



รายงานการศึกษากลุ่ม  
(Group Project)

เรื่อง สถานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง

จัดทำโดย กลุ่มที่ 7 รุ่นที่ 97

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 97  
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.

ประจำปี 2566

ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



## รายงานการศึกษากลุ่ม (Group Project)

เรื่อง สถานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง

จัดทำโดย กลุ่มที่ 7 รุ่นที่ 97

- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| 1. นางสาวประนอร   | เตียวตรานนท์    |
| 2. นายสุวันชัย    | วีระวัฒนาเดช    |
| 3. นางสาวบุญรัตน์ | อาจหาญรณฤทธิ์   |
| 4. นางสุณี        | เหลืองศิริวัฒนา |
| 5. นางสาวน้ำฝน    | นพคุณ           |
| 6. นางมงคลทิพย์   | รุ่งงามฤกษ์     |
| 7. นายณัฐพล       | दानจิตรตรง      |
| 8. นางอาภาพร      | สินธุสาร        |
| 9. นางสาวทิพา     | ไกรลาศ          |
| 10. พ.ต.อ.กฤษณะ   | พัฒนเจริญ       |

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 97

วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.

ประจำปี 2566

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



## สำนักงาน ก.พ.

เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตร  
นักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม ของสำนักงาน ก.พ.

วัชรวิชญ์ กীরตดุสิตโรจน์  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร  
อาจารย์ที่ปรึกษา

สุรพันธ์ ปุสสเด็จ  
อาจารย์ที่ปรึกษา

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

สถานการณ์ปัจจุบัน ทวีโลกตื่นตัวต่อกระแส Soft Power ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมด้านต่าง ๆ มากมาย การวิเคราะห์ทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรม 5F และการคาดการณ์แนวโน้มโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยศักยภาพพื้นฐานจากต้นทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ในวงกว้าง เกิดอุปสงค์ศักยภาพ (Potential demand) ของ Soft Power ของประเทศในอนาคต ได้แก่ 1) Thainess Experience 2) กระแสการรับรู้ของโลกต่อประเทศไทย 3) Paradigm of Generation Z and Generation Alfa และ 4) Digital Population

การสานพลังเยาวชนและความร่วมมือของทุกภาคส่วนของประเทศนำมาซึ่งการส่ง Soft Power ของไทยไปต่างประเทศเพื่อพลิกโฉมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีอนาคตต่อไป โดยมี 3 เป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) มูลค่าอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 ต่อปี 2) ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงในภูมิภาคอาเซียน และอยู่ในอันดับที่ 20 ของประเทศที่มี Soft Power สูงสุดในโลก จากการผลประเมินของ Global soft power Index และ 3) สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์จากเยาวชนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50 และมีเป้าหมายรองเพื่อบรรลุเป้าหมายหลักเกิดการเปลี่ยนแปลง 3 มิติ คือ 1) มิติด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ (1) สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเยาวชน และให้เยาวชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 (2) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้รับการเรียนรู้และพัฒนาทักษะให้มีศักยภาพสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ด้วยนวัตกรรม สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากธุรกิจสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 (3) มีช่องทางการสร้างรายได้เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง อย่างน้อย 3 ช่องทาง 2) มิติด้านสังคม เป็นการพัฒนากลุ่มเยาวชน โดยส่งเสริมสุขภาวะและการจัดการความฉลาดทางอารมณ์ ทั้งยังเข้าถึงสิทธิเสรีภาพของคนรุ่นใหม่ในธุรกิจ Soft Economy ได้ และ 3) มิติด้านความมั่นคง เพื่อให้จำนวนคดีอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของเยาวชนลดลง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง ได้แก่ 1) ความต่อเนื่องในนโยบายและการดำเนินการอย่างจริงจังจากภาครัฐ 2) การบูรณาการและการให้ความร่วมมือในการดำเนินการของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และ 3) มีมาตรการส่งเสริมเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรม โดยภาครัฐต้องกำหนดยุทธศาสตร์ชาติด้านการส่งเสริมเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นรูปธรรมชัดเจน รวมทั้งมอบหมายหน่วยงานผู้รับผิดชอบในแต่ละด้านเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนนโยบายให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยด้วยธุรกิจ Soft Economy

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษากลุ่ม เรื่องสานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง ฉบับนี้ มุ่งหวังเพื่อการพัฒนาประเทศไทยด้วยการส่งเสริมให้เยาวชนคนไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพลังความคิดสร้างสรรค์ มีฝีมือ ความรู้ เทคโนโลยีช่วยเป็นแรงกระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ด้วยความพร้อมด้านทุนวัฒนธรรมต่างๆ สามารถสร้างชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ซึ่งจะนำมาสู่การเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลกต่อไปในอนาคต

การจัดทำรายงานการศึกษากลุ่มฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. วัชรวิชัย กิรติดุสิตโรจน์ วิทยากรในฐานะ GP Coaching ผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ตลอดหลักสูตร พร้อมทั้งให้คำแนะนำการมองภาพรวมและแนวทางในการเชื่อมโยงให้เห็นภาพอย่างเป็นระบบ ชัดเจน อาจารย์ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร อาจารย์สุรพันธ์ ปุสเสด็จ คณะที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทำให้การจัดทำรายงานนี้สำเร็จ สมบูรณ์บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา

คณะผู้จัดทำรายงานการศึกษา ขอขอบพระคุณสถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ. ที่ให้โอกาส และดูแลอำนวยความสะดวกในการจัดอบรมหลักสูตรนักบริหารระดับสูงฯ นี้เป็นอย่างดี คณะผู้ศึกษาพร้อมนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปพัฒนางานและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ประชาชนและประเทศชาติต่อไป

คณะผู้ศึกษา กลุ่มที่ 7

30 พฤษภาคม 2566

## สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
สารบัญแผนภูมิ	ฅ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ญ
1. สภาพทั่วไปของปัญหา	1
2. การคาดการณ์ปัญหาและโอกาสการพัฒนาของประเทศในอนาคต	10
3. แนวทางแก้ปัญหา และ/หรือ การพัฒนา	21
4. การนำแนวทางบรรลุเป้าหมายสู่การปฏิบัติ	35
5. สรุปในภาพรวม	43
บรรณานุกรม	48
คณะผู้จัดทำ	49

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 บทวิเคราะห์ Key Success Factor และ Key Failure Factor	8
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) สำหรับประเมินสถานการณ์ Soft Power ที่เกิดจากพลังของเยาวชน	13
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) สำหรับประเมินสถานการณ์ 5F	14
ตารางที่ 4 การนำแนวทางบรรลุเป้าหมายไปปฏิบัติ	35
ตารางที่ 5 การเชื่อมโยงระหว่างแนวทางการพัฒนาตนเอง (IS) ให้เข้ากับการนำเสนอ ในรายงานกลุ่มศึกษา (GP7)	45

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 คนไทยกับ Soft Power	3
ภาพที่ 2 รายได้จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม	4
ภาพที่ 3 กลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อน Soft Power ในมิติวัฒนธรรม	5
ภาพที่ 4 เป้าหมายการขับเคลื่อนระยะสั้น Quick win (6-12 เดือน)	6
ภาพที่ 5 เส้นทาง Soft Power ไทย	6
ภาพที่ 6 คะแนนและอันดับของไทยโดย Global Soft Power Index 2022	9
ภาพที่ 7 อันดับ Soft Power ของประเทศต่างๆ	16
ภาพที่ 8 Potential Demand ของ Soft Power ในอนาคต	19
ภาพที่ 9 กระบวนการในการทำให้เกิด Soft Power	20
ภาพที่ 10 ภาพรวมโครงการสานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง	34
ภาพที่ 11 สรุปความเชื่อมโยงโครงการสานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง	44



## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 แนวโน้มมูลค่ารายได้อุตสาหกรรมอาหาร	10
แผนภูมิที่ 2 แนวโน้มมูลค่ารายได้อุตสาหกรรมคอนเทนต์	10
แผนภูมิที่ 3 แนวโน้มมูลค่ารายได้อุตสาหกรรมสิ่งทอ	11
แผนภูมิที่ 4 แนวโน้มมูลค่ารายได้อุตสาหกรรมมวย	11
แผนภูมิที่ 5 แนวโน้มมูลค่ารายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	11

## คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

**Soft Power** หมายถึง การโน้มน้าวใจ หรือการทำให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม และชื่นชอบโดยปราศจากการใช้อำนาจ โดยใช้จุดเด่นด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาสร้างเสน่ห์ให้คนหลงรัก จนกลายเป็นความเชื่อถือน่าเชื่อถือ

**เศรษฐกิจสร้างสรรค์** หมายถึง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จำนวนมากเป็นทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม

**เยาวชน (Youth)** หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี (ที่มา : องค์การสหประชาชาติ)

## 1. สภาพทั่วไปของปัญหา

### 1.1 สภาพปัญหา ความท้าทาย หรือการพัฒนาประเทศ

องค์การสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความของเยาวชน หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สภาพปัญหาและความท้าทายที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาและการเรียนรู้ของเยาวชนของไทยในช่วงปี 2564-2565 พบว่า เด็ก เยาวชน และครอบครัวไทยต้องเผชิญกับวิกฤต 3 ด้านในเวลาเดียวกัน คือ วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 วิกฤตความเหลื่อมล้ำและการพัฒนา วิกฤตสังคมและการเมือง จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี 2564 มีเด็กและเยาวชน 2.9 ล้านคน อาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำสุดร้อยละ 10 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 2,577 บาท ด้านสังคมและการพัฒนา พบว่าเด็กและเยาวชนมีความตื่นตัวทางการเมืองสูง และต้องการเรียกร้องถึงผู้กำหนดนโยบาย

ปี 2564 สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย UNICEF UNDP และ UNFPA ทำการสำรวจเด็กและเยาวชนอายุไม่เกิน 30 ปีทั่วประเทศ 6,000 คน เกี่ยวกับผลกระทบของโควิด-19 พบว่า เด็กและเยาวชนกว่า 8 ใน 10 กังวลเรื่องสถานะทางการเงินของครอบครัวในช่วงโควิด-19 มากที่สุด เยาวชนที่ทำงานประจำและพาร์ทไทม์ร้อยละ 23 ว่างานเพราะผลกระทบจากโควิด-19 โดยผลที่ตามมาอย่างรุนแรง คือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ คนจำนวนมากไม่สามารถประกอบกิจการหรือทำงานรับจ้างได้อย่างที่เคย ปัญหาความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่เยาวชนได้รับส่งผลให้นักเรียนจำนวนหนึ่งต้องหลุดออกจากระบบการศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มที่ครอบครัวมีรายได้น้อย เยาวชนส่วนหนึ่งจำเป็นต้องไปช่วยผู้ปกครองหารายได้ ข้อมูลจากองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ระบุว่าคนที่มีอายุ 15-24 ปีทั่วโลก เป็นกลุ่มที่ถูกเลิกจ้างเป็นจำนวนมากและเสี่ยงต่อการตกงานมากกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลให้เยาวชนที่เพิ่งจบการศึกษาตกอยู่ในภาวะว่างงาน โดยช่วงกลางปี 2564 มีเยาวชนที่เพิ่งจบการศึกษารอเข้าสู่ตลาดแรงงานถึง 5.2 แสนคน และข้อมูลจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ระบุว่า แรงงานสร้างสรรค์ของไทยส่วนใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป ขณะที่แรงงานสร้างสรรค์ที่อายุต่ำกว่า 30 ปีคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 22 สะท้อนถึงความท้าทายด้านแรงงานสร้างสรรค์ที่ยังสามารถเติมเต็มได้อีกในกลุ่มเยาวชน

สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ร่วมกับโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ ศูนย์การศึกษาลำปาง ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “เยาวชนไทยกับอนาคตการพัฒนาประเทศ” สำรวจความคิดเห็นในกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มเยาวชน จำนวนทั้งสิ้น 1,014 คน ระหว่างวันที่ 22-26 มกราคม 2566 ผลการสำรวจ พบว่า เยาวชนไทยคนรุ่นใหม่ มีความเป็นตัวเองสูง มั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ร้อยละ 70.86 จุดเด่นของเยาวชนไทย คือ เก่งเทคโนโลยี การใช้สื่อโซเชียล ร้อยละ 74.31 สิ่งที่เป็นห่วง/กังวลเกี่ยวกับเยาวชนไทย คือ การใช้สื่อในทางที่ไม่เหมาะสม ร้อยละ 71.70 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาเยาวชนไทย คือ การเลี้ยงดูของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครอบครัว ร้อยละ 76.16 สิ่งที่ยากบอกกับเยาวชนไทย คือ เป็นคนดี ทำในสิ่งที่รักและเป็นสิ่งที่ดี ร้อยละ 47.97 สูดท้ายประชาชนเชื่อมั่นว่า เยาวชนไทยจะเป็นอนาคตของชาติในการพัฒนาประเทศ ร้อยละ 84.22

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเยาวชนในยุคปัจจุบันจะมีพลัง มีศักยภาพ และมีความสนใจที่หลากหลาย รวมถึงอยากสร้างการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อม และพบว่า เยาวชนที่จบการศึกษาอยู่ในสถานะว่างงานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งแรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นเยาวชนมีจำนวนน้อย จึงสมควรผลักดันให้พลังสร้างสรรค์ของเยาวชนรุ่นใหม่มาสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ Soft Power มาเป็นเครื่องมือ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงให้กับประเทศ

## 1.2 ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ ที่มีต่อเศรษฐกิจพลังสร้างสรรค์

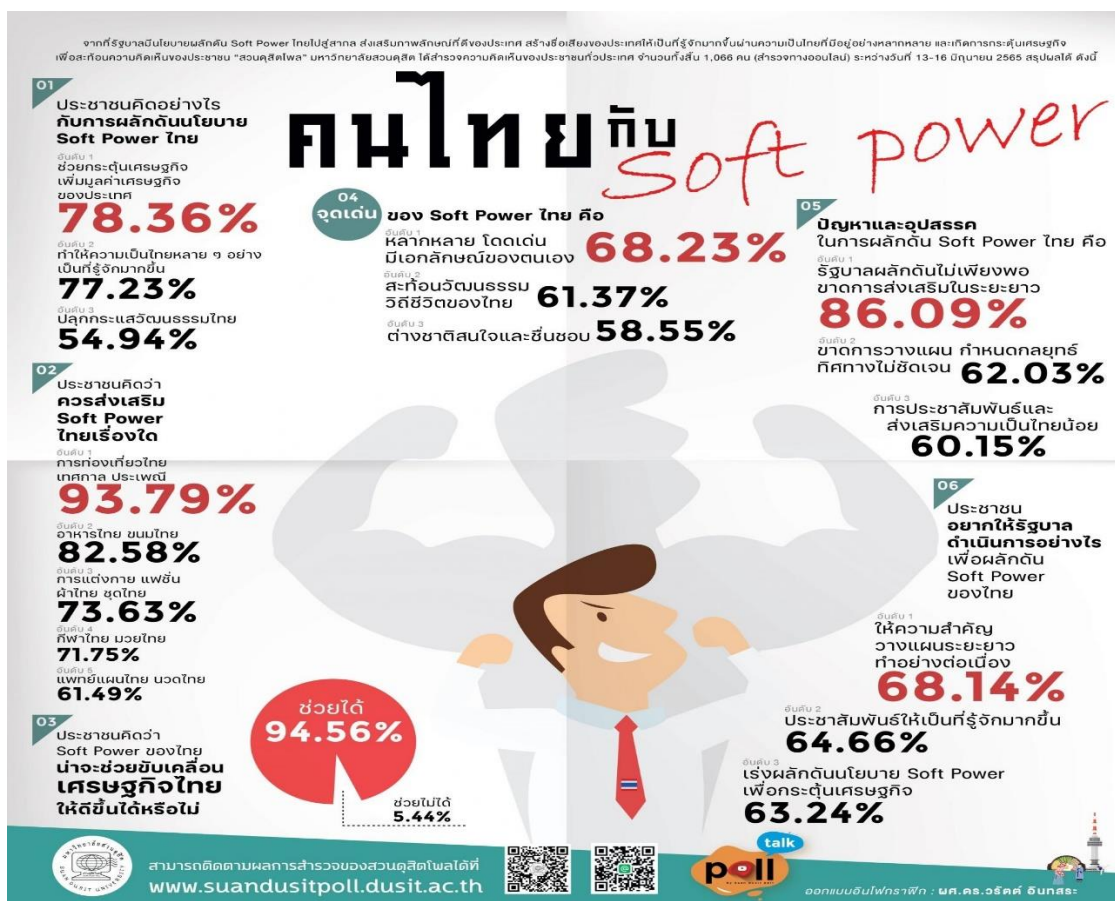
ในช่วงที่ผ่านมา หลายประเทศมีการนำ Soft Power มาใช้เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีการวางนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การสังคมนิยมของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่

