



**แผนกลยุทธ์การส่งเสริม
ซอฟต์แวร์แห่งชาติ
เพื่อประโยชน์ด้าน
เศรษฐกิจ สังคม
และความมั่นคงแห่งชาติ**

โดยคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะ
แผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์
ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา

สำนักกรรมการ ๑
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา



แผนกลยุทธ์
การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ
สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ

คณะกรรมการพิจารณาร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ด้านเศรษฐกิจ
และคณะกรรมการพิจารณาร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ
ด้านสังคมและความมั่นคงแห่งชาติ

ในคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์
การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ
สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ

วุฒิสภา

คำนำ

ตามที่ประเทศไทยมีการสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นมรดกไทยและเกิดจากภูมิปัญญาไทยทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมและการหลอมรวมกับศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย และจากนานาชาติเป็นที่รู้จักในนาม Thainess หรือ Thai Soft Power และรัฐบาลได้หยิบยกมาเป็นนโยบายสำคัญในการบริหารประเทศ มีประเด็นหลัก ๕ ด้าน คือ ๑) Food ๒) Fashion ๓) Film ๔) Fighting ๕) Festival รวมถึง ๑๑ สาขาย่อยที่แตกแขนงออกไปจาก ๕ ด้านเบื้องต้น

คณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ ได้ศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอรายงานฉบับนี้ต่อยอดจากรายงานการพิจารณาศึกษาฯ ฉบับกรรมการ และอนุกรรมการ เพื่อใช้พิจารณาประกอบข้อเสนอแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไทยตามกลุ่ม – สาขา ที่มีความสำคัญเพิ่มเติม ให้ครอบคลุมทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องตามสมควร

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ส่วนที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความเป็นมา	๑
๑.๒ หลักการและแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	๕
ส่วนที่ ๒ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม	๒๑
๒.๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	๒๑
๒.๒ ผลการวิเคราะห์ (ในมิติเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง)	๖๙
ส่วนที่ ๓ การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ	๙๕
๓.๑ หลักการและเหตุผล	๙๕
๓.๒ วิสัยทัศน์	๙๘
๓.๓ พันธกิจ	๙๘
๓.๔ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมาย	๙๘
ส่วนที่ ๔ กรอบกลยุทธ์	๑๐๗
๔.๑ กลุ่มเป้าหมายของการขับเคลื่อนกลยุทธ์	๑๐๗
๔.๒ ประเด็นกลยุทธ์	๑๐๗
๔.๓ การขับเคลื่อนตามประเด็นกลยุทธ์	๑๒๔
ส่วนที่ ๕ ข้อเสนอโมเดลโครงการการขับเคลื่อน	๑๒๙
๕.๑ โมเดลโครงการด้านศิลปะ และศิลปะร่วมสมัย	๑๓๐
๕.๒ โมเดลโครงการด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี	๑๓๑
๕.๓ โมเดลโครงการด้านหัตถกรรม	๑๓๓
๕.๔ โมเดลโครงการด้านเสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย	๑๓๔
๕.๕ โมเดลโครงการด้านวรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี	๑๓๖
๕.๖ โมเดลโครงการด้านอาหาร	๑๓๗
๕.๗ โมเดลโครงการด้านสมุนไพร นวดไทย และสปา	๑๔๐
๕.๘ โมเดลโครงการด้านการออกแบบ และสถาปัตยกรรม	๑๔๑
๕.๙ โมเดลโครงการด้านภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา	๑๔๒
๕.๑๐ โมเดลโครงการด้านกีฬามวยไทย	๑๔๕
๕.๑๑ โมเดลโครงการด้านการละเล่นพื้นเมือง	๑๔๘
๕.๑๒ โมเดลโครงการด้านศิลปะการต่อสู้	๑๔๙

๕.๑๓ โมเดลโครงการด้านการท่องเที่ยว	๑๕๐
๕.๑๔ โมเดลโครงการด้านแหล่งมรดกโลก ในมิติของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ	๑๕๑
๕.๑๕ โมเดลโครงการด้านการเป็นศูนย์กลางปัญญาธรรม	๑๕๒
เอกสารอ้างอิง	๑๕๓
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. คำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานฯ	๑๕๕
ภาคผนวก ข. ตัวอย่างการวิเคราะห์ผลกระทบจากแนวทางการดำเนินการ ตามแผนกลยุทธ์ที่ ๑ - ๔	๑๖๑

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ ๑-๑	ศาสตร์ว่าด้วยการจัดการน้ำ	๑๒
ภาพที่ ๑-๒	ศาสตร์ว่าด้วยสหกรณ์	๑๒
ภาพที่ ๑-๓	ศาสตร์ว่าด้วยการจัดการดิน	๑๓
ภาพที่ ๑-๔	ศาสตร์ว่าด้วยการจัดการป่าไม้และสิ่งแวดล้อม	๑๔
ภาพที่ ๑-๕	กังหันน้ำชัยพัฒนา	๑๔
ภาพที่ ๑-๖	การดัดแปรสภาพอากาศเพื่อให้เกิดฝนหลวง	๑๕
ภาพที่ ๑-๗	ศาสตร์ว่าด้วยเกษตรทฤษฎีใหม่	๑๕
ภาพที่ ๒-๑	ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	๓๒
ภาพที่ ๒-๒	กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมในประเทศไทย	๓๒
ภาพที่ ๒-๓	เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	๓๓
ภาพที่ ๒-๔	สถานการณ์ซอฟต์แวร์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. ๒๕๖๕	๖๐
ภาพที่ ๒-๕	สถานการณ์ซอฟต์แวร์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. ๒๕๖๖	๖๒

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ ๒-๑ มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย	๒๗
ตารางที่ ๒-๒ จำนวนสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย	๓๔
ตารางที่ ๒-๓ ภาพรวมมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง	๓๙
ตารางที่ ๒-๔ สรุปการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของไทย ในประเด็นต่าง ๆ	๔๐
ตารางที่ ๒-๕ ดัชนีซอฟต์แวร์โลก (Global Soft Power Index) ของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖	๖๓
ตารางที่ ๒-๖ ตารางเปรียบเทียบการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศต้นแบบ ในประเด็นต่าง ๆ	๖๗
ตารางที่ ๒-๗ มูลค่าเศรษฐกิจปี ๒๕๖๔ – ๖๕	๗๕
ตารางที่ ๒-๘ ตารางการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS matrix	๙๒

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ ๑-๑ กระบวนการในการทำให้เกิดอำนาจละมุน (Soft Power)	๖
แผนภาพที่ ๑-๒ ผังมโนทัศน์อำนาจอ่อนแบบ ๔A ๒R	๑๐
แผนภาพที่ ๑-๓ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	๑๖
แผนภาพที่ ๒-๑ มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย	๒๗
แผนภาพที่ ๒-๒ ตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทยในเวทีโลก	๓๐
แผนภาพที่ ๒-๓ รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๕	๓๐
แผนภาพที่ ๒-๔ รายได้การท่องเที่ยวต่อ GDP ประเทศไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๖๕	๓๑
แผนภาพที่ ๒-๕ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	๓๑
แผนภาพที่ ๒-๖ การถ่ายทอดนโยบายของประเทศสู่การดำเนินงานของ ททท.	๓๔
แผนภาพที่ ๒-๗ การคาดการณ์มูลค่าตลาดการออกแบบทั่วโลก	๓๕
แผนภาพที่ ๒-๘ ส่วนแบ่งตลาดบริการออกแบบทั่วโลก ปี ๒๕๖๓	๓๕
แผนภาพที่ ๒-๙ รายได้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔	๓๖
แผนภาพที่ ๒-๑๐ เปรียบเทียบรายได้หรือมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในภาพรวม	๓๗
แผนภาพที่ ๒-๑๑ เปรียบเทียบรายได้หรือมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง จำแนกรายอุตสาหกรรม	๓๘
แผนภาพที่ ๒-๑๒ ห่วงโซ่คุณค่าของซอฟต์แวร์ไทย	๗๔
แผนภาพที่ ๒-๑๓ แผนที่กลยุทธ์	๗๙

ส่วนที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมา

ประเทศไทยเป็นแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ที่มีความหลากหลาย อันเป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าของคนไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (อาทิ การเคารพผู้สูงอายุ บรรพบุรุษ ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณ) ประเพณีที่แสดงออกถึงความศรัทธา ในพระพุทธศาสนา (อาทิ ประเพณีแห่เทียนพรรษา ประเพณีงานบุญเข้าพรรษา ประเพณีการทอดผ้ากฐิน ประเพณีการเทศน์มหาชาติหรือบุญเผ็ดหรือบุญพระเวส) ประเพณีที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย (อาทิ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีวันตรุษและวันสารท) ที่สะท้อน ถึงการผสมผสานระหว่างความเชื่อ ลักษณะเด่นทางสังคม ผนวกกับวัฒนธรรมและประเพณี มานำเสนอ และจัดเป็นเทศกาล ซึ่งเป็นการสร้างความศรัทธา ความประทับใจ ความสนุกสนานรื่นเริง และสร้าง ความสามัคคีของคนในชุมชน โดยเฉพาะการเปิดโอกาสทำให้คนทุกเพศ - วัย สามารถร่วมกิจกรรม ได้อย่างเสมอภาค

ประชาชนทั้งภายในประเทศและชาวต่างชาติทั่วทั้งโลก ต่างประทับใจ ให้ความสนใจ และมีความเห็นที่สอดคล้องต้องกันว่า ประเทศไทยมีมรดกทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม และมรดกทาง ภูมิปัญญา ที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในเวทีสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มรดกทาง วัฒนธรรมของไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก และองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่ง สหประชาชาติ หรือ UNESCO ได้ประกาศขึ้นทะเบียนศิลปวัฒนธรรมไทยขึ้นเป็นบัญชีมรดกวัฒนธรรมที่ จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity : บัญชี RL) ภายใต้อนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ค.ศ. ๒๐๐๓ (๒๐๐๓ Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage) อาทิ โขน (พ.ศ.๒๕๖๑) นวดไทย (พ.ศ.๒๕๖๒) โนรา (พ.ศ.๒๕๖๔) นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายรายการที่ เสนอขึ้นทะเบียนศิลปวัฒนธรรมเป็นบัญชีมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ ประกอบด้วย ผ้าขาม้า มวยไทย และประเพณีสงกรานต์

สิ่งที่เป็นความภาคภูมิใจของประชาชนชาวไทยและอยู่ในความสนใจของชาวต่างชาติทั่วโลก คือ อาหารไทยซึ่งถือเป็นอาหารที่มีรสชาติที่หลากหลาย มีการนำเอาสมุนไพรที่มีประโยชน์มาใช้จึงช่วยให้ อาหารไทยมีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความแตกต่างในเรื่องของรูป รสสัมผัส อาทิ ต้มข่า ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และขนมไทย ที่มีการผสมผสานรสชาติเปรี้ยว หวาน มัน เผ็ด ที่มีความลงตัวและ

ไม่เหมือนใคร ตลอดจน มีคุณค่าทางโภชนาการจากสมุนไพรในอาหารที่มีสรรพคุณในเรื่องการรักษาสุขภาพควบคู่ไปกับรสชาติ ลักษณะ สี สัน และการจัดวางในภาชนะที่ประณีต สวยงาม บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ความเป็นไทยที่สั่งสม และสืบทอดมาเป็นเวลายาวนาน

ทั้งนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอันงดงาม ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งมีความโดดเด่น สวยงาม สามารถสัมผัสถึงเสน่ห์แห่งมนต์ขลังทางธรรมชาติ อันทรงคุณค่าอันประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ อาทิ ทะเลไทย ทะเลสาบ แม่น้ำ น้ำตก ภูเขา ทุ่งนา รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงศาสนา ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งประดิษฐานในกรุงเทพมหานคร อาทิ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์ท่าเตียน) วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (พระปรางค์วัดอรุณ) วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร (ภูเขาทอง) ตลอดจน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศาสนาในภูมิภาคต่างๆ อาทิ วัดพระธาตุคุดอยสุเทพราชวรวิหาร (พระธาตุคุดอยสุเทพ) วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร (พระบรมธาตุไชยา) วัดพระบรมธาตุวรมหาวิหาร (พระบรมธาตุเมืองนคร) อุทยานประวัติศาสตร์ (อาทิ เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ) แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง รวมทั้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก (อาทิ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร-ห้วยขาแข้ง กลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ กลุ่มป่าแก่งกระจาน) นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่ขึ้นอยู่ในรายชื่อเบื้องต้น (Tentative List) จำนวน ๖ แห่ง ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณาเป็นมรดกโลก ประกอบด้วย กลุ่มโบราณสถานปราสาทพนมรุ้ง-ปราสาทเมืองต่ำ อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท พระธาตุพนมกลุ่มสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ และภูมิทัศน์ที่เกี่ยวข้อง อนุสรณ์สถานและพื้นที่ทางวัฒนธรรมในเชียงใหม่ เมืองหลวงแห่งล้านนา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดพระบรมธาตุ) จังหวัดนครศรีธรรมราช และพื้นที่แหล่งอนุรักษ์ทะเลอันดามัน

