



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การส่งเสริมการส่งออกธุรกิจบริการมวยไทยและสินค้า
เกี่ยวเนื่อง ตามยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย

จัดทำโดย นายทวีป ราชภักดิ์
รหัส 15037

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 15 ปี 2567
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การส่งเสริมการส่งออกธุรกิจบริการมวยไทยและสินค้าเกี่ยวเนื่อง
ตามยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย

จัดทำโดย นายทวีป ราชภักดิ์
รหัส 15037

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 15 ปี 2567
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต วิมล คิตชอบ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต เจษฎา กตเวทิน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ในมิติด้านกีฬาและวัฒนธรรม มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติ เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ เป็นศาสตร์ของการต่อสู้ที่มีพลัง แสดงถึงจิตวิญญาณของนักสู้ที่สะท้อนวิถีชีวิต ค่านิยม และประเพณีอันดีงามของไทยอย่างเด่นชัด ในมิติทางเศรษฐกิจ มวยไทยและอุตสาหกรรมมวยไทยในภาพรวม เป็นแหล่งสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประเทศผ่านเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stake Holder) ที่หลากหลาย เริ่มตั้งแต่ นักมวย ครูสอน โรงฝึก สนามแข่ง ผู้จัดการ ผู้สนับสนุน ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้า และผู้ให้บริการในธุรกิจบริการเกี่ยวเนื่อง ไปจนถึงนักแสดง นักสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะบันเทิงในแขนงต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ เกม คาแร็คเตอร์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือ คอนเทนต์ ต่าง ๆ เป็นต้น และด้วยเหตุและปัจจัยของความสำคัญเหล่านี้ มวยไทยจึงถือเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมชิ้นแรก ๆ ที่มีศักยภาพในการเป็น Soft Power และมีความพร้อมในการขับเคลื่อนและผลักดันให้เป็นพลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมและกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างรายได้เข้าประเทศ ผ่านการส่งออกธุรกิจบริการมวยไทย บริการสินค้า และเกี่ยวเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การที่อุตสาหกรรมมวยไทยจะสามารถเดินทางไปสู่เป้าหมายของการเป็นพลังสร้างสรรค์ที่สามารถต่อยอดไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ สร้างรายได้จากการส่งออกสินค้าและบริการเกี่ยวเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพได้เพียงใดนั้น การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง การกำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนที่ครบวงจรห่วงโซ่อุตสาหกรรม การสร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศเชิงรุก ซึ่งล้วนจะต้องมีความชัดเจนและต่อเนื่องในระยะยาว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้แก่กระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมมวยไทย ทั้งภายในประเทศและการรุกขยายสู่ตลาดสากล พร้อมกันนี้ ภาคส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ เอกชนในทุกอนุภาคของห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมมวยไทย ที่จะต้องเข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และทิศทางการดำเนินงานทุกขั้นตอน รวมไปถึงเป็นด่านหน้าในการขับเคลื่อนด้วย สอดคล้องกับกรณีการศึกษาบทเรียนแห่งความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่นที่ใช้พลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเป็น Soft Power หลักในการต่อยอดไปสู่ผลลัพธ์ด้านการเมืองระหว่างประเทศ และด้านเศรษฐกิจ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากมวยไทยในฐานะทรัพยากรทางวัฒนธรรม สำหรับการต่อยอดไปสู่เป้าหมายทางเศรษฐกิจ การศึกษาฉบับนี้จึงเสนอแนะแนวทางให้รัฐบาลเร่ง

สร้างเอกภาพในการขับเคลื่อนและผลักดันอุตสาหกรรมมวยไทยอย่างครบวงจร มีหน่วยงานเจ้าภาพในการบูรณาการทำงานในภาพรวม มีการกำหนดมาตรการและกลไกสนับสนุนกระบวนการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยให้ชัดเจนมุ่งเน้นความต่อเนื่องและยั่งยืน ปรับปรุงมาตรฐานและกติกามวยไทยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และบริบทของการเปลี่ยนแปลง สร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุน รวมไปถึงสนับสนุนให้มีการจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมมวยไทยโดยภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการนำพลังขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมมวยไทย หรือ Soft Power มวยไทย มีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ศาสตร์และศิลป์ที่โดดเด่น บ่งชี้ถึงความเป็นไทย และกำลังได้รับการยอมรับ ความนิยม และความชื่นชอบอย่างแพร่หลายในเวทีนานาชาติ ทั้งในฐานะกีฬาเพื่อการต่อสู้ การออกกำลังกาย และการบันเทิงต่าง ๆ เพื่อต่อยอดไปยังการส่งออกสินค้าและธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับไทยไปยังตลาดโลก อันจะเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามนโยบายซอฟต์แวร์ของรัฐบาลต่อไป ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนและช่วยเหลือให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านเอกอัครราชทูต วิมล คิดชอบ ท่านเอกอัครราชทูต เจษฎา กตเวทิน และท่านรองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ซึ่งเป็นประโยชน์เป็นอย่างมากและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวัง นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้บังคับบัญชา ที่ให้โอกาสผู้เขียนในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 15 ในครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณสถาบันเทววงศ์วโรปการที่จัดการฝึกอบรมหลักสูตร นบท. ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานของผู้เขียนทั้งในปัจจุบันและอนาคต พร้อมกันนี้ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมฝึกอบรมหลักสูตร นบท. รุ่นที่ 15 ทุก ๆ ท่าน สำหรับมิตรภาพที่ดี ๆ ที่มีให้กัน ซึ่งผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งและมองว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้การเข้ารับการฝึกอบรมและการจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลของผู้เขียนในครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี

ทวีป ราชากักติ

กันยายน 2567

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา	1
1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	5
บทที่ 2 การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา	8
2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา	8
2.2 การวิเคราะห์ประเด็นปัญหา	9
2.3 สรุปผลการศึกษา	28
บทที่ 3 ข้อเสนอ	31
3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	31
3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	33
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
ก. คำสั่งคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ ที่ 7/2566 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านกีฬา	39
ข. การจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจกีฬา Sport Cluster ภายใต้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	42
ประวัติผู้เขียน	57

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	พัฒนาการของนโยบาย Hallyu หรือ K-Wave ของเกาหลีใต้ในแต่ละยุค	12
ตารางที่ 2	เปรียบเทียบกระบวนการสร้าง Soft Power ของประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้	15
ตารางที่ 3	เปรียบเทียบกลยุทธ์และอุตสาหกรรมที่สนับสนุน ระหว่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย	19
ตารางที่ 4	โครงการเสนอโดยคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนกีฬา (มวยไทย) ปี 2567-2568	20
ตารางที่ 5	กิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์	24
ตารางที่ 6	สรุปปัญหาและความต้องการจากภาครัฐของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมวยไทย	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา

1.1.1 ความสำคัญและศักยภาพของมวยไทย

1) อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของมวยไทยที่นำไปสู่ความนิยมทั่วโลก

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติ ที่มีเทคนิคการต่อสู้ และท่วงท่างดงาม ในขณะเดียวกันก็เต็มไปด้วยพลังของแม่ไม้มวยไทยที่แสดงถึงจิตวิญญาณของนักสู้ ที่สำคัญมวยไทย เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนวิถีชีวิต ค่านิยม และประเพณีของไทยอย่างเด่นชัด โดยนอกจากความโดดเด่นในแง่กีฬาที่มีความดุเดือดเร้าใจแล้ว มวยไทยยังเป็นมรดกภูมิปัญญา¹ ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ทางศิลปวัฒนธรรมที่สั่งสมมาหลายทศวรรษ ซึ่งประกอบด้วย

การรำรำไหว้ครูมวยไทย² การไหว้ครูถือว่าเป็นประเพณีที่สำคัญของมวยไทย และถือเป็นพิธีการอันศักดิ์สิทธิ์ ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับการฝึกฝนให้เป็นนักมวยจะต้องมีการขึ้นครูก่อนเป็น อันดับแรก ซึ่งเปรียบเสมือนพิธีการมอบตนเอง ในลักษณะขอยุ่ภายใต้การบังคับบัญชาของครู เพื่อศึกษาวิทยาการในฐานะคนที่ว่านอนสอนง่าย และกล้าหาญ นักมวยจะต้องมีครู ต้องเคารพและ เทิดทูนครู ผู้ที่มีความประสงค์จะศึกษาเล่าเรียนจึงจำเป็นต้องฝากเนื้อฝากตัวกับครู คอยปรนนิบัติอยู่ เป็นเวลานาน จนกว่าจะได้รับการถ่ายทอดวิชาจนครบถ้วน ด้วยเหตุนี้ ครูมวยกับศิษย์ในสมัยก่อนจึงมี ความสัมพันธ์กันแนบแน่นดุจบิดากับบุตร

แม่ไม้มวยไทย³ ท่าของการผสมผสานการใช้หมัด เท้า เข่า ศอก เพื่อการรุกหรือ รับในการต่อสู้ด้วยมวยไทย การจะใช้ศิลปะไม้มวยไทยได้อย่างชำนาญ จะต้องผ่านการฝึกเบื้องต้น ในการใช้หมัด เท้า เข่า ศอก แต่ละอย่างให้คล่องแคล่วก่อน จากนั้นจึงจะหัดใช้ผสมผสานกันไปทั้ง

¹ กระทรวงวัฒนธรรม ประกาศขึ้นทะเบียนมวยไทยเป็น ‘มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ สาขากีฬา ภูมิปัญญาไทย’ แล้ว และ อยู่ระหว่างการผลักดันการขึ้นบัญชีเป็นมรดกโลกโดย UNESCO

² มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 35 เรื่องที่ 3 มวยไทย การรำรำไหว้ครูมวยไทย (<https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=35&chap=3&page=t35-3-infodetail03.html>)

³ โรงเรียนมวยไทย รังสิต (<https://www.muaythai-rangsit.com/>)

หมัด เท้า เข่า ศอกและศัลปะการหลบหลีก ซึ่งขึ้นอยู่กับक्रमวยที่จะคิดดัดแปลงพลิกแพลงเพื่อนำไปใช้ให้ได้ผลแล้วตั้งชื่อท่ามวยนั้นๆ ตามลักษณะท่าทางให้จดจำได้ง่าย

เครื่องดนตรีประกอบมวยไทย⁴ เครื่องดนตรีที่นำมาบรรเลงประกอบการแข่งขันชกมวยไทย มีชื่อเรียกว่า “วงปี่กลอง” มีนักดนตรีร่วมบรรเลงดนตรีโดยทั่วไป จำนวน 4 คน เครื่องดนตรีประกอบด้วย ปี่ชวา 1 เล้า กลองแขก 2 ใบ และฉิ่ง ซึ่งมีจังหวะ และท่วงทำนองช้าและเร็วตามช่วงเวลาของการแข่งขัน เมื่อเริ่มไหว้ครูท่วงทำนองก็จะช้าเนิบนาบช่วยให้ลีลาในการร่ายรำไหว้ครูดูอ่อนช้อยงดงามเป็นจังหวะน่าชม และเมื่อเริ่มการแข่งขันเสียงดนตรีก็เริ่มมีจังหวะเร็วขึ้น บอกให้ผู้ได้ยินได้ชมรู้ว่าขณะนั้นนักมวยกำลังใช้ชั้นเชิงต่อสู้กันอยู่ในสังเวียน และเมื่อถึงยกสุดท้ายจังหวะดนตรียิ่งเร่งเร้าขึ้น เราใจให้นักมวยได้แรงพิชิตคู่ต่อสู้ และเราใจผู้ชมมวยรอบสนามให้ตื่นเต้นกับผลการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นใน

ปัจจุบันเหล่านี้ล้วนทำให้มวยไทยเป็นกีฬาที่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในระดับนานาชาติ และเป็นหนึ่งในกีฬาที่เติบโตเร็วที่สุดในโลกในแง่ของนักกีฬาและผู้ชมที่เข้ามามีส่วนร่วม ที่สำคัญมวยไทยยังได้รับการยอมรับจากองค์การกีฬาระดับโลก โดยเมื่อปี 2557 องค์การสหประชาชาติให้การยอมรับมวยไทยเป็นกีฬาประชาคมโลก รวมถึงได้รับการยอมรับจากคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee: IOC) และคณะกรรมการโอลิมปิกและพาราลิมปิกแห่งสหรัฐอเมริกา (The United States Olympic & Paralympic Committee: USOPC) ทำให้ล่าสุดมวยไทยได้รับการบรรจุเป็นกีฬาสาธิตในโอลิมปิกเกมส์ 2567 (Paris 2024 Summer Olympic Games) ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งถือเป็น อีกหนึ่งก้าวของความสำเร็จในการผลักดันมวยไทยเข้าสู่การแข่งขันในโอลิมปิกเกมส์ฤดูร้อนปี 2571 (Los Angeles 2028 Summer Games) ณ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ มวยไทยยังได้รับการบรรจุเป็นหนึ่งในกีฬาใหม่ในการแข่งขันยูโรเปียนเกมส์ ณ เมือง Kraków ประเทศโปแลนด์ อีกด้วย ซึ่งนอกจากมิติด้านการแข่งขันหรือการกีฬาแล้ว มวยไทยยังได้รับความนิยมใน กลุ่มคนทั่วไป โดยเฉพาะในรูปแบบของการออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง และสุขภาพตามเทรนด์ ฟิตแอนด์เฟิร์ม (Fit and firm) หรือเพื่อการป้องกันตัว รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2) ความสำคัญของอุตสาหกรรมมวยไทยต่อเศรษฐกิจของประเทศ

อุตสาหกรรมมวยไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีมูลค่าการตลาดกว่าแสนล้านบาทต่อปี อีกทั้งยังเป็นแหล่งสร้างงานและรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

⁴ เจริญทองมวยไทย รัชดา (<https://www.jaroenhongmuaythairatchada.com/blog/read/134>)

ใน 3 คลัสเตอร์หลัก⁵ ประกอบด้วย (1) เครือข่ายบุคลากร เช่น นักมวย ครูมวย เทรนเนอร์ประจำค่าย ผู้ตัดสิน (2) เครือข่ายธุรกิจบริการ เช่น ค่ายมวย โรงยิม สนามมวย ผู้จัดการแข่งขัน (โปรโมเตอร์) ผู้จัดการสปอร์ตอีเวนต์ การแสดง และการโชว์ตัว (3) เครือข่ายสินค้า เช่น อุปกรณ์มวย (นวม กางเกงมวย ผ้าพันมือ ที่รัดแขน กระสอบทราย เวทีมวย ฯลฯ) และสินค้าเกี่ยวเนื่อง เช่น น้ำมันมวย ของที่ระลึก เป็นต้น ทั้งนี้ ในปี 2566 จำนวนองค์กรและบุคลากรในเครือข่ายอุตสาหกรรมมวยไทยที่ลงทะเบียนกับการกีฬาแห่งประเทศไทยมีดังนี้ นักมวย 8,601 ราย ผู้จัดการนักมวย 84 ราย ผู้จัดการแข่งขัน 615 ราย ผู้ฝึกสอนมวยไทย 1,500 ราย ค่ายมวย 3,015 แห่ง ผู้ตัดสิน 1,191 ราย นายสนามมวย 10 ราย และสนามมวย 14 แห่ง⁶ นอกจากนี้ มวยไทยยังเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และโอกาสเชิงพาณิชย์แก่ภาคบริการและสินค้าเกี่ยวเนื่อง อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/กีฬา และอุตสาหกรรมคอนเทนต์ อีกด้วย

ปัจจุบัน มีการนำวิวัฒนาการทางการตลาดยุคใหม่มาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมมวยไทย เช่น การ Live Streaming การแข่งขัน ที่นอกจากจะทำให้มวยไทยเข้าถึงผู้ชมชาวต่างชาติในวงกว้างแล้ว ยังเป็น “ซอฟต์แวร์พาเวอร์” ที่ส่งเสริมสินค้าเกี่ยวเนื่องอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ธุรกิจร้านอาหารไทย สินค้าแฟชั่น และคอนเทนต์เกี่ยวเนื่องกับศิลปะ การต่อสู้และกีฬามวยไทย (อาทิ ภาพยนตร์ ซีรีส์ หนังสือ และเกม)

ที่ผ่านมา มีการนำร่องสร้างชื่อเสียง และกระแสนิยมมวยไทยในระดับสากลมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ จา พนม จากภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (ปี 2545) และบัวขาว บัญชาเมฆ จากการชกชนะ 3 ครั้ง ใน 1 วัน และคว่าแชมป์ในศึก K-1 World Max ณ ประเทศญี่ปุ่น (ปี 2547) ซึ่งนำไปสู่การนำมวยไทยไปใช้เป็นทักษะพื้นฐานในการแข่งขันชกมวย และการต่อสู้เชิงแข่งขันในระดับสากล โดยเฉพาะในรายการแข่งขัน MMA (Mix Martial Arts) และ One Championship ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในระดับนานาชาติ ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของมวยไทยในการนำไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และโอกาสเชิงพาณิชย์ให้กับทั้งอุตสาหกรรมมวยไทยเอง และในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอื่น ๆ ภายใต้บทบาทของซอฟต์แวร์พาเวอร์

1.1.2 นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ

ด้วยตระหนักถึงความสำคัญ และศักยภาพดังกล่าวของมวยไทย รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบาย และยุทธศาสตร์ในการยกระดับการส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยอย่างจริงจัง รวมถึง

⁵ อรรถภูมิ อองกุลนะ, มวยไทยจากสังเวียนผ้าใบสู่เศรษฐกิจโลก, กรุงเทพธุรกิจ, [Online], Available from: <https://www.bangkokbiznews.com/social/567>.

