดลการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของรัฐบาล ที่ให้ภาคเอกชนเป็นผู้เล่นหลัก (playmaker) ส่วนรัฐบาลมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน (facilitator) เพื่อสร้างโอกาสทางปัญญาที่เติมเต็มศักยภาพ เปลี่ยนชีวิต ยกระดับรายได้ ปัจจุบันได้มีการจัดทำหลักสูตร OFOS แล้ว จำนวน 108 หลักสูตร โดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 หลักสูตร OFOS จำนวน 108 หลักสูตร

อุตสาหกรรมเป้าหมาย	หลักสูตรที่อุตสาหกรรมเป้าหมาย 11 ด้าน ดำเนินการออกแบบพัฒนา จำนวนรวม 108 หลักสูตร			
	Online	Onsite	Hybrid	เรียนได้ทั้ง Online หรือ Onsite
1. ด้านเฟสดีวัล	1	2	0	0
2. ด้านการท่องเที่ยว	0	2	0	0
3. ด้านอาหาร	3	0	1	0
4. ด้านศิลปะ	4	2	0	0
5. ด้านการออกแบบ	0	0	0	0
6. ด้านกีฬา	0	4	0	0
7. ด้านดนตรี	1	1	0	0
8. ด้านหนังสือ	0	1	0	0
9. ด้านภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์	0	0	32	0
10. ด้านแฟชั่น	0	38	0	7
11. ด้านเกม	3	6	0	0

โดยการขับเคลื่อนนโยบาย OFOS จะอยู่ภายใต้หน่วยงานที่ปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการจัดตั้ง คือ สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Thailand Creative Content Agency: THACCA)¹⁸ ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ที่รวบรวมงบประมาณและภารกิจที่เคยใช้สนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไว้ทีเดียวไม่ให้เกิดกระจาย และมีการวางแผนงานร่วมกันทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนอย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยเป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยขณะนี้ (ร่าง) พระราชบัญญัติส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ พ.ศ. หรือ (ร่าง) กฎหมายจัดตั้ง THACCA อยู่ระหว่างรอการนำการเสนอต่อคณะรัฐมนตรีพิจารณา โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องและรองรับนโยบาย OFOS สรุปได้ ดังนี้

2.2.3.1 การกำหนดค่านิยมที่สำคัญไว้ในมาตรา 3 ดังนี้

1) วัฒนธรรมสร้างสรรค์ หมายความว่า การนำวัฒนธรรมมาผสมผสานสร้างความเชื่อมโยงหรือประยุกต์เข้ากับความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ เทคโนโลยีหรือวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอถ่ายทอดหรือต่อยอดเป็นสินค้า บริการ หรือกิจกรรม

¹⁸ Thailand Creative Culture Agency (THACCA), เกี่ยวกับ THACCA, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://thacca.go.th/about/>.

2) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ หมายความว่า อุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการผลิต พัฒนา เผยแพร่หรือจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

3) ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ หมายความว่า สินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างขึ้นในสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะทำขึ้นในรูปแบบใดหรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด และให้ความหมายรวมถึงทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการหรือกิจกรรมนั้นด้วย

2.2.3.2 การกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จะได้รับการส่งเสริมไว้ทั้งหมด 12 สาขา ในหมวด 1 บททั่วไป มาตรา 5 ประกอบด้วย

- 1) การจัดงานเทศกาล
- 2) การท่องเที่ยว
- 3) กีฬาและการแข่งขัน
- 4) เกมอิเล็กทรอนิกส์ และอีสปอร์ต
- 5) งานแฟชั่น งานอัญมณี งานประดิษฐ์ งานฝีมือ และเครื่องสำอาง
- 6) งานออกแบบสถาปัตยกรรม ผลิตภัณฑ์ กราฟิก และงานออกแบบอื่น
- 7) ดนตรี
- 8) ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ละคร การแสดง และรายการโทรทัศน์
- 9) ศิลปะ
- 10) หนังสือ วรรณกรรม การ์ตูน และสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด
- 11) อาหารและเครื่องดื่ม
- 12) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์สาขาอื่นที่คณะกรรมการนโยบาย