สำหรับในเอเชียมีประเทศที่นำ Soft Power ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เห็นได้ชัดได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน โดยเกาหลีใต้ได้ใช้ธุรกิจบันเทิงในการปูเส้นทางทางสู่ตลาดโลก ซึ่งเป็นแผนของรัฐบาลตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 KPOP ซีรีส์เกาหลี ซึ่งนอกจากช่วยสร้างรายได้จากเพลงและภาพยนตร์ยังส่งผลต่อวัฒนธรรมและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศคิดเป็นมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี ส่วนญี่ปุ่นเริ่มส่งออก J Pop Culture ภายใต้นโยบาย Cool Japan มาตั้งแต่ปี 2544 นำการท่องเที่ยวและกีฬาและการยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยจากกระแส LISA BLACKPINK และ MILLI ที่ขึ้นเวทีคอนเสิร์ต Coachella 2022 ที่สหรัฐอเมริกา และรับประทานข้าวเหนียวมะม่วงโซวบนเวที ทำให้กระแส Soft Power ไทยกลับมาอีกครั้ง ส่งผลต่อการเพิ่มการบริโภคข้าวเหนียวมะม่วงในประเทศ รวมถึงการส่งออกข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวสารเหนียว และมะม่วงของไทยที่มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2564 ไทยส่งออกข้าวเหนียว 3,109 ล้านบาท มะม่วงสด 4,440 ล้านบาท และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมะม่วงทั้งหมด 14,242 ล้านบาท

เด็กและเยาวชนคือฟันเฟืองสำคัญในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ ผ่านกลไก Soft Power ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาในมิติดังกล่าวได้ เนื่องจาก 1) Soft Power ของไทยมีความหลากหลายโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ของตนเอง 2) Soft Power ของไทยสะท้อนวัฒนธรรมวิถีชีวิตของไทย 3) ชาวต่างชาติสนใจและชื่นชมความเป็นไทย และ 4) ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่สวยงาม

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวคิดการพัฒนา Soft Power โดยสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า ประชาชนคิดว่าควรส่งเสริม Soft Power ไทยเรื่องใด อันดับ 1 การท่องเที่ยว เทศกาล ประเพณี (ร้อยละ 93.79) อาหารไทย ขนมไทย (ร้อยละ 82.58) การแต่งกาย แฟชั่น ผ้าไทย ชุดไทย (ร้อยละ 73.63) กีฬาไทย มวยไทย (ร้อยละ 71.75) แพทย์แผนไทย นวดไทย (ร้อยละ 61.49) แต่ไทยยังมีปัญหาและอุปสรรค ในการผลักดัน Soft Power คือ รัฐบาลผลักดันไม่เพียงพอ ขาดการส่งเสริมในระยะ

ยาว (ร้อยละ 86.09) ขาดการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ ทิศทางไม่ชัดเจน (ร้อยละ 62.03) การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมความเป็นไทยน้อย (ร้อยละ 60.15) จากข้อมูลการสำรวจสรุปได้ว่า คนไทยมองว่าประเทศไทยมี Soft Power ที่หลากหลายและน่าสนใจ หากแต่ปัญหาอุปสรรคคือภาครัฐผลักดันไม่เพียงพอ ขาดการส่งเสริมในระยะยาว รวมถึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์และทิศทางที่ชัดเจน ดังรายละเอียดแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 คนไทยกับ Soft Power

เมื่อวิเคราะห์มูลค่าจากรายได้สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ พบว่าในปี 2562 สินค้าและบริการวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากกว่า 1.45 ล้านล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 2

 <b>รายได้จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม</b>	
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	1.45 ล้านล้านบาท
อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ อันดับ 1 ของอาเซียน	2 แสนล้านบาท
อุตสาหกรรมดนตรี เด็โตเอเชีย ร้อยละ 6.5	1.4 พันล้านบาท
การส่งออกอาหารไทยขยายตัวร้อยละ 11.8 เป็นอันดับ 13 ของโลก	1.1 ล้านล้านบาท
ผ้าไทย	8.5 พันล้านบาท
การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย	5 พันล้านบาท
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม "เที่ยวชุมชน ยลวิถี"	768 ล้านบาท
จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน ฯลฯ ปี 2562	12.1 ล้านคน

ภาพที่ 2 รายได้จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

### 1.3 ความพยายามในการแก้ไขปัญหาโดยการผลักดัน Soft economy

ที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลักดัน Soft Power มีการดำเนินงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ดังนี้

1) แต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วย Soft Power เพื่อกำกับนโยบาย กำหนดเป้าหมายและวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา Soft Power เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สนับสนุนกลไกขับเคลื่อนปัจจัยเอื้ออำนวยการพัฒนา Soft Power และการขับเคลื่อนร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) ที่เป็น Soft Power ให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญ โดยใช้ปัจจัยคือ ทูตทางวัฒนธรรม ผ่าน 2 แผนงาน คือ แผนปฏิบัติการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิง และแผนขับเคลื่อน Soft Power ด้วยมิติวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มสัดส่วน GDP สินค้าและบริการวัฒนธรรม ผลักดันให้ประเทศไทยเป็น 1 ใน 15 ประเทศที่มีสัดส่วนและมีมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมสูงสุดในตลาดโลก และขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของโลก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อน Soft Power ในมิติวัฒนธรรม

2) จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA มีบทบาทหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาผู้ประกอบการ เป็นศูนย์กลางการรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลักดันยุทธศาสตร์ Soft Power ให้เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย

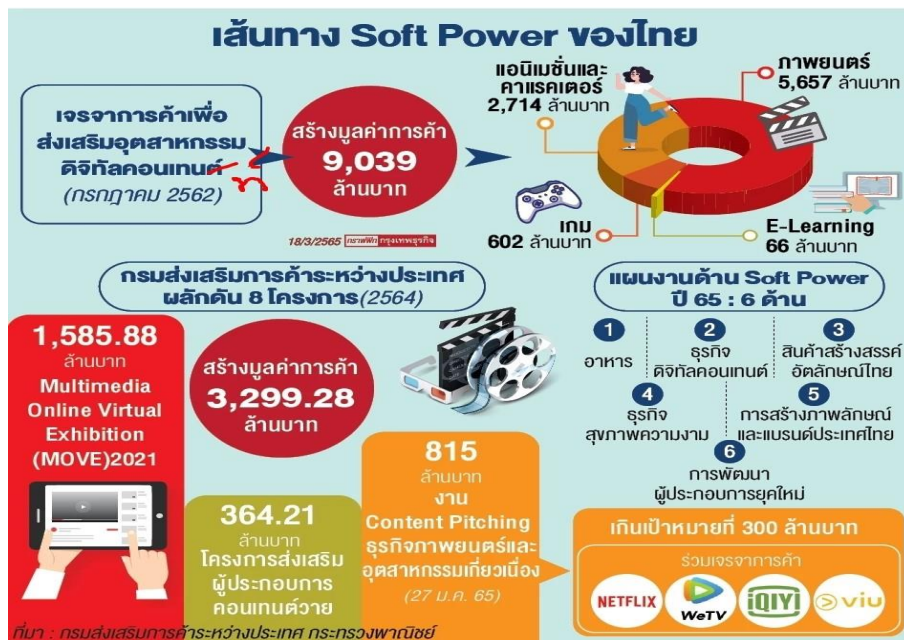
3) การประชุมคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วย Soft Power ครั้งที่ 1/2565 พฤศจิกายน 2565 ได้กำหนดกรอบนโยบายการขับเคลื่อน Soft Power ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน จากที่ประเทศไทยมีทุนวัฒนธรรม 5F จึงเห็นชอบแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ไทยในระยะแรก หรือ Quick Win (6-12 เดือน) ใน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) ผลักดันคอนเทนต์ 5F ที่เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการเข้าสู่ตลาดอาเซียนและเอเชีย 2) เผยแพร่ภาพลักษณ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ของประเทศ (Nation Branding) 3) ขยายการสนับสนุนธุรกิจคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์ในไทย โดยจัดกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้ง 3 ข้อ อยู่บนเป้าหมายภูมิภาคในอาเซียน และเอเชีย ภายใต้แนวคิด "Connecting Asia" ดำเนินการผ่าน 2 ยุทธศาสตร์ PUSH & PULL โดยมีรายละเอียดแสดงในภาพที่ 4

## เป้าหมายการขับเคลื่อนระยะสั้น Quick win (6 – 12 เดือน)



ภาพที่ 4 เป้าหมายการขับเคลื่อนระยะสั้น Quick Win (6 – 12 เดือน)

4) กระทรวงพาณิชย์ กำหนดแผนกลยุทธ์ในปี 2565 มุ่งนำ Soft Power ไทยไปผงาดในเวทีโลก มอบหมายให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีการวางแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริม Soft Power ตามนโยบายยุทธศาสตร์ Soft Power ใน 6 ด้าน เช่น อาหาร, ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) รวมถึงการขับเคลื่อนกลยุทธ์จะดำเนินการผ่าน 32 กิจกรรม การผลักดันการส่งออกสินค้าและบริการที่เป็น Soft Power ของไทย และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ประเทศไทยผ่านการรับรองสินค้าและบริการเป็นเอกลักษณ์และได้มาตรฐาน ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 เส้นทาง Soft Power ไทย



5) การขับเคลื่อน Soft Power จากภาคเอกชน โดยสถาบันเพื่อพัฒนาและปลดปล่อยศักยภาพความเป็นผู้นำของเยาวชนไทย (Youth in Charge Leadership Academy) ร่วมกับพันธมิตรสถาบันการศึกษาและภาคธุรกิจ ได้แก่ เอสซีจี โตโยต้า ปตท. ธนาคารกรุงเทพ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมไปถึงผู้นำในหลายสาขา จัดทำโครงการให้เยาวชนรวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ เพื่อให้เยาวชนคนรุ่นใหม่จำเป็นต้องมีทักษะความเป็นผู้นำ ซึ่งเป็นทักษะชีวิตในโลกที่ท้าทายสามารถแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ตลอดจนมีจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาทักษะและยกระดับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกมไทยต่อยอดสู่ระดับสากล โดยงบประมาณกองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และโครงการ Soft Power for Better Thailand ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีต้นแบบความสำเร็จของ Soft Power ผ่านความสามารถของเยาวชนไทยที่สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ได้แก่

1) ลิซ่า “ลลิษา มโนบาล” ศิลปินเกาหลีสัญชาติไทย สมาชิกวง Blackpink เป็นศิลปิน K Pop ที่ทรงอิทธิพล มีคนติดตามมากที่สุด สร้างปรากฏการณ์จำนวนผู้เข้าชม Music Video สูงถึง 73.6 ล้านคน มีส่วนในการสร้าง Soft Power ด้านต้นทุนวัฒนธรรมไทยสู่สายตาคนทั่วโลกผ่านทาง MV สร้างภาพจำด้วยการแต่งกายชุดสไปนดี้ สวมชฎา และฉากหลังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของไทย

2) มิลลิ "ณฐภา คณาธีรกุล" ศิลปินแร็ปเปอร์หญิงของไทยที่ได้รับเชิญขึ้นคอนเสิร์ต Coachella 2022 สหรัฐอเมริกา สร้างปรากฏการณ์ผ่านการแสดงบนเวทีระดับโลก อธิบายถึงความเป็นประเทศบ้านเกิดและปิดท้ายด้วยการโชว์กินข้าวเหนียวมะม่วงบนเวที แสดงความโดดเด่นของ Soft Power ของอาหารไทยติดเทรนด์อันดับ 1 ในทวิตเตอร์ ทำให้เกิดกระแส “Mango Sticky Rice”

3) วินนี่ เคลียาห์ “เคลียาห์ ชุมพวง” เจ้าของแบรนด์ที่อายุน้อยที่สุด บนเวทีแฟชั่นระดับโลก “New York Fashion Week” เด็กไทยจากจังหวัดตรัง อายุ 7 ขวบ ที่สร้างสรรค์ผลงานผ่านเส้นสีเป็นลายผ้าจากจินตนาการ เจ้าของแบรนด์ “Kaziah” หนึ่งใน Soft Power ด้านแฟชั่นของไทยที่ไปปรากฏแก่สายตาชาวต่างชาติ

ตัวอย่างของศิลปินทั้งสามคนของไทยที่ไปสร้างชื่อเสียงในเวทีโลก ล้วนมาจากพรสวรรค์ ความสามารถ การฝึกฝน และการสนับสนุนของครอบครัวที่เป็นเสมือนลมใต้ปีก ภาครัฐของไทยยังไม่ได้เข้ามามีส่วนผลักดันแต่อย่างใด การออกกฎหมายมุ่งไปที่การตรวจสอบ ควบคุม มากกว่าการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้เกิด Soft Power

Key Success Factor และ Key Failure Factor ในการผลักดัน Soft Power ของประเทศต่างๆ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บทวิเคราะห์ Key Success Factor และ Key Failure Factor

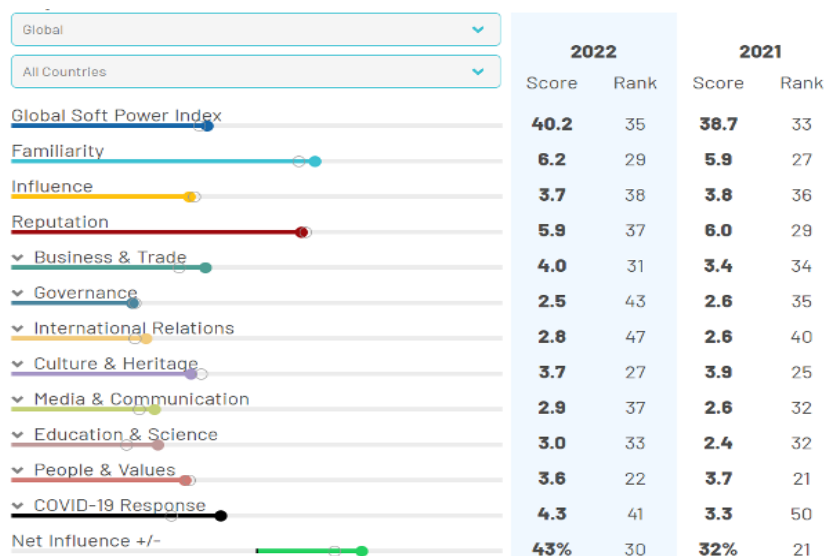
ปัจจัยความสำเร็จ	ปัจจัยความล้มเหลว
1. การจัดตั้งกรรมการหลักของประเทศในการดำเนินงานแบบบูรณาการ	1. การจัดตั้งกรรมการหลักของประเทศในการดำเนินงาน แต่ยังไม่สามารถแบบบูรณาการกับภาคส่วนอื่นได้อย่างเป็นรูปธรรม
2. นโยบายชัดเจน ดำเนินการต่อเนื่องยาวนาน ครอบคลุมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ	2. นโยบายยังไม่ชัดเจน ไม่ต่อเนื่องและไม่ครอบคลุมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
3. วางโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งเพื่อการส่งออกไปยังนานาประเทศ	3. โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งระหว่างประเทศยังไม่มีความพร้อม
4. การปรับเปลี่ยน (Agility) ตามสถานการณ์โลก กระแสที่คนทั่วโลกให้ความสนใจ	4. ภาครัฐไม่ปรับเปลี่ยน (Rigidity) ไม่ยอมรับวัฒนธรรมใหม่ๆ
5. สนับสนุนผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย	5. ภาคเอกชนมีการเข้าร่วมแต่มีจำนวนน้อย
6. วางรากฐานการศึกษา วิจัย นวัตกรรม จนมีมาตรฐานระดับโลก	
7. เลือกใช้วัฒนธรรมที่ดึงดูดและมีเสน่ห์ให้ทั่วโลกยอมรับ	
8. ใช้อุตสาหกรรมบันเทิง/ดนตรี/กีฬา/วรรณกรรม/อาหาร/ดิจิทัล/ไอตอล/แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขาย	

คณะผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาเพื่อการต่อยอดปัจจัยความสำเร็จและค้นหาแนวทางในการจัดการปัจจัยความล้มเหลวเพื่อการสร้างคุณค่าจาก Soft Power ให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อไป

#### 1.4 สรุปปัญหาและความพยายามในอดีตที่ผ่านมา

ประเทศไทยมีความพร้อมด้านต่างๆ มากมาย แต่ที่ผ่านมากการส่งเสริม Soft Power มักจะเป็นรูปธรรมของวัฒนธรรมไทยแต่ดั้งเดิม ซึ่งเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของ Soft Power ความจริงแล้วรูปแบบกระแสความนิยมของผู้คนทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากภาครัฐเข้าใจ Soft Power ในรูปแบบเดิม พยายามรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมโบราณจึงเกิดการปะทะกันระหว่างสองวัฒนธรรม กลายเป็นการอนุรักษ์รูปแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม และไม่สามารถเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิด Soft Power ได้ เพราะไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตคนปัจจุบัน แม้รัฐบาลมีการตั้งคณะกรรมการในการขับเคลื่อนในระดับประเทศ และมีนโยบายจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการผลักดันเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจไทย แต่ก็ยังไม่เป็นรูปธรรมเพียงพอหรือยังไม่เห็นความสำเร็จที่ชัดเจนเชิงประจักษ์ ปัจจุบันประเทศไทยได้คะแนนจาก Global Soft Power Index 2022 ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการผลักดัน Soft

Power ของประเทศไทย โดยมีคะแนนอยู่ที่ 40.2 คะแนน เพิ่มขึ้น 1.5 คะแนนจากปีก่อน อยู่ในลำดับที่ 35 จากทั้งหมด 120 ประเทศ โดยวัดดัชนีรวมมิติด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจการบริหารงานของรัฐบาล ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาการระบาดของโควิด - 19 และการแทรกซึมของสินค้า บริการ ค่านิยม แนวคิดของประเทศต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รายละเอียดดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 คะแนนและอันดับของไทย โดย Global Soft Power Index 2022