⁶ พิพัฒน์ รัชกิจประการ, "มวยไทย" ซอฟต์แวร์พาเวอร์แสนล้าน เครื่องจักรใหม่ปลุกเศรษฐกิจไทย, ฐานเศรษฐกิจ, [Online], Available from: <https://www.thansettakij.com/sport/sport/573943>.

การดำเนินโครงการพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทย ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 5 สาขา (Creative Industry: 5F) ซึ่งรวมถึงสาขามวยไทย (Fighting) โดยมีเป้าหมายในการสร้างเศรษฐกิจวัฒนธรรมใหม่ สร้างรายได้ เพิ่มโอกาสทางอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิต และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG)⁷ และนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์เพื่อยกระดับศักยภาพ และความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมวยไทยเป็น 1 ใน 11 อุตสาหกรรมเป้าหมายภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าว ในการนี้ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมรายสาขาภายใต้คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อทำหน้าที่ในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมภายในระยะสั้น กลาง และยาว และนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านซอฟต์แวร์ของโลก⁸

รัฐบาลได้กำหนด 3 แนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายข้างต้น ประกอบด้วย (1) การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ (2) การพัฒนาอุตสาหกรรม โดยการปรับปรุง แก้ไขกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน รวมถึงสนับสนุนเงินทุนวิจัยและพัฒนา สร้างแรงจูงใจด้านภาษี ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และระบบนิเวศน์การเรียนรู้ ตั้งแต่ระดับภูมิภาคจนถึงระดับประเทศ และ (3) การส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ สู่วเวทีโลกผ่านการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ซึ่งมีกระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลัก

1.1.3 ประเด็นปัญหาอุปสรรคในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมมวยไทยสู่ตลาดสากล

ปรากฏการณ์ความนิยมมวยไทย และการเติบโตของอุตสาหกรรมมวยไทยในระดับสากล ส่วนหนึ่งเกิดจากการส่งเสริมของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ปฏิเสธไม่ได้ว่าแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จดังกล่าวมาจากภาคเอกชน ซึ่งได้ดำเนินการเชิงธุรกิจอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ภาคธุรกิจบันเทิง มีการส่งภาพยนตร์เกี่ยวกับมวยไทยไปฉายในต่างประเทศ ภาคธุรกิจบริการด้านการเรียนการสอนและการแข่งขัน ได้จัดตั้งค่ายมวยไทย ยิมสอนมวยไทย ส่งเทรนเนอร์มวยไทยไปสอนในต่างประเทศ รวมไปถึงการส่งนักมวยขึ้นชกในการ

⁷ โมเดลเศรษฐกิจ BCG หรือ โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นเศรษฐกิจทฤษฎีใหม่ที่ผสมผสานการพัฒนา 3 ด้านหลัก คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านสังคม เศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

⁸ ทำเนียบรัฐบาล, ข่าวนายกรัฐมนตรี, 3 ตุลาคม 2566.

แข่งขันรายการสำคัญ ๆ ในต่างประเทศ และภาคธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ก็มีส่วนสำคัญในการส่งออก ความชื่นชอบมวยไทย และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของมวยไทยในสายตาชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการสร้างสรรค์ หรือ ธุรกิจ Creative Content ที่ได้นำมวยไทยไปใช้เป็น องค์ประกอบ หรือเป็นตัวเดินเรื่องในเกม อี-สปอร์ต คาแรคเตอร์ โฆษณา เพลง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมมวยไทยสู่สากลดังกล่าว แม้จะมีการดำเนินการผลักดันในหลากหลายมิติ ด้วยหลายหน่วยงานหรือองค์กร หากแต่ยังคงขาดความชัดเจน และความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เนื่องจากขาดองค์กรหลักที่ทำหน้าที่กำหนดทิศทาง วางแผน กลยุทธ์ และกรอบนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุน ประกอบกับขาดความพร้อมของระบบนิเวศน์ ทางธุรกิจ (Ecosystem) เหล่านี้จึงทำให้ไม่สามารถนำไปสู่การขับเคลื่อนที่เข้มแข็งและยั่งยืนได้

1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ

รัฐบาลกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยมีเป้าหมายในการนำพา ประเทศไทยไปสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้รับมอบหมาย การดำเนินการตามยุทธศาสตร์ที่ 2 ว่าด้วยการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ตามแนวคิดในการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ว่า “ต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน และสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” นอกจากนี้ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) กระทรวงฯ ยังได้รับการกิจในเป้าหมายของการพัฒนาตามหมุดหมายที่ 1.1 การปรับโครงสร้างการผลิตสู่ เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม และหมุดหมายที่ 2.1 มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย ซึ่งทำหน้าที่ ในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจการค้าด้วยการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ผ่านการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจการค้าภาคบริการ (Service Economy) ซึ่งใช้ วัฒนธรรมจิตบริการ และความละเอียดอ่อนของคนไทยในการสร้างการค้าภาคบริการให้เป็นตัวนำ เศรษฐกิจไทยให้ได้ภายในปี 2579

ในระดับกรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) โดยมีวิสัยทัศน์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ ของไทยให้เป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570 ผ่านการพัฒนาศักยภาพ และส่งเสริมผู้ประกอบการไทย โดยการสร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการ ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาให้ตรงกับ เทรนด์โลก โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม พร้อมสอดแทรกคุณค่า อัตลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อผลักดัน ซอฟต์แวร์สู่เวทีโลก ซึ่งมีสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ การขับเคลื่อนการดำเนินงาน ทั้งในด้านการพัฒนา ส่งเสริม และต่อยอดไปสู่การส่งออกธุรกิจบริการ และสินค้าเกี่ยวเนื่อง

โดยในการส่งเสริมธุรกิจบริการมวยไทยหรืออุตสาหกรรมมวยไทยนั้น สำนักฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมและผลักดันการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบผ่านการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ จับคู่เจรจาธุรกิจ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ กิจกรรมนำเสนอสินค้าและบริการกับนักลงทุน กิจกรรมส่งเสริมตลาดร่วมกับพันธมิตรในต่างประเทศ ทั้งที่เป็นทีมไทยแลนด์และผู้ประกอบการต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการรับรู้และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อุตสาหกรรม ในต่างประเทศ ซึ่งเป็น การดำเนินงานภายใต้ภารกิจประจำที่มีขอบเขตและงบประมาณค่อนข้างจำกัด เมื่อเทียบกับจำนวนประเภทของธุรกิจที่รับผิดชอบ

การที่รัฐบาลกำหนดให้มวยไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายภายใต้ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงกระตุ้นในการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยอย่างครบวงจรมากขึ้น ตั้งแต่การยกระดับศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ การพัฒนาสินค้าและรูปแบบธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของตลาด การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมไปถึงการนำเสนอในลักษณะการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ที่สำคัญ ปัจจุบันถือว่าเป็นช่วงเวลา และจุดเปลี่ยนที่เหมาะสมในการดำเนินงานเชิงรุก เนื่องจากเป็นช่วงที่มวยไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดต่างประเทศ และเป็นกีฬาชั้นนำระดับโลกที่มียอดผู้ชม และการมีส่วนร่วมสูงสุด โดยเฉพาะรายการ One Championship ซึ่งออกอากาศไปยัง 150 ประเทศทั่วโลก และมีการเข้าชมมากกว่า 3 หมื่นล้านวิว (เพิ่มจาก 3 แสนวิวในปี 2557) ซึ่งเป็นสถิติที่สูงกว่ารายการกีฬาฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ และซูเปอร์โบวล์ของสหรัฐอเมริกา⁹

อย่างไรก็ดี การใช้พลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมมวยไทยเพื่อต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้จากสินค้าและบริการเกี่ยวเนื่องได้อย่างเต็มประสิทธิภาพนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามา มีบทบาทในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม เพื่อจะนำไปสู่การดำเนินการขับเคลื่อนที่ต่อเนื่อง และบรรลุเป้าหมายในระยะสั้น กลาง และยาว ดังนั้น การศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้จึงมุ่งไปที่การศึกษาวិเคราะห์ยุทธศาสตร์ และทิศทางการขับเคลื่อนพลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมมวยไทยว่า มีศักยภาพ และความเป็นไปได้เพียงใด ในการสร้างแรงผลักดันการต่อยอดไปยังการสร้างรายได้ให้กับสินค้า และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง โดยในเบื้องต้นจะใช้แนวคิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์เป็นฐานอ้างอิงในประเด็นวิเคราะห์ความสอดคล้องและเชื่อมโยงของการดำเนินนโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์มวยไทยของรัฐบาล พร้อมกันนี้ จะหยิบยกบทเรียนความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ตลอดจนใช้ประโยชน์ในการ

⁹ สัมภาษณ์, ชาตรี ศิษย์ยอดธง, ยูทูป DJ Phoom, 13 กรกฎาคม 2567.

กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนของไทย โดยรายงานฉบับนี้จะสรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ พร้อมเสนอแนะแนวทางในการขับเคลื่อนพลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของมวยไทยที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมในการต่อยอดไปยังการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

การวิเคราะห์ประเด็นศึกษาและผลการศึกษา

2.1 การกำหนดประเด็นศึกษา

2.1.1 ที่มา หรือสาเหตุของประเด็นศึกษา

ปัจจุบัน แนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการต่อยอดมวยไทยสู่การสร้างรายได้ ผ่านการส่งออกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องของภาครัฐยังคงขาดความชัดเจน ซึ่งแม้ว่ารัฐบาล สมัยต่าง ๆ ได้มีการกำหนดนโยบาย และแนวทางในการส่งเสริมเป็นระยะ ๆ รวมถึงล่าสุดได้มีการประกาศนโยบายซอฟต์แวร์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน หากแต่ในทางปฏิบัติการส่งเสริม อุตสาหกรรมมวยไทย โดยเฉพาะในระดับสากลเพื่อสร้างพลังความชื่นชอบและนำไปสู่การใช้ ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมนั้น ยังขาดเอกภาพและความต่อเนื่อง ซึ่งหากมีการวางแผน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแนวทางที่มีเป้าหมายชัดเจน รวมถึงการดำเนินการส่งเสริมแบบองค์รวมก็จะเป็นแรงหนุนสำคัญที่ทำให้สามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขั้นนี้ รายงาน ฉบับนี้ จึงตั้งใจที่จะศึกษาแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยภายใต้นโยบายซอฟต์แวร์ ของรัฐบาล โดยมีประเด็นศึกษา ดังนี้

- 1) แนวคิดด้านซอฟต์แวร์กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทย
- 2) ถอดบทเรียนและการเรียนรู้จากความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ในการใช้พลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
- 3) ยุทธศาสตร์ และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยของภาครัฐ ในฐานะ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเป้าหมาย
- 4) การส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทยในต่างประเทศเพื่อสร้าง พลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมสำหรับการต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้ผ่านการส่งออกบริการและสินค้า เกี่ยวเนื่องของไทย
- 5) ภาคเอกชนกับการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทย

2.1.2 ขอบเขตการศึกษาประเด็นศึกษา

ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทย เพื่อใช้เป็น เครื่องมือในการดึงดูดความสนใจ และสร้างความชื่นชอบมวยไทยในกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ

ให้สามารถต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้ สร้างความต้องการสินค้า และบริการเกี่ยวเนื่องของไทยในอนาคต

2.1.3 วิธีการที่จะใช้ศึกษา

รวบรวม ประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมวยไทยในสาขาธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้อง ผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท และประสบการณ์โดยตรงของผู้ศึกษาจากการปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ บทความ ข่าว บทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง รายงาน และข้อมูลการศึกษาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทย และต่างประเทศในประเด็นที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลออฟไลน์และออนไลน์

2.2 การวิเคราะห์ประเด็นปัญหา

2.2.1 แนวคิดด้านซอฟต์แวร์กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทย

“ซอฟต์แวร์” เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กล่าวถึงครั้งแรกในหนังสือ *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* ของศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ นักวิชาการมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในปี 2533 ซึ่งวิจารณ์ความตกต่ำของอำนาจทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาหลังคริสต์ศตวรรษที่ 70 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในประเด็นความไม่สอดคล้องกับโลกในบริบทใหม่ที่มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากขึ้น ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ โดยได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงนโยบายการเมืองระหว่างประเทศให้หันมาใช้อำนาจสถาบัน (Institutional Power) ที่มีทั้งทรัพยากรทางความคิดและทรัพยากรสถาบัน (Soft Ideological and Institutional Resources) เป็นเครื่องมือและกลไกในการดำเนินงานหากต้องการรักษาไว้ซึ่งอำนาจความเป็นผู้นำในเวทีโลก¹⁰ และได้นำไปสู่แนวคิดที่ว่าอำนาจที่ได้จากการใช้ทรัพยากรดังกล่าวเป็น “ซอฟต์แวร์” หรือ “ความสามารถที่จะทำให้ผู้อื่นปรารถนาผลลัพธ์ที่ผู้ใช้อำนาจต้องการโดยไม่มีการบังคับ คุกคาม หรือแลกเปลี่ยนใด ๆ”¹¹ หรือความสามารถในการชักจูงใจทำให้ผู้อื่นมีความพอใจ หรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรมยอมรับ

¹⁰ Nye, Joseph, *Bound to lead: The changing nature of American power*, (New York: Basic Books, 1990), p.31.

¹¹ Nye, Joseph, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, (New York: Public Affairs, 2004), p.5.

คล้ายตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจนั้น” ซึ่งแตกต่างจาก “ฮาร์ดพาวเวอร์” ดังปรากฏในหนังสือ Soft Power: the Means to Success in World Politics (ปี 2547) โดยแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ตามนัยยะนี้ ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ (2) ค่านิยมทางการเมืองทั้งใน และนอกประเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่เป็นสากล และ (3) นโยบายการต่างประเทศที่ชอบธรรม และใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แนวคิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ จะเห็นได้ว่า มวยไทยมีคุณสมบัติตามนัยสำคัญของแนวคิดนี้ เนื่องจากเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ มีศาสตร์ และศิลป์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ที่สำคัญมวยไทยมีฐานความชื่นชอบและยอมรับในต่างประเทศอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงดึงดูด หรือ Soft Power ที่เกิดจากธรรมชาติของมวยไทย นอกจากนี้ มวยไทยยังเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีความพร้อมสูงสุดที่สามารถพัฒนาให้เกิดพลังดึงดูดเพิ่มขึ้นได้ หากมีกลไกในการส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันที่เหมาะสม ดังนั้น การส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยตามแนวคิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่รัฐบาลให้ความสำคัญเร่งทำการศึกษาเพื่อกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตลอดจนแผนงานในการขับเคลื่อนต่อไป และหากวัตถุประสงค์สูงสุด คือการดึงดูดให้ชาวต่างชาติเกิดความชื่นชม ชื่นชอบ สนใจ ไปจนถึงเกิดความต้องการใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย (Create Demand) แล้วภาครัฐอาจจำเป็นต้องเข้ามาจับบทบาทและมีส่วนร่วมมากขึ้นในทุกกระบวนการของการพัฒนาส่งเสริม และขับเคลื่อน เพื่อผลักดันมวยไทยให้แทรกซึมเข้าไปอยู่ในความคิดและวิถีของชาวต่างชาติ โดยปราศจากการยึดเหนี่ยวว่า มันคือสิ่งที่ดี สิ่งที่ต้องรับไว้ หรือสิ่งที่ต้องเสพ ซึ่งเป็นไปตามหลักการแนวคิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ของโจเซฟ ไนย์

2.2.2 การถอดบทเรียนและการเรียนรู้จากความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ในการใช้พลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

เกาหลีใต้และญี่ปุ่นเป็นประเทศในทวีปเอเชียที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ล่าสุดจากการจัดอันดับ Global Soft Power Index ในปี 2566 โดย Brand Finance บริษัทที่ปรึกษาด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลก เกาหลีใต้และญี่ปุ่นอยู่ในอันดับที่ 15 และ 4 ของประเทศที่ทรงอิทธิพลด้านซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของโลก ตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับที่ 41

ประเทศเกาหลีใต้ ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัดในการผลักดันและชูภาพลักษณ์ประเทศออกสู่สากลด้วยนโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์ เกาหลีใต้มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยทุกขั้นตอนได้ใช้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ หรือ K-Culture เป็นศูนย์กลางของการขับเคลื่อน มีการกำหนดเป้าหมายชัดเจน

ตั้งแต่แรกเริ่มจากเป้าหมายการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ เป้าหมายการทูตสาธารณะ ไปจนถึงเป้าหมายการสร้างแบรนด์ประเทศในที่สุด