นอกจาก ความงดงามของสถานที่ ประเพณี และรสชาติอาหารของไทยแล้ว ประเทศไทยยังมีศิลปะที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ และมีศิลปนิทรรศการที่น่าสนใจอันเกิดจากภูมิปัญญาไทยที่สืบทอดกันมาแต่ยุคโบราณ คือการรำไทยตามวัฒนธรรมแต่ละภูมิภาค ซึ่งปรมาจารย์ทางนาฏศิลป์ได้คิดประดิษฐ์ท่ารำ ดนตรี การแต่งกาย และได้รับการยอมรับ เป็นการแสดงรำ หรือระบำเบ็ดเตล็ด หรือการแสดงพื้นเมืองของแต่ละภาค เช่น ระบำโบราณคดี รำสีนวล รำอวยพร ระบำนพรัตน์ ระบำรูปสัตว์ การฟ้อน การเซิ้ง ลีเก เป็นต้น อีกทั้ง ยังมีการแสดงเครื่องดนตรีไทยที่มีเอกลักษณ์ทางดนตรีเป็นการเฉพาะตัวของแต่ละภูมิภาค อาทิ ระนาด ขลุ่ย ฆ้อง ซอ พิณ แคน โหวด กลองตุ๊ก กลองยาว

ตลอดจน การที่ประชาชนชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งทางร่างกาย จิตใจ การพัฒนาอารมณ และการร่วมสังคม ประกอบด้วย มวยไทย ตะกร้อ กีฬาพื้นบ้าน

(ปิดตาตีหม้อ วิ่งสามขา วิ่งกระสอบ ชักเย่อ ตะกร้อลอดห่วง วิ่งควาย หมากกระดาน หมากรูก) กีฬาท้องถิ่น (ขี่ม้าฟันดาบ กระเต็งกระต้อย ตีคลี กลองเส็ง แข่งเกวียน เต็นจ่างจะ) และการละเล่นไทย (อาทิ วิ่งเปี้ยว กระโดดเชือก ขี่ม้าส่งเมือง มอญซ่อนผ้า รีรีข้าวสาร ตีจับ งูกินหาง เดินกะลา) ซึ่งเป็นกีฬาที่มีประวัติศาสตร์เคียงคู่ท้องถิ่น สังคมไทย และประเทศไทย มาเป็นเวลายาวนาน

เรื่องสำคัญอีกประการหนึ่งที่ประชาชนทั่วโลกต่างให้ความสนใจและยกย่องไปทั่วโลก และมีการนำไปพัฒนาใช้ประโยชน์เป็นอันมาก และมีการประกาศเรื่องราวอันสำคัญเป็นหนึ่งในวันสำคัญของโลก นำมาซึ่งความภาคภูมิใจของประชาชนชาวไทยคือ พระมหากษัตริย์คุณและพระราชกรณียกิจของ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่ทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจเกี่ยวกับการพัฒนาที่ดินมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ปรากฏผลสำเร็จเป็นที่ประจักษ์อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและนานาชาติ จนทำให้ องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) มีจัดตั้ง **วันดินโลก (World Soil Day)** ตรงกับวันที่ ๕ ธันวาคมของทุกปี ซึ่งตรงกับวันคล้ายวันพระบรมราชสมภพของพระองค์ นอกจากนี้ ทั่วโลกยังให้ความยกย่อง **หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)** ตามแนวพระราชดำริ และนำโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หลายโครงการไปประยุกต์ใช้ในแต่ละประเทศจนประสบความสำเร็จต่อมวลมนุษยชาติเป็นจำนวนมาก

การที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่งดงาม มีศิลปวัฒนธรรม มีมรดกทางวัฒนธรรมทั้ง การกินอยู่ การแต่งกาย มารยาทไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงาม ดำรงความสามารถเชิงศิลปะ งานช่าง และวิทยาการอันเกิดจากภูมิปัญญาไทย จึงเป็นการสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวและการทำ กิจกรรมกลางแจ้งของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความสนใจใคร่ชมเรื่องราวดี ๆ ของชาวไทยและ ประเทศไทย ที่สามารถนำเสนอทักษะและความสามารถเชิงศิลปะ ช่าง และวิทยาการที่ผสมผสาน ภูมิปัญญาที่สืบทอดมาแต่โบราณกับภูมิปัญญาปัจจุบันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างสรรค์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หลายสิ่งเป็นสิ่งที่ชาวไทยมีความคุ้นชินในชีวิตประจำวัน แต่มีเอกลักษณ์ที่ได้รับความสนใจจากนานาประเทศ อีกทั้ง รัฐบาลก็มองเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะต่อยอดมรดกศิลปวัฒนธรรม ในเชิงเศรษฐกิจ ดังที่ปรากฏนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาหลายรัฐบาลที่ผ่านมา และในรัฐบาล ปัจจุบัน ยังมีนโยบายในการนำมรดกศิลปวัฒนธรรมไทยเหล่านี้จัดเป็นทุนที่สำคัญในกระบวนการ **“พลังสร้างสรรค์ หรือซอฟต์พาวเวอร์” (Soft Power)** เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศเชิงบวกในสายตาของทั่วโลก ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้คนรู้จักประเทศไทยและมีความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมและสิ่งดีงามของไทยมากขึ้น แต่ยังเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางให้ไทยได้รับข้อเสนอการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ไทยมีโอกาสได้รับข้อเสนอทางธุรกิจ การลงทุน และพัฒนาการเป็นหุ้นส่วนของการลงทุนกับนักลงทุนต่างประเทศ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของไทยทำให้สร้างความประทับใจให้แก่ชนทั่วโลก ส่งผลให้ไทยได้รับการยกย่องให้เป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากขึ้นจนทรงอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องมาเที่ยวสักครั้ง

ในชีวิต นอกจากนี้ ยังเป็นสาระที่สำคัญและทุนในการเสริมสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ เพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงและสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ รวมถึงเงินรายได้ที่จะไหลเข้าประเทศด้วย ดังนั้น การนำสิ่งดังกล่าวนี้มากำหนดนโยบายและกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ เพื่อผลักดันให้เกิดประโยชน์ในเชิงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง ก็จะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความสำคัญและประโยชน์ของมรดกศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นที่ประจักษ์ ดังจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมา มีการตั้งกลไกในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ได้แก่ คณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน (Soft Power) ในคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ เมื่อปี ๒๕๖๔ และคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วย Soft Power เมื่อปี ๒๕๖๕ จนกระทั่งรัฐบาลปัจจุบันจึงมีการแถลงนโยบายต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ ๑๑ - ๑๒ กันยายน ๒๕๖๖ โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ในฐานะพลังสร้างสรรค์ผ่านนโยบายสร้างงาน สร้างรายได้ผ่านการส่งเสริม ๑ ครอบครัว ๑ ทักษะ Soft Power

และต่อมา นายกรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน ได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ ๒๓๐/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๖๖ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติขึ้น โดยมีหน้าที่และอำนาจที่สำคัญ อาทิ กำหนดยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ จัดทำนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ เพื่อเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อกำหนดนโยบายและทิศทางด้านการเงิน การคลัง การลงทุน รวมทั้งมาตรการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับหรือเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ของประเทศ เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีในการจัดให้มี ปรับปรุงหรือแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ รวมทั้งมาตรการเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและประสานงานระหว่างส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนและผลักดันซอฟต์แวร์ให้เป็นวาระแห่งชาติ ดังนั้น เพื่อให้การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ประเทศไทย มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน วุฒิสภาประกอบด้วยสมาชิกวุฒิสภาซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการโดยกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงมีคณะกรรมการวิสามัญประจำวุฒิสภาหลายคณะ ที่ได้พิจารณาศึกษาและติดตามเรื่องนี้ จึงได้มีการตั้งคณะกรรมการวิสามัญขึ้นเพื่อพิจารณาศึกษา รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง ข้อเสนอแนะ และจัดทำ (ร่าง) แผนกลยุทธ์การส่งเสริม

ซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการนำซอฟต์แวร์ของประเทศไทยมาเสนอ และพัฒนาไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการจากภูมิปัญญาไทยและทรัพยากรที่ประเทศไทยมีอยู่ ไปสู่การดำเนินการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติ ให้มีศักยภาพรองรับความท้าทายทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารและการแข่งขันทางเศรษฐกิจในทุกภูมิภาคของโลก เป็นสิ่งจำเป็นอย่างเร่งด่วนในสังคมปัจจุบันที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

๑.๒ หลักการและแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

๑.๒.๑ แนวคิดซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์ เป็นทฤษฎีหรือแนวคิดที่ถูกริเริ่มและได้รับการพัฒนาโดย โจเซฟ เอส ไนย์ (Joseph S. Nye)¹ โดยในปี ค.ศ. ๑๙๙๐ โจเซฟ เอส ไนย์ ได้วิเคราะห์และพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายผ่านการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางการเมืองของโลก ภายหลังจากสงครามเย็นสิ้นสุดลงว่า การใช้อำนาจแบบดั้งเดิม (Hard Power) อันเป็นลักษณะของการใช้กำลังทหารและอำนาจทางเศรษฐกิจในเชิงบังคับหรือเชิงข่มขู่คุกคามให้กระทำบางอย่างตามที่ใช้อำนาจต้องการนั้นสิ้นเปลืองทรัพยากรจนเกินไป ดังนั้น จึงควรไปลงทุนกับการใช้ซอฟต์แวร์ควบคู่ไปกับการใช้อำนาจทางการทหารและเศรษฐกิจ

ต่อมาปี ค.ศ. ๒๐๐๔ หนังสือของโจเซฟ เอส ไนย์ ชื่อ *Soft Power: the Means to Success in world Politics* หนังสือเล่มนี้ โจเซฟ เอส ไนย์ ได้ให้คำนิยามของคำว่า Soft Power หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้ผู้อื่นปรารถนาผลลัพธ์ที่ใช้อำนาจต้องการ² ซึ่งผลของการใช้ซอฟต์แวร์นั้นเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่มีความดึงดูดใจโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนอันเป็นลักษณะของการเปลี่ยนใจผู้อื่นให้คล้อยตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตาม

กระบวนการในการทำให้เกิด ซอฟต์แวร์สามารถแบ่งออกได้เป็น ๓ ส่วน ดังนี้

(๑) เป้าหมาย (Purpose/Desired Outcomes) กล่าวคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ประเทศต้นทางต้องการจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า การนำเสนอสื่อ่นั้น ควรออกมาในรูปแบบใด เช่น เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือความมีเสน่ห์เพิ่มขึ้น หรือเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

(๒) วิธีการ (Behavior Types) ลักษณะการใช้หรือลักษณะการส่งออกของอำนาจนั้น เพื่อที่จะทำให้บรรลุผล เช่น การดึงดูด (Attraction) การโน้มน้าว (Persuasion)

¹ Joseph S. Nye, Jr., *Bound to Lead: Changing Nature of American Power* (New York: Basic Books, ๑๙๙๐), Chapter๑; Joseph S. Nye, Jr., "Soft Power," *Foreign Policy*, No.๘๐ (๑๙๙๐): ๑๕๓-๑๗๑.

² Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: the Means to Success in world Politics* (new York: public Affairs, ๒๐๐๔), ๕.