คณะผู้ศึกษาหลักสูตร นบส.1 กลุ่ม 7 จึงมุ่งเป้าเสนอประเด็นการพัฒนาประเทศไทยให้สามารถนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการบริหารจัดการทุนทรัพยากรมนุษย์เชิงคุณภาพจากคนรุ่นใหม่ คือ ประชาชนกลุ่มเยาวชน ซึ่งมีพลังความคิดสร้างสรรค์ มีความสนใจที่หลากหลาย มีฝีมือและความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ อีกทั้งมีความสามารถสร้างรายได้ เนื่องจากไทยมีจุดเด่นและความพร้อมด้านทุนวัฒนธรรมต่างๆ ที่สะสมอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งศิลปหัตถกรรม ประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม สถานที่ท่องเที่ยวและธรรมชาติหลากหลาย เมื่อนำมาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน จะสามารถกระตุ้นอิทธิพลหรือพลังในการดึงดูดความสนใจจากคนทั่วโลกได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยต้องมีความร่วมมือและการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างจริงจัง ดังนั้น การส่งเสริมพลังจากเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงอย่างเป็นระบบและยั่งยืน จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยบนฐานการพัฒนาเยาวชนและเศรษฐกิจแห่งอนาคต

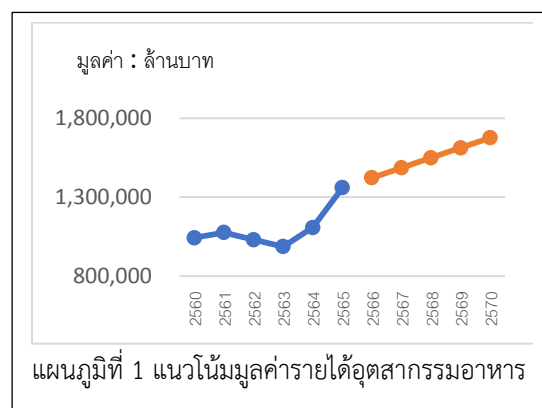
## 2. การคาดการณ์ปัญหาและโอกาสการพัฒนาของประเทศไทยในอนาคต

### 2.1 ทิศทางในอนาคตของปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการพัฒนา

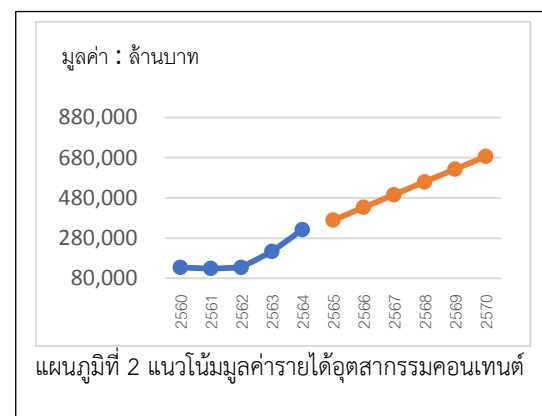
#### 2.1.1 ทิศทางของปัญหาในอนาคตของปัญหาและ/หรือสิ่งที่ต้องการพัฒนา

การเติบโตของเศรษฐกิจภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรค Covid – 19 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น รัฐบาลได้เร่งเดินหน้านโยบายด้านยุทธศาสตร์ Soft Power และมาตรการที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมภาคธุรกิจในการนำทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของประเทศ (5F) ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) มาพัฒนาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เพื่อส่งออกคอนเทนต์ไทยไปสู่ตลาดอาเซียนและตลาดโลก โดยเห็นได้ว่าทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรม 5F มีแนวโน้มที่ดีขึ้นและมีโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

1) Food จากข้อมูลรายงานมูลค่ารายได้ในอุตสาหกรรมอาหาร ตั้งแต่ปี 2560- 2565 (ที่มา: แผนกวิจัยอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ สถาบันอาหาร รวบรวมและประมวลผลจากฐานข้อมูลกระทรวงพาณิชย์ และ Global Trade Atlas, ihsmarkit) จะเห็นว่ามูลค่ารายได้ในอุตสาหกรรมอาหารในปี 2565 มีประมาณ 1,359,362 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 22 ซึ่งสามารถประมาณการแนวโน้มในอนาคตได้ดังแผนภูมิที่ 1

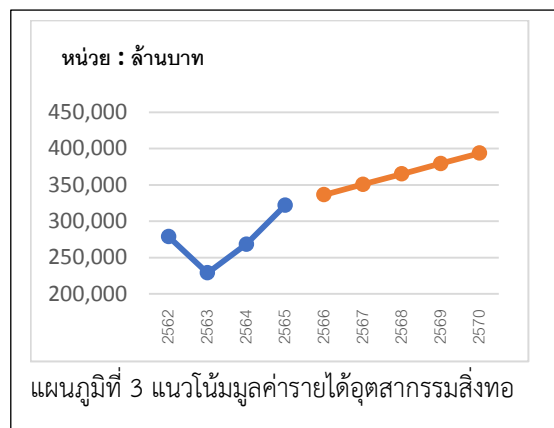


2) Film จากข้อมูลการรายงานมูลค่ารายได้ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ตั้งแต่ปี 2560-2564 (ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) พบว่ามูลค่ารายได้ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ซึ่งรวมรายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การฉายในโรงภาพยนตร์ และรายได้จากกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูงขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 51 ซึ่งสามารถนำมา



ประมาณการแนวโน้มมูลค่าในอนาคต ได้ตั้งปรากฏตามแผนภูมิที่ 2

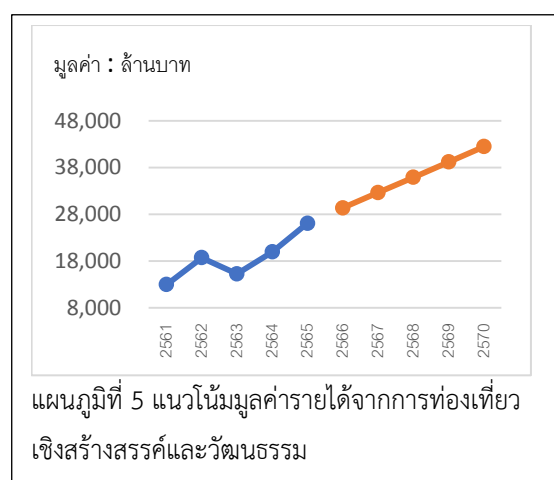
3) Fashion จากการรายงานมูลค่ารายได้จากอุตสาหกรรมสิ่งทอ (ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์) พบว่ามีมูลค่ารายได้จากอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในปี 2565 ประมาณ 321,864 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งจากการรายงานข้อมูลที่ผ่านมาสามารถนำมาประมาณการแนวโน้มมูลค่าในอนาคต ได้ตั้งปรากฏตามแผนภูมิที่ 3



4) Fighting จากข้อมูลการรายงานมูลค่ารายได้ในอุตสาหกรรมกีฬา ตั้งแต่ปี 2562- 2565 (ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) พบว่ามูลค่ารายได้ของกีฬามวยมีสัดส่วนร้อยละ 7.81 ของอุตสาหกรรมกีฬาทั้งหมด จึงนำมาประมาณมูลค่ารายได้ของกีฬามวยตั้งแต่ปี 2562- 2565 และนำไปวิเคราะห์แนวโน้มมูลค่าในอนาคต (โดยใช้สมมุติฐานตามรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยมวยไทยมีสัดส่วน 7.81 ของอุตสาหกรรมกีฬา) ได้ตั้งปรากฏตามแผนภูมิที่ 4



5) Festival จากการรายงานมูลค่ารายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ตั้งแต่ปี 2562- 2563 (ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) โดยใช้สมมุติฐานตามรายงานผลข้อมูลตามตัวชี้วัดซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมในปี



2561 - 2565 ขยายตัวร้อยละ 20.90 แล้วนำไปวิเคราะห์หามูลค่ารายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมในปี 2561 และ 2564-2565 เพื่อนำไปประมาณการแนวโน้มมูลค่าในอนาคต ดังปรากฏตามแผนภูมิที่ 5

**ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Soft Power ของไทยสามารถขยายตัวไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก สามารถสรุปได้ ดังนี้**

- 1) Soft Power ต้องเป็นไปอย่างแนบเนียน จึงจะทำให้เกิดการยอมรับในอุดมการณ์ของชาติที่ต้องการเผยแพร่อำนาจ เพื่อไม่ให้เกิดการต่อต้าน
- 2) ปรับตัวเมื่อโลกไม่มีพรมแดน การตีโจทย์กรอบแนวคิดใหม่ให้ก้าวทันกับยุคปัจจุบันที่โลกไร้พรมแดน ต้องใช้วัฒนธรรมของไทยไปยึดพื้นที่สร้างสรรค์ที่มีอยู่ทั่วโลก ดังนั้นการประสบความสำเร็จต้องเป็นการปรับตัวให้ร่วมสมัย ใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น
- 3) ระบบนิเวศของไทยต้องพร้อมและมีหลายมิติ โดยมิติแรกคือ ต้องมีสิทธิเสรีภาพ ไม่กลัวในการนำเสนอ ต้องปรับเปลี่ยนตั้งแต่ระบบการศึกษา ต้องให้เด็กมีเสรีภาพในการคิดและแสดงออก มิติที่สองคือ การสนับสนุนด้านการเงิน และมิติที่สามคือ การเข้ามามีส่วนร่วมของเอกชนในการสร้างแพลตฟอร์มหลากหลาย
- 4) การขายในสิ่งที่คนทั้งโลกสนใจ การสร้างคอนเทนต์ คือ การสื่อสารกับคนจำนวนมาก ต้องทราบว่า คนทั่วโลกรู้สึกกับสิ่งใด หรือสนใจอะไรมากที่สุด จึงต้องนำประเด็นเหล่านี้มาดึงดูดความสนใจ ทำให้สามารถสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี และทำให้ประสบความสำเร็จอย่างมาก
- 5) การกำหนดเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของชาติ โดยที่ทุกกระทรวงต้องช่วยกันคิดแล้วผลักดันให้เกิดเป็นนโยบาย การดำเนินนโยบายภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดัน Soft Power
- 6) Soft Power เป็นเครื่องยนต์ตัวใหม่ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ทำให้ประเทศมีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก
- 7) ความเป็นไทยที่ใส่ความคิดสร้างสรรค์ Soft Power ไทยที่จะไปยังต่างประเทศ ควรจะมีรากเหง้าความเป็นไทยอยู่ แต่ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป วัฒนธรรมความเป็นไทยเราเป็นสิ่งที่คงอยู่ แต่อาจจะมีการดัดแปลงสร้างสรรค์ให้สนุกและเข้ากับยุคสมัยมากขึ้น
- 8) การลงทุนและการสร้างระบบกลไกราชการ เพื่อที่จะส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สนับสนุน ทุกโครงการจะริเริ่มและมีการลงทุนโดยเอกชน โดยรัฐบาลมีหน้าที่สนับสนุนเงินสมทบ เพื่อสนับสนุนให้ก้าวเดินอย่างมั่นคง โดยมีองค์ความรู้จากส่วนนักวิชาการและภาคเอกชนที่มีประสบการณ์มาช่วยบูรณาการ

9) ลงทุนกับคน การวางรากฐานเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ต้องควบคู่ไปกับการปฏิรูประบบการศึกษาของไทย โดยเฉพาะการเรียนรู้นอกกระบวน จะทำให้คนไทยมีความคิดสร้างสรรค์ ใช้ความรู้ทางปัญญาต่อยอดและพัฒนาเพิ่มมูลค่า ผนวกกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเกิดสินค้าและบริการใหม่

10) ความเป็นไทยที่มีความเป็นสากลผสมอยู่ ผนวกเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ นำเสนอในสิ่งที่ตลาดโลกต้องการเห็น ไม่ใช่ขายแต่ความเป็นไทยแท้ดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว

11) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) พลังทางดิจิทัลสามารถสร้างสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น การส่งต่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างสภาพแวดล้อมทางการศึกษา การพัฒนาและเทคโนโลยีขั้นสูงในสาขาปัญญาประดิษฐ์ และความจริงเสมือน เป็นต้น การใช้เทคโนโลยีให้เกิดทำให้การความน่าดึงดูดและความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก

12) การเติบโตของนักท่องเที่ยว (Tourism Growth) พบว่า เทรนด์การเดินทางท่องเที่ยวขยายนิยม ได้แก่ Set-Jetter ตามรอยหนังดัง วิธี Off-Grid ชนบทที่รัก Hay-cations และ Digital Nomad ดังนั้น การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากแรงผลักดันของ Soft Power จึงเป็นเสมือนแม่เหล็กที่นำจะดึงดูดนักท่องเที่ยว ครอบสร้างแคมเปญที่เน้นมรดกของเมือง วัฒนธรรมท้องถิ่น และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งยังคงได้รับความสนใจจากนักเดินทางที่ต้องการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง

13) กระแสแนวคิดกลุ่มผู้ประกอบการคนรุ่นใหม่ (Young Startup) คนรุ่นใหม่เติบโตมากับ “ความคิดสร้างสรรค์” และ “เทคโนโลยี” จึงทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการคนรุ่นใหม่ ตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจหรือสตาร์ทอัพเป็นของตนเอง หรือที่เราเรียกกันว่า Teenpreneurs เกิดขึ้นมากมาย โดยจากรายงานของ Global Entrepreneurship Monitor และ UNDP พบว่า ธุรกิจเกิดใหม่ที่เริ่มต้นโดยเยาวชนอายุระหว่าง 18 - 34 ปี จากกลุ่มประเทศ Asia Pacific มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 2.8 - 18.9 ซึ่งนับว่ามีสัดส่วนมากกว่าธุรกิจที่เริ่มต้นโดยผู้ใหญ่วัยกลางคน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) สำหรับประเมินสถานการณ์ Soft Power ที่เกิดจากพลังของวัยรุ่น

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) สำหรับประเมินสถานการณ์ Soft Power ที่เกิดจากพลังของเยาวชน

การวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
S จุดแข็ง	วัยรุ่นเป็นวัยที่มีศักยภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ เด็กไฟเรียน มีพลัง กล้าแสดงออก เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี คิดนอกกรอบ เมื่อรวมกับจุดแข็งของต้นทุน 5F ทางวัฒนธรรม ทำให้สร้างพลัง Soft Power ให้กับประเทศได้
W จุดอ่อน	- ขาดความอดทน ประสบการณ์น้อย ถูกชักจูงได้ง่าย - ภาครัฐไม่มีนโยบายที่ชัดเจน รวมทั้งไม่มีการบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วน - โครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมไม่เชื่อมโยงทั้งประเทศและออกสู่ต่างประเทศ

การวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายไม่มุ่งไปขับเคลื่อนวัยรุ่น การพัฒนาทุนมนุษย์ยังมีน้อยในปัจจุบันและไม่สอดคล้องกับบริบทของโลกและไม่ทันต่อโลกยุคดิจิทัลในปัจจุบัน</li> <li>- ไม่มีการสอนแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ให้กับวัยรุ่น</li> </ul>
O โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รัฐบาลส่งเสริม ภาคธุรกิจให้การสนับสนุนผลักดัน</li> <li>- เทคโนโลยีก้าวหน้า เปิดโอกาสในการทำธุรกิจโลกออนไลน์ โลกไร้พรมแดน</li> <li>- ความร่วมมือ/ข้อตกลงระหว่างประเทศในการทำการค้าร่วมกัน</li> <li>- การไม่มีงานประจำทำให้สร้างอาชีพอิสระ เยาวชนมีความพร้อมในการเข้าสู่อาชีพอิสระ</li> <li>- คนทั่วโลกชื่นชอบวัฒนธรรมไทยและความเป็นไทย</li> </ul>
T ภัยคุกคาม/อุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โลกมีด/ธุรกิจผิดกฎหมาย</li> <li>- สังคมตีกรอบปิดกั้นทางความคิดของเยาวชน</li> <li>- กฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์</li> <li>- คู่แข่งจากต่างประเทศ</li> </ul>

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) สำหรับประเมินสถานการณ์ 5F

การวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
S จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Food อาหารไทยมีรสชาติดี หลากหลาย เมนูมากมายมีชื่อเสียงติดอันดับโลก วัตถุดิบสามารถหาได้ง่าย ราคาไม่สูง</li> <li>- Film ครีเอเตอร์รุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ ได้รับรางวัลในต่างประเทศมากมาย</li> <li>- Fighting มวยไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ต่างชาติให้ความสนใจมาก มี Idol ระดับโลก เช่น บัวขาว ป.ประมุข</li> <li>- Fashion มีนักออกแบบแฟชั่นที่สร้างชื่อเสียงและมีแบรนด์เป็นที่รู้จัก สามารถใช้วัสดุผ้าไทยไปสร้างสรรค์ต่อยอดได้มากมาย</li> <li>- Festival เทศกาลในไทยมีหลากหลาย มีตลอดทั้งปีและกระจายอยู่ทั่วประเทศ</li> </ul>
W จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Food วิธีการทำค่อนข้างยุ่งยาก พิถีพิถัน</li> <li>- Film เนื้อเรื่องส่วนใหญ่ซ้ำเดิม ไม่มีความหลากหลายและไม่ตอบโจทย์สิ่งที่คนทั่วโลกรู้สึก</li> <li>- Fighting Ecosystem สำหรับการปั้นนักมวยไทยยังไม่เหมาะสม</li> <li>- Fashion คนไทยยังให้การยอมรับแบรนด์ไทยน้อย สถาบันที่สอนในประเทศยังมีไม่มาก ผ้าไทยบางชนิดการดูแลยุ่งยาก</li> </ul>



การวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival มีเทศกาลมากมายแต่มีเพียงไม่กี่เทศกาลที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง Full moon Party</li> </ul>
O โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Food มีการเจรจากับต่างประเทศ คนไทยที่ไปใช้ชีวิตต่างประเทศช่วยประชาสัมพันธ์อาหารไทย ผู้ผลิตรายใหญ่ในไทยมีศักยภาพ</li> <li>- Film มี Platform สำหรับ Streaming เช่น Netflix VIU ที่ผู้ผลิตไทยมีโอกาสไปเข้าร่วม รวมถึงการส่งเข้าประกวดในเทศกาลหนังในนานาชาติ</li> <li>- Fighting นักมวยต่างชาติให้ความสนใจและมีการเข้ามาฝึกฝนทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>- Fashion มีเวทีการประกวดระดับนานาชาติ หรือการสร้างเครื่องหมายการันตีคุณภาพระดับประเทศ สร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงกระแสรักโลกจะช่วยเรื่องการทำ BCG Model ด้าน Fashion เป็นไปได้ง่ายขึ้น</li> <li>- Festival การสื่อสารไปยังทั่วโลกถึงความหลากหลายและสีสันของเทศกาลไทยในแต่ละพื้นที่</li> </ul>
T ภัยคุกคาม/อุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Food ภาวะ Climate Change ส่งผลให้วัตถุดิบทางการเกษตรและเนื้อสัตว์ ผลิตได้ลดลงหรือคุณภาพลดลง</li> <li>- Film ประเทศต่างๆ ให้การยอมรับภาพยนตร์จากฝั่งอเมริกา อินเดีย จีน และเกาหลีมากกว่าไทย</li> <li>- Fighting ศิลปะการต่อสู้หรือกีฬาอื่นสามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับคนทุกเพศทุกวัยมากกว่ามวยไทย เช่น เทควันโด กอล์ฟ วอลเลย์บอล เทนนิส</li> <li>- Fashion แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดไปตามกระแสโลก Designer ไทยจึงต้องปรับตัวให้ทัน และสร้าง Brand ให้ทันสมัยอยู่ตลอด</li> <li>- Festival การเดินทางมายังประเทศไทยยังมีปัญหาเรื่องความปลอดภัย การโจรกรรม การจราจรติดขัด อาหารและน้ำไม่ปลอดภัย รวมถึงการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับประเทศ</li> </ul>

### 2.1.2 เปรียบเทียบบริบท Soft power (Benchmark)

ปัจจุบันประเทศไทยได้คะแนนจาก Global Soft Power Index 2022 อยู่ที่ 40.2 คะแนน อยู่ในลำดับ 35 จากทั้งหมด 120 ประเทศ อันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 6 ของเอเชีย โดยตกลมาจากอันดับที่ 33 ของปีก่อน แม้ว่าคะแนนประเมินโดยรวมของประเทศไทยจะสูงขึ้น แต่การตกอันดับสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศอื่นๆ มีการพัฒนาแล้วแข่งประเทศไทยขึ้นมา ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 อันดับ Soft Power ของประเทศต่างๆ

หากจะประเมิน Soft Power ของไทยอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการเทียบกับประเทศอื่นๆ อาจใช้ผลของ Global Soft Power Index 2022 เป็นเกณฑ์ประเมิน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ใช้ประเมิน คือ ความคุ้นเคยต่อประเทศนั้น (Familiarity) ชื่อเสียงและปัจจัยดึงดูด (Reputation) อิทธิพลที่ประเทศนั้นมีต่อประเทศอื่น (Influence) รวมถึงการโต้ตอบต่อวิกฤต COVID-19 นอกจากนี้ยังมีการประเมิน Soft Power อีก 7 สาขาหลัก ได้แก่ 1) Business and Trade 2) Governance 3) International Relations 4) Culture and Heritage 5) Media and Communication 6) Education and Science และ 7) People and Values ในปี ค.ศ. 2022 ประเทศไทยตกลงมาจากอันดับ 33 แสดงให้เห็นว่ามีประเทศอื่นได้แก่ ประเทศอียิปต์ ประเทศบราซิล ประเทศอินเดีย และประเทศแอฟริกาใต้ แซงอันดับขึ้นมา ดังนั้นหากไม่หาทางพัฒนาต่อยอดเติมเต็มเพิ่ม Soft Power รายได้ของประเทศจากมูลค่าทางเศรษฐกิจจะลดลง ส่งผลกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจของไทยโดยตรง

ประเทศผู้นำ Soft Power หลายประเทศแสดงความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปทางด้านวัฒนธรรม เช่น อังกฤษเจ้าแห่ง Premier League สีกฟุตบอลที่ครองใจแฟนบอลมายาวนาน ด้านอุตสาหกรรมดนตรีสร้าง Pop Culture ที่โด่งดังไปทั่วโลก ดังนั้น Soft Power คือสิ่งที่สอนกันไม่ได้ แต่คือการวางแผนอย่างแยบยล ประเทศไทยสามารถศึกษาประสบการณ์การพัฒนา Soft Power จากประเทศเกาหลีใต้

## เกาหลีใต้

กว่าสิบปีที่ผ่านมา ประเทศเกาหลีใต้ใช้พลังอ่อนละมุนหรือ Soft Power เข้าไปแทรกซึม ประชาชนสัมผัสไปสู่คน จนกลายเป็นอิทธิพลแข็งแกร่งปลุกกระแสเกาหลีพีเวอร์ได้สำเร็จ การส่งออก Soft Power ของเกาหลีใต้นั้นได้ถูกคิดและวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนมาเรียบร้อยแล้ว ตัวอย่างเช่น

ซีรีส์สควิดเกม เล่นลุ้นตาย (*Squid Game*) ที่มีผู้เข้าชมเกิน 100 ล้านบัญชีในปี 2021 ที่ทำลายสถิติบน Netflix ได้อย่างงดงาม และด้วยกระแสการตอบรับไปทั่วโลก

วงบีทีเอส (BTS) เป็นบอยแบนด์เกาหลีใต้กลุ่มแรกที่มีเพลงขึ้นอันดับ 1 บนชาร์ตบิลบอร์ด ในสหรัฐอเมริกา หรือลิซ่า BLACKPINK ก็สามารถขึ้นอันดับบนชาร์ตบิลบอร์ดได้สำเร็จ ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้ผู้คนจะมีความแตกต่างกันในด้านภาษาและวัฒนธรรม แต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการสร้างอิทธิพลจากการส่งออก Soft Power นี้แต่อย่างใด จึงทำให้ Korea Wave อันทรงพลัง และเป็นที่ยกย่องกันไปทั่วโลก

ความสามารถในการ ‘ดึงดูดใจ’ นำไปสู่การ ‘ยอมรับ’ การใช้ธุรกิจบันเทิงเพื่อมุ่งสู่ตลาดโลก เกิดจากการวางแผนและร่วมกันส่งเสริม ไปจนถึงการอัดฉีดงบประมาณของรัฐบาลเกาหลีใต้ตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1990 เพื่อผลักดันให้เป็นเครื่องมือเศรษฐกิจสำคัญ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ทั้งนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีสตรีมมิ่งและสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญ ทำให้คนทั่วโลกได้เสพรายการทีวีและภาพยนตร์จากหลากหลายชาติมากขึ้น จนเกิดกลุ่มผู้คนที่ชื่นชอบและจุดกระแสบนอินเทอร์เน็ต แจ็งเกิดซีรีส์เกาหลี หรือแม้แต่ศิลปิน K Pop วง Boy Band และ Girl Group จากเกาหลีที่โด่งดัง

## 2.2 Potential Demand ในอนาคต ในการแก้ปัญหาและ/หรือพัฒนา

กลไกการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มุ่งหวังสร้าง Soft Power ให้กับประเทศไทยสามารถอาศัยศักยภาพพื้นฐานจากต้นทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่แล้ว มาพัฒนาต่อยอดให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมด้านดนตรี ศิลปะ และกิจกรรมนันทนาการ (Music, Art, Recreation หรือ MAR Tech) ซึ่งอุปสงค์ศักยภาพ (Potential demand) ของ Soft Power ในอนาคต มีดังนี้

### 1) Thainess Experience

“Thainess” หมายถึง วัฒนธรรมไทย (Thai Culture) ซึ่งหมายถึงรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีในประเทศไทย เช่น คน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น หรือ ถูกปรับปรุง ให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary) โดยอัตลักษณ์ของความเป็นไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom)

(2) ศิลปะและวัฒนธรรมไทย (Thai Art & Culture)

### (3) สังคมและชุมชนไทย (Society & Thai Communities)

#### 2) กระแสการรับรู้ของโลกต่อประเทศไทย

จากการที่รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุน Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ตามแนวทางการส่งเสริมวัฒนธรรม 5F สู่อุตสาหกรรมสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญ ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้กระแสความนิยมในตลาดวัฒนธรรม 5F ค่อยๆ สอดแทรกความนิยมในสินค้าไทยให้เข้าไปอยู่ใกล้กับตัวผู้บริโภคชาวต่างชาติแบบทางอ้อม เพื่อให้เกิดความรู้สึกยึดโยงกับสินค้าไทย ซึ่งจะช่วยสร้างกระแสความนิยมและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น

#### 3) Paradigm of Generation Z and Generation Alfa

เยาวชนในรุ่น Gen Z และ Gen Alpha เป็นคนกลุ่มแรกที่เป็น “พลเมืองดิจิทัล” เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีทักษะความรู้ที่หลากหลายในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์ รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีทัศนคติที่เปิดกว้างทางความคิดและยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่าง พฤติกรรมการบริโภคของเยาวชน ได้ส่งแรงจูงใจให้แก่ภาคธุรกิจให้คิดค้นสินค้าใหม่ๆ โดยมีพฤติกรรมการทำคอนเทนต์ การช้อปปิ้งและรีวิวของ Gen Z ทรงอิทธิพลต่อการเกิดกระแสและเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับเจนอื่นๆ

#### 4) Digital Population

ข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์สำคัญ Thailand Digital Stat Insight 2023 รายงาน Digital 2023 Global Overview Report รายงานสถิติที่สำคัญด้าน Digital ของโลก ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ Digital Population หรือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 5.16 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 64.4 โดยมีอัตราการเติบโตของ Digital Population เพิ่มขึ้น 98 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับปี 2022 โดยคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 85.3 โดยมีระยะเวลาการออนไลน์ 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน คนไทยใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตบนมือถือถึง 5 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน คิดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก ดังนั้น พฤติกรรมการออนไลน์ของคนไทยสอดคล้องกับทั่วโลก และที่สำคัญคือคนไทยจำนวนมากเล่นเกม ดังนั้นจึงเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญในการเข้าถึงคนไทยในฐานะ Digital Population (ร้อยละ 93) จึงต้องเตรียมกลยุทธ์ด้าน Game & eSport Marketing ไว้ด้วย ดังแสดงในภาพที่ 8

### Potential demand ของ Soft Power ในอนาคต



**Thainess Experience**

ได้แก่ อัตลักษณ์ของความเป็นไทย แบ่งเป็น

- ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ศิลปะและวัฒนธรรมไทย
- สังคมและชุมชนไทย

**กระแสการรับรู้ของโลกต่อประเทศไทย**

วัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับและชื่นชอบจากชาวต่างชาติด้วยดี เช่น อาหารไทย ซึ่งมีเมนูที่ติดอันดับโลก ปี 2021 CNN Travel ได้จัดอันดับให้แกงมัสมั่นไก่ เป็นเมนูอันดับที่ 1 ของโลก ต้มยำกุ้ง เป็นเมนูอันดับที่ 8 และส้มตำเป็นอันดับที่ 46 และในปี 2023 Taste Atlas จัดอันดับ 100 เมนูแกงที่ดีที่สุดจากทั่วโลก รวมถึงภาพยนตร์หรือซีรีส์ไทย ศิลปิน นักแสดง



**Digital Population**

- 5.16 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็น ร้อยละ 64.4
- อัตราการเติบโตของ Digital Population เพิ่มขึ้น 98 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับปี 2022



**Paradigm of Generation Z and Generation Alfa**

- สร้างสรรค์ ชอบสื่อสาร มีแรงขับเคลื่อนสูง
- มีความปรารถนาที่สร้างธุรกิจของตัวเอง
- มีแนวโน้มสนใจผลิตภัณฑ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ชอบการ Streaming สามารถคิด Content ได้รวดเร็ว
- โซเชียลมีเดียเป็นกุญแจสำคัญของการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 8 Potential Demand ของ Soft Power ในอนาคต

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้นำเสนอกระบวนการทำให้เกิด Soft Power สำหรับประเทศไทย ใน 3 ประเด็น คือ 1) กำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่นำเสนอในรูปแบบที่เป็นความต้องการของประเทศปลายทาง 2) กำหนดวิธีการ ลักษณะการส่งออกของ Soft Power นั้นๆ เพื่อให้บรรลุผล 3) กำหนดทรัพยากรที่สร้างแรงดึงดูดที่จะทำให้เกิดการยอมรับ ได้แก่ วัฒนธรรม คุณค่าที่ยึดถือ และนโยบายต่างประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 กระบวนการในการทำให้เกิด Soft Power

### 2.3 สรุปการคาดการณ์ทิศทางการพัฒนาประเทศในอนาคต

จากการวิเคราะห์ทิศทางปัญหาและความท้าทายในข้อ 2.1 และ Potential Demand ในอนาคต ในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาในข้อ 2.2 พบว่าทิศทางการพัฒนาประเทศจะมีการเร่งผลักดันยุทธศาสตร์ Soft Power และมาตรการที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมภาคธุรกิจในการนำทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของประเทศ (5F) ได้แก่ อาหาร ภาพยนตร์ การออกแบบแฟชั่นไทย ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย และเทศกาลประเพณีไทย โดยแนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรม 5F มีแนวโน้มที่ดีขึ้นและมีโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ สอดคล้องกับผลการจัดอันดับ Soft Power ที่ประเทศไทยได้อันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 6 ของเอเชีย และอันดับที่ 33 ของโลก จึงเป็นโอกาสในการแข่งขันของประเทศไทยที่จะก้าวเข้าไปสู่อันดับ 1 ของอาเซียน หรืออันดับต้นๆ ของโลกได้ไม่ยาก เนื่องจากประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างแบรนด์ให้กับประเทศได้ ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งสังคมและชุมชนไทย นอกจากนี้กระแสการรับรู้ของโลกต่อประเทศไทยยังได้รับการตอบรับดี มีกลุ่มพลังจากเยาวชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจซึ่งมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและปรับตัวได้รวดเร็ว และรัฐบาลของประเทศก็ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย Soft Power ในเยาวชน โดยมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เพื่อส่งเสริมผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ กลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มุ่งหวังสร้างสรรค์เศรษฐกิจด้วย Soft Power ในกลุ่มเยาวชน หากประเทศไทยวางกลยุทธ์ที่สามารถยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ปัจจุบัน และบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ก็จะทำให้ประเทศไทยยังสามารถเพิ่มศักยภาพในความหลากหลายของประเภทผลงาน ผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถก้าวขึ้นสู่เวทีโลกได้อย่างทัดเทียมนานาประเทศ

### 3. แนวทางแก้ปัญหา และ/หรือ การพัฒนา

#### 3.1 สรุปการเชื่อมโยงผลวิเคราะห์ในหัวข้อที่ 1 (อดีตถึงปัจจุบัน) และ 2 (ทิศทางของปัญหา Potential Demand และความท้าทายในอนาคต)

ประเทศไทยมีความพร้อมด้านต่างๆ มากมาย ที่ผ่านมากการส่งเสริม Soft Power มักจะเป็นรูปธรรมของวัฒนธรรมไทยแต่ดั้งเดิม ซึ่งเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของ Soft Power ภาครัฐยังไม่สามารถเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิด Soft Power ได้ เพราะการดำเนินงานยังไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตคนปัจจุบัน ซึ่งความจริงแล้วรูปแบบกระแสความนิยมของผู้คนทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลในกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ ตัวอย่างของเยาวชนคนไทย 1) ลิซ่า “ลลิษา มโนบาล” 2) มิวสิค “ธนุภา คณาธีรกุล” 3) วินนี่ เคสียาห์ “เคสียาห์ ชุมพวง” เป็นศิลปินของไทยที่ไปสร้างชื่อเสียงในเวทีโลก ล้วนมาจากพรสวรรค์ ความสามารถ การฝึกฝน และการสนับสนุนของครอบครัว ในขณะที่ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญโดยกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย วางรากฐานดึงแรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นเยาวชนต่อยอดสู่การพัฒนา ระบบเศรษฐกิจของประเทศ มุ่งเป้าการนำ Soft Power มาใช้เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องการวางแผน กลยุทธ์และทิศทางที่ชัดเจน เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรม 5F การคาดการณ์แนวโน้มและโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่อาศัยศักยภาพพื้นฐานจากต้นทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่แล้ว มาพัฒนาต่อยอดให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ในวงกว้าง ซึ่งอุปสงค์ศักยภาพ (Potential demand) ของ Soft Power ของประเทศในอนาคต ได้แก่ 1) Thainess Experience 2) กระแสการรับรู้ของโลกต่อประเทศไทย 3) Paradigm of Generation Z and Generation Alfa 4) Digital Population การสร้าง Soft Power 5F ของไทย ที่จะไปยังต่างประเทศ ควรจะมีรากเหง้าความเป็นไทยอยู่ แต่ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป มีการบูรณาการของผู้กำหนดนโยบายและวางแนวทางเรื่อง Soft Power การบริหารจัดการและการลงทุนเพื่อการวางรากฐานในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดึงภาคเอกชนมีศักยภาพมาร่วมกันทำงาน และภาครัฐควรจะไปสนับสนุนทั้งในแง่เงินทุนและกฎระเบียบต่างๆ ที่เอื้อต่อเอกชน เพื่อให้กระแสของ Soft Power ไทยเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการสร้างพื้นที่ให้เกิดการทดลอง หรือบรรยากาศของสตาร์ทอัพของกลุ่มพลังเยาวชน ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำควบคู่กันไป โดยประเทศต้องอาศัยตัวแบบที่ดีของประเทศต่างๆ เพื่อเร่งการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยอย่างก้าวกระโดดต่อไป Soft Power ของไทยจึงจะทำหน้าที่สะท้อนคุณค่าและตัวตนของชาติ สามารถถ่ายทอดออกไปให้ต่างชาติยอมรับ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับประเทศได้อย่างมีอนาคต