การกำหนดนโยบาย Hallyu Industry Support Development หรือ Korean Wave ในปี 2540 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของเกาหลีใต้ในความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้จากการส่งออกสื่อและความบันเทิงทุกรูปแบบ โดยภายในไม่กี่ปี รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณจำนวนมหาศาลในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จาก 14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2541 เป็น 84 ล้านดอลลาร์ ในปี 2544 พร้อมทั้งกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาในรูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชน เช่นเดียวกับยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกลจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของประเทศในขณะนั้น

ภายใต้นโยบาย Hallyu ดังกล่าว มีการสร้างระบบนิเวศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ (1) ขยายขอบเขตของอุตสาหกรรมที่จะส่งเสริม (2) พัฒนาอุตสาหกรรมอื่นผ่าน K-Wave และ (3) สร้างสภาพแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งระบบนิเวศน์ใหม่นี้ได้กระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน การสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของศิลปินและผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ในขณะเดียวกันรัฐบาลกระโดดเข้ามาบทบาทอย่างเต็มตัวในการเป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลังผ่านการให้คำแนะนำ กำหนดทิศทาง ตลอดจนดำเนินมาตรการช่วยเหลือ และส่งเสริมต่าง ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่มุ่งการส่งออกเป็นสำคัญ¹² (Export-centered Economic Strategies) ซึ่งรวมไปถึงการให้ทุนสนับสนุน Startups ทางวัฒนธรรม เพิ่มงบประมาณในกองทุนส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ปรับปรุงกฎหมายเพื่อเอื้ออำนวยต่อการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมและปกป้องตลาดในประเทศ ฯลฯ

ในการนี้ รัฐบาลได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานภายใต้นโยบาย Hallyu หรือ K-wave อย่างเป็นระบบ และต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2540 โดยแบ่งการทำงานเป็นระยะ คือ K-Wave 1.0 K-Wave 2.0 ปัจจุบันเป็นยุค K-Wave 3.0 ซึ่งกำหนดเป้าหมายไปที่การพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรทางวัฒนธรรมทุกรูปแบบไปทั่วโลกผ่านสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมครอบคลุมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ในทางปฏิบัติ การดำเนินงานนโยบาย Hallyu ดำเนินการผ่านองค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (MCST) ได้แก่ (1) Korea Creative Content Agency (KOCCA) มีภารกิจในการดูแลภาพรวม และประสานการส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ รวมถึงการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ K-Content ในตลาด

¹² Minsung Kim, The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications, *Journal of Indo-Pacific Affairs*, (October, 2022): 126

สากล (2) Korea Tourism Organization (KTO) ทำหน้าที่พัฒนาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว สร้างศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศ รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (3) Korea Cultural Heritage Foundation (KCHF) ทำหน้าที่ถ่ายทอด และใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงดำเนินกิจกรรมในการเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น โครงการสืบสานประเพณี หรือ การแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น (4) Korea Sports Promotion Foundation ทำหน้าที่สนับสนุนทางการเงินในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา รวมถึงการบริหารจัดการการใช้ประโยชน์จากสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และ (5) Korean Culture and Information Service (KOCIS) ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับนานาชาติผ่านเครือข่ายศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี (KCC) ซึ่งมีจำนวน 35 แห่ง ใน 30 ประเทศทั่วโลก

ตารางที่ 1 พัฒนาการของนโยบาย Hallyu หรือ K-Wave ของเกาหลีใต้ในแต่ละยุค

รายการ	K-Wave 1.0	K-Wave 2.0	K-Wave 3.0
ช่วงระยะเวลา	2540-2543	2543-2553	2553-ปัจจุบัน
ลักษณะเฉพาะ	- การปรากฏตัวของ K-Wave - สร้างปรากฏการณ์ผ่านการมองเห็น	- การเผยแพร่ K-Wave - เน้นกลุ่มอุตสาหกรรม K-pop	ขยายขอบเขตอุตสาหกรรมส่งเสริมไปยัง เกม อาหาร แฟชั่น และความงาม
เครื่องมือขับเคลื่อนหลัก	ทีวีดราม่า	K-pop	K-Culture
เครื่องมือขับเคลื่อนรอง	ภาพยนตร์ ซีรีส์ และ K-pop	วัฒนธรรมสาธารณะ งานศิลป์	วัฒนธรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมร่วมสมัย ศิลปะและงานศิลป์ วิถีชีวิต
ภูมิภาคเป้าหมาย	เอเชีย	เอเชีย ยุโรป แอฟริกา อเมริกาใต้ และสหรัฐ	ทั่วโลก
สื่อ	เคเบิลทีวี ทีวี่ผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ YouTube, Facebook	สื่อสมัยใหม่ทุกชนิด รวมถึง Netflix

ที่มา: Minsung Kim (October, 2022)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของการใช้ซอฟต์แวร์ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจพร้อมกับแผ่ขยายมรดกทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ในระดับโลกนั้น เป็นผลมาจากการวางนโยบาย กลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน และแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ ร่วมกับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และเพื่อให้การขับเคลื่อนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อนึ่ง ความสำเร็จของเกาหลีใต้ที่เกิดขึ้นในเวลาอันรวดเร็วนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของเกาหลีใต้ในฐานะประเทศที่มีอำนาจระดับกลางในเวทีโลก หรือ Middle-Power Countries ซึ่งเกิดจากความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมส่งออก รวมไปถึงนโยบายการเมืองระหว่างประเทศที่เป็นสากล จึงทำให้การผลักดันและขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์เป็นไปได้ง่าย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกาหลีใต้ อาทิ (1) การเป็นตลาดขนาดเล็ก ทำให้มีการแข่งขันสูงในกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง (2) ความสำเร็จทางเศรษฐกิจได้เปิดประตูไปสู่สังคมภายนอกและนำไปสู่การพัฒนาทางวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับวัฒนธรรมและคุณค่าทางสากลใหม่ ๆ ส่งผลให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ และ (3) การพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำไปสู่ช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย รวดเร็ว และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

อย่างไรก็ดี ท่ามกลางความสำเร็จดังกล่าว ก็มีข้อวิจารณ์ในประเด็นที่การมุ่งเน้นสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเพื่อผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจนั้นว่า เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดการละเลยการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม อีกทั้งการสร้างความสำเร็จขึ้นขอความเป็นเกาหลีใต้ยังไม่ประสบความสำเร็จในทุกภูมิภาคแม้จะทุ่มสรรพกำลังอย่างเต็มที่แล้วก็ตาม โดยเฉพาะภูมิภาคที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมอย่างมาก เช่น ตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกาเหนือ

ประเทศญี่ปุ่น หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นไร้อำนาจทางการทหารและบอบช้ำอย่างมากจากการเป็นประเทศที่แพ้สงคราม ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจตกต่ำที่สุดเป็นประวัติการณ์ รัฐบาลจึงได้ริเริ่มการสร้างนโยบายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) กับนานาชาติที่ไม่มีเรื่องทหารเข้ามาเกี่ยวข้อง พร้อมผลักดันการส่งออกเชิงวัฒนธรรมสู่ตลาดโลกผ่านนโยบายซอฟต์แวร์ ภายใต้หลักการ “heart-to-heart” ซึ่งมีเป้าหมายระยะสั้นในการแก้ไขภาพลักษณ์ในเวทีความสัมพันธ์และการเมืองระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีทัศนคติเชิงลบต่อญี่ปุ่นเนื่องมาจากเหตุการณ์ในสงครามเอเชียบูรพา และเป้าหมายระยะยาวในการเป็นประเทศที่บรรลุพลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในปี 2563¹³ (Culturally Creative Nation by 2020) ดังนั้น ในระยะแรกญี่ปุ่นจึงใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการสร้างความนิยม ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง เช่น พิธีการชงชา การจัดดอกไม้ และการสวมใส่ชุดกิโมโน เป็นต้น การก่อตั้ง Japan Foundation (JF)

¹³ Dirir, K. A., *Japan and South Korea's Implication of Soft Power: Cultural Aspects, Education, and Foreign Aid Diplomacy*, Humanities and Social Sciences, 2022, pp. 261-270.

ในปี 2515 ถือเป็นก้าวสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมนี้ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย ผ่านโครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการสนับสนุนต่าง ๆ ความพยายามดังกล่าวประสบผลสำเร็จ และสร้างผลพลอยได้เชิงเศรษฐกิจอีกด้วย ต่อมาในยุคของการเติบโตสูงสุดของการส่งออกอุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนนโยบายความสัมพันธ์และการเมืองระหว่างประเทศ โดยหันมาใช้พลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนภาคส่วนเศรษฐกิจที่ล่าช้าของประเทศสู่การส่งออก ซึ่งเป็นที่มาของการใช้นโยบาย Cool Japan¹⁴ ในปี 2555 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมเสน่ห์ของวัฒนธรรมและสินค้าเกี่ยวเนื่อง โดยนำจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) มาใช้ในการสร้างฐานการตลาดในต่างประเทศ รวมถึงการนำพลังสร้างสรรค์ของธุรกิจชุมชน วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์มาถ่ายทอดสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ภายใต้นโยบายนี้ ญี่ปุ่นได้กำหนดเป้าหมาย การพัฒนาและส่งเสริมไปที่วัฒนธรรมร่วมสมัย หรือ Japanese Pop-culture โดยสอดแทรกวัฒนธรรม คุณธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นอย่างแยบยลในการนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชัน การ์ตูน มังงะ ไปจนถึงเพลงป๊อป คาราโอเกะ ทองเที่ยว แฟชั่น อาหาร คาเฟ่เตอร์ และเกม

จุดเด่นของนโยบายซอฟต์แวร์ของญี่ปุ่นที่นำไปสู่ความสำเร็จในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา คือ การผนึกกำลังเป็นหนึ่งเดียวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในทุกระดับ นับตั้งแต่รัฐมนตรีหน่วยงานรัฐ บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ สมาคมวิชาชีพ ไปจนถึงสถาบันการศึกษา ฯลฯ ซึ่งดำเนินงานในรูปแบบความร่วมมือรัฐ-เอกชน โดยเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก ในขณะที่ภาครัฐ¹⁵อำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบ การตลาด การประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ตลอดจนสนับสนุนด้านการเงิน พร้อมกันนี้ ได้มีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันอย่างชัดเจนเป็นระบบ และดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน สนับสนุนซึ่งกันและกัน พร้อมกำหนดแนวทางในการสร้างเสน่ห์ความเป็นญี่ปุ่นที่ผสมผสานอย่างลงตัวกับความเป็นสากล (Pop Culture) และให้มีความกลมกลืนโดยไม่รู้ตัว¹⁶ หลีกเลี่ยงการนำเสนอความเป็นญี่ปุ่นแบบบิบบังคับ การจัดตั้งกองทุน “Cool Japan Fund” เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นโยบายมีความต่อเนื่อง เพราะกองทุนฯ ได้กลายมาเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญสำหรับการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมให้กับภาคเอกชนและภาคสาธารณะ โดยรัฐบาล

¹⁴ Kitti Prasirtsuk, *The Quest for Soft Power in Southeast Asia*, (Institute of East Asian Studies, Thammasat University, July 2020), p.10.

¹⁵ ประกอบด้วย กระทรวงศึกษาธิการ วัฒนธรรม กีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (MEXT) กระทรวงการต่างประเทศ (MOFA) Japan Foundation ภายใต้ MOFA เป็นต้น ดำเนินงานในลักษณะโครงการแยกแต่อยู่ภายใต้การควบคุม กำกับ ดูแลของคณะรัฐมนตรี

¹⁶ กรุงเทพมหานคร, *รู้จัก Cool Japan! ต้นแบบ Soft Power ไทย*, [ออนไลน์], 2 กรกฎาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/6682bd214fb26aa1a893684c>.

เป็นหุ้นส่วนลงทุนร่วมกับบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ในแต่ละอุตสาหกรรม อาทิ ANA และกลุ่มห้างสรรพสินค้า Takashimaya เป็นต้น ซึ่งข้อมูลในปี 2559 พบว่า ญี่ปุ่นมียอดเงินสำหรับการสนับสนุนอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในกองทุน Cool Japan Fund รวมกว่า 52.3 พันล้านเยน¹⁷

ขณะเดียวกัน กระทรวงการต่างประเทศทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหลักด้านการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) โดยมีนโยบาย Cool Japan เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงาน มีคำกล่าวโดยรัฐมนตรีสมัยหนึ่งว่า “กิจกรรมการทูตวัฒนธรรมใด ๆ ของญี่ปุ่น ที่ไม่ใช่ประโยชน์จากความได้เปรียบของ Japanese Pop Culture กิจกรรมนั้นไม่ถือว่าเป็นกิจกรรมการทูตวัฒนธรรม”¹⁸

นอกจากนี้ บทบาทของญี่ปุ่นในการเป็นหนึ่งในประเทศผู้บริจาครายใหญ่ที่สุดของโลก ที่ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนผ่านองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (JICA) เพื่อพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณสุข รวมถึงสร้างโรงเรียน และโรงพยาบาล ตลอดจนพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้นับล้านคนในประเศกำลังพัฒนา ในทวีปเอเชีย แอฟริกา และลาตินอเมริกา ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์พลเมืองโลกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีมนุษยธรรม ซึ่งทำให้ต่างชาติเต็มใจเปิดรับมุมมองและอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกระบวนการสร้าง Soft Power ของประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

ญี่ปุ่น (อันดับที่ 4)	เกาหลีใต้ (อันดับที่ 15)
ระยะเวลาสร้าง Soft Power ประสบผลสำเร็จ	
➤ 53 ปี	➤ 20 ปี
กลยุทธ์การดำเนินงาน	
<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมนโยบาย Cool Japan - สร้างคาแรคเตอร์ โดยเฉพาะ Superhero ที่โด่งดังทั่วโลก เช่น อัลตราแมน โดราเอมอน ไอ้มดแดง กิ๊ตซิลล่า ฯลฯ - ปลุกปั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จนทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมนโยบาย Korean Wave/Hallyu - เผยแพร่วัฒนธรรมควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ - สร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งออกสินค้าและธุรกิจบริการ ผ่านการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม

¹⁷ Yee-Kuang Heng, Three Faces of Japan's Soft Power, *Asian International Studies Review* 18, 1 (June 2017): 174.

¹⁸ Ibid, p.173.

ญี่ปุ่น (อันดับที่ 4)	เกาหลีใต้ (อันดับที่ 15)
อุตสาหกรรมที่สนับสนุน	
<ul style="list-style-type: none"> - Content และบันเทิง (เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน ศิลปิน นักร้อง ฯลฯ) - การท่องเที่ยว - อาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง (K-Content) - เครื่องสำอางและความงาม (K-Beauty) - การท่องเที่ยว (K-Travel) - อาหาร (K-Food)

ที่มา : SCB Economic Intelligence Center (EIC)¹⁹

เมื่อวิเคราะห์การดำเนินงานของเกาหลีใต้และญี่ปุ่นข้างต้น จะพบว่าทั้งสองประเทศมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมอย่างเข้มข้น โดยเริ่มจากจุดที่ภาคอุตสาหกรรมผลิตมีการพัฒนาอย่างเต็มที่และเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกแล้ว ซึ่งเป็นฐานความพร้อมในการต่อยอดไปสู่การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ พบว่าทั้งสองประเทศมีการวางแผนการดำเนินนโยบายซอฟต์แวร์อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอน มีการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ มาตรการสนับสนุนตลอดห่วงโซ่มูลค่าในห่วงโซ่คุณค่า มีการกำหนดภารกิจและการแบ่งงานอย่างชัดเจน สามารถปรับเปลี่ยนตามบริบทความจำเป็นอันเนื่องมาจากสถานการณ์ภายในและภายนอกได้โดยไม่ขาดความต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการบูรณาการการทำงานระหว่างภาครัฐและเอกชนที่มีผู้เล่นตลอดห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน นโยบายการเมืองระหว่างประเทศของทั้งสองประเทศต่างก็มีส่วนสนับสนุนและเอื้อต่อการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวไปสู่สากลอย่างสอดคล้องกับทิศทางของการพัฒนาในภาพรวม รวมถึงการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศผ่านหน่วยงานอื่นที่มีบทบาทและมีส่วนร่วมด้วยทั้งในมิติในประเทศและต่างประเทศนอกจากกระทรวงการต่างประเทศ อาทิ กระทรวงการศึกษา วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและการกีฬา

ในการนี้ เมื่อเปรียบเทียบนโยบายของทั้งสองประเทศกับนโยบายซอฟต์แวร์ของประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวทยไทย จะเห็นว่าอุตสาหกรรมมวทยไทยมีความได้เปรียบค่อนข้างมาก เนื่องจากไม่ใช่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ต้องพัฒนาและสร้างการรับรู้ตั้งแต่แรกเริ่ม หากแต่มีความเป็นสากล หรือ Pop-culture ในระดับหนึ่งแล้ว อีกทั้งมีฐานการรับรู้ และความนิยมในนานาประเทศ ดังนั้น การพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศนั้นสามารถดำเนินการต่อยอดได้ทันที หากมีการบูรณาการของ

¹⁹ โชติกา ชุ่มมี, ซอฟต์แวร์ “ต้องใช้เวลา” ส่องต้นแบบจากต่างแดน, Policy Watch, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-80>.