การดึงดูดใจ (Attraction) เป็นกลไกหลักของซอฟต์แวร์ หากมองในระดับประเทศ การดึงดูดใจ(Attraction) เป็นความสามารถของประเทศหนึ่งที่สามารถโน้มน้าว ชักชวน และมีอิทธิพล ต่อประเทศอื่นให้ทำตามในสิ่งที่ต้องการ ปราศจากการบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยนตรงกันข้ามกับอำนาจแข็ง (Hard Power) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการทหารด้วยวิธีการบังคับและมีข้อแลกเปลี่ยน ซอฟต์แวร์ จะทำได้ยากกว่าอำนาจแข็ง (Hard Power) เนื่องจากซอฟต์แวร์อยู่เหนือ การควบคุมของรัฐมีตัวแสดงที่มีใช้รัฐเข้ามา มีบทบาทซึ่งบทบาทของตัวแสดงมีที่สอดคล้อง กับแนวนโยบายรัฐ โดยซอฟต์แวร์มักดำเนินการผ่านการทูตสาธารณะเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ และเป้าประสงค์ของประเทศที่ประสบความสำเร็จ

(๓) ทรัพยากร สินทรัพย์ (Asset) ที่สร้างแรงดึงดูดซึ่งทำให้เกิดการยอมรับ ทรัพยากร ที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies)



แผนภาพที่ ๑-๑ กระบวนการในการทำให้เกิดอำนาจละมุน (Soft Power)

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

๑.๒.๒ นิยามของซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ที่ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ได้อธิบายไว้ว่า “ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)” หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น และผลจากการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น

นอกจากนี้ โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) ยังได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็น “ทรัพยากรในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ” ซึ่งจะต้อง ประกอบด้วย ทรัพยากร ๓ ประการ ดังนี้

- (๑) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ (Culture)
- (๒) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ (Political value)
- (๓) นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม (Foreign policy)

โดยหากประเทศหนึ่งมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น หรือมีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกันจะทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น แต่หากประเทศที่ใช้อำนาจดำเนินนโยบายต่างประเทศแบบก้าวร้าว ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้นก็จะมีน้อยลง ดังนั้น การใช้ซอฟต์พาวเวอร์ถือเป็นเครื่องมือทางการทูต ที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีความจำเป็นที่รัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถระบุแหล่งทรัพยากรที่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศของตนได้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับการทูตสาธารณะ ซึ่งหมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งไปสู่ประชาชนของชาติอื่นจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างประชาชนกับประชาชน

กล่าวได้ว่า ความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ คือ ความสามารถที่ทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” ในสิ่งที่คุณต้องการโดยสิ่งสำคัญที่สุดคือต้องดึงดูดความต้องการของผู้อื่นให้พวกเขาเกิดการยอมรับด้วยความ “เต็มใจ” ปราศจากการบังคับขู่เข็ญเพราะเมื่อไม่มองสิ่งแปลกใหม่ว่าเป็นศัตรูแล้วมนุษย์มีแนวโน้มจะลดอาการต่อต้านและเปิดใจยอมรับมากกว่าโดยสัญชาตญาณ ด้วยเหตุนี้ซอฟต์พาวเวอร์จึงไม่ใช่การเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างที่หลายคนเข้าใจ แต่คืออำนาจการโน้มน้าวแบบหนึ่งที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกลยุทธ์เท่านั้น ดังนั้น ซอฟต์พาวเวอร์จึงได้รับการกล่าวถึงในอีกชื่อหนึ่งว่า “อำนาจละมุน” หรือ “อำนาจแบบอ่อน” ตามความหมายที่เกี่ยวกับอำนาจในการชักจูง

ประเทศให้ปฏิบัติตามที่ประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์ ความชื่นชม และจะร่วมมือกันต่อไป
อำนาจแบบนี้จะได้รับการยอมรับมากกว่าอำนาจแบบแข็งหรืออำนาจเชิงบังคับคู่แข่ง

นอกจากนี้ ในประเทศไทยมีการให้นิยามและความหมายจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายด้าน ดังนี้

๑) นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ สมาชิกวุฒิสภา ได้ให้ความเห็นไว้ต่อที่ประชุมวุฒิสภา
ในวันอังคารที่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๖ ควรกำหนดค่านิยมซอฟต์แวร์พาวเวอร์ขึ้นใหม่ คือ “ภูมิพลังวัฒนธรรม”
ซึ่งหมายรวมถึง อาหาร วิถีชีวิต โดยเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในอดีตที่อยู่มาจนถึงปัจจุบัน

คำว่า “ภูมิพลังวัฒนธรรม”³ มีความหมาย ๓ ประการ ดังนี้

(๑) คุณค่าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย

(๒) ความภาคภูมิใจในสิ่งนั้น ๆ ทั้งความภาคภูมิใจของคนในสังคม คนในชาติและคนนานาชาติด้วย

(๓) พลังแผ่นดิน เพราะว่า ภูมิ หมายถึงแผ่นดิน และพลังหมายถึงพลังแผ่นดินก็ได้

นอกจากนี้ พลังแผ่นดิน ยังมีนัยยะสำคัญที่สอดคล้องกับพระนามของพระบาทสมเด็จพระบรม
ชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร อีกด้วย

๒) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ข้อมูลต่อที่ประชุม⁴ ว่า ตามแนวคิดของโจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye)
ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง Soft power ในมุมมองด้านการเมืองระหว่างประเทศ โดยมีการแบ่งรูปแบบ
ออกเป็น ๒ รูปแบบ ดังนี้

(๑) อำนาจแข็ง (Hard Power) คือ การใช้กำลังทางการทหาร หรือทรัพยากร
ที่เหนือกว่าในการข่มขู่หรือเข้าไปควบคุมเพื่อให้มีอำนาจเหนือตัวแสดงนั้น ในทางตรงกันข้ามกับวิธีการ
แบบละมุนละม่อม

(๒) อำนาจอ่อน (Soft Power) คือ ความสามารถที่จะให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติตามสิ่งที่ต้องการ
โดยไม่ผ่านการบังคับหรือเข้าไปควบคุม แต่เป็นการให้ยอมรับในคุณค่าและยอมที่ปฏิบัติด้วยตนเองผ่าน
การร่วมมือ

ฉะนั้น ตามแนวคิดของโจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) ข้างต้น จึงสามารถที่จะอธิบายความหมาย
ของคำว่าซอฟต์แวร์พาวเวอร์ หมายถึง พลังหรืออำนาจที่ทำให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติตาม มีความคิด หรือมี

³ นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ กรรมการธิการวิสามัญ ได้กล่าวไว้ในการประชุมคณะบันทึกประชุมคณะกรรมการ
วิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์พาวเวอร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและ
ความมั่นคงแห่งชาติ ครั้งที่ ๕/๒๕๖๖ วันศุกร์ที่ ๒๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เวลา ๑๓.๓๐ นาฬิกา

⁴ บันทึกการประชุมคณะบันทึกประชุมคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ด้าน
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ครั้งที่ ๔/๒๕๖๖ วันจันทร์ที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เวลา ๐๙.๓๐ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
(โปรแกรม Cisco WebEx Meetings)

พฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยจะต้องไม่เกิดการบังคับ (Non – Coercion) และยอมกระทำแต่โดยดี หรือ ถูกทำให้ยอมรับอย่างแยบยลจากตัวแสดงอื่น

๓) นายพรชัย ว่องศรีอุดมพร ได้ให้คำนิยามซอฟต์แวร์ คือ พลังหรืออำนาจที่ทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติ มีความคิด หรือมีพฤติกรรม ตามที่ต้องการ โดยไม่เกิดจากการบังคับ ยอมกระทำแต่โดยดี ผ่านการแสดงออกทางการเมือง ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ส่งผลให้การกระทำ ความคิดหรือปรับพฤติกรรมเข้าหาด้วยความเต็มใจ

๑.๒.๓ ทฤษฎีการหรือแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์⁵

ทฤษฎีการหรือแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ รัฐต้องทำความเข้าใจและสามารถระบุ แหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ให้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับ ทฤษฎีการที่มีอยู่โดยแต่ละรัฐจะมีทฤษฎีการซอฟต์แวร์ของตนเองและหากแหล่งที่มาหรือทฤษฎีการ ของประเทศมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม ค่านิยมของประเทศอื่นจะทำให้มีโอกาสที่จะกลายเป็น ซอฟต์แวร์นั้นจะมีมากขึ้น โจเซฟ เอส ไนย์ (Joseph S. Nye) กล่าวว่า ทฤษฎีการหรือแหล่งที่มา ของ ซอฟต์แวร์ ประกอบไปด้วย ๓ แหล่ง ดังนี้

๑) วัฒนธรรม (culture) ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ และค่านิยมของประเทศอื่นๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น สำหรับช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ นั้น เช่น สินค้าทางวัฒนธรรม การค้า การเยี่ยมเยียน การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน และการท่องเที่ยว

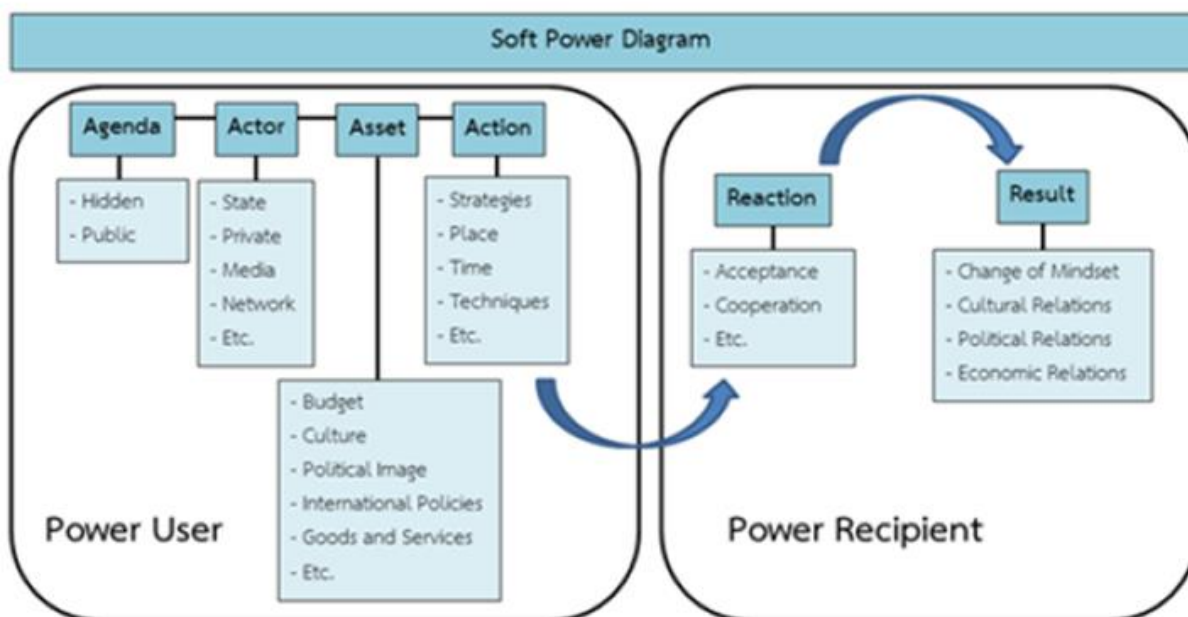
๒) ค่านิยมทางการเมือง (political values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ ซอฟต์แวร์ของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อย่างชัดเจน ซอฟต์แวร์ของประเทศ นั้นก็จะลดลง ตัวอย่างเช่น การเคารพสิทธิมนุษยชน ความเป็นประชาธิปไตย ความสำเร็จในการพัฒนา เศรษฐกิจ การทหารที่เข้มแข็ง วัฒนธรรมที่หลากหลาย สังคมสงบสุขและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ตลอดจนความมีศักยภาพในการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศ เป็นต้น

๓) นโยบายต่างประเทศ (foreign policies) นโยบายที่จะส่งเสริมอำนาจละมุน ให้เกิดขึ้นต้องเป็นนโยบายที่สนใจเท่าที่และความชอบธรรมต่อประเทศปลายทาง นโยบายต่างประเทศ เช่น นโยบายเน้นความเท่าเทียม การพบการแสดงออกของประเทศที่เล็กกว่า และนโยบาย ให้ความช่วยเหลือ

⁵ การใช้ soft power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ : กรณีศึกษาการดำเนินการของทีมประเทศเนปาล โดยอสิ ม้าณ (๒๕๕๕).