ประกาศกำหนด

กำหนดหน้าที่และอำนาจของสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ในหมวด 3 สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ มาตรา 17 (13) ให้ทำหน้าที่จัดให้มีการฝึกอบรม สนับสนุนให้มีการจัดการศึกษาหรือการฝึกอบรม หรือดำเนินการอื่นใดเพื่อส่งเสริมการพัฒนา ศักยภาพ เพิ่มพูนทักษะ และความรู้ความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐและบุคลากรภาคเอกชนที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์

2.2.3.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ในหมวด 6 มีมาตรการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

มาตรา 65 มีการกำหนดบทบาทสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ที่อาจประกาศให้สถานศึกษา สถาบันอาชีวศึกษา สถาบันอุดมศึกษาหรือนิติบุคคลอื่นใดสามารถยื่นข้อเสนอจัดทำหลักสูตรการศึกษาหรือการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาหรือยกระดับทักษะหรือสมรรถนะของอาชีพเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ เพื่อรับการคัดเลือกเป็นหลักสูตรระดับสูงด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของประเทศ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ประกาศกำหนด

มาตรา 67 ได้กล่าวถึง การอาจได้รับสิทธิประโยชน์หรือการส่งเสริมสำหรับ หลักสูตรระดับสูงด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของประเทศ อาทิ การสนับสนุนเงินทุนหรือให้กู้ยืมเงินทุน เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดทำ บริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์ หรือดำเนินการหลักสูตร การสนับสนุนทางการเงินให้แก่ผู้เข้ารับการศึกษหรือผู้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อเป็นค่าเล่าเรียนหรือ ค่าใช้จ่ายอื่นใดในหลักสูตรดังกล่าว การสนับสนุนทางการเงิน การสนับสนุนทางวิชาการหรือการให้ เข้าถึงบริการของสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์

นอกจากนี้ มีการกำหนดขั้นตอนรายละเอียดในการพิจารณาหลักสูตร ระดับสูงด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของประเทศ ไว้ในมาตรา 66 มาตรา 68 มาตรา 69 และ มาตรา 70

มาตรา 71 ได้ให้สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) จัดให้มีการรับรอง คุณวุฒิวิชาชีพมาตรฐานอาชีพ หรือสมรรถนะแก่บุคคลในสาขาอาชีพที่ได้รับการส่งเสริม หรือจัดให้มีการรับรององค์กรที่มีหน้าที่รับรองสมรรถนะบุคคลในสาขาอาชีพที่ได้รับการส่งเสริม รวมถึงให้สถาบัน คุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) หรือสำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์อาจจัดให้มีการรับรอง คุณวุฒิวิชาชีพ มาตรฐานอาชีพ หรือสมรรถนะแก่บุคคลผู้ประกอบการอาชีพอื่นในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สร้างสรรค์ด้วยก็ได้

ทั้งนี้ OFOS กับ THACCA จะมีความเกี่ยวข้องกันในรูปแบบของ “นโยบาย” กับ “องค์กรที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนนโยบาย” โดย OFOS นั้นเป็น “นโยบายสร้างคน” ที่ต้องการให้ “ทุกคนรอบครัว” สามารถ upskill-reskill เพื่อยกระดับศักยภาพแรงงานด้านความสร้างสรรค์ให้สูงขึ้น สำหรับการฝึกอบรมจะแบ่งเป็นระดับตามขั้นบันได จากระดับพื้นฐานจนถึงระดับมืออาชีพ พร้อม ใบรับรองศักยภาพ (certificate) เพื่อให้ทุกคนเร็วเข้าถึงได้ตั้งแต่ระดับตำบล → จังหวัด → ประเทศ และหากต้องการต่อยอด ก็มีทุนให้ศึกษาต่อในต่างประเทศได้ด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ประชาชน ผู้เข้ามา upskill-reskill จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ สำหรับนโยบาย OFOS ถือเป็นนโยบายที่มุ่งเน้น การพัฒนาทักษะฝีมือคนไทยครั้งใหญ่อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อ “สร้างคน” หรือ “สร้างแรงงาน” ที่มีทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ขั้นสูง จำนวน “20 ล้านคน จาก 20 ล้านครอบครัว” ทั่วประเทศไทย