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงานขับเคลื่อน และสร้างความต่อเนื่องของการส่งเสริมและสนับสนุนในทุกมิติอย่างครบถ้วน (ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ สู่ปลายน้ำ) ที่มีเป้าหมายเป็นผลลัพธ์ระยะยาว และยั่งยืน ดังเช่นบทเรียนแห่งความสำเร็จของเกาหลีใต้และญี่ปุ่น นอกจากนี้ พัฒนาการของเทคโนโลยีสมัยใหม่มีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว โดยใช้งบประมาณไม่มาก ในขณะเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในเวทีสากล ผ่านบริบทการเมืองระหว่างประเทศยังมีความจำเป็น

2.2.3 ยุทธศาสตร์ และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยของภาครัฐในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเป้าหมาย

ปรากฏการณ์ และกระแสความนิยมวัฒนธรรมไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้มวยไทยที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในระดับสากล ทั้งในวงการกีฬา/การออกกำลังกาย และในกลุ่มบุคคลทั่วไป รวมถึงราชวงศ์ ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น เจ้าชายอัลเบิร์ต แห่งโมนาโก เจ้าหญิงแอนน์ แห่งสหราชอาณาจักร เจ้าชายฟาฮัด บิน มานซูร์ อัล ซาอุด แห่งซาอุดีอาระเบีย และดาราสอลลิวิต เช่น แมทธิว แมคคอนาเฮย์ โรอัน กลอสลิง แวน ดิเซล ไปจนถึง มาร์ค ซักเกอร์เบิร์ก ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนมวยไทยอย่างจริงจัง ผ่านนโยบายซอฟต์แวร์เพื่อหวังผลในการใช้พลังวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของไทยสาขานี้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้ และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยบนเวทีโลก

รัฐบาลได้ประกาศนโยบายสนับสนุนพลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม 11 สาขา เพื่อนำเสน่ห์ของประเทศไทยไปสู่เวทีโลกและขับเคลื่อนซอฟต์แวร์สู่การสร้างงาน สร้างรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในสายตาชาวโลก พร้อมสนับสนุนภาคเอกชนให้เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก โดยจะจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ในวงเงินปีละ 6,000-7,000 ล้านบาท รวมถึงกำหนดแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสนับสนุนผู้ประกอบการและส่งเสริมสินค้าและบริการไทยสู่ตลาดโลก ผ่านคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน รวมถึงคณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์รายสาขา ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้แทนภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

นอกจากนี้ รัฐบาลมีแผนจัดตั้งหน่วยงาน Thailand Creative Culture Agency (THACCA) เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของชาติในภาพรวม²⁰ โดยมีรูปแบบภารกิจในลักษณะคล้ายกันกับกระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีใต้และกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่น เป็น

²⁰ ทำเนียบรัฐบาล, ข่าวทำเนียบรัฐบาล, [ออนไลน์], 13 ตุลาคม 2566, แหล่งที่มา:

<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/72896>.

หน่วยงานขึ้นตรงต่อสำนักนายกรัฐมนตรีและดำเนินงานตามนโยบายของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ รวมถึงประสานการดำเนินงานในภาคปฏิบัติกับคณะกรรมการฯ และคณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์รายสาขา ทั้งนี้ หน้าที่รับผิดชอบของ THACCA จะรวมถึงการรวบรวมงบประมาณและภารกิจสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้เคยดำเนินการไว้ในที่เดียว เพื่อลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความเป็นเอกภาพในการทำงาน นอกจากนี้ THACCA จะเป็นหน่วยงานกลางในการวางแผนอย่างมียุทธศาสตร์ร่วมกันระหว่างภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยภารกิจหลัก 5 ข้อ²¹ ของ THACCA มีดังนี้

1) จัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนการทำงานสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน รวมไปถึงการปรับแก้กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับให้สอดคล้องกับยุคสมัยและบริบทปัจจุบัน

2) ให้การสนับสนุนด้านการเงิน โดยจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่อให้การส่งเสริมผู้ประกอบการ รวมถึงกำหนดสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อสร้างแรงจูงใจด้านภาษี

3) สนับสนุนองค์ความรู้ ผ่านการรวบรวมและจัดทำแหล่งข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดทั้งในไทยและต่างประเทศ สนับสนุนทุนวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ รวมถึงการปรับปรุงกรอบบรรทัดฐานเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเปิดพื้นที่สาธารณะให้มากขึ้น เพื่อเป็นเวทีในการแสดงผลงานอย่างไร้ขีดจำกัดในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

4) สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ พร้อมยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน การคุ้มครองลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา การรับรองมาตรฐานอาชีพ การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ และกำหนดมาตรการส่งเสริมการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม

5) เป็นศูนย์อำนวยความสะดวกเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน หรือขออนุญาตจากหน่วยงานรัฐแบบครบวงจรในแห่งเดียว โดยจะจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ในทุกจังหวัด รวมถึงเพิ่มพื้นที่ Co-Working Space ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรเพื่อส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ การพบปะกันเพื่อริเริ่มไอเดียสร้างสรรค์ และต่อยอดเป็นซอฟต์แวร์อย่างมั่นคง ตั้งแต่ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศ

ปัจจุบัน แม้ว่าร่างพระราชบัญญัติ THACCA จะยังอยู่ระหว่างการพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในเดือนตุลาคม 2567 หากแต่ได้มีการดำเนินการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่องและคู่ขนานกันไป ผ่านการประชุมติดตามความคืบหน้า และการมอบหมายงานเร่งด่วนให้แก่คณะกรรมการรายสาขาไปพิจารณาแนวทางสนับสนุนและส่งเสริม

²¹ THACCA, เกี่ยวกับ THACCA, [Online], 2023, แหล่งที่มา: <https://thacca.go.th/about/>.

โดยให้บูรณาการร่วมกับภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแผนปฏิบัติการ โครงการ กิจกรรม ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาคอขวด เพื่อนำเสนอคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์พิจารณาต่อไป

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกลยุทธ์และอุตสาหกรรมที่สนับสนุน ระหว่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย

ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ไทย (คลัสเตอร์มวยไทย)
กลยุทธ์		
<ul style="list-style-type: none"> - นโยบาย Cool Japan - ใช้อุตสาหกรรมบันเทิงนำร่อง - สร้างคาแรคเตอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบาย Korean Wave/Hallyu - ใช้อุตสาหกรรมบันเทิงนำร่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายสนับสนุนพลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม 11 สาขา - ใช้อุตสาหกรรมบันเทิงนำร่อง - สร้างคาแรคเตอร์
อุตสาหกรรมที่สนับสนุน		
<ul style="list-style-type: none"> - Content และบันเทิง - การท่องเที่ยว - อาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - K-Content - K-Travel - K-Beauty - K-Food 	<ul style="list-style-type: none"> - Content และบันเทิง - การท่องเที่ยว - สินค้า และธุรกิจบริการเกี่ยวเนื่อง - อื่น ๆ

สำหรับสาขากีฬา มวยไทยได้ถูกกำหนดให้เป็นอุตสาหกรรมนำร่อง และมีการจัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านกีฬาเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2566²² โดยมีนายพิมล ศรีวิกรณ์ เป็นประธานอนุกรรมการ และคณะกรรมการ ประกอบด้วย ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย สภามวยโลก มวยไทย บริษัทวันแชมเปียนชิพ และผู้ทรงคุณวุฒิในวงการกีฬาอื่น ๆ รวม 9 คน โดยมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ด้านกีฬาของประเทศทั้งหมด มีอำนาจและหน้าที่ ดังนี้

1) รวบรวมข้อมูล และจัดทำนโยบายและแผน พร้อมเสนอแนวทาง และมาตรการส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมด้านกีฬาต่อคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อประกอบการจัดทำนโยบาย และแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาซอฟต์แวร์ของประเทศ

2) เสนอมาตรการ และแนวทางการดำเนินการ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาคอขวดและอุปสรรคในการดำเนินงานตามนโยบายและแผนต่อคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อให้การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านกีฬาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

²² คำสั่งคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ ที่ 7/2566 รายละเอียดคำสั่งในภาคผนวก ก

3) ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนในความรับผิดชอบ และ รายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ

ทั้งนี้ กระบวนการจัดทำนโยบาย แผนงาน กลยุทธ์ ตลอดจนมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ของคณะกรรมการชุดนี้ยังอยู่ในขั้นตอนของการศึกษาและเตรียมการ อย่างไรก็ตาม มีการนำเสนอโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยผ่านหน่วยงานที่มีภารกิจประจำในการพัฒนาและส่งเสริมด้านกีฬา เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อให้การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายซอฟต์แวร์ สำหรับการดำเนินงานในระหว่างปี 2567-2568 คณะกรรมการฯ ได้เสนอโครงการไปยังคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อขอรับการจัดสรรด้านงบประมาณ แล้ว รวมทั้งสิ้น 6 โครงการ ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 โครงการเสนอโดยคณะกรรมการขับเคลื่อนกีฬา (มวยไทย) ปี 2567-2568

ชื่อโครงการ	หน่วยรับ งบประมาณ	งบประมาณ (ล้านบาท)	รายละเอียดโครงการ
ปีงบประมาณ 2567			
โครงการ Muaythai Soft Power ประจำปี 2567	การกีฬาแห่งประเทศไทย	472.77	พัฒนาองค์ความรู้มวยไทย เพิ่มจำนวน และประสิทธิภาพของบุคลากรในวงการมวยไทย จัดการแข่งขัน เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ รับรองมาตรฐาน กำกับ ติดตาม และประเมินผล
ปีงบประมาณ 2558			
1. โครงการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในวงการกีฬามวยเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมมวยไทย	การกีฬาแห่งประเทศไทย	121.80	อบรม และฝึกสอนผู้ตัดสิน แลกเปลี่ยน ทัศนาระบบการตัดสินและสร้างความเข้าใจกติกา รวมถึงการจัดตั้งศูนย์พัฒนามวยไทย
2. โครงการรับรองมาตรฐานกีฬามวยไทยในระดับสากล	การกีฬาแห่งประเทศไทย	35.00	ศึกษาการจัดทำโครงการ และแบ่งงานของ ศูนย์ทดสอบมาตรฐานสมรรถนะมวยไทย จัดตั้งศูนย์ทดสอบมาตรฐานสมรรถนะมวยไทยที่ได้มาตรฐาน จัดทำรายละเอียด

ชื่อโครงการ	หน่วยรับ งบประมาณ	งบประมาณ (ล้านบาท)	รายละเอียดโครงการ
			ของกระบวนการดำเนินงานของศูนย์ ทดสอบมาตรฐานสมรรถนะมวยไทย
3. โครงการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์มวยไทย ซอฟต์แวร์ทัวเวอร์ ทั้งใน และต่างประเทศ	การกีฬาแห่ง ประเทศไทย		ประชาสัมพันธ์ และปลุกกระแสมวยไทย ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งจัดการ ประชุมมวยไทยโลกเพื่อสร้างการรับรู้และ การยอมรับ มวยไทยในระดับ มาตรฐานสากล
4. โครงการพัฒนาระบบ การกำกับ ติดตาม และ รายงานผล (Real-time Dashboard Muaythai Soft Power)	การกีฬาแห่ง ประเทศไทย	16.00	พัฒนาระบบการกำกับ ควบคุม เร่งรัด ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการ ดำเนินงาน ภายใต้โครงการ Muaythai Soft Power พัฒนาหลักเกณฑ์การ ประเมินและระบบประเมินผลการ ดำเนินงาน วิเคราะห์เชิงลึก (Analytic) และพัฒนาระบบประเมินผลกระทบมูลค่า เศรษฐกิจ (Economic Impact)
5. โครงการจัดแข่งขันกีฬา มวยไทยเพื่อสร้างกระแส ความตื่นตัวและกระตุ้น เศรษฐกิจของประเทศ	การกีฬาแห่ง ประเทศไทย	234.00	จัดการแข่งขันกีฬามวยไทย เพื่อสร้าง กระแสความตื่นตัว เช่น One Championship, Tokyo Mega Muaythai เป็นต้น

ที่มา: คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านกีฬา

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวทางของการขับเคลื่อนพลังสร้างสรรค์ทาง
วัฒนธรรมของไทยเพื่อต่อยอดไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในเบื้องต้นนั้น ได้มีการกำหนด
หน่วยงานรับผิดชอบขึ้นมาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแนวทางในภาคปฏิบัติ ที่มีรูปแบบ
การทำงานแบบบูรณาการรัฐ-เอกชน และในส่วนของอุตสาหกรรมมวยไทยรัฐบาลก็ได้กำหนดให้เป็น
อุตสาหกรรมนำร่องเพื่อขยายการรับรู้และการยอมรับในเวทีสากล เนื่องจากเล็งเห็นว่าปัจจุบัน
มวยไทยมีภาพลักษณ์ของความเป็นวัฒนธรรมร่วม หรือ Pop Culture ค่อนข้างสูง ที่สำคัญ ในขณะที่
ญี่ปุ่นมีการสร้างคาแรคเตอร์ที่เป็นซูเปอร์ฮีโร่ ไทยเองก็ได้มีการสร้างซูเปอร์ฮีโร่ที่มีจิตวิญญาณนักสู้

ขึ้นมาแล้วหลายคนเช่นกัน ผ่านอุตสาหกรรมมวยไทย เช่น จา พนม บัวขาว บัญชาเมฆ ชูปเปอร์บอน ไปจนถึง รถถัง จิตรเมืองนนท์ ซึ่งล้วนมีชื่อเสียง และเป็นที่ยู่อักไปทั่วโลก

นอกจากโครงการของคณะอนุกรรมการฯ แล้ว ยังมีภาครัฐและเอกชนหลายหน่วยงานดำเนินกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนมวยไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ในหลากหลายมิติ เช่น

1) ด้าน Content และบันเทิง มีการสนับสนุนผ่านรายการชกมวย “ONE ลุมพินี” ที่มุ่งยกระดับให้นักมวยกลายเป็นซูเปอร์สตาร์ระดับโลก และผ่านซีรีส์เรียลลิตี “The Apprentice: ONE Championship Edition” ซึ่งได้รับรางวัลรายการทีวีและเนื้อหาสตรีมมิ่งที่ดีที่สุดของเอเชียเมื่อปี 2564 รวมถึงการสนับสนุนผ่านรายการสารคดี “The power and Spirit” เพื่อสร้างชุดความรู้เกี่ยวกับมวยไทยที่จับต้องและสัมผัสได้ เพื่อเผยแพร่ในเวทีนานาชาติ เป็นต้น

2) ด้านการท่องเที่ยว มีการดำเนินกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว การพักค้าง การใช้จ่าย รวมถึงกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรม อาทิ “Amazing Muay Thai Experience” โดย ททท. การสนับสนุน Muay Thai Village ที่ตำบลคลอง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีค่ายมวยหลายสิบค่ายรวมกัน รวมถึงค่ายไทเกอร์ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก มีครูกว่า 100 คน นักเรียนมากกว่า 80,000 คนใน 1 ปี และมี 12 เวที สำหรับจัดการแข่งขัน รวมไปถึงการออกวีซ่าพิเศษ 90 วัน (Visa Non ED) แก่ท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเรียนมวยไทยให้ครบหลักสูตร โดยกรมการกงสุล เป็นต้น

3) ด้านสินค้าและธุรกิจบริการเกี่ยวเนื่อง มีการส่งเสริมการส่งออกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ นวม กางเกงมวย อุปกรณ์กีฬา รวมไปถึงยิมฝึกสอนมวยไทย

4) ด้านอื่น ๆ มีการใช้มวยไทยเป็นสื่อในการสร้างความพันธ์และการเมืองระหว่างประเทศ เช่น การสาธิตและฝึกสอนมวยไทยแก่ทหารอเมริกันที่มาฝึกร่วมโครงการ Cobra Gold และการฝึกร่วมไทย-ออสเตรเลีย Chapel Gold เป็นต้น

อย่างไรก็ดี กระบวนการใช้พลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของมวยไทยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจตามนโยบายซอฟต์แวร์นั้น จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการได้หรือไม่ เพียงใดนั้น อาจต้องรอความชัดเจนด้านยุทธศาสตร์ในภาพรวมและรายสาขา ซึ่งรัฐบาลได้แต่งตั้งคณะทำงานหลายคณะ ขึ้นมาศึกษาประเด็นปัญหา อุปสรรค กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์และรูปแบบของการสนับสนุนที่ต้องการจากภาครัฐ ตลอดจนแนวทางการนำเสนอสู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ข้อเสนอมีความชัดเจนและครอบคลุมในทุกมิติ ก่อนส่งมอบให้ THACCA ดำเนินการต่อไป

2.2.4 การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทยในต่างประเทศเพื่อสร้างพลังสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมสำหรับการต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้ผ่านการส่งออกบริการและสินค้าเกี่ยวเนื่องของไทย