ดร.ฐณยศ โสฬ์พัฒนานนท์ นักวิจัยประจำสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย^๖ มองว่า ซอฟต์แวร์เวอร์ไม่ใช่เรื่องของการผลิตและส่งออก แต่มีองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน จึงได้นำเสนอผังมโนทัศน์ “๔A ๒R” เพื่อช่วยขยายรายละเอียดของ ซอฟต์แวร์เวอร์ โดยแบ่งการมองออกเป็น ๒ ฝ่าย ดังนี้

ผังมโนทัศน์อำนาจอ่อนแบบ 4A 2R



แผนภาพที่ ๑-๒ ผังมโนทัศน์อำนาจอ่อนแบบ ๔A ๒R

๑) ฝ่ายผู้ให้พลัง (Power User) โดยแบ่งหลักเกณฑ์ได้ดังนี้

๑.๑) Agenda มีวาระสำคัญ ๒ ประการ คือ Hidden และ Public

๑.๒) Actor มีผู้ผลักดันในการดำเนินงาน เช่น State, Private, Media, และ Network เป็นต้น

๑.๓) Asset มีทรัพยากรในการดำเนินงาน เช่น Budget, Culture, Political

Image International Policies, Goods and Service เป็นต้น

๑.๔) Action มีรูปแบบการดำเนินงาน เช่น Strategies, Place, Time และ Techniques เป็นต้น

๒) ฝ่ายผู้รับ (Power Recipient) โดยแบ่งหลักเกณฑ์ได้ดังนี้

๒.๑) Reaction มีการตอบสนองของฝั่งผู้รับ เช่น Acceptance และ Cooperation เป็นต้น

^๖ บันทึกการประชุมคณะบันทึกประชุมคณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาแผนกลยุทธ์ซอฟต์แวร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีครั้งที่ ๔/๒๕๖๖ วันจันทร์ที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เวลา ๐๙.๓๐ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โปรแกรม Cisco WebEx Meetings)

๒.๒) Result มีผลลัพธ์ที่ได้จากฝั่งผู้รับ เช่น Change of Mindset, Cultural Relations, Political Relations และ Economic Relations

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามผังมโนทัศน์ “๔A ๒R” สามารถยกตัวอย่างประเทศที่ดำเนินการตามผังมโนทัศน์ดังกล่าวได้ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น ได้วางหลัก Public Agenda ไว้ว่า “Provides solution to the World’s ในการจัดทำนโยบาย Cool Japan เพื่อส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปสู่ตลาดโลก ฉะนั้นเมื่อมองย้อนกลับมายังประเด็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย จะต้องพิจารณาว่าอะไรเป็นเป้าหมาย Agenda ของประเทศไทย และใครสามารถเป็น Actor ที่จะเป็นผู้ผลักดันในการดำเนินงาน เช่น ภาครัฐ (State) ภาคเอกชน (Private) สื่อสาธารณะ (Media) เป็นต้น และประเทศไทยมี Asset ที่จะเป็นทรัพยากรอะไรในการดำเนินงาน เช่น งบประมาณ (Budget) และวัฒนธรรม (Culture) เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมแต่สิ่งดังกล่าวมิใช่จะเป็น ซอฟต์แวร์จะต้องประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) และนโยบายระหว่างประเทศ (International Policies) อีกด้วย

Joseph S. Nye ได้อธิบายแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ออกเป็น ๓ ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policy) และยังต้องประกอบด้วย Attraction (Power Currencies) ๓ ประการ ได้แก่ Beauty Brilliance และ Benignity ด้วย

๑.๒.๔ ความเชื่อมโยงกับศาสตร์พระราชา

“ศาสตร์พระราชา” นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงครองราชย์ยาวนานกว่า ๗๐ ปี พระองค์ทรงคิด ทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจเชิงประจักษ์เป็นตัวอย่างจนเกิดเป็นศูนย์ศึกษาการพัฒนา และโครงการตามพระราชดำริมากกว่า ๔,๐๐๐ โครงการ จากพระราชกรณียกิจที่ทรงพระราชดำรัสนี้ได้กลายมาเป็น “ศาสตร์พระราชา” เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความสุขที่ยั่งยืน และเพื่อการพัฒนาประเทศให้เกิดความมั่นคง ซึ่ง “ศาสตร์พระราชา” สามารถแบ่งได้เป็น ๓ ด้าน คือ ๑) ศาสตร์แห่งการพัฒนา ๒) ศาสตร์แห่งความประพฤติ และ ๓) ศาสตร์แห่งการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ โดยศาสตราจารย์ กิตติคุณ วิษณุ เครืองาม รองนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวสรุปอย่างกระชับให้เข้าใจง่ายว่าเป็น “สิ่งที่พ่อคิด กิจที่พ่อทำ คำที่พ่อสอน พรที่พ่อให้” “ศาสตร์พระราชา” จึงมีคุณค่ามหาศาลที่ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะประชาชนชาวไทยเท่านั้น แต่ยักรวมถึงประชาชนทั่วโลก เนื่องจากหากได้นำไปปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จนกลายเป็นวิถีชีวิตได้แล้ว จะทำให้เกิดความมั่นคง อุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติ เกิดความมั่งคั่งทางด้านอาหารและจิตใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความสันติและความสุขอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานตามศาสตร์พระราชาทิ้ง ๗ ด้าน ประกอบด้วย

ด้านที่ ๑ ศาสตร์ว่าด้วยการจัดการน้ำ ได้แก่ การอนุรักษ์น้ำ สร้างฝายต้นน้ำลำธารชนิดต่าง ๆ การพัฒนาแหล่งน้ำ การแก้ปัญหาขาดแคลนน้ำ น้ำแล้ง น้ำท่วม สร้างอ่างเก็บน้ำ เขื่อนแบบต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ เช่น อ่างพวง แก้มลิง เป็นต้น และการจัดการน้ำลักษณะพิเศษ เช่น โครงการผันหลวงชลประทานจัดการน้ำแก้ปัญหาดิน ประตุระบายน้ำ การแก้ปัญหาหน้าเฝ้าเสีย น้ำดีไล่น้ำเสีย กังหันน้ำชัยพัฒนา เป็นต้น



ภาพที่ ๑-๑ ศาสตร์ว่าด้วยการจัดการน้ำ (www.royalparkrajapruek.org, ๒๕๖๔)

ด้านที่ ๒ ศาสตร์ว่าด้วยสหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์อเนกประสงค์ ดำเนินการเกี่ยวกับด้านเงินลงทุนและสินเชื่อ ด้านรวมกันซื้อ ด้านรวมกันแปรรูปผลผลิต ด้านการตลาดและรวมกันขาย



ภาพที่ ๑-๒ ศาสตร์ว่าด้วยสหกรณ์ (www.hsemmotor.com, ๒๕๖๖)

ด้านที่ ๓ ศาสตร์ว่าด้วยการจัดการดิน ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรดินตามศาสตร์ พระราชา พระราชดำริเกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่ เศรษฐกิจพอเพียง การแก้มดิน การห่มดิน การปลูก หญ้าแฝกเพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำ การปลูกพืชตระกูลถั่วบำรุงดิน และการจัดที่ดินตามพระราชประสงค์ การพัฒนาทรัพยากรดินในภาคต่าง ๆ การพัฒนาทรัพยากรดินในภาคเหนือ เช่น ดินบนพื้นที่สูง พื้นที่ลาดชัน เกิดการชะล้างพังทลายง่าย สูญเสียหน้าดิน สูญเสียธาตุอาหาร และพืช การพัฒนาทรัพยากรดิน ภาคกลาง เช่น การพัฒนาดินทราย ดินดาน และการฟื้นฟูที่ดินเสื่อมโทรม การพัฒนาทรัพยากรดิน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ดินเค็ม ดินทรายอุ้มน้ำได้น้อย ดินลูกรัง และดินขาดธาตุอาหารพืช การพัฒนาทรัพยากรดินในภาคตะวันออก เช่น ดินทราย ดินตื้นอุ้มน้ำได้น้อย ขาดความอุดมสมบูรณ์ และดินเสื่อมโทรม การพัฒนาทรัพยากรดินในภาคใต้ เช่น ดินเปรี้ยว และดินอินทรีย์



ภาพที่ ๑-๓ ศาสตร์ว่าด้วยการจัดการดิน (www.matichonweekly.com, ๒๕๕๙)

ด้านที่ ๔ ศาสตร์ว่าด้วยการจัดการป่าไม้และสิ่งแวดล้อม อาทิ ศาสตร์พระราชาวาดำเนิน การจัดการป่าและสิ่งแวดล้อม การสร้างความ “เข้าใจ” ในสรรพสิ่ง “ปลูกป่าในใจคน” การ “เข้าถึง” การจัดการอย่างแท้จริง การปลูกป่าโดยไม่ต้องปลูก การปลูกป่าทดแทน การปลูกป่าโครงการ การจัดการมลพิษในสิ่งแวดล้อม การจัดการน้ำเสีย และการจัดการขยะ



ภาพที่ ๑-๔ ศาสตร์ว่าด้วยการจัดการป่าไม้และสิ่งแวดล้อม (https://mgronline.com, ๒๕๕๙)

ด้านที่ ๕ ศาสตร์ว่าด้วยพลังงานและนวัตกรรม อาทิ การดัดแปรสภาพอากาศเพื่อให้เกิดฝน (ฝนหลวง) การปลูกหญ้าแฝก การปรับปรุงสภาพดินเปรี้ยวเพื่อให้เหมาะแก่การเพาะปลูก (โครงการแก้มดิน) การใช้น้ำมันกลั่นบริสุทธิ์เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล การใช้น้ำมันกลั่นบริสุทธิ์เป็นน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์สองจังหวะ ระบบโครงสร้างเครื่องกำเนิดไฟฟ้าพลังงานจลน์และชุดสำเร็จเครื่องกำเนิดไฟฟ้าพลังงานจลน์หรือที่เรียกว่า “อุทกพลวัต” เครื่องกลเติมอากาศที่ผิวน้ำหมุนเข้าแบบทุ่นลอย หรือที่รู้จักว่า “กังหันน้ำชัยพัฒนา”



ภาพที่ ๑-๕ กังหันน้ำชัยพัฒนา (www.chaipat.or.th, ๒๕๖๖)



ภาพที่ ๑-๖ การตัดแปรสภาพอากาศเพื่อให้เกิดฝนหลวง (<https://www.komchadluek.net>, ๒๕๖๑)

ด้านที่ ๖ ศาสตร์ว่าด้วยเกษตรทฤษฎีใหม่ ทฤษฎีใหม่ คือการประยุกต์หลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการเกษตรเพื่อคนส่วนใหญ่ของประเทศ การเกษตรทฤษฎีใหม่ มี ๓ ชั้น ประกอบด้วย

ชั้นที่ ๑ ทฤษฎีใหม่ขั้นต้น ชั้นผลิตเพื่อเลี้ยงตัวเองให้อยู่รอด หรือ “พออยู่พอกิน” พอเพียงในระดับครอบครัวก่อน แล้วก้าวไปสู่ “พอมีพอกิน” แนวพระราชดำริ ชั้นที่ ๑ ประกาศในปี พ.ศ. ๒๕๓๗

ชั้นที่ ๒ ทฤษฎีใหม่ขั้นกลาง ชั้นนี้เกษตรกรควรรวมพลังในรูปกลุ่มสหกรณ์ ร่วมแรง ร่วมใจ ในด้านการผลิต การตลาด ความเป็นอยู่ สวัสดิการ การศึกษา และด้านสังคม ศาสนา เพื่อให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ชั้นที่ ๓ ทฤษฎีใหม่ขั้นก้าวหน้า ในขั้นนี้ดำเนินการจัดหาทุน หรือแหล่งเงิน ประสานกับหน่วยธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งเกษตรกร ธนาคาร สหกรณ์ และหน่วยธุรกิจ



ภาพที่ ๑-๗ ศาสตร์ว่าด้วยเกษตรทฤษฎีใหม่ (<http://roadsafefund.dlt.go.th>, ๒๕๖๖)

ด้านที่ ๗ ศาสตร์ว่าด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ ปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกๆระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศ ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ ให้ก้าวทันต่อยุคโลกาภิวัตน์



แผนภาพที่ ๑-๓ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (www.itd.or.th, ๒๕๖๖)

เศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยคุณลักษณะ ๓ ประการ และเงื่อนไข ๒ ประการ หรือที่เรียกว่า ๓ ห่วง ๒ เงื่อนไข คือ

ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีต่อความจำเป็น และเหมาะสมกับฐานะของตนเอง สังคม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป และต้องไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น

ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจดำเนินการเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลตามหลักวิชาการ หลักกฎหมาย หลักศีลธรรมจรรยา และวัฒนธรรมที่ดีงาม โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบรู้และรอบคอบ

ระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับต่อผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถปรับตัวและรับมือได้อย่างทันที่

เงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจ และการกระทำเป็นไปอย่างพอเพียง จะต้องอาศัยทั้งคุณธรรมและความรู้ ดังนี้

เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องสร้างเสริมให้เป็นพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ ประกอบด้วยด้านจิตใจ คือการตระหนักในคุณธรรม รู้ผิดชอบชั่วดี ซื่อสัตย์สุจริต ใช้สติปัญญาอย่างถูกต้องและเหมาะสมในการดำเนินชีวิต และด้านการกระทำ คือ มีความขยันหมั่นเพียร อดทน ไม่โลภ ไม่ตระหนี่ รู้จักแบ่งปัน และรับผิดชอบในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย การฝึกตนให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน มีความรอบคอบ และความระมัดระวังที่จะนำความรู้ต่าง ๆ เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และในชั้นปฏิบัติ

การนำเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ต้องคำนึงถึง ๔ มิติ ดังนี้

- **ด้านเศรษฐกิจ** ลดรายจ่าย / เพิ่มรายได้ / ใช้ชีวิตอย่างพอควร / คิดและวางแผนอย่างรอบคอบ / มีภูมิคุ้มกัน / ไม่เสี่ยงเกินไป / การเฝ้าทางเลือกสำรอง
- **ด้านสังคม** ช่วยเหลือเกื้อกูล / รู้จักสามัคคี / สร้างความเข้มแข็งให้ครอบครัวและชุมชน
- **ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** รู้จักใช้และจัดการอย่างฉลาดและรอบคอบ / เลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างรู้ค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด / ฟื้นฟูทรัพยากรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนสูงสุด
- **ด้านวัฒนธรรม** รักและเห็นคุณค่าในความเป็นไทย เอกลักษณ์ไทย / เห็นประโยชน์และคุณค่าของภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น / รู้จักแยกแยะและเลือกรับวัฒนธรรมอื่น ๆ

นอกจากขอบข่ายการดำเนินงานที่กล่าวถึงทั้ง ๗ ด้านแล้ว หลักและวิธีทรงงานของพระราชปณิธานศาสตร์อีกด้านหนึ่งที่สอดแทรกอยู่ในทุกขอบข่ายงานตามศาสตร์พระราชาทรง ๗ ด้าน ซึ่งองค์ความรู้ด้านเทคนิคกระบวนการ พัฒนาตามวิธีทรงงาน เป็นมิติที่ต้องนำวิธีทรงงานของพระราชปณิธานมาเป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ หรือกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนใน ๒๓ วิธีทรงงานในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

พระบรมชนกนาถิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เพื่อสร้างเป็นบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยการทำงานที่ดี ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ กระบวนการปฏิบัติ และกระบวนการสร้างเจตคติค่านิยม และสอดคล้องกับหลักคิด เข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา (King's Model) ประกอบด้วย ๑) ศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ ๒) ระเบิดจากข้างใน ๓) แก้ปัญหาที่จุดเล็ก ๔) ทำตามลำดับขั้น ๕) ภูมิสังคม ๖) องค์กรรวม ๗) ไม่ติดตำรา ๘) ประหยัด เรียบง่าย ได้ประโยชน์สูงสุด ๙) ทำได้ง่าย ๑๐) การมีส่วนร่วม ๑๑) ประโยชน์ส่วนรวม ๑๒) บริการรวมที่จุดเดียว ๑๓) ใช้ธรรมชาติช่วยธรรมชาติ ๑๔) ใช้ธรรมชาติปราบธรรมชาติ ๑๕) ปลุกป่าในใจคน ๑๖) ขาดทุนคือกำไร ๑๗) การพึ่งตนเอง ๑๘) พออยู่พอกิน ๑๙) เศรษฐกิจพอเพียง ๒๐) ความซื่อสัตย์ สุจริต จริใจต่อกัน ๒๑) ทำงานอย่างมีความสุข ๒๒) ความเพียร และ ๒๓) รู้รัก สามัคคี

๑.๒.๕ ความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เวอร์ชันที่มีความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ดังนี้

๑) แผนระดับหนึ่ง คือ ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐) โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (ยุทธศาสตร์ด้านที่ ๒) ที่มุ่งเพิ่มผลผลิตภาพการผลิต (Productivity) โดยใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี วิจัย พัฒนาและนวัตกรรมไทยในทุกสาขาของภาคการผลิตและบริการที่เป็นฐานรายได้เดิมและต่อยอดเป็นฐานรายได้ใหม่ ซึ่งจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) และการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการจากความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Value Creation)

๒) แผนระดับสอง ประกอบด้วย

๒.๑) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งประเด็นด้านซอฟต์แวร์เวอร์ชันเกี่ยวข้องกับแผนแม่บทฯ จำนวน ๓ ประเด็น ได้แก่ (๑) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยง (๒) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ และ (๓) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ

๒.๒) แผนการปฏิรูปประเทศ ซึ่งมีประเด็นด้านซอฟต์แวร์เวอร์ชันเกี่ยวข้องกับแผนการปฏิรูปประเทศ จำนวน ๑ แผน คือ แผนการปฏิรูปประเทศด้านวัฒนธรรม กีฬา แรงงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

๒.๓) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ระหว่างการดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐) มีแนวคิด การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว โดยให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการรักษาความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากฐาน

ทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต การให้บริการ และการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

๓) แผนระดับสาม ประกอบด้วย

๓.๑) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๓ (พ.ศ.๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

๓.๒) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)

๓.๓) แผนปฏิบัติการด้านส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)

๓.๔) แผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)

๓.๕) ฯลฯ

๔) นโยบายประเทศไทย ๔.๐ เป็นแนวนโยบายเพื่อพัฒนาโลกขับเคลื่อนชุดใหม่ ซึ่งหนึ่งในนั้นเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง

ส่วนที่ ๒

วิเคราะห์สภาพแวดล้อม

๒.๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยซึ่งมีผลต่อการจัดทำแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

๒.๑.๑ สภาพแวดล้อมภายใน

๑) สภาพแวดล้อมทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง

ข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม ปี ๒๕๖๖ เกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจ ดังนี้

ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later) : เทรนด์ในการเข้าถึงสินเชื่อยุคใหม่

ปัจจุบันการขยายตัวของการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และการเชื่อมโยงของฐานข้อมูล และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการและสถาบันการเงินสามารถให้สินเชื่อกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และทำให้เกิดบริการผ่อนชำระที่เรียกว่า “ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง” หรือ “Buy Now Pay Later (BNPL)” โดยถือเป็นบริการที่ เข้ามาเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินเชื่อในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ทั้งในรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ ซึ่งผู้ขอสินเชื่อใช้เพียงบัตรประชาชนเท่านั้น จากการเข้าถึงสินเชื่อที่ง่ายดังกล่าว ทำให้การใช้บริการ BNPL แพร่หลายอย่างมาก โดยใน ปี ๒๕๖๕ มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกกว่า ๓๖๐ ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น ๙๐๐ ล้านคน ในปี ๒๕๗๐ อีกทั้งในปี ๒๕๖๔ BNPL ยังสามารถสร้างมูลค่าตลาดได้ถึง ๑.๒ แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศไทยจากรายงาน “Thailand Buy Now Pay Later Market Report ๒๐๒๒” คาดว่า มูลค่าตลาด BNPL ในปี ๒๕๖๕ อยู่ที่ประมาณ ๕.๕ - ๖.๕ หมื่นล้านบาท จากสถานการณ์ดังกล่าว สศช. ร่วมกับบริษัท ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ จำกัด จึงได้ศึกษาและสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้ BNPL ในกลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง ๑๕ - ๕๕ ปี และพบว่า ร้อยละ ๒๓.๑ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ BNPL ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y และใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยผู้ใช้จ่ายมากกว่า ๑ ใน ๓ มีรายได้น้อยกว่า ๑๕,๐๐๐ บาทต่อเดือน อีกทั้ง ผู้ใช้เกือบทั้งหมดไม่เคยผิณฑ์ชำระในรอบ ๖ เดือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการสะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงของ BNPL ในหลายประการ คือ ๑) มากกว่าครึ่งของเด็ก Gen Z ที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท

ใช้บริการ BNPL และส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมเสี่ยงของเด็กรุ่นใหม่ที่อาจก่อหนี้เกินตัวในอนาคต ๒) BNPL กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ขณะที่ผู้ใช้ BNPL ยังเป็นกลุ่มที่มีหนี้หลายประเภท โดยผู้ใช้ BNPL มากกว่า ๓ ใน ๕ ระบุว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น หากมีบริการผ่อนชำระ อีกทั้ง ผู้ใช้บริการ BNPL เกือบครึ่งมีภาระหนี้อยู่แล้ว (ไม่รวมหนี้ BNPL) จึงอาจนำไปสู่ความเสี่ยงในการผัดผ่อนชำระหนี้และเกิดหนี้เสียในระยะถัดไป ๓) ผู้ใช้บริการ BNPL ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจะซื้อของไม่จำเป็นมากขึ้นหากมีการผ่อนชำระรวมทั้งเห็นด้วยกับการใช้จ่ายเพื่อให้รางวัลกับตนเองก่อนการตัดสินใจออมหรือลงทุน สะท้อนให้เห็นว่าบริการ BNPL อาจทำให้ผู้ใช้ขาดวินัยการออมและการลงทุน และ ๔) ผู้ใช้บริการ BNPL ได้รับข้อมูลจากผู้ให้กู้ยืมยังไม่ครบถ้วน และต้องการการกำกับดูแลจากภาครัฐ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยจากประเด็นข้างต้นชี้ให้เห็นว่า แม้ BNPL จะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง และมีส่วนช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ แต่อาจนำไปสู่การมีพฤติกรรมใช้จ่ายที่ไม่เหมาะสมและการติดกับดักหนี้ ดังนั้น ประเทศไทยต้องมีกำกับดูแลที่ครอบคลุมผู้ให้บริการ BNPL ทุกประเภทอย่างชัดเจน ดังเช่นในหลายประเทศ รวมถึงผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีวินัยทางการเงิน เพื่อให้ตระหนักถึงความเสี่ยงในการเป็นหนี้และการใช้จ่ายเกินตัว

Solo Economy : เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ในยุคอยู่คนเดียว

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครัวเรือนที่มีคนอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น ทำให้ Solo economy เติบโตอย่างมากทั่วโลก และส่งผลให้ธุรกิจในประเทศต่าง ๆ เริ่มปรับตัว เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ มีมูลค่าสูงกว่าคนกลุ่มอื่น สำหรับประเทศไทย จำนวนครัวเรือนคนเดียวในปี ๒๕๖๕ มีจำนวนกว่า ๗ ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒๖.๑ ของครัวเรือนทั้งหมด เพิ่มขึ้นอย่างมากจากร้อยละ ๑๖.๔ ในปี ๒๕๕๕ ซึ่ง Euromonitor ระบุว่า ไทยเป็น ๑ ใน ๑๐ ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนคนเดียวสูงที่สุดในเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาธุรกิจในประเทศไทย พบว่า ยังไม่ค่อยปรับตัวเพื่อตอบรับกับคนกลุ่มนี้มากนัก มีเพียงการส่งเสริมในภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจร้านอาหารที่รองรับลูกค้าที่มาคนเดียวเท่านั้น ขณะที่ครัวเรือนกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมที่อาจสร้างประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในหลายด้าน ได้แก่ ๑) ที่อยู่อาศัยแนวตั้งตอบโจทย์ความต้องการของครัวเรือนคนเดียวมากขึ้น โดยปี ๒๕๖๕ ครัวเรือนคนเดียวอาศัยอยู่ในห้องชุดฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒๔.๐ และมีจำนวนผู้อาศัยอยู่ในห้องชุดฯ เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๔ ถึงร้อยละ ๙๒.๙ ๒) เมื่อต้องอยู่คนเดียว การคลายเหงาจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายอื่นที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ครัวเรือนคนเดียว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการสื่อสารคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ ๒๗.๖ ในปี ๒๕๖๕ สูงกว่าค่าใช้จ่ายประเภทอื่น นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มชอบเลี้ยงสัตว์และปลูกต้นไม้ ๓) ครัวเรือนคนเดียวมีแนวโน้มท่องเที่ยวมากขึ้น และเกือบ ๑ ใน ๓ ของครัวเรือนคนเดียวยังชอบทำกิจกรรมทางด้านศาสนาอีกด้วย และ ๔) ครัวเรือนคนเดียวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้าง