เพื่อให้ทุกครอบครัว “สร้างรายได้” ได้ไม่น้อยกว่า 200,000 บาทต่อปี ขณะที่ THACCA จะเป็น “องค์กรสร้างงาน” จำนวนไม่ต่ำกว่า 20 ล้านตำแหน่ง เพื่อรองรับแรงงาน 20 ล้านคน ที่เป็นผลผลิตจากนโยบาย OFOS ซึ่ง THACCA จะดำเนินการ “สร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เต็มระบบ” ด้วยอำนาจเบ็ดเสร็จ โดยประสานกับกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เติบโตขึ้น ภายใต้ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ ที่สำคัญ THACCA จะทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมาย ทั้ง 11 ด้าน รวมถึงการแก้ไขข้อกฎหมายที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานหรือจำกัดเสรีภาพทางความคิด

นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผ่านกองทุนรวม “Soft Power” และเปิดโอกาสให้ตัวแทนจากแต่ละอุตสาหกรรมเป้าหมาย เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายในการขับเคลื่อนร่วมกันอีกด้วย

2.3 สรุปผลการศึกษา

ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ด้วยการใช้ soft power เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจนั้น โดยการศึกษาความสำเร็จจากประเทศที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจด้วยการใช้ soft power ซึ่งหนึ่งในประเทศที่ประสบความสำเร็จและมีแนวทางการดำเนินนโยบายที่น่าสนใจ คือ เกาหลีใต้ ที่มีการปรับเปลี่ยนบทบาทมาส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมจนขึ้นแท่นเป็นประเทศชั้นนำหนึ่งของโลกด้าน soft power เกาหลีใต้ขับเคลื่อนนโยบาย soft power ผ่านนโยบาย Korea: Culture Creativity and Content ภายใต้แผน ‘Hallyu Industry Support Development Plan’ ที่เริ่มต้นด้วยการส่งเสริมด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมด้วยการจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ และอื่น ๆ ในส่วนของนโยบาย OFOS ของไทย ซึ่งเป็นนโยบายต้นน้ำของการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของรัฐบาล โดยเปิดโอกาสให้คนไทยทุกคนที่เป็นตัวแทนจากครอบครัวละ 1 คน มาสมัครลงทะเบียนพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายจำนวน 11 ด้าน ได้แก่ เฟสติวล ท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ การออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ แพนชั่น และเกม สำหรับเกาหลีใต้ได้กำหนดแหล่งที่มาของ soft power ด้านวัฒนธรรม ออกเป็น (1) วัฒนธรรมสมัยนิยม ได้แก่ ภาพยนตร์ ดนตรี เกม (2) วัฒนธรรมดั้งเดิม ได้แก่ เครื่องแต่งกาย อาหาร อักษร และ (3) อุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง ศัลยกรรมความงาม สินค้าทั่วไป ซึ่งเกาหลีใต้ใช้ soft power ด้านวัฒนธรรมสมัยนิยมคือ สื่อและความบันเทิง (content business) เป็นตัวนำในการส่งออก soft power ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิม และอุตสาหกรรมสนับสนุน ทั้งนี้การดำเนินขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของเกาหลีใต้ใช้

แนวทางแบบยึดโยงจากอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงที่เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม เพื่อขยายผลออกไปในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม และอุตสาหกรรมสนับสนุน ในขณะที่ไทยมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย จำนวน 11 ด้าน ได้แก่ เฟสติวัล ท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ การออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ แฟชั่น และเกม ไปพร้อม ๆ กันเป็นแนวระนาบ มิได้ใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนโดยจัดกลุ่มการใช้สื่อและความบันเทิง (content business) เป็นตัวนำแบบเกาหลีใต้