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อน การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทยในต่างประเทศเป็นไปอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ คือ การขาดหน่วยงานเจ้าภาพหลักที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ระดับประเทศเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทย ให้สามารถต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้ผ่านการส่งออกบริการและสินค้าเกี่ยวเนื่อง ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทยในต่างประเทศ ในปัจจุบันยังคงเป็นการดำเนินการตามที่หน่วยงานต่าง ๆ อาทิ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ ได้รับมอบหมายในลักษณะภารกิจประจำหน่วยงานตามยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างกัน แต่มีเป้าหมายสุดท้ายเดียวกันนั่นก็คือ การส่งเสริมภาพลักษณ์มวยไทย เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้ชาวต่างชาติหันมาสนใจวัฒนธรรมและประเทศไทยในภาพรวมอันจะนำไปสู่การเดินทางมาเยือน ใช้บริการ และซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย

ปัจจุบันมีหน่วยงานหลักที่ดำเนินภารกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทยในต่างประเทศ ประกอบด้วย กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีตัวแทนประจำการในต่างประเทศครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยที่ผ่านมาทั้งสองหน่วยงานได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทยมาโดยตลอด

กระทรวงการต่างประเทศ ใช้มวยไทยเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างคามนิยมชมชอบความเป็นไทย สร้างความรู้สึกรัก และความเข้าใจที่ดี ซึ่งจะทำให้การดำเนินนโยบายต่างประเทศ ทั้งในมิติการเมือง และเศรษฐกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การดำเนินงานส่วนใหญ่ เป็นการบูรณาการระหว่างส่วนกลางกับสถานเอกอัครราชทูตไทยในประเทศเป้าหมาย โดยใช้กีฬามวยไทยเป็นสื่อกลางเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการออกกำลังกาย รวมทั้งฝึกฝนทักษะพื้นฐานมวยไทยให้แก่เด็กนักเรียนและเยาวชนในหมู่บ้าน ตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างชาวไทยกับชาวต่างชาติ ผ่านกิจกรรม อาทิ การนำคณะนักมวยและผู้ฝึกสอนจากค่ายมวยของไทยเดินทางไปประเทศเป้าหมายเพื่อจัดเสด็จการไหว้ครู การแสดงมวยโบราณ การฝึกซ้อมมวยไทยเพื่อสุขภาพ การสาธิตแข่งขันชมมวย และการฝึกทักษะมวยไทยแก่เด็กและผู้สนใจทั่วไป รวมถึงครูมวยที่ชุมชน สถานศึกษา และยิม ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีในเชิงของการทูตวัฒนธรรม เนื่องจากได้สร้างการตื่นตัวและกระแสนิยมที่ดีจากสื่อมวลชน ชุมชน รวมไปถึงรัฐบาลทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ และที่สำคัญถือเป็นแรงผลักดันสำคัญในการขับเคลื่อนมวยไทยสู่การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างกระแสนิยม และความชื่นชอบในเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของไทยผ่านกีฬามวยไทยที่มุ่งผลลัพธ์เชิงธุรกิจเป็นหลัก กรมฯ ได้ดำเนินโครงการ/กิจกรรมที่หลากหลายเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ศักยภาพของมวยไทยสู่ต่างประเทศ ทั้งในฐานะกีฬา การออกกำลังกาย วัฒนธรรม ศิลปะ เทรนด์ Pop Culture และวิถีไทย เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ และขยายโอกาสทางการค้า โดยคาดหวังว่ากิจกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและขยายมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ กิจกรรมที่ได้ดำเนินการหลัก ๆ ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดคณะผู้แทนการค้าเยือนต่างประเทศ การจับคู่เจรจาธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของกรม “Thaitrade.com” เป็นต้น และในปีงบประมาณ 2567-2568 กรมฯ ได้ดำเนินโครงการและมีแผนดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยรวม 6 โครงการ ใน 10 ตลาด/ประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 5 กิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ประเทศ	รูปแบบของการดำเนินงาน
ปีงบประมาณ 2567			
1	โครงการผลักดัน Soft Power ด้านมวยไทยสู่เวทีสากล (Muaythai Global Power) (3-5 ธันวาคม 2566)	ไทย	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทย - แพชั่นโชว์ โดยดีไอเซนอร์ระดับแนวหน้าของเมืองไทยที่ได้แรงบันดาลใจจากมวยไทย - โชว์พิเศษจากแชมป์มวยไทยระดับโลกและเซเลบริตี้ที่มีความชื่นชอบกีฬามวยไทย - การชมมวยคู่พิเศษจาก Best of IFMA 3 คู่ - จัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยของผู้ผลิต/ผู้ส่งออก 19 บริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเจรจาการค้า นำเสนอสินค้าไปยังเครือข่ายนักธุรกิจไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้าร่วมชมงานกว่า 500 คน
2	โครงการคณะผู้แทนการค้า สินค้าและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยเดินทางเยือนลาตินอเมริกา	อาร์เจนตินา เปรู ชิลี เม็กซิโก	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทยโดยรถถังจิตรเมืองนนท์ พร้อมการชมมวยไทยโดยนักชกชาวลาติน 3 คู่ - การเดินแบบแฟชั่นเสื้อผ้า และกางเกงมวย

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ประเทศ	รูปแบบของการดำเนินงาน
	(28 สิงหาคม-3 กันยายน 2567)		<ul style="list-style-type: none"> - การเจรจาการค้าออนไลน์และออฟไลน์กับผู้นำเข้าสินค้าเกี่ยวกับมวยไทย - กิจกรรม Live Streaming โดย Influencer ท้องถิ่น เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมเรียนรู้เทคนิคมวยไทยจากนักมวยที่ชื่อดัง - จัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยของผู้ผลิต/ผู้ส่งออก 10 บริษัท
3	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการมวยไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ (กันยายน 2567)	สหรัฐ อาหรับ เอมิเรตส์	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทยโดยนักชกที่มีชื่อเสียงของไทย - สาธิตมวยไทยให้กับค่ายมวย/ยิมในท้องถิ่น - กิจกรรม Business Networking - จัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย ของผู้ผลิต/ผู้ส่งออกที่มีศักยภาพ เพื่อนำไปสู่การเจรจาการค้า การสั่งซื้อสินค้าไทยโดยนักธุรกิจจากยูเออีและประเทศใกล้เคียง
ปีงบประมาณ 2568			
1	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการมวยไทย ในตลาดเยอรมนี (กันยายน-ตุลาคม 2567)	เยอรมนี	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทยโดยนักชกที่มีชื่อเสียงของไทย - สาธิตมวยไทยให้กับค่ายมวย/ยิมในท้องถิ่น
2	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการมวยไทย ในตลาดสวีเดน (กันยายน-ตุลาคม 2567)	สวีเดน	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม Business Networking - จัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก เพื่อนำไปสู่การเจรจาการค้า
3	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการมวยไทย ในตลาดจีน 4 มณฑล (กันยายน-ตุลาคม 2567)	จีน (หนานหนิง ปักกิ่ง กวางโจว คุนหมิง)	<ul style="list-style-type: none"> - การสั่งซื้อสินค้าไทยโดยนักธุรกิจประเทศเป้าหมายและใกล้เคียง

ที่มา: สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ในขั้นตอนของการทำงาน กรมฯ โดยสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการจะจัดงานร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ยกเว้นกิจกรรมที่ 1 ของปี 2567 ซึ่งมีการกีฬาแห่งประเทศไทย และสหพันธ์มวยไทยนานาชาติ (International Federation of Muaythai Associations: IFMA) เป็นผู้ดำเนินโครงการร่วม

การดำเนินโครงการข้างต้น เป็นจุดเริ่มต้นในการผลักดันอุตสาหกรรมมวยไทย เพื่อให้เกิดการต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ เกิดกระแสมวยไทยพีเวอร์ เกิดความนิยมชมชอบ และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย โดยเฉพาะองค์ความรู้ศาสตร์มวยไทย ค่ายมวยไทย สมุนไพร การออกกำลังกายด้วยมวยไทย กางเกงมวย นวม ธุรกิจบันเทิงเกี่ยวกับมวยไทย คาแรคเตอร์ และผลงานด้านดิจิทัลคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นมีทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม โดยในส่วนของผลลัพธ์รูปธรรมจะเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการประเมินและรวบรวมมูลค่าการขายจากผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมโครงการ ทั้งที่เป็นมูลค่าสั่งซื้อทันทีและคาดการณ์มูลค่าการสั่งซื้อในเวลา 1 ปี เพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัด และประเมินความคุ้มค่าของโครงการตามข้อกำหนดของสำนักงบประมาณ

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองภาพรวม การที่รัฐบาลกำหนดให้มวยไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะได้รับการสนับสนุน และการจัดตั้งคณะกรรมการชอว์พาวเวอร์แห่งชาติ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินการแบบองค์รวม นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องของกรมฯ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากทำให้สามารถวางแนวทางในการส่งเสริมเชิงรุกได้มากขึ้น ตั้งแต่การพัฒนาระดับองค์ความรู้ของผู้ประกอบธุรกิจมวยไทยและธุรกิจเกี่ยวเนื่องผ่านโครงการฝึกอบรม การสัมมนา การให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาสินค้า การประกอบธุรกิจส่งออกทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การเจรจาการค้า ไปจนถึงการเข้าร่วมโครงการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ

2.2.5 ภาคเอกชนกับการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทย

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมวยไทยที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับค่ายมวย การแข่งขันชกมวย การให้บริการ การผลิตและจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ราย พบว่า ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่นำมาดำเนินธุรกิจแบบอิสระ ใช้งบประมาณที่มีจำกัดของตนเอง ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน รวมถึงการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศและการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หน่วยงานภาครัฐจัด อย่างไรก็ตาม ทุกฝ่ายเห็นว่าการที่ภาครัฐกำหนดให้มวยไทยเป็นหนึ่งในกิจกรรมสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมที่จะให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเข้มข้น ซึ่งรวมไปถึงการจัดหาแหล่งทุนหรือการจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาในอนาคตนั้น เป็นนโยบายที่ดีและเป็นที่ต้องการของภาคเอกชน ซึ่งต่างก็มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวร่วมกับภาครัฐ ทั้งนี้คาดหวังให้นโยบายมีความชัดเจน และต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสำเร็จในระยะยาว และเปิดโอกาสให้

ภาคเอกชนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นตัวแทนเข้าไปมีส่วนร่วมในการหารือ เสนอข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ในการกำหนดนโยบาย จัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนงานต่าง ๆ ด้วย

ตารางที่ 6 สรุปปัญหาและความต้องการจากภาครัฐของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมวยไทย

ประเด็น	สรุป/รายละเอียด
การตลาดต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่ (4 ราย) ดำเนินการเอง ไม่มีผู้แทน/ตัวแทน - ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยรัฐ
ปัญหาอุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> - การที่มวยไทยได้รับความนิยมทำให้มีพ่อค้าต่างชาติผลิตสินค้ามวยไทยราคาถูก และนำเข้ามาแข่งขันกับสินค้าไทยในประเทศ และในตลาดต่างประเทศ บางราย เข้ามาตั้งโรงงานในไทยเพื่อส่งออกสินค้าราคาถูกภายใต้แบรนด์ Made in Thailand - นโยบาย กลยุทธ์ และข้อมูลการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐยังขาดความชัดเจน การส่งเสริมและสนับสนุนในปัจจุบันยังขาดความเชื่อมโยงและระบบบูรณาการที่ดี
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> - ความนิยมในมวยไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีในการเร่งส่งเสริม และสนับสนุนเชิงรุกเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมบริการและสินค้าเกี่ยวเนื่อง
แนวทางแก้ไข/การสนับสนุน ที่ต้องการจากภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนเงินทุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมวยไทย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก และมีบริการให้คำปรึกษาและสนับสนุนด้านการตลาดและการส่งออก - ให้ภาครัฐทุกหน่วยงานที่จัดกิจกรรมมวยไทยที่มีต่างชาติเข้าร่วมให้การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ไทย - กระทรวงที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการและสนับสนุนให้มีการจัดอีเวนต์แข่งขันมวยไทยระดับประเทศให้มากขึ้น
ความเห็นข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันต่างชาตินิยมมวยไทยมากขึ้น ควรมีการจัดอีเวนต์มวยไทยในประเทศ พร้อมเชิญชวนต่างชาติเข้าร่วม เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมธุรกิจบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องไปในคราวเดียวกัน - เสนอการจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรม มวยไทยในต่างประเทศ ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1) การจัดแข่งขันมวยไทยร่วมกับผู้จัดในเวทีระดับโลก

ประเด็น	สรุป/รายละเอียด
	2) การจัดสาธิตมวยไทยในเทศกาลทางวัฒนธรรมในต่างประเทศ 3) การจัดโรดโชว์อุตสาหกรรมมวยไทยในภาพรวม 4) การจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้ากับเครือข่าย/ผปก. ในต่างประเทศ 5) การจัดแข่งขันมวยไทยสู่สากลในประเทศโดยเชิญชวนชาวต่างชาติในวงการ/อุตสาหกรรมมวยไทยเข้าร่วม - การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มวยไทย (รวมถึงสินค้าและบริการ) ควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงทั้งชาวไทยและต่างชาติ (นักมวย ศิลปิน นักร้อง นักแสดง ฯลฯ) ในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น โดยนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลที่หลากหลาย ในตลาดนั้นๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับต่างๆ ในวงกว้าง - ควรเน้นส่งเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแบรนด์ของไทย ซึ่งจะมีความยั่งยืนกว่าการทำการตลาดแบบรับจ้างผลิตให้ต่างชาติ

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมมวยไทย จำนวน 5 ราย

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการต่อยอดมวยไทยไปยังการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านการส่งออกบริการและสินค้าเกี่ยวเนื่อง เพราะมวยไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ ผ่านการนำเสนอของ Influencer ที่มีอิทธิพลในตลาดและการถ่ายทอดสดต่าง ๆ ดังนั้น จึงเป็นการสมควรที่ภาครัฐจะต้องเร่งใช้โอกาสนี้ให้เป็นประโยชน์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มวยไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมการแข่งขันมวยไทยในประเทศ โดยเชิญชวนนักกีฬามวยไทยในต่างประเทศตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมวยไทยในต่างประเทศเดินทางเข้าร่วม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและการสร้างรายได้เข้าประเทศผ่านบริการและธุรกิจเกี่ยวเนื่องมากมาย

2.3 สรุปผลการศึกษา

2.3.1 สรุปผลวิเคราะห์ประเด็นปัญหา สาเหตุ แนวโน้ม และผลกระทบ

จากการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นปัญหา และประมวลความเห็นของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมมวยไทย สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทยเพื่อต่อยอดไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของไทยผ่านการส่งออกนั้น ในทางทฤษฎีถือว่ามีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เพราะมวยไทยมีคุณสมบัติครบถ้วนในการเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า

มีเอกลักษณ์ ความพร้อม ความเป็นสากล ตลอดจนได้รับการยอมรับที่ดีในกลุ่มผู้เป้าหมายต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ยังมีความจำเป็นที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในโอกาสแรก ทั้งในกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในประเทศและต่างประเทศ โดยการกำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แนวทาง และทิศทางในการขับเคลื่อนให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อใช้แต้มต่อจากกระแสความนิยมของมวยไทยที่มีในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเชิงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติ พบว่า มีประเด็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุง 2 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

1) การดำเนินงานภายในประเทศ พบว่ายังขาดการเชื่อมโยงแบบครบวงจรและการบูรณาการที่ดี ส่งผลให้การสื่อสาร การขับเคลื่อน และการใช้ประโยชน์จากพลังสร้างสรรค์ของมวยไทยเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ โดยแต่ละหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างทำการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทย ตามวัตถุประสงค์ ทิศทาง และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ตามภารกิจของหน่วยงาน ทำให้อุตสาหกรรมมวยไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพและความพร้อมมากที่สุดในการต่อยอดไปสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของชาติ ไม่สามารถสร้างตัวตนในเวทีโลกได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในมุมมองเชิงธุรกิจ

2) การขับเคลื่อนในต่างประเทศ การกำหนดแผนงานในการขับเคลื่อนมวยไทยสู่สากล ในปัจจุบันเป็นไปตามนโยบายและภารกิจประจำของแต่ละหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดกิจกรรมส่งเสริมมวยไทยในต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ การกีฬาแห่งประเทศไทยนำนักมวยไทยเข้าร่วมมหกรรมกีฬานานาชาติ เพื่อมุ่งผลักดันเข้าสู่การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก กระทรวงการต่างประเทศใช้มวยไทยเป็นทูตทางวัฒนธรรมตามนโยบาย Cultural Diplomacy และกระทรวงพาณิชย์จัดโครงการส่งเสริมมวยไทยเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าทางการค้า ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้น หากมีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และเป้าหมายแบบบูรณาการสำหรับคลัสเตอร์ต่างประเทศ การผลักดันมวยไทยสู่ระดับโลกก็จะมีผลผสานกำลัง (Synergize) ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ในทุกมิติภายใต้การใช้งบประมาณที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3.2 แนวทางในการแก้ไขปัญหา