หลักประกันในชีวิตด้วยการทำประกัน ในปี ๒๕๖๕ ครั้วเรือนคนเดียวกว่า ๔.๙ ล้านคน มีการทำประกันชีวิต/ประกันภัย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๖๘.๘ ของครัวเรือนคนเดียวทั้งหมด ในจำนวนนี้มีครัวเรือนร้อยละ ๓.๔ ที่ทำประกันสุขภาพเพิ่มเติม จากพฤติกรรมข้างต้นชี้ให้เห็นว่า หากภาคธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อคนกลุ่มดังกล่าว จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคธุรกิจได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การมีครัวเรือนคนเดียวเป็นจำนวนมากไม่เพียงส่งผลดีและเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจ แต่ยังอาจสร้างปัญหาอื่นให้กับสังคมได้มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจาก ๑ ใน ๓ ของครัวเรือนคนเดียวเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป ขณะเดียวกัน ในปี ๒๕๖๔ ครัวเรือนคนเดียวกว่าร้อยละ ๑๖.๖ มีรายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม ในปัจจุบันยังไม่เอื้อต่อการใช้ชีวิตคนเดียวมากนัก โดยเฉพาะปัญหาด้านความปลอดภัย ดังนั้น หากไทยจะยกระดับ Solo Economy ให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ๑) การเสริมสร้างทักษะทางการเงิน และการเข้าถึงหลักประกันรายได้หลังเกษียณตั้งแต่ในวัยแรงงาน ๒) การช่วยเหลือครัวเรือนผู้สูงอายุที่อยู่ลำพัง รวมทั้งส่งเสริมการทากิจกรรมสร้างสรรค์ทางสังคม ควบคู่กับการปรับภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม และเพิ่มพื้นที่สาธารณะประโยชน์ ๓) การยกระดับความปลอดภัยทางสังคมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตคนเดียว และ ๔) การส่งเสริมให้ภาคเอกชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของครัวเรือนคนเดียว

Green bond : เครื่องมือในการสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นเรื่องที่ต้องอาศัย ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมาก กรีนบอนด์หรือตราสารหนี้สีเขียวจึงถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงิน ที่สามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งกรีนบอนด์คือ ตราสารหนี้ที่นำเงินที่ได้จากการระดมทุนไปใช้เป็นเงินลงทุนหรือนำไปใช้กิจกรรมหรือโครงการที่มีคุณสมบัติเป็นโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมด้านพลังงานหมุนเวียน การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน การป้องกัน/ควบคุมมลพิษ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ การขนส่งที่ใช้พลังงานสะอาด การจัดการน้ำ/น้ำเสีย การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลิตภัณฑ์/เทคโนโลยีการผลิตที่รองรับเศรษฐกิจหมุนเวียน และอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อม จากข้อมูล Climate Bond Initiative ในปี ๒๕๖๕ พบว่า ทั่วโลกมีการออกกรีนบอนด์คิดเป็นมูลค่าสูงถึง ๔.๘๗ แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (๑๗๗.๗ แสนล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากประมาณ ๑ แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (๓๖.๕ แสนล้านบาท) จากปี ๒๕๕๙ สำหรับประเทศไทย มูลค่าการออกกรีนบอนด์เพิ่มขึ้นเช่นกัน จาก ๕๑,๐๐๐ ล้านบาท ในปี ๒๕๖๒ เป็น ๘๕,๖๔๓ ล้านบาท ในปี ๒๕๖๕ ซึ่งการขยายตัวของกรีนบอนด์ในไทยเป็นผลมาจากความต้องการของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้นตามกระแสการรักษ์โลก โดยผู้ลงทุนสามารถบรรลุข้อกำหนดในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสภาพภูมิอากาศ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุน

ทำโครงการด้วยตนเอง อีกทั้งผลตอบแทนของกรีนบอนด์ยังอยู่ในระดับใกล้เคียงกับการลงทุนในตราสารหนี้ทั่วไป และรัฐบาลยังให้สิทธิประโยชน์เพื่อสนับสนุนการออกกรีนบอนด์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้กรีนบอนด์จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญหลายประการ คือ ๑) ตลาดกรีนบอนด์ยังมีขนาดเล็กและผู้ออกกรีนบอนด์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ๒) การออกกรีนบอนด์มีเงื่อนไขและขั้นตอนที่มากกว่าตราสารหนี้ทั่วไป อาทิ มีวัตถุประสงค์เฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม กระบวนการประเมิน/คัดเลือกโครงการ การจัดทำแนวทางการบริหารจัดการเงิน ตลอดจนการรายงานและเปิดเผยข้อมูลการดำเนินการ และ ๓) การขาดความชัดเจนในการกำหนดสาขาของธุรกิจสีเขียว รวมถึงปัญหาการฟอกเขียว (Greenwashing) หรือการแอบอ้างนำเงินลงทุนไปทำโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ได้มีการดำเนินการจริง ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้ ภาคธุรกิจมีการใช้ประโยชน์จากกรีนบอนด์ได้อย่างแท้จริง ประเทศไทยจำเป็นต้องกำหนดนิยามกิจกรรม ทางเศรษฐกิจสีเขียวให้ชัดเจน รวมทั้งต้องส่งเสริมให้สถาบันการเงินออกกรีนบอนด์ เพื่อนำมาให้กับผู้ยืมโดยคิดอัตราดอกเบี้ยผ่อนปรนกับสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) รวมถึงสถานประกอบการ เพื่อสังคม (Social enterprise) ที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมและสร้างโอกาสให้สถานประกอบการ ทุกประเภทสามารถเข้าถึงเงินทุนเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืนให้มากขึ้น

Social Budgeting : เครื่องมือในการวิเคราะห์การจัดสวัสดิการทางสังคม

ปัจจุบันภาครัฐมีการจัดความคุ้มครองทางสังคมให้แก่ประชาชนอย่างหลากหลาย ทำให้ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต รวมทั้งงบประมาณด้านความคุ้มครองทางสังคมยังติดตามได้ยาก เนื่องจากการจัดทำงบประมาณจะจำแนกตามยุทธศาสตร์ การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี ซึ่งงบประมาณที่จำแนกไว้ภายใต้ “ยุทธศาสตร์ด้านสังคม” อาจไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อการจัดสวัสดิการทางสังคมทั้งหมด นอกจากนี้ โครงการ/มาตรการด้านสังคมยังดำเนินงานแบบแยกส่วน ทำให้ยากในการตรวจสอบ ความซ้ำซ้อนของสิทธิประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งบางโครงการยังมีการสมทบจากผู้ประกันตนและนายจ้างซึ่งไม่ปรากฏให้เห็นในเอกสารงบประมาณของภาครัฐ ทำให้ไม่สามารถสะท้อนภาพระบบความคุ้มครองทางสังคมได้อย่างเป็นองค์รวมจากประเด็นข้างต้น สศช. จึงได้จัดทำข้อมูลงบประมาณด้านสังคม (Social Budgeting) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดตามกระแสการเงินของระบบความคุ้มครองทางสังคม สามารถช่วยให้ภาครัฐออกแบบและดำเนินนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผลการจัดทำ Social Budgeting จากโครงการ/มาตรการทางสังคมที่สำคัญจำนวนทั้งสิ้น ๒๑ โครงการ ครอบคลุมงบประมาณกว่าร้อยละ ๙๓.๔ ของรายจ่ายด้านสังคมทั้งหมด พบว่า รายจ่ายของงบประมาณด้านสังคม ในปี ๒๕๖๔ มีมูลค่ากว่า ๑.๑๖ ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ ๗.๑๕ ของ GDP โดยส่วนใหญ่เป็นการให้เงินช่วยเหลือและเงินทดแทนรายได้ที่ส่งตรงไปให้แก่ผู้รับประโยชน์ และด้านที่มีการช่วยเหลือมากที่สุด คือ ด้านการ

เกษียณอายุ/เสียชีวิต ขณะที่รายรับของงบประมาณด้านสังคมส่วนใหญ่ มาจากงบประมาณและเงินสมทบจากภาครัฐ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๘๐.๒

นอกจากนี้ มีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากข้อมูลงบประมาณด้านสังคม ได้แก่ ๑) ภาครัฐต้องใช้จ่ายในโครงการด้านสังคมเพิ่มขึ้น ขณะที่การจัดเก็บรายได้ยังทำได้ไม่เต็มศักยภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ช่องว่างทางการคลังมีแนวโน้มแคบลง โดยระหว่างปี ๒๕๕๕ - ๒๕๖๒ ภาครัฐใช้จ่ายเงินสำหรับการจัดสวัสดิการด้านสังคม ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ ๗.๑ ต่อปี ขณะที่รายได้สุทธิหลังหักการจัดสรรกลับขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ ๔.๐ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากรัฐยังจัดเก็บรายได้ไม่เต็มศักยภาพ โดยเฉพาะภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีจำนวนผู้ยื่นภาษีและจ่ายภาษีคิดเป็นสัดส่วนไม่มาก ผลดังกล่าวทำให้สัดส่วนของเงินที่รัฐต้องใช้ในงบประมาณด้านสังคมต่อรายได้ของรัฐมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และช่องว่างทางการคลังแคบลง ซึ่งหากไม่มีการเพิ่มรายได้หรืออัตราเงินสมทบจากแหล่งอื่น อาจทำให้รัฐต้องกู้ยืมเพื่อนามาใช้จ่ายและเกิดหนี้สาธารณะมากขึ้นในอนาคต ๒) รายจ่ายความคุ้มครองทางสังคมเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ยังมีสัดส่วนน้อย โดยรายจ่ายของงบประมาณด้านสังคมปี ๒๕๖๔ กว่า ๓ ใน ๔ ถูกใช้ไปเพื่อการดูแลด้านการเกษียณอายุ/เสียชีวิต และด้านสุขภาพ ขณะที่รายจ่ายด้านการศึกษาและด้านการเลี้ยงดูเด็ก/ครอบครัว มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑๔.๕ ทั้งที่กำลังคนถือเป็นทุนที่สำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในระยะยาว ๓) รายจ่ายของโครงการด้านสังคมที่เป็นตัวเงินนอกเหนือจากการเกษียณอายุและเสียชีวิต มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปี ๒๕๕๕ มีมูลค่า ๐.๖ หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น ๖๓.๕ หมื่นล้านบาท ในปี ๒๕๖๑ และ ๑.๓๓ แสนล้านบาท ในปี ๒๕๖๔

๒) กลไกการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการระดับชาติที่ตั้งขึ้นมาตั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน

๒.๑) คณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน (Soft Power) ในคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ (ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ครั้งที่ ๒/๒๕๖๔) โดยคณะอนุกรรมการชุดนี้มีหน้าที่และอำนาจ เช่น ศึกษา วิเคราะห์ เสนอนโยบาย แผนและยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน (Soft Power) เพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ กำหนดมาตรการแนวทางและสนับสนุนการดำเนินงานสร้างความตระหนักในตราสินค้าของประเทศไทยให้สอดคล้องกับการรับรู้ของภูมิภาคต่าง ๆ และสนับสนุนให้มีการผลิตหรือร่วมผลิตสื่อบันเทิงบางประเภทกับภาครัฐ เอกชนทั้งในและต่างประเทศ

๒.๒) คณะกรรมการนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วย Soft Power (ตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ ๒๐๖/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๕) มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้
(๑) กำหนดยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศไทย เพื่อเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี
(๒) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อกำหนดนโยบายและทิศทางการเงิน การคลัง การลงทุน รวมทั้ง

มาตรการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับหรือเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ของประเทศ (๓) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีในการจัดให้มี ปรับปรุงหรือแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ (๔) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ รวมทั้งมาตรการเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและประสานงานระหว่างส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (๕) รายงานคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบและพิจารณามติเกี่ยวกับการดำเนินการของหน่วยงาน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ (๖) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ คณะทำงาน หรือที่ปรึกษาเพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติหน้าที่ของยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ และ (๕) ปฏิบัติงานอื่นตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