### 3.2 เป้าหมายหลักที่ทางกลุ่มเห็นว่าต้องบรรลุภายใน 4 – 5 ปี คืออะไร

#### 3.2.1 ข้อมูลและเหตุผลเพื่อสนับสนุนความเหมาะสมของเป้าหมายหลัก

##### แนวคิด หลักการ

การผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของไทย โดยใช้ศักยภาพการบริหารจัดการทุนทรัพยากรมนุษย์เชิงคุณภาพจากคนรุ่นใหม่ คือประชาชนกลุ่มเยาวชน ซึ่งมีพลังความคิดสร้างสรรค์ มีความสนใจที่หลากหลาย มีฝีมือและความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผนวกกับการนำ Soft Power เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นรากฐานที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม สะท้อนผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และสถานที่ท่องเที่ยว จะสามารถกระตุ้นอิทธิพลหรือพลังในการดึงดูดความสนใจจากคนทั่วโลกได้ ซึ่งกระบวนการทำให้เกิด Soft Power สำหรับประเทศไทย คือ 1) กำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่นำเสนอในรูปแบบที่เป็นความต้องการของประเทศปลายทาง 2) กำหนดวิธีการ ลักษณะการส่งออกของ Soft Power นั้นๆ เพื่อให้บรรลุผล 3) กำหนดทรัพยากรที่สร้างแรงดึงดูดที่จะทำให้เกิดการยอมรับ ได้แก่ วัฒนธรรม คุณค่าที่ยึดถือ และนโยบายต่างประเทศ ดังนั้นการส่งเสริมพลังจากเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงอย่างเป็นระบบและยั่งยืน จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในอนาคต รวมทั้งเป็นการสร้างโอกาสและช่องทางใหม่ๆ ผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ Soft Power ให้กลายเป็นสินค้าทางส่งออกทางวัฒนธรรม 5F ที่สำคัญของไทย

##### เป้าหมายหลัก

- 1) มูลค่าอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 ต่อปี
- 2) ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงในภูมิภาคอาเซียน และอยู่ในอันดับที่ 20 ของประเทศที่มี Soft Power สูงสุดในโลก จากการผลประเมินของ Global Soft Power Index
- 3) สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์จากเยาวชนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50

##### เหตุผลที่มีส่วนทำให้เป้าหมายหลักเป็นไปตามที่กำหนดไว้

1) บทวิเคราะห์จากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ชี้ให้เห็นว่า อนาคตการเติบโตต่อปีของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในช่วงปี 2568-2574 อาจเป็นไปได้ 2 รูปแบบ คือ แบบแรก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยแบบไปเรื่อยๆ ไม่ปรับตัวและไม่ต่อยอดด้วยเทคโนโลยี โดยทำแบบเดิมๆ ภายใต้ฉากทัศน์นี้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีจะอยู่ประมาณร้อยละ 2.1 และแบบที่สอง แบบมีโมเดลใหม่ คือ พลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยปรับตัวและต่อยอดด้วยเทคโนโลยี จนทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวมีอัตราการเติบโตได้อย่างน้อยครั้งหนึ่งของประเทศสหราชอาณาจักรและเกาหลีใต้ จะส่งผลให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.5

2) การคาดการณ์ทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรม 5F มีแนวโน้มและมีโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศที่ดีขึ้น ดังนี้



- Food พบว่า มูลค่ารายได้ในอุตสาหกรรมอาหารในปี 2565 มีประมาณ 1,359,362 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 22
- Film พบว่า มูลค่ารายได้ในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ซึ่งรวมรายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การฉายในโรงภาพยนตร์ และรายได้จากกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูงขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 51
- Fashion พบว่า มูลค่ามีรายได้ ในปี 2565 ประมาณ 321,864 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 20
- Fighting พบว่า มูลค่ารายได้ในอุตสาหกรรมกีฬา ตั้งแต่ปี 2562 - 2565 เพิ่มขึ้น โดยมูลค่ารายได้ของกีฬามวยมีสัดส่วนร้อยละ 7.81 ของอุตสาหกรรมกีฬาทั้งหมด
- Festival พบว่า รายงานผลข้อมูลตามตัวชี้วัดซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมในปี 2561 - 2565 ขยายตัวร้อยละ 20.90

### 3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายหลักและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

#### 3.2.2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน** มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด ในการต่อยอดอดีต โดยนำอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย มาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม และ สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ การพัฒนาคนรุ่นใหม่ การปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดให้ประเทศสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์** มีเป้าหมายการพัฒนาคนไทยสู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง มีนวัตกรรม เป็นนักคิด ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่ และอื่นๆ โดยมีสัมมาชีฟตามความถนัด

#### 3.2.2.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

มีความสอดคล้องกับประเด็นการพัฒนา 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็นที่ 3 การเกษตรแผนย่อยเกษตรอัจฉริยะ มีเป้าหมายพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ เทคโนโลยีดิจิทัล และพัฒนาเกษตรกรอัจฉริยะที่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งส่งเสริมการทำระบบฟาร์มอัจฉริยะ โดยถ่ายทอดและสนับสนุนเทคโนโลยีในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ข้อมูลในการวางแผนการผลิตสินค้าที่

สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 2) ประเด็นที่ 4 อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต แผนย่อยการพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต มีเป้าหมายเพื่อให้แรงงานไทยมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัลเพื่อเตรียมความพร้อมในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตการผลิตของอุตสาหกรรมและบริการตลอดห่วงโซ่มูลค่า 3) ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว แผนย่อยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาเมืองและชุมชนให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น มุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ องค์กรความรู้และนวัตกรรม และ 4) ประเด็นที่ 11 การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต แผนย่อยการพัฒนาช่วงวัยเรียน/วัยรุ่น เพื่อให้มีการพัฒนาทักษะและความสามารถที่สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 อย่างครบถ้วน รู้จักคิด วิเคราะห์ รักการเรียนรู้ มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถปรับตัว สื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแผนย่อยการพัฒนาและยกระดับศักยภาพวัยแรงงาน เพื่อยกระดับศักยภาพ ทักษะ และสมรรถนะของคนในช่วงวัยทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถเฉพาะบุคคลและความต้องการของตลาดแรงงาน

### 3.2.2.3 แผนปฏิรูปประเทศ : ด้านเศรษฐกิจ

การพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่เน้นการขยายตัวเชิงปริมาณสูง แต่เป็นการพัฒนาลงถึงรากลึก เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการเพิ่มศักยภาพของทุกภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจ และเป็นการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการกระจายผลประโยชน์ไปสู่ประชาชนแต่ละคนอย่างเป็นธรรม รวมทั้งจะต้องเป็นการพัฒนาที่จะช่วยให้ประเทศก้าวหน้า

### 3.2.2.4 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570)

การพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 มีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ซึ่งหมายถึงการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับโครงสร้าง นโยบาย และกลไก เพื่อมุ่งเสริมสร้างสังคมที่ก้าวหน้าพลวัตของโลก และเกื้อหนุนให้คนไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ พร้อมกับการยกระดับกิจกรรมการผลิตและการให้บริการ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดเป้าหมายหลักในการพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ มุ่งพัฒนาให้คนไทยมีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับโลกยุคใหม่ ทั้งทักษะในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม เร่งรัดการเตรียมกำลังคนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยรายงานเรื่องสถานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง มีหมุดหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

หมุดหมายที่ 1 ไทยเป็นประเทศไทยชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง

หมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน

หมวดหมู่ที่ 6 ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน

หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้

หมวดหมู่ที่ 12 ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต

### 3.3 เป้าหมายรองเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายหลักคืออะไร แยกออกเป็นมิติย่อยอย่างไร ส่งเสริมกันอย่างไร ทำไมจึงเหมาะสม

รายงานการศึกษากลุ่ม เรื่อง สานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง มีความมุ่งหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านเศรษฐกิจ 2) มิติด้านสังคม และ 3) มิติด้านความมั่นคง โดยมีเป้าหมายรองสำคัญดังนี้

#### มิติด้านเศรษฐกิจ

- 1) สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเยาวชน และให้เยาวชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20
- 2) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้รับการเรียนรู้และพัฒนาทักษะให้มีศักยภาพสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ ด้วยนวัตกรรม สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากธุรกิจสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 50
- 3) มีช่องทางการสร้างรายได้เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง อย่างน้อย 3 ช่องทาง

#### มิติด้านสังคม

- 1) เยาวชนมีภาวะโภชนาการสูงดีสมส่วนมากกว่าร้อยละ 65 รวมถึงมี IQ เฉลี่ย 105 และ EQ เฉลี่ยร้อยละ 85 ในปี 2570
- 2) เยาวชนเข้าถึงสิทธิเสรีภาพของคนรุ่นใหม่ในธุรกิจ soft economy เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

#### มิติด้านความมั่นคง

- 1) จำนวนคดีอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของเยาวชน ลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 30

### 3.4 แนวทางบรรลุเป้าหมายรองเป็นอย่างไร มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ (Value Chain) อย่างไร ทำไมจึงเหมาะสม สะท้อนถึงการนำนวัตกรรมมาใช้อย่างไร และสร้างคุณค่าให้กับสังคมและประเทศในลักษณะที่มากกว่าที่เคยทำมาหรือกำลังจะทำอย่างไร และจะนำไปปฏิบัติจริงอย่างไร

แนวทางการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายรองและมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการสานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม ต้องอาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี ของเยาวชนและทุกภาคส่วนให้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและ

บริการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยด้วย Soft Power อย่างก้าวกระโดด โดยมีกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จำนวน 12 กิจกรรม ดังนี้

### กิจกรรมต้นน้ำ (Up Stream)

#### มิติด้านเศรษฐกิจ

1) การพัฒนานโยบายและระบบงบประมาณเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเยาวชน  
(ระดับ *Mission Based* และ *Creative Based*)

1.1) พัฒนารูปแบบหรือวิธีการจัดทำงานงบประมาณเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเยาวชน โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อระดมความเห็นในการกำหนดเป้าหมายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเยาวชนร่วมกัน

1.2) จัดทำแผนการปฏิบัติงานที่กำหนดโครงการ แหล่งเงิน ระยะเวลาดำเนินการ (Flagship หรือ Big Rock Projects) เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการขับเคลื่อนโครงการ เพื่อให้มีการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการทั้งการดำเนินการและการใช้จ่ายงบประมาณลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน

1.3) จัดสรรงบประมาณแบบบูรณาการเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเยาวชน มีการมอบหมายหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินการ เพื่อให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายได้ โดยกำหนดภารกิจของหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพผู้รับผิดชอบหลักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจโดยตรงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และหน่วยงานร่วมดำเนินการอาจเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ สำหรับการจัดทำงบประมาณรายจ่ายในลักษณะบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการกำหนดเป้าหมายร่วม วัตถุประสงค์ งบประมาณรายจ่ายที่ต้องใช้ในการดำเนินการ ระยะเวลาการดำเนินการ ผลสัมฤทธิ์ที่จะได้รับ และแนวทางการติดตามประเมินผลการดำเนินการ เพื่อให้เกิดความชัดเจน รวดเร็ว ประหยัดและลดความซ้ำซ้อน ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชุมหารือเพื่อติดตามผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยเร็ว ซึ่งสำนักงบประมาณจะกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการจัดทำงานงบประมาณรายจ่ายลักษณะบูรณาการในแต่ละปีงบประมาณ เพื่อให้หน่วยรับงบประมาณจัดทำข้อเสนองบประมาณรายจ่ายประจำปีแก่สำนักงบประมาณ

2) การพัฒนาทักษะเรียนรู้นอกห้องเรียนสำหรับเด็กและเยาวชนด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (ระดับ *Development Based* และ *Creative Based*)

2.1) การพัฒนาทักษะการเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิตแบบนอกห้องเรียน ดำเนินงานโดยการบูรณาการระหว่าง Platform ออนไลน์ จะทำให้เกิดรูปแบบ Platform การ

เรียนรู้ที่มีการผสมผสานมากขึ้น อาทิ MOOCs หลักสูตรออนไลน์มีการใช้ Platform อื่น เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ อย่างเผยแพร่วีดิทัศน์บน Youtube ใช้เกมเพื่อดึงดูดเนื้อหา เป็นต้น

2.2) การนำ Platform การเรียนรู้แต่ละชนิดมาปรับใช้ ต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ และบริบท รวมทั้งเตรียมความพร้อมเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากสื่อการเรียนรู้อย่างเต็มที่ โดยมีตัวอย่างแนวทางการส่งเสริมการนำไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จัก MOOCs ภาษาไทยและของต่างประเทศ การจัดคณาจารย์ให้เรียน MOOCs ไปด้วยกัน ควรจัดให้มีระบบพี่เลี้ยง พัฒนาหลักสูตร MOOCs ร่วมกับภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น การส่งเสริมสื่อวีดิทัศน์ อาทิ รวบรวมและเผยแพร่ช่องทางการเรียนรู้ที่เป็นภาษาไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่งเสริมให้มีการแปลช่องความรู้จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย จัดอบรมเทคโนโลยีพื้นฐาน การถ่ายทอดสดเพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการ เป็นต้น การส่งเสริมการใช้เกมคอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้ โดยส่งเสริมการคิดอย่างเป็นระบบและการคิดเชิงคำนวณโดยใช้เกม หรือใช้เทคโนโลยีของเกมอย่าง AR VR ในการส่งเสริมการเรียนรู้ การใช้สื่อสังคมเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ อย่างเทคโนโลยีและเครื่องมือสำหรับช่วยทำ Chatbot เพื่อช่วยกิจกรรมการเรียนรู้ การส่งเสริมการใช้สื่อทางเสียง เพื่อการสร้างเนื้อหาที่เทียบกันในการเรียนรู้สำคัญคนทุกกลุ่ม ส่งเสริมให้คนไทยรู้จักแหล่งหนังสือเสียงภาษาไทย ส่งเสริมการให้บริการหนังสือเสียงในห้องสมุด เป็นต้น

2.3) จัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มทักษะของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้สามารถเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการอยู่รอดและการเติบโตในอนาคต ทักษะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการจัดการตัวเอง ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการใช้เทคโนโลยี รวมทั้ง Soft Skills อื่นๆ เช่น ความสามารถในการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การมีความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพ การปรับตัวได้เร็ว เป็นต้น

3) การพัฒนาศักยภาพ Soft Power จากการเกษตร Young Smart Farmer สู่ Young Smart Entrepreneur (*ระดับ Problem Based, Development Based และ Benchmark Based*)

3.1) พัฒนาให้ความรู้เพื่อการสร้าง Young Smart Farmer เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยบูรณาการกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และองค์กรต่างประเทศ เพื่อสร้างความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ทันต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตรสมัยใหม่ ด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อตอบสนองเป้าหมายอุตสาหกรรม S-Curve เพื่อปรับตัวให้ก้าวทันต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เน้นการลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกษตรกรรุ่นใหม่เห็นศักยภาพของตนเอง รวมไปถึงการสร้างองค์ความรู้ในการใช้ข้อมูลจาก Big Data การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อการวางแผนการพัฒนาธุรกิจ

3.2) ส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น เชื่อมต่อกับผู้ประกอบการที่ชำนาญหรือประสบความสำเร็จ เพื่อสนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจให้ก้าวเข้าสู่เส้นทางผู้ประกอบการรุ่นใหม่อย่างยั่งยืน โดยอาจทำเป็น บันทึกวิดิโอ การจับคู่ทีมหรือ Partner หรือการเขียนกรณีศึกษา และทำแบรนด์เนอริ์โฆษณาประชาสัมพันธ์

3.3) จัดประชุมสัมมนาเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ และนานาชาติ เช่น กลุ่ม Global Shapers เป็นเครือข่ายของคนหนุ่มสาวที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้มองตลาดกว้าง สามารถใช้ประโยชน์จากพลังและความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้น

3.4) ยกย่องผู้ประกอบการรุ่นใหม่จาก Young smart farmer สู่ความเป็นมืออาชีพในระดับสากล ด้วยการส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่วิจัยและสร้างนวัตกรรม โดยจุดประกายให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่สร้างนวัตกรรมด้วยการแข่งขันและรางวัล ซึ่งจะท้าทายคนรุ่นใหม่ให้ช่วยกันแก้ไขปัญหาและออกแบบธุรกิจที่สร้างสรรค์ เช่น กรณีของประเทศอังกฤษ มีรางวัลสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่คือ X-Prize หรือ Longitude Prize มูลค่า 10 ล้านปอนด์ ซึ่งจูงใจให้เกิดการแข่งขันสร้างขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

#### มิติด้านสังคม

4) การส่งเสริมสุขภาวะเยาวชน เพื่อพลัง Soft Power ที่แข็งแรง

(ระดับ Development Based และ Creative based)