1) ควรมีการประชาสัมพันธ์นโยบายซอฟต์พาวเวอร์มวยไทยให้ทั่วถึง และครอบคลุมทุกภาคส่วนจากต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ โดยให้มีหน่วยงานเจ้าภาพดำเนินงานเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ แรงกระตุ้น และแรงบันดาลใจให้ภาครัฐ ภาคสาธารณะ และภาคเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดยุทธศาสตร์ และแนวนโยบายร่วมกัน ทั้งในประเด็นที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมและเชิงพาณิชย์ ซึ่งการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์สู่ความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการผนึกกำลังทั้งองค์พายัพ ตั้งแต่ผู้ประกอบการ ผู้อยู่ในวงการมวยไทย ศิลปิน Influencer วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างภาพจำระยะยาวให้เกิดในใจของผู้คน

ซึ่งเหล่านี้ต้องใช้เวลาและแรงผลักดันอย่างมาก โดยภาครัฐต้องให้การสนับสนุนการสร้างระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนร่วมกับภาคเอกชน เพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่มีเป้าหมายเดียวกัน ดังตัวอย่างเช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ ซึ่งเปลี่ยนการแข่งขันกีฬาให้เป็นที่สุดยอดซอฟต์แวร์ของโลกภายในระยะเวลา 30 ปี จากการร่วมแรงร่วมใจของภาครัฐและเอกชน

2) เร่งรัดการแต่งตั้งหน่วยงานเจ้าภาพในการส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทย ในต่างประเทศ โดยเปิดให้มีการหารือกันระหว่างทุกหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด ยุทธศาสตร์ และทิศทางในการดำเนินงานร่วมกัน (Co-organizer) ให้สอดคล้องกับนโยบายของ รัฐบาล และเชื่อมโยงกับพัฒนาการภายในประเทศและต่างประเทศ

บทที่ 3

ข้อเสนอ

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

3.1.1 ระยะสั้น

1) เร่งสร้างเอกภาพเพื่อการขับเคลื่อนและผลักดันอย่างครบวงจรในห่วงโซ่อุตสาหกรรม โดยรัฐบาลควรเร่งรัดการจัดตั้งหรือแต่งตั้งหน่วยงานเจ้าภาพในการบูรณาการนโยบายการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทยแบบครบวงจรและเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน ภารกิจภายในประเทศเห็นควรมอบ THACCA เป็นเจ้าภาพหลักในการบูรณาการการทำงานทั้งหมด โดยให้มีผู้แทนจากภารกิจแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ ส่วนภารกิจในต่างประเทศเห็นควรมอบกระทรวงการต่างประเทศเป็นเจ้าภาพหลักในการนำนโยบายจาก THACCA ไปสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ ในการดำเนินงานของสององค์กรข้างต้นเห็นควรให้มีผู้แทนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องใน 3 เครือข่าย เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และทิศทางในการขับเคลื่อน เพื่อความเป็นเอกภาพและเป้าหมายเดียวกัน ทั้งที่เป็นเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศ เป้าหมายการทูตวัฒนธรรม และเป้าหมายเชิงพาณิชย์ ตามนโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของรัฐบาลต่อไป

2) กำหนดมาตรการและกลไกสนับสนุนกระบวนการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยให้ชัดเจนมุ่งเน้นความต่อเนื่องและยั่งยืน โดยเฉพาะ (ก) มาตรการด้านการเงิน ผ่านการจัดหาแหล่งเงิน การร่วมลงทุน และการจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมมวยไทยทั้งระบบ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและกระตุ้นการแข่งขันซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรคใหม่ ๆ ตลอดจนการต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมใกล้เคียง ทั้งในภาคธุรกิจบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ ภาคการผลิตสินค้าเกี่ยวเนื่อง ตลอดจนภาคธุรกิจสร้างสรรค์ เช่น Content Creator (บริษัทผลิตเกมละครหรือภาพยนตร์ ค่ายเพลง) เป็นต้น และ (ข) มาตรการอื่น ๆ เช่น ด้านการตลาด ที่เป็นทั้งการตลาดเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของมวยไทยในเวทีสากล และการตลาดเพื่อการส่งออกธุรกิจบริการและสินค้าเกี่ยวเนื่อง รวมไปถึงมาตรการด้านกฎหมาย แรงงาน ตลอดจนความร่วมมือระหว่างประเทศในลักษณะการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) เป็นต้น ซึ่งในประเด็นนี้เห็นควรมอบหมาย THACCA ดำเนินการ

3) ปรับปรุงมาตรฐานและกติกามวยไทยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และบริบทของการเปลี่ยนแปลง โดยควรมีการปรับปรุงใน 2 ระดับ ได้แก่ มาตรฐานและกติกามวยไทยสำหรับการอนุรักษ์ และมาตรฐานและกติกามวยไทยสำหรับการส่งออกไปยังตลาดสากล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่เป็นระบบและแบบแผนเดียวกันในอนาคต ทั้งในส่วนการเรียนการสอน การฝึก ครูฝึก ตลอดจนการแข่งขันในเวทีต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจาก ปัจจุบันในเวทีการแข่งขันชกมวยที่มีการถ่ายทอดผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ หากต้องการดึงดูดความสนใจผู้ชมการชกต้องกระชับ ตื่นเต้น และเร้าใจ ซึ่งในกรณีของมวยไทยอาจต้องมีการปรับรูปแบบของการชกเล็กน้อยแต่ยังคงความเป็นมวยไทยและเป็นไปตามหลักการชกตาม พ.ร.บ. มวยไทย เช่น ลดจำนวนยก หรือลดขั้นตอนการไหว้ครูให้กระชับขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้เห็นควรพิจารณาจัดตั้ง "สถาบันมวยไทยแห่งชาติ" ภายใต้การกำกับของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามข้อเสนอคณะกรรมการการกีฬา วุฒิสภา เมื่อปี 2565 ขึ้นมาเป็นหน่วยงานรับผิดชอบร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม พร้อมทำหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมมวยไทยให้เป็นที่ยอมรับเป็นกีฬาระดับสากลต่อไป ซึ่งจะต้องมีการกำหนดแนวทางในการผสมผสานรูปแบบมวยไทยดั้งเดิมเข้ากับความเป็นสากลที่ลงตัว ไม่ละทิ้งประเด็นของการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาติ

3.1.2 ระยะกลาง-ยาว

1) สร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเรียนการสอนมวยไทย เช่น จัดทำหลักสูตรมาตรฐานมวยไทยเพื่อตลาดสากล จัดตั้งศูนย์กีฬามวยไทยประจำจังหวัดและภาค สร้างโรงยิมเพื่อการแข่งขันระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยเพื่อการต่อยอดเชิงธุรกิจแบบให้บริการเบ็ดเสร็จ 1 จุดเดียว (One Stop Service) เพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ จัดสัมมนา Workshop ด้านการต่อยอดธุรกิจ การพัฒนาสินค้า การทำการตลาด ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการของภาครัฐที่เกี่ยวข้องในตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ เป็นต้น พร้อมจัดตั้งกองทุนเพื่ออุตสาหกรรมการกีฬาในภาพรวม ทำหน้าที่จัดหางบประมาณ ให้การสนับสนุนด้านการเงิน ตลอดจนการให้กู้ยืมแก่ผู้ประกอบการและบุคคลในสามเครือข่ายอุตสาหกรรมมวยไทยและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งนี้ภารกิจนี้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ THACCA แล้ว

2) สนับสนุนให้มีการจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมมวยไทยโดยภาคเอกชนเป็น ผู้ขับเคลื่อนหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายบุคลากร (นักมวย ครูมวย เทรนเนอร์ ผู้ตัดสิน ฯลฯ) เครือข่ายธุรกิจบริการ (ท่องเที่ยว นันทนาการ กีฬา Creative Content ฯลฯ) และเครือข่ายสินค้าเกี่ยวเนื่อง (เวที อุปกรณ์การชก ของที่ระลึก ฯลฯ) เพื่อรวบรวมและสร้างฐานข้อมูลในการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุน ตลอดจนเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเชิญชวนชาวต่างชาติที่สนใจให้เข้ามาใช้บริการ จัดซื้อ จัดหา อุปกรณ์และสินค้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจพิจารณารวบรวมและจัดทำเป็น ฐานข้อมูลในรูปแบบของ Muaythai Portal ที่สามารถเชื่อมโยงและเข้าถึงได้โดยสื่อสังคมสมัยใหม่

ทุกแขนง ทั้งนี้ ในส่วนของการสร้างเครือข่ายปัจจุบันพบว่าสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจกีฬา Sport Cluster ที่มีการรวบรวมผู้ให้บริการ ผู้ผลิต ผู้ส่งออกสินค้าและอุปกรณ์กีฬาที่เป็นสมาชิกของสภาฯ เกือบ 50 ราย เข้ามาเป็นคณะกรรมการเพื่อกำหนดนโยบายสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งต่อไป²³ ภารกิจการจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมมวยไทยในกรณีนี้เห็นควรมอบหมายภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องและเป็น Key Player หลักในแต่ละเครือข่ายดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลและสนับสนุนโดยภาครัฐ

3) ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของมวยไทยอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการจัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมด้านการตลาดธุรกิจบริการมวยไทยและสินค้าเกี่ยวเนื่องในระดับสากล

4) พัฒนาต่อยอดความนิยมของทรัพยากรสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมมวยไทยไปสู่อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่มีศักยภาพและมูลค่าสูง เช่น การแฟงมวยไทยในสินค้าและภาพยนตร์ และสื่อบันเทิง เกม และ Art Toy เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

3.2.1 ระยะสั้น

1) สนับสนุนข้อมูลสำหรับการเตรียมการของรัฐเพื่อจัดตั้งหน่วยงานเจ้าภาพในการบูรณาการนโยบายการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทย โดยเฉพาะข้อมูลธุรกิจบริการและสินค้าเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมมวยไทยที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงาน รวมไปถึงปรับวิสัยทัศน์การทำงานให้สอดคล้องกับแนวทางการบูรณาการของรัฐ โดยเฉพาะในภารกิจส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทยในต่างประเทศ ซึ่งต้องคำนึงถึงมิติเชิงวัฒนธรรมและมิติทางเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กัน พร้อมปรับรูปแบบกิจกรรม/การนำเสนอภาพลักษณ์มวยไทยให้สอดคล้องกับค่านิยมสากล หรือ Global citizen มากขึ้น

2) สร้างมาตรการและกลไกสนับสนุนกระบวนการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมมวยไทยผ่านภารกิจประจำ โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านการเงินในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจบริการและการผลิต การส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย รวมไปถึงสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ กิจกรรมด้านการตลาดในต่างประเทศ เป็นต้น โดยร่วมมือกับภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงการต่างประเทศ

²³ ทั้งนี้มีกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ให้การสนับสนุน รายละเอียดดังปรากฏในภาคผนวก ข

3) จัดกิจกรรม/โครงการสัมมนาระดมความคิดเห็นเพื่อหาข้อสรุปและจัดร่วมในการกำหนดมาตรฐานและกติกามวยไทยสำหรับการส่งเสริมในตลาดต่างประเทศ โดยบูรณาการการทำงานกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

3.2.2 ระยะเวลา-ยาว

1) จัดกิจกรรม/โครงการเตรียมความพร้อมเบื้องต้น เช่น หลักสูตรฝึกอบรม สัมมนา Workshop และกิจกรรมที่เหมาะสมอื่น ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุตสาหกรรมมวยไทยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีสากล ซึ่งเป็นกระบวนการเตรียมความพร้อมขั้นแรกที่มีความสำคัญก่อนส่งต่อเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมและสนับสนุนระบบในระบบนิเวศน์ของรัฐตามลำดับของความพร้อมประเภทต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ต่อไป

2) สนับสนุนภาคเอกชนในการจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมมวยไทย โดยเฉพาะเครือข่ายธุรกิจบริการและสินค้าเกี่ยวเนื่องที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงาน (อุตสาหกรรมคอนเทนต์ และสินค้าอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย) เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกิจกรรม/โครงการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศต่อไป

3) ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และจัดกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมมวยไทยในเวทีนานาชาติ เช่น

3.1) ปรับรูปแบบและแนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์ของมวยไทยจากเดิมเป็นการต่อสู้เชิงสร้างความขัดแย้งให้เป็นเนื้อหาที่เน้นในการเป็นฮีโร่ ที่สร้างแรงบันดาลใจและความหวัง รวมไปถึงการแสดงสปิริตน้ำใจนักกีฬา เช่น คาแรคเตอร์ในการ์ตูน Disney ทั้งนี้ เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้รวมถึงผู้หญิงและเยาวชน พร้อมนำเสนออุตสาหกรรมมวยไทยในภาพของ Sport Entertainment หรือกีฬาเพื่อความบันเทิง และใช้มวยไทยเป็นพื้นฐานการออกกำลังกายเพื่อเสริมสุขภาพให้แข็งแรง สร้างรูปร่างที่สมส่วน หรือเสริมสมรรถภาพของร่างกาย ตามไลฟ์สไตล์ยุคใหม่นอกเหนือจากการขึ้นชกเพื่อแข่งขัน

3.2) ประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการใช้ Content ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคาแรคเตอร์ หรือนักมวยที่มีชื่อเสียงระดับโลก ตลอดจนการแฝงโฆษณา (Tie in) ทั้งในรูปแบบ Product placement (มีการวางสินค้า หรือภาพในฉากภาพยนตร์ ละคร มิวสิควิดีโอ เกม ฯลฯ) Product movement (มีการหยิบ หรือจับสินค้า) หรือ Product experience (กล่าวถึงสินค้า หรือธุรกิจบริการ) นอกจากนี้ อาจโปรโมทผ่านสื่อ หรือสร้างไวรัลโดยชาวต่างชาติที่ชื่นชอบมวยไทย เช่น หลี เจินเซียง ที่คลังโคลัศิลปะการต่อสู้ของไทยได้เดินทางด้วยจักรยานจากจีนเพื่อมาหา ‘บัวขาว บัญชาเมฆ’ โดยได้สร้างกระแสฮอปต์พาวเวอร์ให้กับมวยไทย จากการตีตชาร์ตอันดับ 3 ของเว็บบ์แพลตฟอร์มออนไลน์ชื่อดังของจีน ทั้งนี้ ต้องต่อยอดผ่านความต่อเนื่องและความถี่

ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพจำที่นำไปสู่การ Disruption ในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพ

3.3) จัดทำกลยุทธ์ในการขยายตลาดต่างประเทศ เช่น (ก) จัดกิจกรรมในระดับสากล อาทิ การจัดทัวร์นาเมนต์มวยไทย หรือการแข่งขันมวยไทยใหญ่ ๆ ระดับนานาชาติ ร่วมกับองค์กรกีฬาสากลหรือภาคเอกชนที่อยู่ในภาคธุรกิจเกี่ยวข้อง พร้อมสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการถ่ายทอดมวยไทยการจัดการแข่งขันระดับนานาชาติ เพื่อดึงดูดนักกีฬาและแฟนมวยจากทั่วโลก (ข) ส่งเสริมการสร้างช่องทางการตลาดแก่ธุรกิจมวยไทย อาทิ การเปิดสอน หรือสร้างศูนย์ฝึกมวยไทยในต่างประเทศ โดยการส่งโค้ชมวยไทยมืออาชีพไปสอน หรือจัดอบรมให้คนท้องถิ่น รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวมวยไทยที่ให้บริการการแข่งขัน การฝึก และการสัมผัสวัฒนธรรมมวยไทย และ (ค) การสร้างชุมชนแฟนคลับมวยไทยในต่างประเทศ โดยให้เป็นหนึ่งในภารกิจการตลาดเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างชุมชนที่สนับสนุนมวยไทยและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

4) ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการไทย ในการนำมวยไทยมาพัฒนาต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องทั้งในด้านบันเทิงและคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้อง พร้อมสนับสนุนการนำเสนอ/จัดแสดงในตลาดต่างประเทศ

บรรณานุกรม

หนังสือ

- Dirir, K. A. Japan and South Korea's Implication of Soft Power: Cultural Aspects. Education, and Foreign Aid Diplomacy, Humanities and Social Sciences, 2022.
- Heng, Yee-Kuang. Three Faces of Japan's Soft Power. Asian International Studies Review 18, 1 (June 2017).
- Kitti Prasirtsuk. The Quest for Soft Power in Southeast Asia, Institute of East Asian Studies. Thammasat University, July 2020.
- Nye, Joseph. Bound to lead: The changing nature of American power. New York: Basic Books, 1990.
- _____. SOFT POWER the Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004

การสัมภาษณ์

- กศิตติศ หุตะเสวี. ประธานบริษัท บริษัท ราชาบ็อกซิ่ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์, 9 สิงหาคม 2567.
- จิรฐา สิทธิศักดิ์. ผู้จัดการฝ่ายตลาด บริษัท ท็อปคิงส์ โยลด์ิง จำกัด. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์, 8 สิงหาคม 2567.
- ณัฐธีรา ธนบดินันต์. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บัวขาว แกลเลอรี จำกัด. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์, 9 สิงหาคม 2567.
- วุฒินันท์ สังข์อ่อง. ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทียูเอฟ จำกัด. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์, 8 สิงหาคม 2567.
- สุทธินันท์ ฤทธิบริรักษ์. กรรมการผู้จัดการ Now Muaythai. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์, 6 สิงหาคม 2567.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ. รู้จัก Cool Japan! ต้นแบบ Soft Power ไทย. [ออนไลน์]. 2 กรกฎาคม 2567.
แหล่งที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/6682bd214fb26aa1a893684c>.