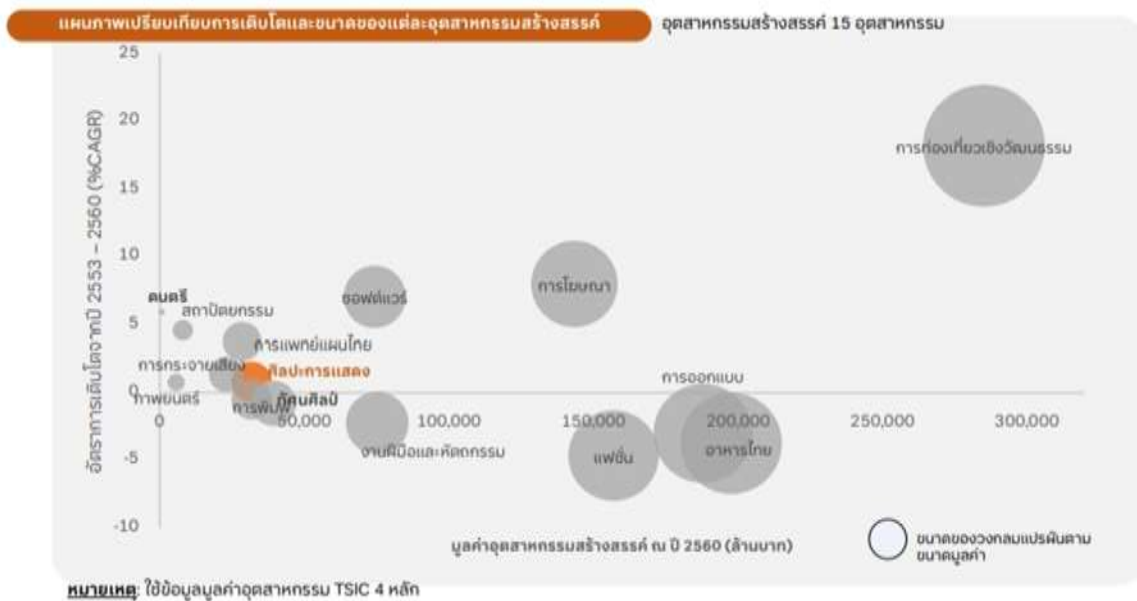
๒.๓) คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ (ตามคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ ๒๓๐/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๖๖) มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้ (๑) กำหนดยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ เพื่อเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี (๒) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อกำหนดนโยบายและทิศทางการเงิน การคลัง การลงทุน รวมทั้งมาตรการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับหรือเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ของประเทศ (๓) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีในการจัดให้มี ปรับปรุงหรือแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ (๔) เสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ รวมทั้งมาตรการเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและประสานงานระหว่างส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศในการส่งเสริมซอฟต์แวร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (๕) รายงานคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบและพิจารณามติเกี่ยวกับการดำเนินการของหน่วยงาน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ของประเทศ (๖) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ คณะทำงาน หรือที่ปรึกษาเพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติหน้าที่ของยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ และ (๗) ปฏิบัติงานอื่นตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

๓) มูลค่าทางเศรษฐกิจของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์

๓.๑) มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการสำรวจสถานการณ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา พบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยมีมูลค่าถึง ๑.๕

ล้านล้านบาท (จากข้อมูลปี พ.ศ. ๒๕๖๒) และเติบโตเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ ๕.๓๗ โดยอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารไทย การออกแบบ แฟชั่น และการโฆษณา



แผนภาพที่ ๒-๑ มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

ขณะที่หากพิจารณาอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ตั้งแต่ปี ๒๕๕๔ - ๒๕๖๐ พบว่า อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงที่สุด ถัดมาคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศิลปะการแสดง

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	Avg
1. งานฝีมือและหัตถกรรม	-7.3%	-3.5%	1.6%	-3.2%	0.3%	-1.2%	-2.2%	-2.2%
2. ดนตรี	2.9%	17.9%	7.8%	4.0%	4.2%	8.5%	5.9%	7.3%
3. ศิลปะการแสดง	10.8%	18.1%	23.1%	-2.7%	16.6%	-1.5%	0.8%	9.3%
4. ทัศนศิลป์	4.7%	6.2%	4.9%	4.7%	8.6%	6.3%	-0.8%	5.0%
5. ภาพยนตร์	12.3%	7.7%	12.9%	2.2%	14.2%	0.1%	0.8%	7.2%
6. การแพร่ภาพและกระจายเสียง	9.2%	1.7%	11.8%	0.4%	2.3%	-2.1%	1.3%	3.5%
7. การพิมพ์	7.7%	8.9%	5.6%	1.5%	9.6%	3.2%	-0.5%	5.1%
8. ซอฟต์แวร์	12.4%	327.5%	22.4%	11.6%	11.2%	5.1%	7.0%	56.8%
9. การโฆษณา	4.6%	15.9%	5.1%	0.3%	-4.0%	-2.5%	8.0%	3.9%
10. การออกแบบ	-2.3%	3.2%	7.1%	9.6%	5.9%	4.3%	-3.0%	3.5%
11. การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม	12.9%	16.6%	3.7%	-9.8%	2.5%	0.4%	4.6%	4.4%
12. แฟชั่น	-7.7%	0.6%	16.9%	15.6%	7.4%	3.9%	-4.6%	4.6%
13. อาหารไทย	1.2%	19.7%	3.9%	3.5%	6.4%	2.2%	-3.7%	4.7%
14. การแพทย์แผนไทย	3.0%	5.6%	15.8%	3.9%	10.5%	12.6%	3.8%	7.9%
15. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	26.8%	22.3%	18.0%	1.7%	28.0%	17.3%	18.2%	18.9%
รวม 12 อุตสาหกรรม	-1.2%	10.8%	9.1%	6.5%	4.6%	2.3%	-0.1%	4.6%
รวม 15 อุตสาหกรรม	2.0%	13.6%	9.4%	5.3%	8.1%	4.8%	2.6%	6.5%

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตารางที่ ๒-๑ มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

สำหรับการแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถแบ่งได้เป็น ออกเป็นอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยอุตสาหกรรมหลักแบ่งออกได้เป็น ๒ ระดับ ได้แก่

(๑) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสะท้อนจุดแข็งของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศนั้น ๆ สำหรับประเทศไทยได้จำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมไว้ ดังนี้

▶ กลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรม (Creative Originals) ประกอบไปด้วย สาขางานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

▶ กลุ่มคอนเทนต์และสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content and Media) ประกอบไปด้วยสาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และซอฟต์แวร์

▶ Creative Services ประกอบไปด้วยสาขาการโฆษณา การออกแบบ และสถาปัตยกรรม

▶ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แก่ สาขา อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

(๒) อุตสาหกรรมสนับสนุน คือ อุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน หรือได้รับ Multiplier Effect โดยตรงจาก อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลัก เช่น อุตสาหกรรมการผลิตกระดาษเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรม การพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ ใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารไทยเป็นธงนำในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย และมีเครื่องมือ ประกอบด้วย ศิลปะการแสดง การโฆษณา และซอฟต์แวร์ เป็นขับเคลื่อนระบบนิเวศเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

๓.๒) มูลค่าทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวของไทย

สำหรับการขับเคลื่อนและส่งเสริม Soft power ในมิติเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง ททท. ดำเนินงานดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

(๑) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ๓๖๕ วัน ภายใต้แคมเปญ โหมแผ่นดินที่ใช่ สร้างได้ไม่ต้องรอ สินค้าเสนอขาย ได้แก่

ภาคเหนือ: เสน่ห์วันวานเมืองเหนือและความร่วมสมัยที่มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น อาหาร สงกรานต์ ยี่เป็ง ไหว้พระ ลings คักดีสิทธิ์ เป็นต้น

ภาคกลาง: ส่งเสริมการเดินทางเพื่อสุขภาพ ประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทาง และความเชื่อ ความศรัทธา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : เทียวไปกินไป ภายใต้แนวคิด “อีสาน...ไปใส่กะแซบ มากกว่าอาหาร คือ ประสบการณ์” ผ่าน ๒๐ เมนูแซบ จาก ๒๐ จังหวัดในภาคอีสาน

ภาคตะวันออก : “Story สบายสบาย Plus” ประสบการณ์ท่องเที่ยวใน ๔ รูปแบบ ยืนหนึ่งเรื่องกิน สูดฟินเรื่องสบาย จิตผ่อนคลายสายมู เรียนรู้เรื่องรักษ์

ภาคใต้ : ท่องเที่ยวหลากหลาย ๑๔ สไตล์ ๑๔ จังหวัด ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภาคใต้ได้ตลอดปี ประสบการณ์สายกิน สายสุขภาพ สายกีฬา ความเชื่อและความศรัทธา สายรักษ์โลก ท่องเที่ยวสุดหรู

คาดว่าจะสร้างรายได้ ๑.๐๘ ล้านล้านบาท

โดยสรุป สินค้าและบริการที่นำเสนอสำหรับคนไทย ได้แก่ อาหาร ความเชื่อ ความศรัทธา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ (นวด สปา ออกกำลังกาย โยคะ กีฬา เป็นต้น) การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความเอื้ออารี และเป็นมิตรของคนไทย เทศกาลและงานประเพณี

(๒) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้มีประสบการณ์ด้านอาหาร ความคิดสร้างสรรค์ เล่นสนุก ชิมชั๊บความเป็นไทย และผ่อนคลาย (Experiences : Taste, Create, Play, Absorb และ Relax) รู้จักให้และรับ และมีความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อต่อยอดไปถึงการมีความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า มีความหมาย ระหว่างนักท่องเที่ยวและประเทศไทย ร่วมกับ Michelin ทำคู่มือ Michelin Guide กระตุ้นความสนใจในอาหารไทย และ International cuisine ในประเทศไทย

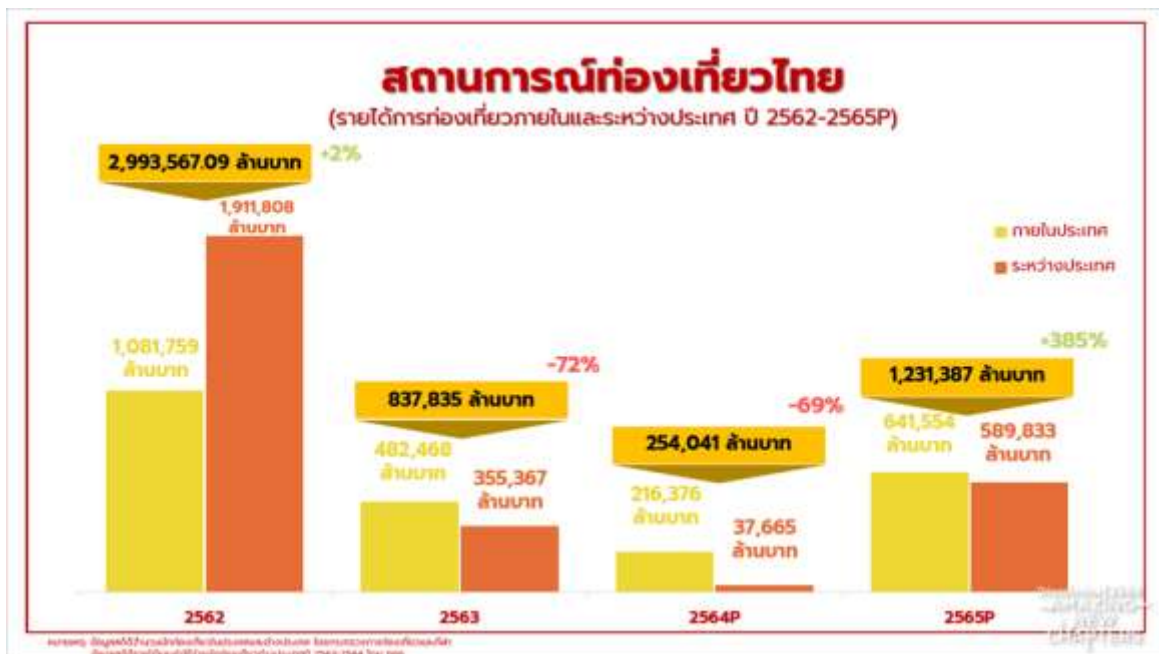
คาดว่าจะสร้างรายได้ ๑.๙๒ ล้านล้านบาท

โดยสรุป สินค้าและบริการที่นำเสนอสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ อาหารและวัตถุดิบ งานฝีมือ เช่น การปั้นถ้วย ชาม การย้อมผ้า เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น นวดไทย สปา การรักษาสุขภาพแบบองค์รวม เป็นต้นจากการดำเนินส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. และพันธมิตร รวมถึงภาคส่วนต่าง ๆ ในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยมีตำแหน่งทางการท่องเที่ยวในเวทีโลกติดอันดับ Top ๑๐ ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว



แผนภาพที่ ๒-๒ ตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเวทีโลก

จากสถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงที่สุดในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ จำนวน ๒.๙๙๓ ล้านล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน ๑.๙๑๑ ล้านล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน ๑.๐๘๑ ล้านล้านบาท