ดังนั้น การขับเคลื่อนนโยบาย OFOS ของไทย ควรมีการพิจารณาจัดกลุ่มอุตสาหกรรมหรือการใช้สื่อและความบันเทิง (content business) เพื่อให้การดำเนินนโยบาย soft power มีการเน้นหรือการจัดลำดับความสำคัญของอุตสาหกรรมเป้าหมาย และสามารถเกิดกระแสแบบคลื่นเกาหลี (Korean Wave) หรือ ฮัลลยู (Hallyu) ต่อด้วยการเพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม soft power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เพื่อยกระดับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาลแบบเกาหลีใต้ ในส่วนของการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ในการขับเคลื่อนนโยบาย soft power เช่นเดียวกับเกาหลีใต้ที่มีการจัดตั้ง KOCCA เพื่อวางแผนบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลีอย่างครบวงจร ทำหน้าที่สนับสนุน การผลิต การวางแผน การสร้าง การกระจาย การขยายธุรกิจในต่างประเทศ การเติบโตทางธุรกิจ การฝึกอบรม การวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R & D) และการศึกษานโยบายในหลาย ๆ ประเภท รวมถึงการออกอากาศ (broadcasting) วิดีโอเกม (game) ดนตรี (music) แฟชั่น (fashion) แอนิเมชัน (animation) ตัวละคร (character) การ์ตูน (comics) และเนื้อหาที่รวมเทคโนโลยีใหม่ (new technology convergence content) ซึ่ง KOCCA ได้มีนโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ (the content industry) ซึ่งกำลังเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจในฐานะอุตสาหกรรมหลักในอนาคต อันจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ยิ่งขึ้นต่อไป ในส่วนของประเทศไทยอยู่ระหว่างกระบวนการเตรียมการจัดตั้ง THACCA ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ที่รวบรวมงบประมาณและภารกิจที่เคยใช้สนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไว้ที่เดียวไม่ให้เกิดการจัดกระจาย และมีการวางแผนงานร่วมกันทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนอย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยเป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของเกาหลีใต้ คือ การปรับเปลี่ยนบทบาทของหน่วยงานภาครัฐให้มีหน้าที่ส่งเสริมแทน ด้วยการปรับเปลี่ยนบทบาทของ “ภาครัฐ” จาก “ผู้ควบคุม” มาเป็น “ผู้สนับสนุน” ซึ่งการขับเคลื่อนนโยบาย OFOS ได้มีการดำเนินการที่คล้ายคลึงกันโดยให้ภาคเอกชนมีบทบาทผู้เล่นหลัก (playmaker) ส่วนรัฐบาลมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน (facilitator) นอกจากนี้ KOCCA ยังเพิ่มหลักสูตรเกี่ยวกับการแสดงในหลักสูตรการศึกษาผ่านโครงการ Broadcast Video Promotion Plan (หลักสูตร 5 ปี) เพื่อส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาสร้างบุคลากรและนักแสดงหน้าใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิง และรัฐบาลได้ให้

การสนับสนุน Korean Film Council โดยเป็นสถาบันที่จัดหาแหล่งเงินทุน และการผลิตภาพยนตร์ของเกาหลีในการส่งออกเป็นหลัก

ในขณะที่ นโยบาย OFOS ของไทย เป็นการ upskill-reskill ทักษะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย ทั้ง 11 ด้าน ได้แก่ เฟสติวล ท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ การออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ แพชั่น และเกม จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของเกาหลีได้ทั้งการสนับสนุน การพัฒนาบุคลากรเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจง (focus) มุ่งเน้นวัฒนธรรมสมัยนิยมโดยมุ่งเป้าไปที่อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง และจึงค่อยขยายต่อไปยังวัฒนธรรมดั้งเดิม และอุตสาหกรรมสนับสนุน เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้เกิดจากการทำงานร่วมมือกันของรัฐบาลและภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายวัฒนธรรม แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้มากกว่าเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความนิยมจากกิจกรรมที่หลากหลาย ดังนั้น บทบาทของรัฐบาลเกาหลีจึงเป็นผู้สนับสนุนการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี โดยสนับสนุนให้ภาคอุตสาหกรรมบันเทิงมีความพร้อมในการผลิตและเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีผ่านความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงแสดงบทบาทในการผลิตและเผยแพร่วัฒนธรรมสู่ผู้คนที่ทั้งในและต่างประเทศ ดังที่แสดงให้เห็นในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 บทบาทในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ของภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมบันเทิง

บทบาทของรัฐบาล	บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง	
	บทบาทของบริษัทโทรทัศน์	บทบาทของบริษัทเพลง
ก่อตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ	สร้างสรรค์และผลิตรายการที่มีเนื้อหาสะท้อนวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศ และการสร้างภาพลักษณ์	การสร้างศิลปินและผลงานเพลง
จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	ส่งออกรายการต่าง ๆ	ส่งออกเพลงเกาหลี
สนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง	จัดการปรากฏตัวของนักแสดงเกาหลี	ดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับเพลงเกาหลี
ผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้าน		ขยายศูนย์จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเพลงและวัฒนธรรม

โดยมีเป้าหมายเดียวกันไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นทิศทางการดำเนินนโยบายที่มีความชัดเจนจนทำให้เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ประเทศหนึ่งของโลก

บทที่ 3

ข้อเสนอ

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

จากแนวคิดแหล่งที่มาของ soft power ของศาสตราจารย์ โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) ที่มาจาก (1) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ (2) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ (3) นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม ผสมผสานกับแนวคิดของศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ประเสริฐสุข ที่แบ่งแหล่งที่มาของ soft power ของเกาหลีใต้ได้ ดังนี้

3.1.1 ด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย

- 1) วัฒนธรรมสมัยนิยม ได้แก่ ภาพยนตร์ ดนตรี เกม
- 2) วัฒนธรรมดั้งเดิม ได้แก่ เครื่องแต่งกาย อาหาร อักษร
- 3) อุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง ศัลยกรรมความงาม

สินค้าทั่วไป

3.1.2 ด้านค่านิยมทางการเมือง ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การพัฒนาเศรษฐกิจ และประชาธิปไตย
- 2) นำเสนอค่านิยมความสำเร็จโดยรัฐมีบทบาทนำ
- 3) การรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
- 4) แนวทางการเติบโตสีเขียว สถาบันการเติบโตสีเขียวโลก Carbon Neutrality

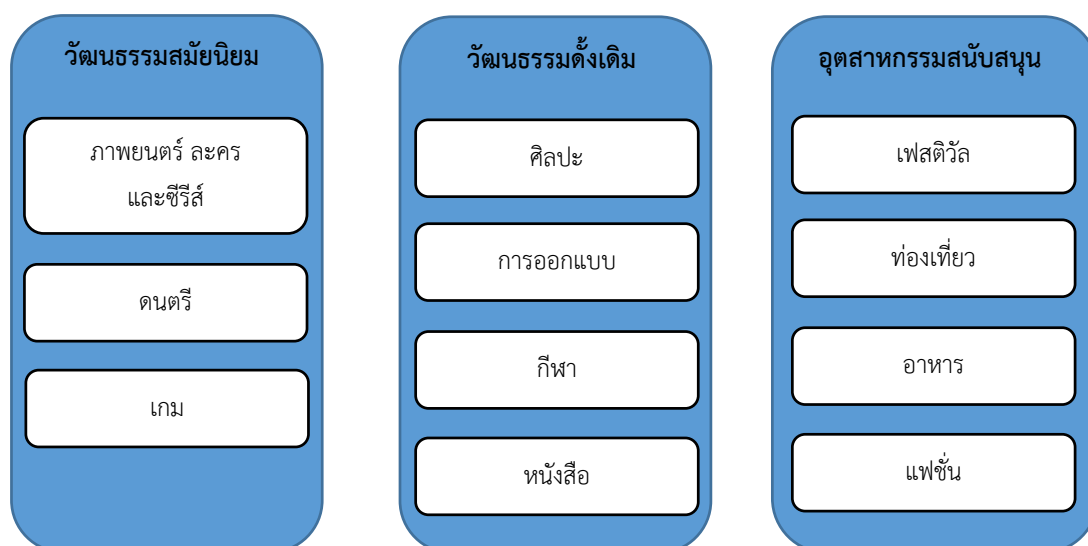
3.1.3 ด้านนโยบายต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

1) ยกสถานะเป็นประเทศมหาอำนาจระดับกลางและมีบทบาทในองค์กรระหว่างประเทศ

- 2) ยุทธศาสตร์โลกาภิวัตน์
- 3) เกาหลีระดับโลก
- 4) จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในต่างประเทศ
- 5) แนวคิดริเริ่มเอเชียใหม่
- 6) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การศึกษาครั้งนี้ จึงได้เสนอให้มีการจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป้าหมายทั้ง 11 ด้านใหม่ (ได้แก่ เฟสติวล ท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ การออกแบบ กีฬา ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์

ละคร และซีรีส์ แพชั่น และเกม) จากโมเดลแหล่งที่มาของ soft power ในองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 วัฒนธรรมสมัยนิยม ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ ดนตรี เกม กลุ่มที่ 2 วัฒนธรรมดั้งเดิม ได้แก่ ศิลปะ การออกแบบ กีฬา หนังสือ และกลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ เฟสติวล ท่องเที่ยว อาหาร แพชั่น ดังสรุปได้ตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 soft power 3 ด้านของเกาหลีใต้