เจริญทองมวยไทย รัชดา. เครื่องดนตรีประกอบ มวยไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.jaroenthongmuaythairatchada.com/blog/read/134>.

ชาตรี ศิษย์ยอดธง. สัมภาษณ์ ช่งยูทูป DJ Phoom. [ออนไลน์]. 13 กรกฎาคม 2567. แหล่งที่มา:

<https://www.facebook.com/khonhuakrua//videos/ทำไม่-one-championship-ถึง>

มีคนดูทั่วโลกมากกว่าฟุตบอลอังกฤษ-กับเรื่องราวของ-บอสชาตรี/1190995188599660.

โชติกา ชุ่มมี. ซอฟต์แวร์เวอร์ “ต้องใช้เวลา” ส่องต้นแบบจากต่างแดน. Policy Watch. [ออนไลน์].

30 กรกฎาคม 2567. แหล่งที่มา:

<https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-80>

ทำเนียบรัฐบาล. ข่าวนายกรัฐมนตรี. [ออนไลน์]. 3 ตุลาคม 2566. แหล่งที่มา:

<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/72896>.

พิพัฒน์ รัชกิจประการ. "มวยไทย" ซอฟต์แวร์เวอร์แสนล้าน เครื่องจักรใหม่ปลุกเศรษฐกิจไทย.

ฐานเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. 21 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา:

<https://www.thansettakij.com/sport/sport/573943>.

มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 35 เรื่องที่ 3

มวยไทย การร่ายรำไหว้ครูมวยไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=35&chap=3&page=t35-3-infodetail03.html>.

โรงเรียนมวยไทย รังสิต. โรงเรียนมวยไทย (ตั้งแต่ปี 2540). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.muaythai-rangsit.com/>.

อรรถภูมิ อองกุลนะ. มวยไทยจากสังเวียนผ้าใบสู่เศรษฐกิจโลก. กรุงเทพธุรกิจ. [ออนไลน์]. กรกฎาคม

2561. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/social/567>.

Minsung Kim. The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical

Implications. *Journal of Indo-Pacific Affairs*. (October 2022): 126-128. [Online].

Available from: <https://media.defense.gov/2022/Nov/08/2003110744/-1/-1/1/JIPA%20-%20MINSUNG%20KIM%202022.PDF>.

THACCA. เกี่ยวกับ THACCA. [ออนไลน์]. 2023. แหล่งที่มา: <https://thacca.go.th/about/>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

คำสั่งคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ ที่ 7/2566
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านกีฬา



คำสั่งคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ

ที่ ๗/๒๕๖๖

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านกีฬา

อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๒ (๖) ของคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ ๒๖๘/๒๕๖๖ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ ลงวันที่ ๖ ตุลาคม ๒๕๖๖ คณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติในการประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๖ จึงมีคำสั่ง ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้มีคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านกีฬา ประกอบด้วย

- | | |
|---|------------------------|
| (๑) นายพิมล ศรีวิกรม์ | ประธานอนุกรรมการ |
| (๒) ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | อนุกรรมการ |
| (๓) ประธานสภามวยโลก มวยไทย | อนุกรรมการ |
| (๔) ประธานและประธานเจ้าหน้าที่บริหารวัน
แชมเปียนชิพ | อนุกรรมการ |
| (๕) นายชลิตรัตน์ จันทรุเบกษา | อนุกรรมการ |
| (๖) นายทนต์เกียรติ จันทรชุม | อนุกรรมการ |
| (๗) นายสมชาย พูลสวัสดิ์ | อนุกรรมการ |
| (๘) พลเอก อรชัย บุญสุขจิตเสรี | อนุกรรมการ |
| (๙) รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย
ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย | อนุกรรมการและเลขานุการ |

ข้อ ๒ ให้คณะกรรมการตามข้อ ๑ มีหน้าที่และอำนาจ ดังต่อไปนี้

(๑) รวบรวมข้อมูลและจัดทำนโยบายและแผน พร้อมทั้งแนวทางและมาตรการในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมด้านกีฬา และเสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประกอบการจัดทำนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาซอฟต์แวร์ของประเทศ

(๒) เสนอแนะมาตรการและแนวทางการดำเนินการ ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามนโยบายและแผน ต่อคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อให้การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านกีฬาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

/ (๓) ติดตาม ...

- ๒ -

(๓) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนในความรับผิดชอบแล้วรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ

(๔) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่คณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๖



(นางสาวแพทองธาร ชินวัตร)

ประธานกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ

ภาคผนวก ข.

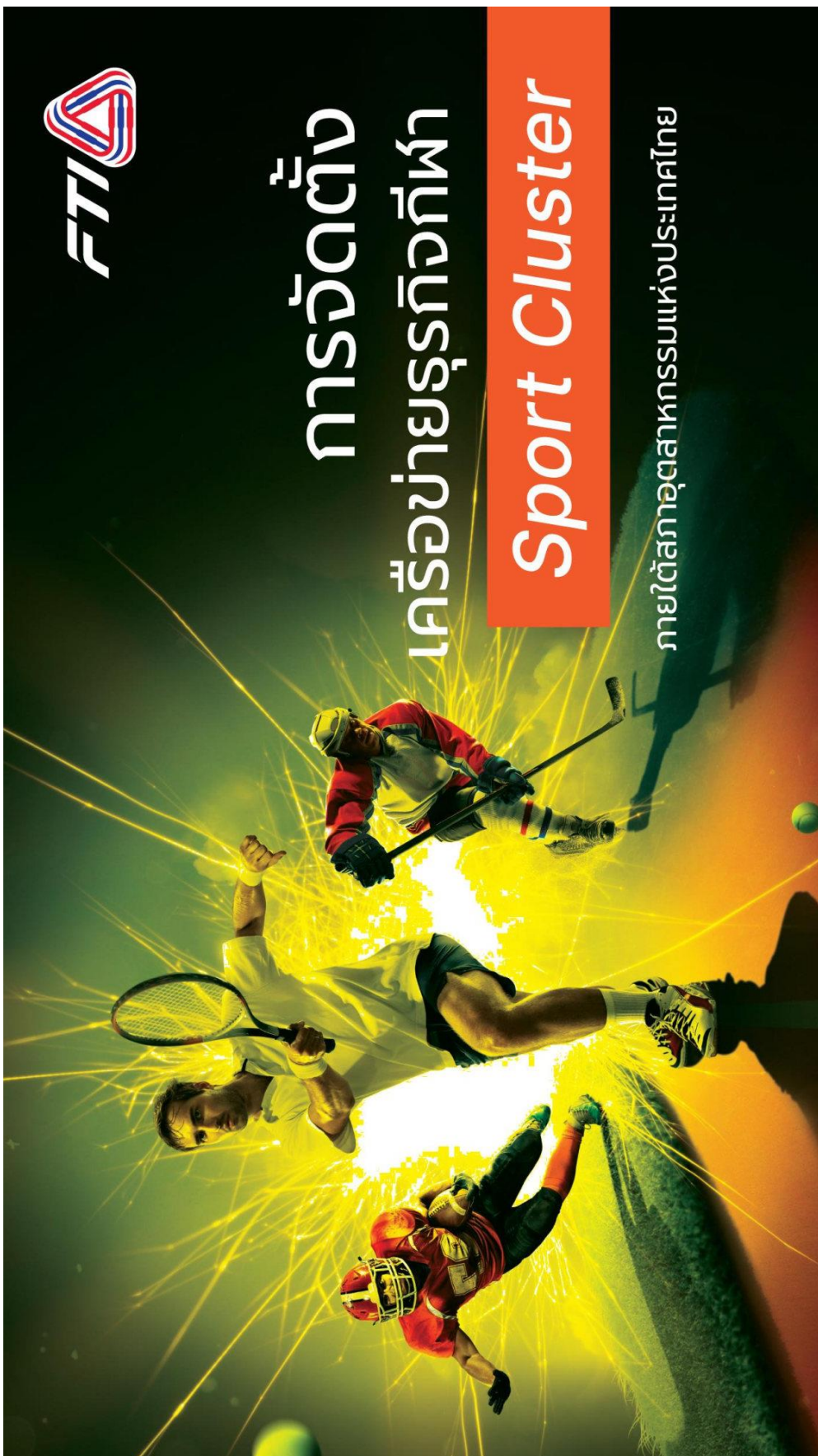
การจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจกีฬา Sport Cluster ภายใต้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



การจัดตั้ง เครือข่ายธุรกิจกีฬา

Sport Cluster

ภายใต้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

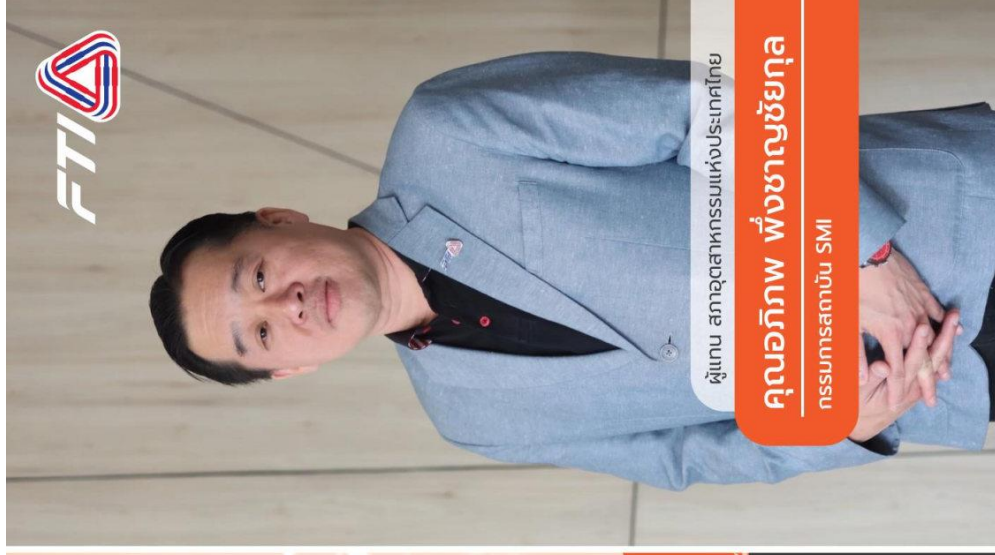


ที่มาของการจัดตั้ง

สืบเนื่องจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เชิญผู้แทนจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ร่วมเป็นคณะกรรมการ

- 1) คณะกรรมการนโยบายการกีฬาแห่งชาติ
- 2) คณะอนุกรรมการประเด็นการพัฒนาที่ 5 การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม การกีฬา

โดยในการประชุมจะมีวาระเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ซึ่งสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่กระทรวงได้กล่าวถึง และต้องการให้เป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมสินค้าและบริการด้านกีฬา เพื่อสนับสนุนวงการกีฬาให้เข้มแข็ง จึงเป็นที่มาของการเสนอให้มีการจัดตั้ง คลัสเตอร์ธุรกิจกีฬาขึ้น



ผู้แทน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

คุณอภิภพ พังชาญชัยกุล

กรรมการสถาบัน SMI

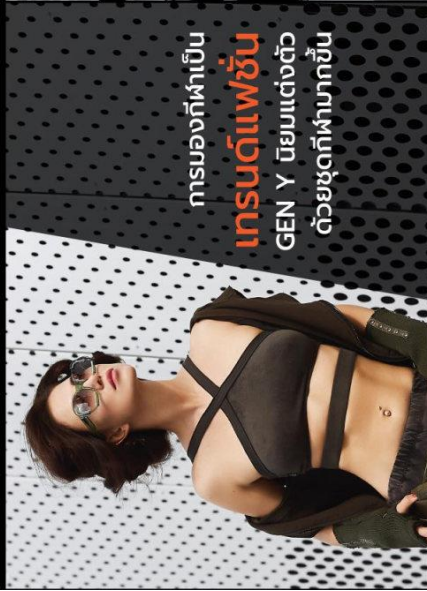
การประชุมคณะอนุกรรมการประเมินการพัฒนาที่ 5

การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา

ภายใต้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



โอกาสของธุรกิจกีฬา เทรนด์การรักสุขภาพที่สูงขึ้น



การออกกำลังกายเป็น
เทรนด์แฟชั่น
GEN Y นิยมแต่งตัว
ด้วยชุดกีฬามากขึ้น



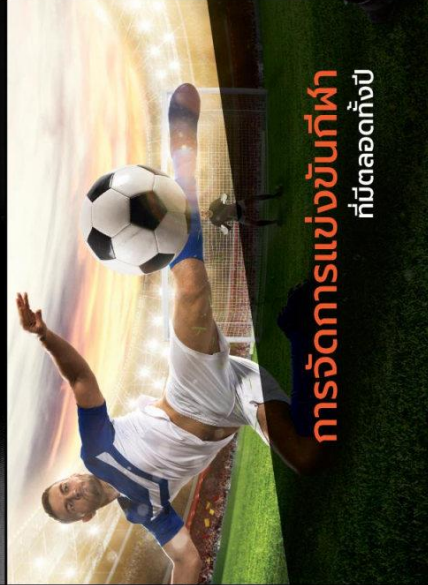
ฟิตเนส โยคะ
ขยายสาขาเพิ่ม
จำนวนมากขึ้น
กระจายอยู่ทั่วประเทศ



ประชาชนนิยมตัวย้ำ
ค่าใช้จ่ายสินค้ากีฬา
2,000 – 3,000 บาท/ปี



อีเวนต์งานวิ่ง
ยังคง**ได้รับ**
ความนิยม
หลังผ่านสถานการณ์
COVID-19



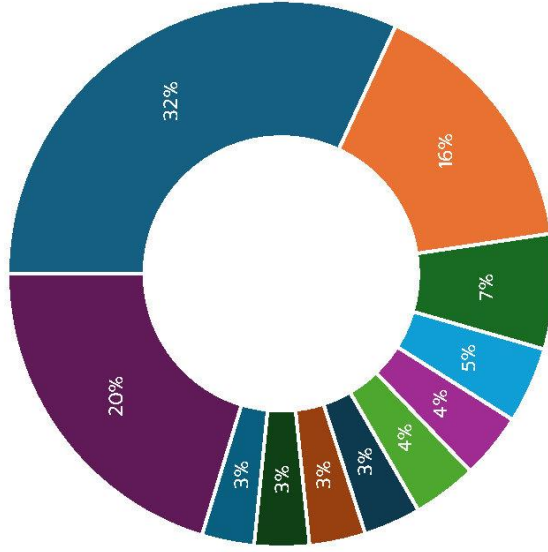
การจัดการแข่งขันกีฬา
ที่มีตลอดทั้งปี



ตลาดเสื้อผ้า
และอุปกรณ์กีฬา
เติบโตขึ้น

ตลาดส่งออก สินค้าเครื่องเล่นกีฬา และเครื่องเล่นเกม

- สหรัฐอเมริกา
- สหราชอาณาจักร
- เกาหลีใต้
- ญี่ปุ่น
- เม็กซิโกลาติน
- จีน
- เยอรมัน
- ออสเตรเลีย
- แคนาดา



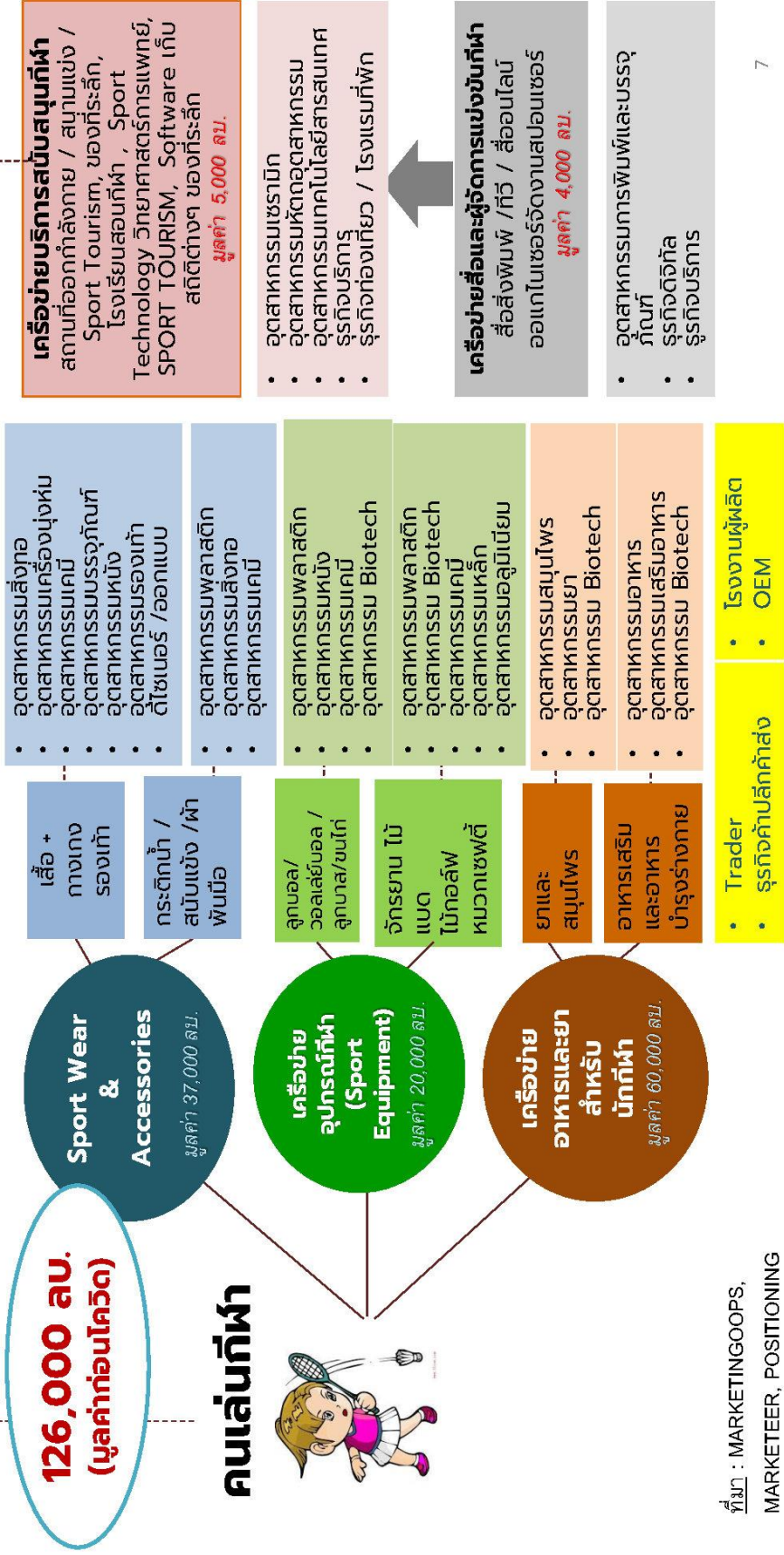
มกราคม – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565