4.1) ส่งเสริมภาวะโภชนาการ เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงสุขภาวะของเยาวชน สามารถประเมินได้จาก ส่วนสูงและน้ำหนักเหมาะสมตามวัย ปัจจัยที่ส่งผลกับภาวะโภชนาการ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การมีกิจกรรมทางกาย การนอนที่เพียงพอ จากข้อมูลภาวะโภชนาการของกรมอนามัยพ.ศ. 2565 เด็กอายุ 15-18 ปี พบมีภาวะโภชนาการสูงตีสมส่วน ร้อยละ 61.54

4.2) เยาวชนในโครงการจะได้รับความรู้และการฝึกทักษะการจัดการสุขภาพตนเอง อันประกอบด้วย การเลือกบริโภคอาหารในสัดส่วนที่เหมาะสมตามวัย การมีกิจกรรมทางกายที่เหมาะสม และการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ส่งผลให้เจริญเติบโตสมวัย สามารถจัดการสุขภาพตนเองให้แข็งแรง เพื่อให้สามารถต่อยอดไปในการประกอบอาชีพต่างๆ ได้ ผ่านการใช้ความร่วมมือของเยาวชนในการร่วมออกแบบการเรียนรู้การสอน การวิเคราะห์วิธีการสื่อสาร รวมถึงเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการเยาวชน (Student-centered) และความต้องการของโลกในอนาคต

5) การส่งเสริมการจัดการความฉลาดทางอารมณ์และคุณธรรมของเยาวชน สู่ Soft Power ธรรมภิบาล (ระดับ Problem based และ Benchmark Based)

5.1) เพิ่มความสามารถทางความคิดและความสามารถทางอารมณ์ ความสามารถทางความคิด คือ ความสามารถของสมองในการคิดวิเคราะห์ การใช้เหตุผลการคำนวณ การเชื่อมโยง การสร้างความคิดรวบยอด สามารถวัดออกมาเป็นค่าตัวเลข โดยใช้แบบทดสอบมาตรฐานที่ใช้วัดความสามารถทางสติปัญญา Intelligence Quotient (IQ) ส่วนความสามารถหรือความฉลาดทางอารมณ์ Emotion Quotient (EQ) คือ ความพร้อมทางอารมณ์ที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น รู้จักอารมณ์ตนเองและผู้อื่น อดทนรอคอยได้ รู้ว่าทำผิดหรือยอมรับผิด มีความสนใจใฝ่รู้ และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สำหรับประเทศไทยยังไม่เคยมีการสำรวจ IQ EQ เฉลี่ยในกลุ่มเยาวชน จึงได้นำเป้าหมายจากผลการสำรวจของประเทศจีนและญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2020 มาคิดเป็นค่าเป้าหมาย สำหรับกิจกรรมกลุ่มเป้าหมายจะได้รับการส่งเสริม IQ EQ ผ่านโปรแกรม

การเรียนรู้ด้วยการเล่นเพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้และส่งเสริมการพัฒนาของสมองและกล้ามเนื้อตามช่วงวัย การเรียนรู้เพื่อฝึกการคิดอย่างสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมฝึกสมองและความคิด

5.2) ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ตั้งแต่ในสถานพัฒนาเด็ก โรงเรียนอนุบาล/ประถม/มัธยม และครอบครัว พร้อมทั้งส่งเสริมภาวะโภชนาการให้เหมาะสมตามวัย และการจัดการความเครียด

### กิจกรรมกลางน้ำ (Main Stream)

#### มิติด้านเศรษฐกิจ

6) มาตรการทางการเงินและการคลังเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Soft Power จากเด็กและเยาวชน (ระดับ Mission Based และ Benchmark Based)

ภาครัฐสามารถนำมาตรการทางการเงินและการคลังมาใช้ในการสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ (Startup) ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ (Startup) และช่วยลดปัญหาการว่างงานของเยาวชน ดังนี้

6.1) มาตรการทางการเงิน ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ (Startup) คือ ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ ดังนั้น ภาครัฐจึงต้องส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งเงินทุน และส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพและทักษะในต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ รวมถึงมีนโยบายผลักดันให้สถาบันการเงินปล่อยสินเชื่อพิเศษ เพื่อสนับสนุนการลงทุนในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสตาร์ทอัพ (Startup) รวมถึงสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีเงื่อนไขหรือหลักเกณฑ์พิเศษที่เอื้ออำนวยต่อกิจการขนาดเล็ก

6.2) มาตรการทางการคลัง ปัจจุบันนี้ ประเทศไทยมีการทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศจำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยได้รับประโยชน์จากการส่งออกสินค้าออกสู่ตลาดโลก และทำให้เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยที่จะต้องแข่งขันกับสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ภาครัฐจึงต้องใช้มาตรการทางภาษีเพิ่มเติม โดยการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพให้มีศักยภาพ และมีความสามารถในการแข่งขัน เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยในอนาคต

### กิจกรรมปลายน้ำ (Down Stream)

#### มิติด้านเศรษฐกิจ

7) การพัฒนาแพลตฟอร์มการค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์รองรับ Soft Power

(ระดับ Development Based และ Innovative Based)

7.1) พัฒนา Digital Platform การค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ให้เป็นเหมือนข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้อุปกรณ์ของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพการดำเนินงานภาคเศรษฐกิจในการส่งออกนำเข้าให้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น ป้องกันการทำธุรกรรมในเชิงมิชอบหรือการทำธุรกรรมซ้ำซ้อน

7.2) เพิ่มโอกาสธุรกิจ Soft Power คนรุ่นใหม่ในการเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อการทำการค้าแก่กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยหรือ SMEs ในประเทศ ด้วยการบริหารจัดการออกแบบโครงสร้างของตัวจัดเก็บฐานข้อมูลต่าง ๆ โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเพื่อทราบถึงการเชื่อมโยงของข้อมูลหรือการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ และความต้องการในการเก็บข้อมูล และดำเนินการออกแบบฟอร์มเพื่อใช้ในการบริหารจัดการต่างๆ จัดเก็บความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนผู้ใช้งานเพื่อดึงประโยชน์จากแพลตฟอร์มหรือฐานข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บเพื่อนำไปสู่การประมวลผลและตอบสนองโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ลักษณะพฤติกรรมการใช้งาน ความนิยมและค่าเป้าหมายต่างๆ กิจกรรมที่จะดำเนินภายใต้โครงการ

7.3) พัฒนา Application หรือฐานข้อมูลที่จะเชื่อมโยงฐานข้อมูลเพื่อไปสู่การนำเสนอหรือการใช้งานของผู้ใช้งานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน และเป็นเครื่องมือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์ไปยังโลกไร้พรมแดน

7.4) สร้างเครือข่ายพลังเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้กลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นเป็นผู้ถ่ายทอดการใช้ประโยชน์จาก Application ที่พัฒนาแล้ว

8) การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม Soft Power เยาวชนสู่การแข่งขันในเวทีโลก

(ระดับ Development Based และ Benchmark Based)

8.1) กระทรวงวัฒนธรรม โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ในฐานะหน่วยงานต้นน้ำของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำหน้าที่จัดเก็บและรวบรวมองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ ได้สร้างต้นแบบในการต่อยอดพัฒนาและทุนทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น แฟชั่นการออกแบบ อาหารไทย ดนตรี ศิลปะการแสดง

8.2) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) การท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ของโครงการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของยูเนสโก เพื่อให้ชาวโลกได้รู้จักประเทศไทยเป็นอย่างมาก ได้แก่ โขน โนรา นวดไทย และประเพณีสงกรานต์ของประเทศไทย ที่จะประกาศฯ ในปลายปี พ.ศ. 2566 ซึ่งจะนำมาซึ่งความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

9) การพัฒนาระบบ Logistic เพื่อรองรับการขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตและขนส่งสินค้า Soft Power ออกสู่ตลาด (ระดับ Mission Based และ Creative Based)

9.1) จัดตั้งหน่วยงานพิเศษ SDU (Special Delivery Unit) ภายใต้การกำกับของกระทรวงคมนาคมเป็นผู้กำกับดูแลและบริหารจัดการศูนย์ดังกล่าว ให้บริการในลักษณะศูนย์กลางรับ-ส่งและกระจายสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของ Soft Power ทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งทางบก ทางราง ทางน้ำ ทางอากาศ และโดรนขนส่ง รวมถึงการจัดการปัญหาการขนส่งสินค้า Soft Power



9.2) ให้เช่าคลังสินค้าและห้องเย็น รับประกันความเสียหายและสูญหายของสินค้า บริการบรรจุหีบห่อ การบริการพิธีการศุลกากรขาเข้า-ขาออก รับประกันความเสียหายและสูญหายของสินค้า ด้วยทีมงานมืออาชีพและนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบการให้บริการตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย

10) การยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงสำหรับกลุ่มเยาวชน (*ระดับ Development Based และ Benchmark Based*)

10.1) การยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางระบบเศรษฐกิจนี้ จำเป็นต้องสร้างคนไทยโดยเฉพาะเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้เป็นนักคิด นักสร้างสรรค์ส่งเสริมให้ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ แปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน โดยรัฐบาลให้ความช่วยเหลือแหล่งเงินทุน เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้แสดงขีดความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ รวมถึงการเปลี่ยน ระบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยมี เป้าหมายใหญ่ 2 ประการหลักคือ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน และเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

10.2) การสนับสนุน 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านที่ 1 การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านที่ 2 สร้างรากฐานและปลูกฝังความสามารถด้านการคิดและสร้างสรรค์ในระบบการศึกษาไทย ด้านที่ 3 กระตุ้นให้ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านที่ 4 ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

10.3) การผลักดันให้กลุ่มเยาวชนของประเทศเป็นกลุ่มแรงงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น Soft Power ต้องเป็นส่วนผสมระหว่าง High Tech กับ High Touch โดยนำพลังของเยาวชนมาเป็นผู้ขับเคลื่อน Soft Power ในมิติต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ประเทศไทยมีศักยภาพมาก สามารถเป็น Creative Hub ของอาเซียนได้ ประเด็นสำคัญคือ ภาครัฐต้องกล้าคิด กล้าทำ มีนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เอาจริง เอาใจอย่างต่อเนื่อง มีการผนึกกำลังกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเข้มแข็ง การลงทุนและการสร้างงานขนาดใหญ่ จึงจะเกิดการพลิกโฉมยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ในอนาคตอันใกล้

#### มิติด้านสังคม

11) การสร้างการรับรู้เรื่องสิทธิเสรีภาพของคนรุ่นใหม่ในธุรกิจ Soft Economy เพื่อให้การทำธุรกิจไม่กระทบและเคารพสิทธิมนุษยชน (*ระดับ Development Based และ Benchmark Based*)

11.1) การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่สำคัญที่อาจกระทบต่อการทำธุรกิจ และป้องกันการละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการระดับชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน ระยะที่ 2 สำหรับผู้ทำธุรกิจ หรือภาคธุรกิจ ซึ่งในการอบรมให้ความรู้นั้น จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

- (1) มีหลักสูตรที่เป็นการเฉพาะที่จัดทำขึ้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ในภาคธุรกิจ มีกฎหมายต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ มีสื่อการเรียนรู้ ที่สามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆได้อย่างกว้างขวาง และเรียนรู้ได้โดยสะดวก
- (2) ผู้ที่ผ่านการอบรมมีความรู้ และความมั่นใจในการประกอบธุรกิจเพิ่มมากขึ้น
- (3) ผู้ที่ผ่านการอบรมสามารถถ่ายทอดความรู้ และขยายผลความรู้สู่ชุมชน หน่วยงาน ที่ทำงาน ให้ได้รับบทบาทหน้าที่ของตนได้อย่างถูกต้องตามหลักสิทธิมนุษยชน
- (4) มีเครือข่าย เพื่อต่อยอดและหนุนเสริมการประกอบธุรกิจที่เคารพสิทธิมนุษยชน

#### มิติด้านมั่นคง

12) การจัดการภัยคุกคามในโลกไซเบอร์เพื่อรองรับเศรษฐกิจคนรุ่นใหม่ โดยใช้ผู้แทน Soft Power และภาคีเครือข่าย เป็นผู้นำทางด้านการสร้างความมั่นคงและปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) (ระดับ Problem base และ Creative Based)

12.1) Safer Internet Day เป็นกิจกรรมที่กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ร่วมกับภาคเอกชนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้แทน Soft Power เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถใช้ภาพลักษณ์ของการมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการเทคโนโลยีให้เกิดความปลอดภัย สร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนให้มีความเข้าใจด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัยห่างไกลจากกลุ่มมิจฉาชีพ มุ่งเน้นการสื่อสารอย่างตรงประเด็นในเรื่องการป้องกันภัยคุกคามทางเทคโนโลยี เพื่อลดปัญหาอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

12.2) ยกระดับเครื่องมือการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้เกิดสถานะแวดล้อมที่ปลอดภัย จุดประสงค์ของกิจกรรมคือ เพื่อป้องกันความเสียหายกับประชาชน ความเสียหายแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ความเสียหายด้านระบบ เช่น ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ใช้งานไม่ได้ ยึดบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของเหยื่อ
- 2) ความเสียหายด้านทรัพย์สิน เช่น การหลอกขายสินค้าออนไลน์ การหลอกชักชวนลงทุน แก๊งคอลเซ็นเตอร์ และ 3) ความเสียหายด้านเนื้อหา เช่น การหมิ่นประมาทใส่ความผู้อื่น การสร้างข่าวปลอม เป็นต้น ในปัจจุบันยังมีประชาชนตกเป็นเหยื่อจำนวนมาก เนื่องจากขาดภูมิคุ้มกันในการรับมือกับกลุ่มมิจฉาชีพที่แฝงตัวมากับสถานการณ์ของบ้านเมืองในรูปแบบต่างๆ

12.3) การจัดกิจกรรมการสร้างการรับรู้ Safer Internet Day เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ด้วยการฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันภัยจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชน โดยใช้รูปแบบการนำเสนอ คือ Professional Skill Module 4P ได้แก่

- (1) Practice : ปลูกฝังการใช้งาน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือและ เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างถูกต้องและเหมาะสม
- (2) Personality : ปกป้องความเป็นส่วนตัว แนะนำการจัดการความเป็นส่วนตัวบน โลกออนไลน์

(3) Protection : ป้องกันภัยออนไลน์ เพื่อให้สามารถป้องกันภัยไซเบอร์

(4) Participation : ปฏิสัมพันธ์ที่ดี แนะนำทักษะและพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ ได้อย่างเหมาะสม

12.4) การจัดทำฐานข้อมูลสื่อความรู้ในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันป้องกันภัยทางเทคโนโลยีเป็นระบบประชาสัมพันธ์สื่อไซเบอร์วัคซีน เป็นเครื่องมือกลางระหว่างคณะกรรมการสร้างสื่อความรู้ในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันป้องกันภัยทางเทคโนโลยีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติกับหน่วยปฏิบัติในพื้นที่ โดยหน่วยปฏิบัติสามารถดาวน์โหลดสื่อที่ผลิตตามรูปแบบแผนประทุษกรรมของมิจฉาชีพ เพื่อให้หน่วยปฏิบัติมีสื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

12.5) สร้างความรู้ให้แก่ประชาชน เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่สามารถประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนประเมินตนเองด้วยความสมัครใจ ทำแบบประเมินภูมิคุ้มกันของตนเองผ่านเกมคำถามผู้พิชิตไซเบอร์วัคซีน เพื่อประเมินความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยี และทุกหน่วยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนสามารถใช้ข้อมูลจากระบบประชาสัมพันธ์สื่อไซเบอร์วัคซีนไปประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ให้กับประชาชนในภาคเครือข่ายของตนเองได้

### 3.5 สรุปภาพรวมของเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง และแนวทางบรรลุเป้าหมาย (Chapter Summary)

การสานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงในระยะเวลา 5 ปีของการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งหวังส่งเสริมพลังจากเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง เพื่อช่วยกระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยบนฐานการพัฒนาเยาวชนและเศรษฐกิจแห่งอนาคต โดยมีเป้าหมายหลักคือ

1) มูลค่าอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 ต่อปี

2) ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงในภูมิภาคอาเซียน และอยู่ในอันดับที่ 20 ของประเทศที่มี Soft Power สูงสุดในโลก จากการผลประเมินของ Global soft power Index

3) สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์จากเยาวชนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50

กำหนดเป้าหมายรองของแต่ละโครงการให้สอดคล้องเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายหลักทั้งสามข้อและสามารถพัฒนาประเทศในสามมิติ คือ 1) ด้านสังคม ได้แก่ การพัฒนาคน คือกลุ่มเยาวชน โดยส่งเสริมสุขภาวะเยาวชนและการจัดการความฉลาดทางอารมณ์และคุณธรรม พัฒนาทักษะเรียนรู้นอกห้องเรียนด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และการพัฒนา Smart farmerสู่Smart Entrepreneur เพื่อสามารถสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพัฒนาต่อเป็นSoft power 2) การพัฒนาเศรษฐกิจ ได้แก่ พัฒนานโยบายระบบงบประมาณ มาตรการทางการเงินการคลังเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล ระบบ Logistic การสร้างการรับรู้ของสิทธิเสรีภาพของคนรุ่นใหม่ในธุรกิจ Soft Economy การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่การแข่งขันในเวทีโลก ตลอดจนการยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) ด้านความมั่นคง ได้แก่ การจัดการ