หากการดำเนินการนโยบาย OFOS ของไทย ได้มีการแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมตามนี้แล้ว จะช่วยทำให้กระบวนการขับเคลื่อนนโยบาย OFOS ที่จะมีการ upskill-reskill ทักษะที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป้าหมาย จำนวน 11 ด้าน นั้น สามารถจัดทำหลักสูตรของแต่ละ อุตสาหกรรมได้เห็นภาพการเชื่อมโยงที่ชัดเจนมากขึ้น ภาครัฐสามารถเน้นให้การสนับสนุนในการ จัดทำหลักสูตรไปที่กลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมสมัยนิยมก่อน และให้กลุ่มอุตสาหกรรมที่ อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมสมัยนิยมมีหน้าที่สอดแทรกอุตสาหกรรมในกลุ่มวัฒนธรรมดั้งเดิม และนำกลุ่ม อุตสาหกรรมสนับสนุนให้เข้ามามีส่วนร่วมด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมในกลุ่มวัฒนธรรมสมัยนิยม ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ ดนตรี เกม เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถสร้าง Content ให้ เชื่อมต่อไปยังอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในส่วนที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม และอุตสาหกรรมสนับสนุนได้ ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของเกาหลีใต้ ที่มีเครื่องการันตี ความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของเกาหลีใต้ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นวัฒนธรรม สมัยนิยมของเกาหลีใต้ได้รับความยอมรับและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก อีกทั้ง นโยบายการขับเคลื่อน นโยบาย soft power ของเกาหลีใต้ ได้เน้นและจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์

ดนตรี การแสดง การออกแบบ ก่อน มิได้ครอบคลุมไปในการพัฒนาบุคลากรทุกอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบาย soft power ของเกาหลีใต้

ในส่วนของการจัดทำหลักสูตรของนโยบาย OFOS ควรดำเนินการจัดทำมาตรฐานหลักสูตรที่เป็นหลักสูตรเฉพาะมีความพิเศษที่แตกต่างจากหลักสูตรที่มีอยู่ทั่วไป เนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องการสร้างบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม soft power ด้านวัฒนธรรมสมัยนิยม หรือด้านวัฒนธรรมดั้งเดิม หรือ อุตสาหกรรมสนับสนุน ให้มีความแตกต่างหรือตอบโจทย์ความต้องการของตลาด และมอบให้สถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมสามารถนำไปดำเนินการจัดทำการเรียนการสอนได้ต่อไป นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการศึกษาด้านวัฒนธรรมสมัยนิยม ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ ดนตรี เกมส์ ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิม ได้แก่ ศิลปะ การออกแบบ กีฬา หนังสือ และอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ เฟสติวล การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น โดยมีการบรรจุเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยตั้งแต่ระดับประถมศึกษา และปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมผ่านสถาบันการศึกษา เพื่อให้สามารถผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

ทั้งนี้ ในส่วนของการ reskill-upskill ของนโยบาย OFOS ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน เพื่อตอบโจทย์ตามเป้าหมายเพื่อ “สร้างคน” หรือ “สร้างแรงงาน” ที่มีทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ขั้นสูง จำนวน “20 ล้านคน จาก 20 ล้านครอบครัว” ทั่วประเทศไทย เพื่อให้ทุกครอบครัว “สร้างรายได้” ได้ไม่น้อยกว่า 200,000 บาทต่อปี ควรมีการดำเนินการร่วมกับสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม soft power อยู่แล้ว โดยรวบรวมหลักสูตรดังกล่าวเป็นหลักสูตร OFOS และเปิดโอกาสให้ประชาชนคนไทยได้มีโอกาสเข้ามา reskill-upskill ผ่านระบบ <https://ofos.thacca.go.th/> สำหรับเป้าหมายการสร้างรายได้ 200,000 บาทต่อปี ควรมีการเตรียมการให้ระบบ <https://ofos.thacca.go.th/> สามารถจัดทำ Profile ส่วนตัว เพื่อนำไปสู่การจ้างงาน (job matching) และสร้างรายได้หลังเรียนจบหลักสูตร OFOS ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีการประสานความเข้าใจกับภาคเอกชนในการเข้ามาสอดรับ คัดสรร ผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตร OFOS ให้มีงานทำ และมีรายได้ตามเป้าหมาย นอกจากนี้ เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบาย OFOS มีความยั่งยืน มีความมาตรฐาน และบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ มีความจำเป็นต้องมีการจัดแนวทางจัดทำหลักสูตร OFOS ให้มีความมาตรฐาน เพื่อให้หลักสูตร OFOS ผ่านการรับรองและเป็นมาตรฐานตามองค์ประกอบของหลักสูตรมาตรฐานที่สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) กำหนด และสามารถออกใบประกาศคุณวุฒิได้ต่อไป