ประเทศ	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	สัดส่วน
สหรัฐอเมริกา	201.5	17.98	31.87
ญี่ปุ่น	99.68	-0.28	15.76
เยอรมัน	43.15	23.15	6.82
สหราชอาณาจักร	28.55	6.56	4.51
เม็กซิโกลาติน	24.53	33.15	3.88
ออสเตรเลีย	24.02	8.95	3.8
เกาหลีใต้	21.39	11.99	3.38
จีน	21.01	31.32	3.32
แคนาดา	20.49	1.05	3.24
ฝรั่งเศส	19.58	-3.14	3.1
รวม 10 ประเทศ	503.9	12.32	79.69
อื่นๆ	128.42	11.36	20.31
มูลค่ารวม	632.32	12.12	100

Ref. <https://www.ditp.go.th/>



พัฒนาเครือข่ายที่ขาดลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า



ที่มา : MARKETINGGOOPS, MARKETEEER, POSITIONING

ตัวอย่างความเชื่อมโยงของธุรกิจวิ่งมาราธอน



ก่อนงานวิ่ง

- การจัดงาน**
- Organizer จัดงาน
 - Planning
 - สื่อประชาสัมพันธ์
 - SPONSOR
 - ระบบลงทะเบียนสมัคร
- นักวิ่ง**
- เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย
 - อาหารเสริม
 - สวมซอม

- ของที่ระลึก**
- กระติกน้ำ / แก้ว
 - หมวก / เสื้อ / ผ้าขนหนู
 - ริชเบนด์



นักวิ่ง

- อุปกรณ์แต่งกาย**
- เสื้อ
 - กางเกง
 - รองเท้า
 - กระเป๋าคาดเอว ใส่มือถือ
 - กุญแจ
 - กระติกน้ำ
 - ที่รัดหน้าอก
 - ที่คาดหัวจับเวลา / วัสดุการ
 - นาฬิกาจับเวลา
 - เต้นของหัวใจ
 - ที่รัดเข่า



ระหว่างวิ่ง

- BIB**
- ผ้า
 - Chip เชื่อมระยะ
 - เข็มกลัด
- เครื่องดื่ม**
- น้ำเปล่า
 - น้ำเกลือแร่



จบการแข่งขัน

- เหรียญรางวัล
- โล่รางวัล
- ช่างภาพ / ภาพถ่าย
- อาหาร / คอนเสิร์ต



ตัวอย่างความเชื่อมโยงของธุรกิจกีฬาแบดมินตัน



นักกีฬา

- เสื้อ
- กางเกง
- รองเท้าพินยาง / รองเท้า
- ผ้าพันข้อมือ
- ผ้าเช็ดเหงื่อ



อาหารและยา

- น้ำเปล่า
- น้ำเกลือแร่
- อาหารเสริมบำรุงร่างกาย
- สเปรย์กันตะคริว
- ยาสมุนไพร



อุปกรณ์

- ไม้แบด
- ลูกขนไก่
- Grip
- กระเป๋าใส่อุปกรณ์
- เอ็นไม้แบด
- เครื่องขึ้นเอ็นไม้แบด

สนามแข่ง

- สนามเช่า
- ฟันยางสนาม
- เนต / ตาข่าย / เสาสถาปัตยกรรม
- ระบบเช่าสนาม
- ผ้ามือ

โรงเรียนสอน

- โรงเรียนสอนแบด

ตัวอย่างความเชื่อมโยงของธุรกิจกีฬาฟุตบอล



- อุปกรณ์**
- ลูกบอล
 - กระเป๋า/ เป้สะพายหลัง
 - ถุงมือ
 - หมวก/ ไวเซอร์/ ที่คาดผม
 - ผ้าพันคอ

- เครื่องแต่งกาย**
- รองเท้า
 - เสื้อ/ เสื้อยืดลำลอง/ เสื้อกีฬาสี/ แจ็กเก็ต
 - เสื้อกั๊กสำหรับซ้อม
 - เสื้อรัดกล้ามเนื้อ
 - กางเกงขายาว/ รัดรูป/ กางเกงขาสั้น
 - ถุงเท้า
 - สปอร์ตบรา ** (นักฟุตบอลหญิง)
 - สนับแข้ง



- อาหารและยา**
- เวย์โปรตีน
 - น้ำดื่ม
 - อาหารบำรุงร่างกาย



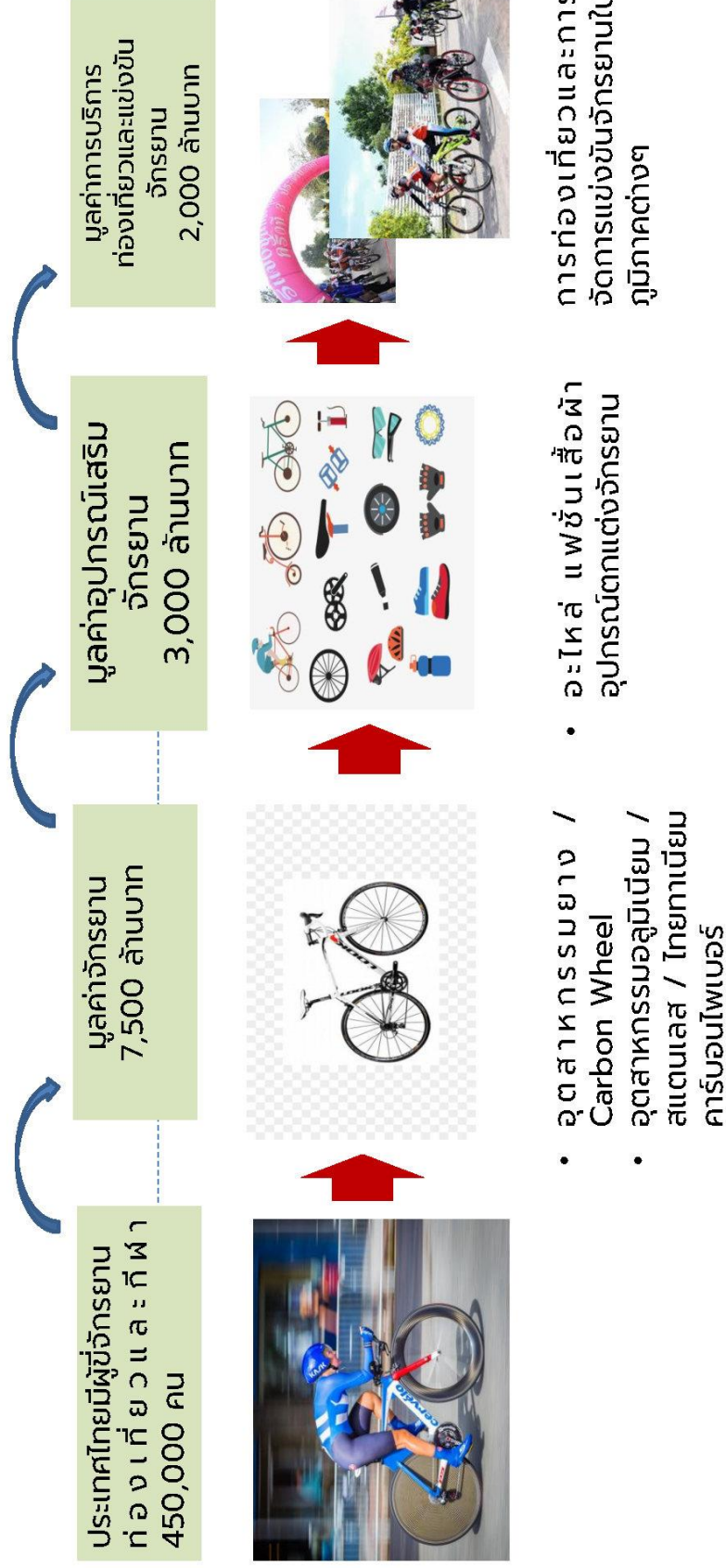
- ของที่ระลึก**
- Gift
 - ของสะสม
 - อาหารบำรุงร่างกาย



- Supporting**
- สนามแข่ง / สเตเดียม / ปลายทาง
 - สนามซ้อม
 - คนจัดการแข่งขัน
 - รางวัล / ไตรรางวัล
 - Sponsor
 - ธุรกิจ PR
 - วิทยาศาสตร์การแพทย์



ตัวอย่างความเชื่อมโยงของธุรกิจกีฬาจักรยาน



EXPERIENCE



2561



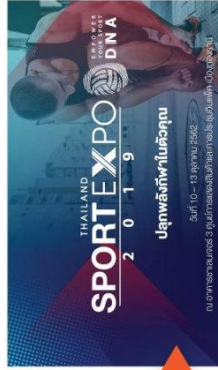
จัดทำโครงการ การพัฒนา คีสเตอร์มวยไทย



กลุ่ม Line มวยไทย
ประมาณ 60 ราย ประกอบด้วย
• ครูมวย
• ชิมมวย

2562

จัดทำโครงการ พัฒนาคีสเตอร์ มวยไทย & SPORT



THAILAND SPORT EXPO 2019
Empower Your Sport DNA
วันที่ 10-13 ตุลาคม 2562

2563



จัดทำโครงการ SPORT Economy



กลุ่ม Line ผู้ประกอบการธุรกิจกีฬา
ประมาณ 80 ราย ประกอบด้วย
• ผู้จัดการแข่งขัน
• ผู้ผลิตเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา
• แวตซ์แอปส์ด้านกีฬา



Facebook
Thailand SPORT HUB

Theiland Sport Hub
155 ถนนวิภาวดีรังสิต 154 หมู่ 10
จตุจักร กรุงเทพฯ 10140
โทร 02-562-1111
www.theiland.com

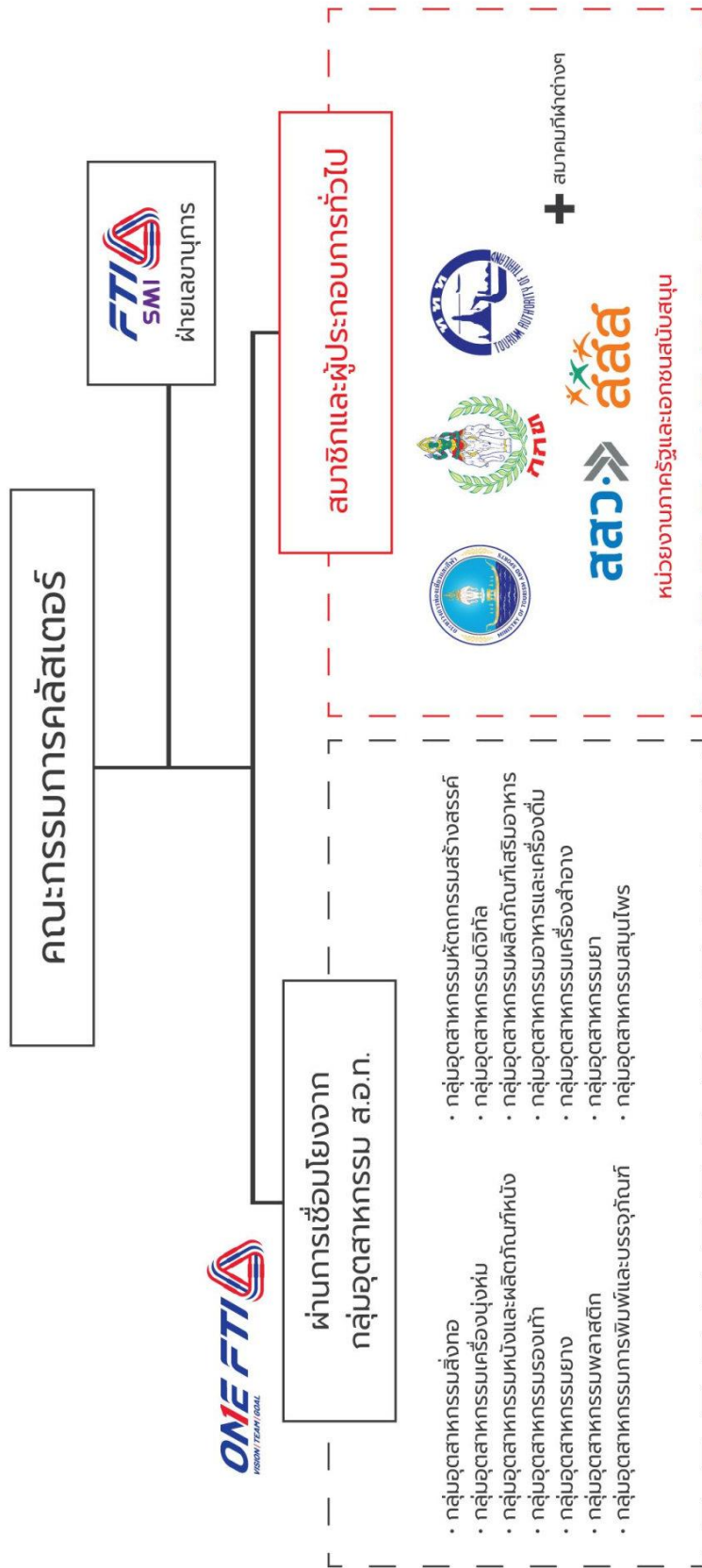
พุงทิว

- สร้างและจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านการออกกำลังกายและวิทยาศาสตร์การกีฬา
- พัฒนาและยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้แก่วงศ์ประกอบการ
- เสริมสร้างขีดความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย และกีฬาของนักกีฬาระดับทีมชาติและทีมชาติ
- ทำการตลาดเชิงรุกและขยายฐานผู้ใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และกีฬา
- ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครื่องเล่นกีฬาและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และกีฬาให้มีความเข้มแข็ง
- สร้างความตระหนัก ปฏิบัติงานด้านนิเทศศาสตร์ที่ทันสมัย ในการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา รวมทั้งการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพ และเชิงกีฬาที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรกีฬา

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้
นวัตกรรมด้านการออกกำลังกาย
และวิทยาศาสตร์การกีฬา
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างการยอมรับของแบรนด์กีฬา
ด้านมาตรฐาน/คุณภาพ
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างตลาดเชิงรุก การขยายฐานตลาดผู้ใช้สินค้า
และบริการทางด้านดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย
และกีฬา
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 การขับเคลื่อนเครือข่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ
การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และกีฬา
- ยุทธศาสตร์ที่ 6 การสร้างความตระหนักในเรื่องสุขภาพ ด้วยการปลูกฝัง
ค่านิยมที่ดี และการสร้างทัศนคติที่ดีในเรื่องการดูแลสุขภาพ
การออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา

โครงสร้างการบริหารคลัสเตอร์ธุรกิจไฟฟ้า สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายทวีป ราชากักดี
ประวัติการศึกษา	– Bachelor of Arts (Economics), University of Wollongong, NSW, Australia – Master of Economics Studies (Economics), University of New England, NSW, Australia
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2539	นักวิชาการพาณิชย์ 3 ศูนย์พาณิชย์กรมภาคเหนือ จ. เชียงใหม่
พ.ศ. 2543	นักวิชาการพาณิชย์ 4 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2545	นักวิชาการพาณิชย์ 5 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2547	นักวิชาการพาณิชย์ 6ว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2550	นักวิชาการพาณิชย์ 7ว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2551	กงสุล (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโตรอนโต ประเทศแคนาดา
พ.ศ. 2554	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2558	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ
พ.ศ. 2559	อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศอิหร่าน
พ.ศ. 2566-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