ภัยคุกคามในโลกไซเบอร์เพื่อรองรับเศรษฐกิจคนรุ่นใหม่ โดยกลุ่มผู้ศึกษากลุ่ม GP7 ได้นำเสนอพิมพ์เขียว (Blueprint) สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง ดังนี้



ภาพที่ 10 ภาพรวมโครงการสานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง

## 4. การนำแนวทางบรรลุเป้าหมายสู่การปฏิบัติ

### 4.1 การนำแนวทางบรรลุเป้าหมายไปปฏิบัติเป็นอย่างไร มีหน่วยงานใดต้องรับผิดชอบ ใครเป็นเจ้าของหลักและ รองในการขับเคลื่อน

การดำเนินงานโครงการสานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้ศักยภาพการบริหารจัดการทุนทรัพยากรมนุษย์เชิงคุณภาพจากคนรุ่นใหม่ คือประชาชนกลุ่มเยาวชน ซึ่งมีพลังความคิดสร้างสรรค์ มีความสนใจที่หลากหลาย มีฝีมือและความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผนวกกับการนำ Soft Power เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นรากฐานที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม สะท้อนผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และสถานที่ท่องเที่ยว จึงสามารถกระตุ้นอิทธิพลหรือพลังในการดึงดูดความสนใจจากคนทั่วโลกได้ แนวทางการทำงานต้องมีบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อส่งเสริมพลังจากเยาวชนไปสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง ช่วยกระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างเป็นระบบและยั่งยืนบนฐานการพัฒนาวัยรุ่นและเศรษฐกิจแห่งอนาคต โดยมีเป้าหมายหลักสำคัญ 3 ประการ มีระยะเวลาดำเนินงานภายใน 5 ปี ดังนี้

- 1) มูลค่าอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 ต่อปี
- 2) ประเทศไทย เป็นอันดับที่ 20 ของประเทศที่มี Soft Power สูงสุดในโลก ในปี 2027 จากการผลประเมินของ Global Soft Power Index
- 3) สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์จากเยาวชนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50

และมีกิจกรรมในการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย 12 กิจกรรม มีหน่วยงานรับผิดชอบหลักและรองในการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายนโยบายสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4 การนำแนวทางบรรลุเป้าหมายไปปฏิบัติ

กิจกรรม	หน่วยงานหลัก/รอง	หน้าที่และความรับผิดชอบต่อโครงการ
1. การพัฒนานโยบายและระบบงบประมาณเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเยาวชน	<b>เจ้าภาพหลัก</b> สำนักงบประมาณ	วิเคราะห์เพื่อกำหนดการจัดทำงบประมาณแบบบูรณาการเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเยาวชน บูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อระดมความเห็นในการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเยาวชน
2. การพัฒนาทักษะเรียนรู้นอกห้องเรียนด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับ	<b>เจ้าภาพหลัก</b> กรมวิทยาศาสตร์บริการ <b>เจ้าภาพรอง</b> หน่วยงานในสังกัดกระทรวง	- นำ Platform การเรียนรู้แต่ละชนิดมาปรับใช้ - ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จัก MOOCs ภาษาไทยและของต่างประเทศ - การจัดคู่ผู้เรียนให้เรียน MOOCs ไปด้วยกัน

กิจกรรม	หน่วยงานหลัก/รอง	หน้าที่และความรับผิดชอบต่อโครงการ
ผู้ประกอบการรุ่นใหม่	ก า ร อู ด ม คี ก ษ า วิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีระบบพี่เลี้ยง พัฒนาหลักสูตร MOOCs ร่วมกับภาคอุตสาหกรรม</li> <li>- การส่งเสริมสื่อวีดิทัศน์</li> <li>- ส่งเสริมให้มีการแปลงองค์ความรู้จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย</li> <li>- จัดอบรมเทคโนโลยีพื้นฐาน</li> <li>- การส่งเสริมการใช้เกมคอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนรู้</li> <li>- ส่งเสริมการคิดอย่างเป็นระบบและการคิดเชิงคำนวณโดยใช้เกม หรือใช้เทคโนโลยีของเกมอย่าง AR VR ในการส่งเสริมการเรียนรู้</li> <li>- การใช้สื่อสังคมเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้อย่างเทคโนโลยีและเครื่องมือสำหรับช่วยทำ Chatbot</li> <li>- การส่งเสริมการใช้สื่อทางเสียงเพื่อการสร้างความเท่าเทียมกันในการเรียนรู้สำคัญคนทุกกลุ่ม</li> <li>- ส่งเสริมให้คนไทยรู้จักแหล่งหนังสือเสียงภาษาไทย</li> </ul>
3. การพัฒนาศักยภาพ Soft Power จาก การเกษตร Young Smart Farmer สู่ Young Smart Entrepreneur	<b>เจ้าภาพหลัก</b> กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ <b>เจ้าภาพรอง</b> กรมส่งเสริมการเกษตร	<ul style="list-style-type: none"> <li>-สร้างความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ทันต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตรสมัยใหม่</li> <li>-สร้างระบบนิเวศการเรียนรู้แบบครบวงจรผ่านระบบ Platform ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์</li> <li>-ส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่วิจัยและสร้างนวัตกรรมสินค้า/บริการด้านเกษตร</li> </ul>
4. การส่งเสริมสุขภาวะเยาวชน เพื่อพลัง Soft Power ที่แข็งแกร่ง	<b>เจ้าภาพหลัก</b> กรมอนามัย <b>เจ้าภาพรอง</b> -กรมสุขภาพจิต -กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น -สำนักงานคณะกรรมการ -การศึกษาขั้นพื้นฐาน -กระทรวงศึกษาธิการ	<p>อบรมและฝึกทักษะการจัดการสุขภาพกาย ใจตนเอง ผ่านการใช้ความร่วมมือของเยาวชนในการจัดทำเนื้อหา กระบวนการสอนและฝึกทักษะ โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ</p>

กิจกรรม	หน่วยงานหลัก/รอง	หน้าที่และความรับผิดชอบต่อโครงการ
5. การส่งเสริมการจัดการความฉลาดทางอารมณ์และคุณธรรมของเยาวชน สู่อ Soft Power ธรรมาภิบาล	<b>เจ้าภาพหลัก</b> กรมอนามัย <b>เจ้าภาพรอง</b> -กรมสุขภาพจิต -กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น -สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน -กระทรวงศึกษาธิการ	ส่งเสริมการพัฒนา IQ EQ โดยการเรียนรู้ผ่านการเล่น เพื่อการพัฒนาของสมองและกล้ามเนื้อ ฝึกการคิดอย่างสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม การจัดการความเครียด ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โรงเรียนอนุบาล/ประถม/มัธยม และครอบครัว
6. มาตรการทางการเงินและการคลังเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Soft Power จากเด็กและเยาวชน	<b>เจ้าภาพหลัก</b> กระทรวงการคลัง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต กรมศุลกากร) <b>เจ้าภาพรอง</b> -สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) -สถาบันการเงินของรัฐ	ออกมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งเงินทุนและส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพ และทักษะในต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ ให้แก่เยาวชนเพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างมีศักยภาพ และมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน
7. การพัฒนาแพลตฟอร์มการค้า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ รองรับ Soft Power	<b>เจ้าภาพหลัก</b> สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม <b>เจ้าภาพรอง</b> สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	พัฒนา Platform การค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการใช้ของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ตลอดจนการสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย Application
8. การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม Soft Power เยาวชนสู่การ	<b>เจ้าภาพหลัก</b> กระทรวงวัฒนธรรม วัฒนธรรม	- ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในกลุ่ม 5F ให้มีความตระหนักสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมนำมา

กิจกรรม	หน่วยงานหลัก/รอง	หน้าที่และความรับผิดชอบต่อโครงการ
แข่งขันในเวทีโลก	<b>เจ้าภาพรอง</b> -กรมส่งเสริมวัฒนธรรม -สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย -กรมการพัฒนาชุมชน -สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ -กรมศิลปากร	สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน - จัดพื้นที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มวัยรุ่นได้มีพื้นที่ในการแสดงออกทางวัฒนธรรม ด้านศิลปะการแสดง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางต่อไป
9. การพัฒนาระบบ Logistic เพื่อรองรับการขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตและขนส่งสินค้า Soft Power ออกสู่ตลาด	<b>เจ้าภาพหลัก</b> กระทรวงคมนาคม  <b>เจ้าภาพรอง</b> -กรมการขนส่งทางบก -การทำเรือแห่งประเทศไทย -กรมการขนส่งทางราง -การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย -กรมทำอากาศยาน	ให้บริการในลักษณะศูนย์กลางรับ-ส่งและกระจายสินค้าและพัสดุภัณฑ์ครบวงจร ทั้งภายในและต่างประเทศ ให้เช่าคลังสินค้าและห้องเย็น บริการบรรจุหีบห่อ บริการพิธีการศุลกากรขาเข้า-ขาออก รับประกันความเสียหายและสูญหายของสินค้า ด้วยทีมงานมืออาชีพและนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบการให้บริการ ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย
10. การยก ระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มูลค่าสูงสำหรับกลุ่มเยาวชน	<b>เจ้าภาพหลัก</b> - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)  <b>เจ้าภาพรอง</b> - กระทรวงวัฒนธรรม - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - กระทรวงอุตสาหกรรม - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงดิจิทัลและเศรษฐกิจ	ผลักดันให้กลุ่มเยาวชนของประเทศเป็นกลุ่มแรงงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดย - นำพลังของเยาวชนมาเป็นผู้ขับเคลื่อน Soft Power ในมิติต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม - ภาครัฐต้องกล้าคิด กล้าทำ มีนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เอาจริงเอาจังอย่างต่อเนื่อง - การผนึกกำลังกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเข้มแข็ง - การลงทุนและการสร้างงานขนาดใหญ่จึงจะเกิดการพลิกโฉมยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ในอนาคตอันใกล้



กิจกรรม	หน่วยงานหลัก/รอง	หน้าที่และความรับผิดชอบต่อโครงการ
11. การสร้างการรับรู้ เรื่องสิทธิเสรีภาพของ คนรุ่นใหม่ในธุรกิจ Soft Economy เพื่อให้การทำธุรกิจไม่ กระทบและเคารพสิทธิ มนุษยชน	<b>เจ้าภาพหลัก</b> กรมคุ้มครองสิทธิและ เสรีภาพ <b>เจ้าภาพรอง</b> -สำนักงานปลัดกระทรวง ยุติธรรม -กระทรวงศึกษาธิการ	การส่งเสริม อบรมให้ความรู้ แก่คนรุ่นใหม่ ในเรื่องสิทธิ มนุษยชน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความตระหนัก รู้ให้การทำธุรกิจไม่ไป ละเมิดสิทธิมนุษยชน รวมถึงมีความเข้าใจ ในแผนระดับชาติว่าด้วยธุรกิจกับ สิทธิมนุษยชน ที่ให้การคุ้มครองด้านแรงงานในภาค ธุรกิจระดับต่างๆ
12. การจัดการภัย คุกคามในโลกไซเบอร์ เพื่อรองรับเศรษฐกิจ คนรุ่นใหม่ โดยใช้ ผู้แทน Soft Power และภาคีเครือข่าย เป็น ผู้นำทางด้านการสร้าง ความมั่นคงและ ปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security)	<b>เจ้าภาพหลัก</b> กองบัญชาการตำรวจ สืบสวนสอบสวน อาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ <b>เจ้าภาพรอง</b> - กระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม - สำนักงานกิจการกระจาย เสี่ยง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ - สำนักงานรักษาความ มั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ แห่งชาติ - ธนาครแห่งประเทศไทย	- จัดทำแผนงาน แผนยุทธศาสตร์ รูปแบบการกระทำ ผิดของคนร้าย และรวบรวมสถิติทางคดีเพื่อนำเสนอ รูปแบบและแนวทางการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ประชาชน ในการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ - ขับเคลื่อนนโยบายจากส่วนกลางไปยังระดับพื้นที่ สถานีตำรวจเพื่อนำสื่อไปนำเสนอต่อประชาชนใน ระดับชุมชน หมู่บ้านและตัวบุคคล เพื่อให้ประชาชน สามารถประเมินตนเองว่ามีแนวโน้มในความเสี่ยง อย่างไร และจะป้องกันรับมือและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม ทางไซเบอร์ได้อย่างไร - สร้างกลไกความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูล โดย กำหนดแนวทาง กระบวนการ และช่องทาง การสื่อสาร ประสานงานในการป้องกัน ตรวจสอบ ตอบสนองและ รับมือกับภัยคุกคาม รูปแบบต่างๆ ในโลกไซเบอร์ เช่น ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์

#### 4.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำแนวทางบรรลุเป้าหมายเป็นอย่างไร

##### 1) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1.1) ความต่อเนื่องในนโยบายและการดำเนินการอย่างจริงจังจังกภาครัฐ

1.2) การบูรณาการและการให้ความร่วมมือในการดำเนินการของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้ง ภาครัฐและภาคเอกชน

1.3) มีมาตรการส่งเสริมเยาวชนเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรม

## 2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1) ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ต้องถูกกำหนดอย่างชัดเจน โดยการวางแผนดำเนินงานร่วมกันในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อมุ่งเป้าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศได้อย่างมั่นคง จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมเยาวชนเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ จัดให้มีกองทุนส่งเสริมเยาวชนเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อขับเคลื่อนและยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ โดยมีสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นเลขานุการและดูแลกำกับกองทุนฯ

2.2) ทรัพยากร Soft Power 5F ของไทยมีศักยภาพ ดังนั้นควรดำเนินการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ปรากฏในเวทีโลกเพิ่มขึ้น ทำให้คนต่างประเทศรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของไทย สามารถสอดแทรกเสน่ห์ของไทยในด้านที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและคุณค่าความเป็นไทยผ่านเทศกาลต่างๆ ในลักษณะที่เป็นสากลเพื่อให้เกิดการยอมรับ สร้างความนิยมในความเป็นไทย (Thainess)

2.3) ร่วมบูรณาการกันในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาควิชาการและภาคเอกชน รวมทั้งภาคประชาชน เพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกันในการผลักดันสร้างพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยดำเนินงานดังนี้

2.3.1) ภาครัฐโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดร่วมกันรับและส่งต่อการรับรู้ การเพิ่มทักษะ การสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับเด็กและเยาวชนของไทย เพื่อเป็นแนวทางการสร้าง Soft Power ของประเทศให้สร้างชื่อเสียงไปยังต่างประเทศ

2.3.2) ภาครัฐส่งเสริมการพัฒนาการศึกษาเพื่อปลูกฝังรสนิยมรวมทั้งยกระดับทักษะแรงงานทั้งด้านการสร้างสรรค์ ผลงานและทักษะทางดิจิทัล (Academy/Education) โดยสนับสนุนการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี รวมทั้งทักษะการบริหารจัดการธุรกิจ (Business Management) รวมถึงยกระดับทักษะแรงงาน (Upskills) ให้แก่เยาวชน ผู้ประกอบการ แรงงาน และประชาชน เพื่อรองรับโครงสร้างการผลิตงานที่อาจเปลี่ยนแปลงเข้าหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ผ่านสถาบันการศึกษา และการอบรมต่างๆ

2.3.3) ภาครัฐสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการให้สิทธิประโยชน์ (Incentives) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ภาครัฐให้เงินทุนสนับสนุนแก่โครงการที่น่าสนใจ หรือให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ประกอบการที่ให้การสนับสนุนโครงการ Start-up Accelerator และ Incubators ที่ช่วยผลักดัน Soft Power สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยไปต่างประเทศ

2.3.4) ภาคเอกชนริเริ่มสร้างสรรค์การใช้ประโยชน์จาก Soft Power ของไทย และร่วมนำประสบการณ์ความสำเร็จถ่ายทอดสู่เด็กและเยาวชน เพื่อเป็นการสร้างฝัน และสร้างโอกาสในกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

2.3.5) ภาครัฐและเอกชน ร่วมส่งเสริมหรือสร้างแพลตฟอร์มสินค้าและบริการ สร้างสรรค์ (Market Platform) โดยการจัดหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการจัดงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑน์ นิทรรศการแสดงผลงานด้านศิลปะ ดนตรี สำหรับเยาวชน

#### 4.3 ความท้าทายในการนำแนวทางบรรลุเป้าหมายไปปฏิบัติเป็นอย่างไร มีความเสี่ยงในมิติใด แนวทางในการบริหารความเสี่ยงเป็นอย่างไร

การดำเนินโครงการ “สานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง” มีความท้าทาย ความเสี่ยง และการบริหารความเสี่ยง ดังนี้

ความท้าทายที่ 1 ขาดความต่อเนื่องในนโยบายและการดำเนินการอย่างจริงจังจากภาครัฐ

##### ความเสี่ยง

- เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐจากรัฐบาล ทำให้นโยบายภาครัฐตลอดจนการดำเนินมาตรการต่างๆ และการจัดสรรงบประมาณในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้การดำเนินการขาดความต่อเนื่อง ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

##### การบริหารความเสี่ยง

- กำหนดให้การส่งเสริมเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นวาระแห่งชาติ  
- จัดทำ Road Map และแผนปฏิบัติการให้มีความเชื่อมโยงการส่งเสริมเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีความต่อเนื่อง และผลักดันให้เป็นนโยบายของรัฐบาลทุกรัฐบาล

ความท้าทายที่ 2 ขาดการบูรณาการและความร่วมมือในการดำเนินการจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