3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

การขับเคลื่อนนโยบาย OFOS สู่การปฏิบัติต้องอาศัยการวางแผนและการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ของประชาชนและสามารถส่งผลให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย OFOS สู่การปฏิบัติ จึงมีข้อเสนอ ดังนี้

1) สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยการกำหนดกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อร่วมพัฒนาและออกแบบหลักสูตรอบรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะทางด้าน soft power โดยการให้การสนับสนุนทางการเงิน เช่น เงินทุนสนับสนุนหรือการให้เครดิตภาษี

2) ปรับปรุงหลักสูตรการศึกษา ควรมีการบูรณาการหลักสูตรเกี่ยวกับ soft power เข้าไปในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาไปจนถึงมหาวิทยาลัย เพื่อให้เด็กและเยาวชนได้รับการศึกษาที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนมีการสร้างหลักสูตรออนไลน์สำหรับผู้ที่ไม่มีโอกาสเข้ารับการศึกษานในสถานที่ โดยให้การฝึกอบรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

3) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ รัฐบาลควรใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับนโยบาย OFOS ให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมการตลาดที่เชิญชวนผู้คนเข้าร่วมอบรม และการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวมข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและการอบรมต่าง ๆ ที่มีนโยบาย OFOS ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4) การกำหนดเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงาน ด้วยการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในการฝึกอบรมและประเมินผลความสำเร็จของหลักสูตร เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมอบรมและการสร้างงาน และมีการใช้ข้อมูลเชิงสถิติและการสำรวจออกมาใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรและแนวทางการอบรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5) สร้างทุนสนับสนุนและเงินกู้เพื่อการศึกษาต่อ โดยมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยสนับสนุนผู้ที่สำเร็จการอบรมสามารถศึกษาต่อในต่างประเทศหรือเรียนรู้ทักษะเพิ่มเติมที่ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมเป้าหมาย

6) เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยร่วมมือกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาข้อดีและเสริมสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนานโยบาย OFOS ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาด และมีการส่งเสริมการจัดงานนิทรรศการหรือเทศกาลที่มีการแสดงผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการอบรมและพัฒนาทักษะ ทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญและคุณค่าของ soft power

7) การสร้างเครือข่ายสนับสนุน โดยเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้เข้าร่วมอบรมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ รวมถึงการจัดการประชุมหรือการสัมมนา

เชิงปฏิบัติการ (work shop) ที่ให้ผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมมาช่วยแนะแนวและส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมอบรมเห็นโอกาสในการทำงานในอุตสาหกรรมเป้าหมาย

ทั้งนี้ หากมีการนำข้อเสนอเหล่านี้ไปปฏิบัติจะช่วยเสริมสร้างความสามารถให้กับประชาชนในการพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยผ่านการขับเคลื่อนนโยบาย OFOS เพื่อส่งเสริม soft power ไทยไปสู่ตลาดโลกได้อย่างประสบความสำเร็จต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตติ ประเสริฐสุข. “South Korea’s Soft Power: Strengths and Limitation.” International Journal of East Asia Studies 22, 1 (2018): 122-139.
- กิตติ ประเสริฐสุข. SOFT POWER ของ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ในอาเซียน และนัยต่อไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566.
- ชญาวดี ชัยอนันต์. เศรษฐกิจไทยปี 67 กับความท้าทายเชิงโครงสร้าง. [ออนไลน์]. 2567. แหล่งที่มา: <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/prachachat-chayawadee-Jan24.html> [24 สิงหาคม 2567].
- ชินภา อิศรางกูร ณ อยุธยา, นภควัฒน์ วันชัย และ ธาปกรณ กำนิตศิริ. Soft Power: ปัจจัยในการพัฒนาประเทศของสาธารณรัฐเกาหลี. งานประชุมวิชาการเกาหลีวิจัยระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย ครั้งที่ 2, ระหว่างวันที่ 2-3 ธันวาคม 2565.
- นันทิพา บุขปรวรณะ และ นาวิณ วงศ์สมบุญ. “ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง The Success of Korean Wave Distribution: The Roles of Government and Entertainment Sectors.” วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี 7, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563).
- เบญจวรรณ มังกรอัสวกุล. อุตสาหกรรมบันเทิง เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็กรัฐบาล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/> [29 สิงหาคม 2567].
- สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน. นโยบาย Soft Power ของเกาหลีใต้. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. [ออนไลน์]. 12 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา: <https://www.ditp.go.th/post/126705> [20 สิงหาคม 2567].
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา วันจันทร์ที่ 11 กันยายน 2566. [ออนไลน์]. 2566. แหล่งที่มา: https://www.soc.go.th/wp-content/uploads/2023/09/history_66.pdf [20 สิงหาคม 2567].
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก, 13 ตุลาคม 2561.