##### ความเสี่ยง

- ขาดการบูรณาการและความร่วมมือในการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ส่งผลกระทบต่อโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

##### การบริหารความเสี่ยง

- กำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักในแต่ละด้านให้ชัดเจน เพื่อทำหน้าที่ดำเนินการตลอดจนการประสานงาน ติดตาม กำกับดูแลการดำเนินงานแต่ละหน่วยงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย

#### 4.4 สรุป (Chapter Summary)

การดำเนินการ โครงการสานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง เป็นโครงการที่มีความท้าทายและสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะใช้ศักยภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มเยาวชนในการคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วยการใช้ Soft Power ที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยมาเป็นพื้นฐาน และเป็นพลัง

ในการดึงดูดความสนใจจากคนทั่วโลก เพื่อการกระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างเป็นระบบ แต่การจะทำให้ การสานพลังของเยาวชนในการสร้างเศรษฐกิจมูลค่าสูงประสบความสำเร็จและไปสู่ระดับโลกได้นั้น จะต้องอาศัยทั้ง ความต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนงบประมาณ รวมถึงความร่วมมือร่วมใจของหน่วยงานทุกภาคส่วนทั้ง ภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อช่วยกันสร้างมาตรฐานในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการ กำหนดให้มียุทธศาสตร์ชาติ ด้านการส่งเสริม เยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้มีความต่อเนื่องของนโยบาย ภาครัฐ การกำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ด้านอย่างชัดเจน ดังนั้น การจะทำให้การสร้างพลังเยาวชนสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพได้นั้น จึงต้องมีการร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน อย่างจริงจัง และ การสนับสนุน จากภาครัฐ ที่มีต่อเนื่อง และมีผู้รับผิดชอบที่มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการ ซึ่งจะช่วย ผลักดัน ให้ Soft Power ของไทย ไม่ว่าจะป็นอาหาร ภาพยนตร์ แฟชั่น อุตสาหกรรมกีฬา และการท่องเที่ยว เป็นที่ ยอมรับจากคนทั่วโลก ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทยทั้งด้านแรงงานและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

## 5. สรุปในภาพรวม

### 5.1 สรุปในภาพรวมจากหัวข้อที่ 1 – 4

กลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ถือเป็นกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ที่ผ่านมามาประเทศไทย เล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเยาวชนที่มีอิทธิพลและมีพลังในการสร้างสรรค์ โดยเห็นได้จากการส่งเสริม Soft Power เห็นได้จากกรณีลิซ่า ลิซ่า มโนบาล หรือมิลิ ลิซ่า คณาธิรุกุล ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญโดยกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย วางรากฐานตั้งแรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นเยาวชนต่อยอดสู่การพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งขณะนี้ยังขาดการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง ตลอดจนการบูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนให้เป็นพลังสร้างสรรค์เศรษฐกิจมูลค่าสูง ซึ่งถือเป็นความท้าทายของประเทศ ไทยที่จะวางแผนกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมและผลักดันส่งเสริมให้เยาวชนมีพลังในขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเฉพาะอนาคต ของอุตสาหกรรม 5F ซึ่งจากการคาดการณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมทั้ง 5F มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 10 ปีข้างหน้า ประกอบทิศทางการพัฒนาประเทศจะมีการเร่งผลักดันยุทธศาสตร์ Soft Power และมาตรการที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมภาคธุรกิจในการนำทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของประเทศ (5F) จึงเป็นโอกาส ในการแข่งขันของประเทศไทยที่จะก้าวเข้าไปสู่อันดับ 1 ของอาเซียน หรืออันดับต้นๆ ของโลกได้ไม่ยาก เนื่องจาก ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างแบรนด์ให้กับประเทศ

รายงานการศึกษา เรื่อง **สถานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง** จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านความมั่นคง โดยมีเป้าหมายหลัก 1) มูลค่าอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 ต่อปี 2) ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงในภูมิภาคอาเซียน และอยู่ในอันดับที่ 20 ของประเทศที่มี Soft Power สูงสุดใน โลก จากการผลประเมินของ Global Soft Power Index และ 3) สัดส่วนแรงงานสร้างสรรค์จากเยาวชน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 50 ซึ่งเป้าหมายหลักมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ และมีเป้าหมายรองเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายหลักในทุกมิติ และกำหนดกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยด้วย Soft Power อย่างก้าวกระโดด โดยมีกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายหลักและ เป้าหมายรอง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จำนวน 12 กิจกรรม รายละเอียดปรากฏตามภาพด้านล่าง



ภาพที่ 11 สรุปความเชื่อมโยงโครงการสถานพลังเยาวชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง

5.2 บทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการจัดทำรายงาน

5.2.1 ความท้าทายในการบูรณาการความคิดจากสมาชิกในกลุ่ม

Thailand Soft Power เป็นการถักทออดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งผู้ที่จะสานต่อเรื่องนี้ได้ดีที่สุดก็คือ “เยาวชน” เนื่องจากพลังเยาวชนเป็นพลังที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆ ได้อีกมากมาย ดังนั้นจึงต้องช่วยกันสร้าง Youth Empowerment Ecosystem ให้เยาวชนสามารถแปลงพลังและปลดปล่อยศักยภาพออกมา ให้เยาวชนได้ Amplify Their Voices, Amplify Their Ideas และ Amplify Their Impact เพื่อเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อน Thailand Soft Power ผ่าน “Youth Power ขับเคลื่อน Soft Power” ด้วย DNA ของความเป็นไทยที่โดดเด่นและสะท้อนผ่านคุณลักษณะ 5 F คือ 1) Fun มีความสนุก 2) Favoring มีรส มีชาติ มีสีสันของชีวิต 3) Fulfilling ชอบเติมเต็มให้ทุกอย่างดูสมบูรณ์ขึ้น 4) Friendly มีความเป็นมิตร และ 5) Flexible มีความยืดหยุ่น ซึ่งทั้ง 5 DNA นี้ นำมาสู่ความเป็น “Thainess” ทั้งในเรื่องความมีมิตรไมตรีจิต (Hospitality) ที่ไทยได้รับการจัดลำดับเป็นอันดับต้นๆ ของโลกมาโดยตลอด เรื่องความเห็นอกเห็นใจ (Compassion) รวมถึงเรื่องการเกื้อกูลแบ่งปัน (Caring & Sharing) ความสุภาพนอบน้อม (Politeness) และความร่าเริงแจ่มใส (Cheerfulness)

โอกาสในการสร้าง Soft Power ของไทยมีอย่างน้อยใน 3 ช่องทางด้วยกัน คือ

- 1) **จุดเด่น** นำคุณค่าของอัตลักษณ์ถิ่นหรือมรดกทางวัฒนธรรมแปลงให้เป็นมูลค่า เพื่อสร้าง Attraction ของการเป็น Place to Invest, Product to Buy หรือ People to Work With

2) **หาจุดร่วม** พัฒนาจุดร่วมเชื่อมกับประชาคมโลก อาทิเช่น Low Carbon Society, Climate Agenda และ Responsible Investment Principle เป็นต้น

3) **สร้างจุดเริ่ม** ผลักดันความคิดริเริ่มใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น SEP for SDGs ที่เชื่อมโยงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือการผลักดัน BCG for SDGs ในเวทีการประชุม APEC เป็นต้น

ปัญหาที่ Thailand Soft Power ยังไปไม่ถึงระดับ Global Soft Power พอจะสรุปได้เป็น 5 ประเด็นหลักๆ ดังนี้ 1) ขาดวิสัยทัศน์ ความมุ่งมั่นอย่างจริงจัง 2) ขาดแผนแม่บทในการขับเคลื่อน Soft Power อย่างเป็นรูปธรรม 3) ขาดการพัฒนา Soft Power Enabling Ecosystem แบบองค์รวมที่ครอบคลุม Institutional Framework, Infrastructure & Facilities, Sectoral Development, Entrepreneur Development, Talent Development 4) ขาดการผนึกกำลังของ 3 ประสาน: เอกชน ประชาสังคม และภาครัฐ อย่างเต็มรูปแบบเพื่อสร้างการบูรณาการ 5) ขาดการกำหนดเป้าหมายและ Desired Outcome จากการขับเคลื่อน Soft Power ที่ชัดเจนหรือจับต้องได้

จากการรับฟังนโยบายพรรคการเมืองที่นำเสนอในการเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 พบว่ามีอย่างน้อย 5 พรรคการเมืองที่นำเสนอนโยบายด้าน Soft Power ในการกระตุ้นการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น หากรัฐบาลที่จะจัดตั้งใหม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน มีการบูรณาการทั้งภาครัฐ เอกชน สถานศึกษา ภาคประชาสังคม ภาคส่วนด้านการผลิตและส่งออก อย่างเป็นปึกแผ่น โดยให้อำนาจแก่คณะกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในการกำกับดูแลการดำเนินการในภาพใหญ่ของประเทศ และเป็นศูนย์กลางการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ให้อำนาจหรือต่างคนต่างทำ มีการประเมินผลและติดตามเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางปฏิบัติของประเทศที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาปรับใช้กับประเทศไทย เชื่อได้ว่า Soft Power จะเป็นตัวพลิกเกม (Game Changer) ในการสร้างความมั่งคั่งและความมั่นคงของประเทศไทยได้อย่างแน่นอน

## 5.2.2 การเชื่อมโยงระหว่างแนวทางการพัฒนาตนเอง (IS) ให้เข้ากับการนำข้อเสนอในรายงานกลุ่มไปปฏิบัติ (GP)

ตารางที่ 5 การเชื่อมโยงระหว่างแนวทางการพัฒนาตนเอง (IS) ให้เข้ากับการนำข้อเสนอในรายงานกลุ่มศึกษา

GP7

รายชื่อสมาชิก GP7	รายงานส่วนบุคคล (IS)	ความเชื่อมโยงกับรายงานกลุ่ม (GP)
9707 นางสาวประนินอร เตียวทรานนท์	การพัฒนาระบบเพื่อการสื่อสาร ข้อมูลลงประมาณสำหรับประชาชน	การสื่อสารให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในเรื่องงบประมาณที่ถูกนำไปใช้จ่ายเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งมาจากภาษีของประชาชน เป็นจุดเริ่มต้นของการมี

รายชื่อสมาชิก GP7	รายงานส่วนบุคคล (IS)	ความเชื่อมโยงกับรายงานกลุ่ม (GP)
		ส่วนร่วมในการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งจะเป็นกลไกในการส่งเสริมการ พัฒนาประเทศ
9716 นายสุนชัย วีระวัฒนาเดช	การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนา มาตรฐานการบริหารการจัดเก็บ ภาษีน้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมัน ตาม พ.ร.บ.ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560	แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนา ระบบการบริหารการจัดเก็บภาษี ช่วย อำนวยความสะดวก เพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศอย่างยั่งยืน
9725 นางสาวบุญรัตน์ อาจหาญธนฤทธิ	การพัฒนาระบบให้บริการ แนะนำด้านบัญชีสหกรณ์และ การควบคุมภายใน เพื่อให้ สหกรณ์เข้มแข็งอย่างยั่งยืน	การพัฒนาศักยภาพ Young Smart Farmer สู่ Young Smart Entrepreneur
9734 นางสุณี เหลื่องศิริวัฒนา	การพัฒนาระบบการขนส่งด้วย รถโดยสารสาธารณะในเขตเมือง กรณีศึกษา การปฏิรูปเส้นทาง เดินรถโดยสารในเมืองหลักเพื่อ เชื่อมโยงโครงข่ายการขนส่งอย่าง ไร้รอยต่อ	การพัฒนาระบบ Logistic เพื่อรองรับ การขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการ ผลิตและขนส่งสินค้าออกสู่ตลาด
9743 นางสาวน้ำฝน นพคุณ	การพัฒนากระบวนการ ตรวจสอบภายในให้มี ประสิทธิภาพสูงด้วยเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI)	การสร้างสรรคนวัตกรรมด้วยการนำ เทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ให้เกิดการ ทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
9752 นางมงคลทิพย์ รุ่งงามฤกษ์	แนวทางการขับเคลื่อนรายการ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ของชาติสู่ระดับโลก	การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่การ แข่งขันในเวทีโลกด้วยการขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่ม5F (Driving the creative economy)



รายชื่อสมาชิก GP7	รายงานส่วนบุคคล (IS)	ความเชื่อมโยงกับรายงานกลุ่ม (GP)
9761 นายณัฐพล ด้านจิตรตรง	ประชาชนมีการรับรู้และเข้าถึงสิทธิมนุษยชน และสิทธิตามกฎหมายที่อำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	การสร้างการรับรู้ เรื่องสิทธิมนุษยชนของคนรุ่นใหม่ในธุรกิจ Soft Economy เพื่อให้การทำธุรกิจไม่กระทบและเคารพสิทธิมนุษยชน
9770 นางสาว สินธุสาร	การพัฒนาทักษะเรียนรู้ในห้องเรียนด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่	ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้าถึงการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะได้มากขึ้น ดำเนินงานโดยการบูรณาการระหว่าง Platform ออนไลน์ จะทำให้เกิดรูปแบบ Platform การเรียนรู้ที่มีการผสมผสานมากขึ้น อาทิ MOOCs เป็นต้น
9779 นางสาวทิพา ไกรลาศ	การป้องกันการตายของมารดาด้วย 6 Building Blocks Plus	การส่งเสริมสุขภาพเยาวชน การส่งเสริมการจัดการความฉลาดทางอารมณ์และคุณธรรมของเยาวชน
9788 พ.ต.อ.กฤษณะ พัฒน์เจริญ	การเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างภูมิคุ้มกันทางไซเบอร์ (Cyber Vaccine) เพื่อป้องกันภัยประชาชนทุกกลุ่มจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ (Call Center Scam )	การสร้างความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ มีภูมิคุ้มกัน และกำหนดมาตรการในการป้องกันรับมือลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ อันมีผลกระทบต่อความมั่นคงปลอดภัยในการดำเนินธุรกิจและทรัพย์สินของประชาชน

## บรรณานุกรม

1. ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 (ฉบับราชกิจจานุเบกษา).
2. เยาวชนไทยกับอนาคตการพัฒนาประเทศ สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต : สืบค้นจาก [https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD\\_FILES/POLL/2566/PS-2566-1674967365.pdf](https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2566/PS-2566-1674967365.pdf)
3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย. ชุดโครงการ “จับตาอาเซียน”. โดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
4. Soft Power ไทย ไปอย่างไรให้มีพลัง : สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/>
5. ทำไม 'Soft Power' จึงแปลงวัฒนธรรมให้เป็นอำนาจที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับไปทั่วโลก : สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/>
6. Soft Power ความคาดหวังของคนไทยที่จะมาช่วยผลักดันเศรษฐกิจได้ : สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/>
7. พาณิชย์ช่วยยุทธศาสตร์ จุดแข็งไทยใน Soft Power : สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/>
8. ข้าวเหนียวมะม่วง พีแวนอร์ ต้นมะม่วงขึ้นราคา พาณิชย์เผย Soft Power ทำเงินแล้ว 3,905 ล้านบาท : สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/soft-power-2/>
10. Soft Power สาน 3พลัง สร้างมูลค่าเพิ่มเศรษฐกิจไทย : สืบค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th/>
11. Soft Power อำนาจแห่งความสร้างสรรค์ เพื่อสรรค์สร้างเศรษฐกิจไทย : สืบค้นจาก <https://www.businesseventsthailand.com/th>
12. Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย : สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic>
13. การลงทุนใน Startup ไทยจากมุมมองของภาครัฐ : สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view>
14. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ x นวัตกรรม สู่อำนาจผลักดัน Soft Power ไทย ให้ “ขายได้” และ “ขายดี” : สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th>
15. สรุป 31 สถิติ Thailand Digital Stat 2023 คนไทยเล่นเกมติดอันดับ 4 ของโลก : สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/>
16. เทรนด์การเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล : สืบค้นจาก <https://www.okmd.or.th>

### คณะผู้จัดทำ

1. 9707 นางสาวประนิตร์ เตียวทรานนท์ ผู้อำนวยการกองจัดทำงบประมาณด้านเศรษฐกิจ 1  
สำนักงบประมาณ
2. 9716 นายสุวันชัย วีระวัฒนาเดช สรรพสามิตพื้นที่กาญจนบุรี  
กรมสรรพสามิต
3. 9725 นางสาวบุญรัตน์ อางหาญรณฤทธิ ผู้อำนวยการสำนักมาตรฐานการบัญชีและการสอบบัญชี  
กรมตรวจบัญชีสหกรณ์
4. 9734 นางสุณี เหลืองศิริวัฒนา ผู้อำนวยการกองการเจ้าหน้าที่  
กรมการขนส่งทางบก
5. 9743 นางสาวน้ำฝน นพคุณ ผู้อำนวยการกลุ่มตรวจสอบภายใน  
สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
6. 9752 นางมงคลทิพย์ รุ่งงามฤกษ์ ผู้อำนวยการสถาบันวัฒนธรรมศึกษา  
กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
7. 9761 นายณัฐพล ต่านจิตรตรง ผู้อำนวยการกองส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพ  
กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ
8. 9770 นางอาภาพร สินธุสาร ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีชุมชน  
กรมวิทยาศาสตร์บริการ
9. 9779 นางสาวทิพา ไกรลาศ ผู้อำนวยการศูนย์อนามัยที่ 9 นครราชสีมา  
กรมอนามัย
10. 9788 พ.ต.อ.กฤษณะ พัฒนเจริญ รองผู้บังคับการตำรวจ สืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี 5  
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