- สมเกียรติ อ่อนวิมล. บริบทที่หนึ่ง Soft Power. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thaivision.com/soft-power-joseph-nye-jr.html> [25 กรกฎาคม 2567].
- สิรารมย์ เตชะศรีอมรรัตน์. ส่องงบนุช 23 ปี Soft Power เกาหลี-ไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://workpointtoday.com/23-year-soft-power-thai-korean/> [25 สิงหาคม 2267].
- หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ. ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ (เพื่อ) ไทย นโยบายที่สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี กำนันที่ว่า “คิดครบทำได้”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.bbc.com/thai/articles/czqe6x074d2o> [7 สิงหาคม 2567].
- อนุรักษ์ บรรดาดีดิ์. เจาะลึกความสำเร็จ “Soft Power” เกาหลีใต้ พร้อมใช้เป็นโมเดลในการผลักดันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. สถาบันนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. 6 กุมภาพันธ์ 2567. แหล่งที่มา: <https://tja.or.th/view/tjacyberreporter/hi-ligth-news/1450071> [20 สิงหาคม 2567].
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. เศรษฐกิจศาสตร์ว่าด้วยการเดินกินรำกินแบบเกาหลีใต้. The101 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.the101.world/entertainment-industry-and-development-in-south-korea/> [24 สิงหาคม 2567].
- Euny Hong. The Birth of Korean Cool (กำเนิดกระแสเกาหลี). แปลโดย วิลาส วุฒินสังวร. กรุงเทพฯ: บริษัท เอิร์นเนส พับลิชชิ่ง จำกัด, 2564.
- Lee, S. J. South Korea's soft power diplomacy. EAI Issue Briefing. No. MASI 2009-01. [Online]. 2009. Available from: <https://www.files.ethz.ch/isn/136823/200908061729956.pdf> [24 สิงหาคม 2567].
- Ministry of Foreign Affairs. 2011 Diplomatic White Paper. [Online]. Available from: https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do [19 สิงหาคม 2567].
- Thailand Creative Culture Agency (THACCA). เกี่ยวกับ THACCA. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thacca.go.th/about/> [19 สิงหาคม 2567].

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปภาภรณ์ ชุณหะวัณ
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการบัญชี) (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ - การจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาผู้ประกอบการ) (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล - นิติศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรการกำกับดูแลทางภาษีขั้นสูง Utrecht University เมืองอูเทรค ประเทศเนเธอร์แลนด์ - Ph.D. The Tax Policy Research Unit, School of Economics and Finance (หัวข้อวิทยานิพนธ์: Income Tax Compliance Costs of Small and Medium Enterprises) Curtin University เมืองเพิร์ธ ประเทศออสเตรเลีย
ทุนการศึกษา	ทุนกระทรวงการคลัง (ปริญญาโท และปริญญาเอก)
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2558	เศรษฐกรชำนาญการพิเศษ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง
พ.ศ. 2564	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ สำนักงาน ป.ย.ป.
พ.ศ. 2565	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนเชี่ยวชาญ สำนักงาน ป.ย.ป.
พ.ศ. 2566	ผู้อำนวยการ กองนวัตกรรม สำนักงาน ป.ย.ป.
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการ กอง 1 สำนักงาน ป.ย.ป.