แผนภาพที่ ๒-๓ รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๕

โดยเมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวต่อ GDP ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ อยู่ที่ร้อยละ ๑๗.๗ และหลังโควิด (ปีพ.ศ. ๒๕๖๕) อยู่ที่ร้อยละ ๗.๑



แผนภาพที่ ๒-๔ รายได้การท่องเที่ยวต่อ GDP ประเทศไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๖๕

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า ค่าใช้จ่าย ๓ อันดับแรก ได้แก่ ที่พัก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ชื้อของ



แผนภาพที่ ๒-๕ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ช่วงครึ่งปีแรก (มกราคม-มิถุนายน) ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย

Main Factors of Choosing Thailand as A Destination



ภาพที่ ๒-๑ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

กิจกรรมที่นิยม ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย (ร้อยละ ๙๑.๘๑) รองลงมาเป็นการนวดและสปา (ร้อยละ ๕๓.๖๕) ลำดับถัดไปเป็นกิจกรรมชายหาด การเที่ยวชม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ ๔๘.๖๘ ร้อยละ ๔๗.๒๒ และร้อยละ ๔๑.๒๒ ตามลำดับ)

Popular Activities



ภาพที่ ๒-๒ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในประเทศไทย

พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวนิยม street food และอาหารท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

A Comparative Exploration of Foreign Traveler Behavior and Key Differences in the 1st Half of the Year, 2023 vs 2019



ภาพที่ ๒-๓ เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ ประเทศไทยมีการจ้างงานโดยรวมประมาณ ๓๗.๗๕ ล้านคน เป็นการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน ๓.๘๘๔ ล้านคน อยู่ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด (๒.๓๗๒ ล้านคน) รองลงมาคืออุตสาหกรรมขนส่งทางรถ (๐.๕๖๘ ล้านคน) อันดับสามได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม (๐.๓๕๕ ล้านคน) นอกจากนี้ ททท. ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อื่น ๆ



แผนภาพที่ ๒-๖ การถ่ายทอดนโยบายของประเทศสู่การดำเนินงานของ ททท.

สำหรับสินค้าการท่องเที่ยวที่ ททท. สำนักงานสาขาในประเทศให้ข้อมูลและรวบรวมไว้ในฐานข้อมูลของ ททท. แบ่งประเภทสินค้าเป็น ๓ ประเภท ได้แก่ (๑) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (๒) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ (๓) แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการและความสนใจพิเศษ

ภูมิภาค	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด	%	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	%	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	%	แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษฯ	%
ภาคใต้	๑,๓๙๘	๑๗.๒%	๗๔๔	๓๐.๕%	๔๕๐	๑๐.๘%	๒๐๔	๑๓.๒%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	๑,๔๑๒	๑๗.๓%	๔๔๘	๑๘.๔%	๗๒๖	๑๗.๔%	๒๓๘	๑๕.๔%
ภาคเหนือ	๑,๙๒๘	๒๓.๗%	๖๓๔	๒๖.๐%	๙๖๕	๒๓.๒%	๓๒๙	๒๑.๓%
ภาคตะวันออก	๑,๑๓๑	๑๓.๙%	๓๓๐	๑๓.๕%	๕๔๙	๑๓.๒%	๒๕๒	๑๖.๓%
ภาคกลาง	๒,๒๗๗	๒๘.๐%	๒๘๕	๑๑.๗%	๑๔๗๑	๓๕.๔%	๕๒๑	๓๓.๗%
รวม	๘,๑๔๖	๑๐๐.๐%	๒,๔๔๑	๑๐๐.๐%	๔,๑๖๑	๑๐๐.๐%	๑,๕๔๔	๑๐๐.๐%

ตารางที่ ๒-๒ จำนวนสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย

๓.๓) มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการออกแบบไทย

อุตสาหกรรมบริการออกแบบทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตสูงร้อยละ ๑๑ ต่อปี หลังจากภาวะชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก ๑๒๗.๓ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.๒๕๖๔ เป็น ๑๔๒.๙ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.๒๕๖๕ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑๒.๓ และในช่วงปี พ.ศ.๒๕๖๕ - ๒๕๖๙ คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดขยายตัวด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ร้อยละ ๑๑ ต่อปี ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ ภูมิภาคอเมริกาเหนือมีขนาดตลาดบริการออกแบบใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๓๗ รองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ ๒๘)



แผนภาพที่ ๒-๗ การคาดการณ์มูลค่าตลาดการออกแบบทั่วโลก

ส่วนแบ่งตลาดบริการออกแบบทั่วโลก ปี 2563



แผนภาพที่ ๒-๘ ส่วนแบ่งตลาดบริการออกแบบทั่วโลก ปี ๒๕๖๓

ที่มา : รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาบริการออกแบบ ปี พ.ศ. ๒๕๖๕

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

สำหรับประเทศไทย รายได้ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าได้ปรับตัวลดลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยในปี ๒๕๖๔ อุตสาหกรรมบริการออกแบบสร้างรายได้กว่า ๑.๗ พันล้านบาท ทั้งนี้ สถานประกอบการเกือบทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการออกแบบเป็นธุรกิจขนาดเล็ก



แผนภาพที่ ๒-๙ รายได้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔

ที่มา: รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาบริการออกแบบ ปี พ.ศ. ๒๕๖๕

ซึ่งประมวลผลจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

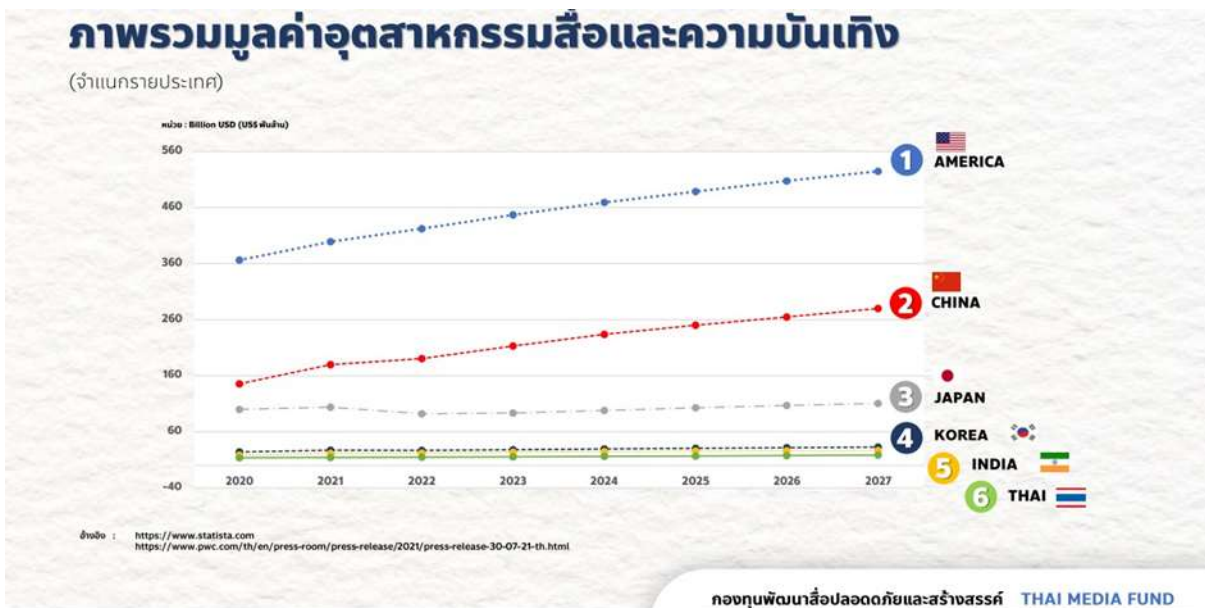
ในด้านแรงงาน อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีการจ้างงานกว่า ๑.๙ หมื่นคน ในปี ๒๕๖๔ โดยส่วนใหญ่เป็นนักร้องออกแบบ (ร้อยละ ๘๔) ลักษณะที่สำคัญของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ คือ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ ๒.๐-๒.๓ หมื่นบาทต่อเดือน

๓.๔) มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงของไทย

รายงาน Global Entertainment & Media (E&M) Outlook ๒๐๒๑-๒๐๒๕ ของ PwC ได้คาดการณ์รายได้รวมของ กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทย ในปี ๒๐๒๑ จะอยู่ที่ ๕๐๕,๘๒๒ ล้านบาท (คิดเป็น ๑๔.๑ พันล้านดอลลาร์) หรือเติบโต ๔% จากปีก่อนซึ่งถือเป็นการฟื้นตัว หลังการแพร่ระบาดของโควิด ที่ได้ส่งผลให้ในปี ๒๐๒๐ อุตสาหกรรมหดตัวลงถึง ๖% มาอยู่ที่

๔๘๔,๕๙๓ ล้านบาท (๑๓.๕ พันล้านดอลลาร์) ในขณะที่ปี ๒๐๒๕ จะอยู่ที่ ๖๐๑,๙๓๖ ล้านบาท (หรือ ๑๖.๘ พันล้านดอลลาร์) คิดเป็นการเติบโตเฉลี่ย (๒๐๒๑ - ๒๐๒๕ CAGR) ที่ ๔.๕% ต่อปี

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบรายได้หรือมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทย กับ ๕ ประเทศสำคัญ ได้แก่ ๑) สหรัฐอเมริกา ๒) จีน ๓) ญี่ปุ่น ๔) เกาหลีใต้ และ ๕) อินเดีย ทั้งในแง่รายได้ภาพรวม จากข้อมูลในปี ๒๐๒๐-๒๐๒๗ และในแง่การจำแนกตามรายอุตสาหกรรม เฉพาะข้อมูลในปี ๒๐๒๐ (พ.ศ. ๒๕๖๓) พบว่า ประเทศไทยยังคงมีภาพรวมตัวเลขที่น้อยกว่าประเทศต้นแบบ แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยในอนาคต



แผนภาพที่ ๒-๑๐ เปรียบเทียบรายได้หรือมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในภาพรวม

สำหรับมูลค่าทางเศรษฐกิจในภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงตามแผนภาพที่ ๒-๑๐ จะพบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและจีนมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ประเทศอื่น ๆ เติบโตในอัตราคงที่ ซึ่งมูลค่าที่มีการเก็บข้อมูลและมีการคาดการณ์มาตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ - ๒๕๗๐ นอกจากนี้ หากมีการพิจารณาเป็นรายอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง OTT และเกมออนไลน์ โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับอีก ๕ ประเทศ โดยใช้ข้อมูลปี ๒๕๖๓ เป็นปีฐาน แม้ว่าประเทศไทยจะมีรายได้อยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แต่หากพิจารณารายได้ในแต่ละอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรม OTT และภาพยนตร์ มีรายได้สูงที่สุด



แผนภาพที่ ๒-๑๑ เปรียบเทียบรายได้หรือมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงจำแนกรายอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง OTT และเกมออนไลน์

ตารางที่ ๒-๓ ภาพรวมมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง

	อินเดีย		สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)		สาธารณรัฐ ประชาชนจีน		สหรัฐอเมริกา		ญี่ปุ่น		ไทย	
	ปี	มูลค่า ตลาด Billion USD (US\$ พันล้าน)	ปี	มูลค่า ตลาด Billion USD (US\$ พันล้าน)	ปี	มูลค่า ตลาด Billion USD (US\$ พันล้าน)	ปี	มูลค่า ตลาด Billion USD (US\$ พันล้าน)	ปี	มูลค่า ตลาด Billion USD (US\$ พันล้าน)	ปี	มูลค่า ตลาด Billion USD (US\$ พันล้าน)
ภาพรวมมูลค่า อุตสาหกรรม สื่อและความ บันเทิง	๒๕๖๓	๑๘.๓๐	๒๕๖๓	๒๓.๙๓	๒๕๖๓	๑๔๕.๖๐	๒๕๖๓	๓๖๖.๒๐	๒๕๖๓	๙๙.๘๔	๒๕๖๓	๑๓.๕๐
	๒๕๖๔	๒๑.๓๗	๒๕๖๔	๒๗.๒๒	๒๕๖๔	๑๗๙.๘๐	๒๕๖๔	๓๙๙.๐๐	๒๕๖๔	๑๐๓.๘๐	๒๕๖๔	๑๔.๑๐
	๒๕๖๕	๒๑.๙๒	๒๕๖๕	๒๖.๘๔	๒๕๖๕	๑๙๐.๖๐	๒๕๖๕	๔๒๒.๒๐	๒๕๖๕	๙๒.๑๑	๒๕๖๕	๑๔.๗๓
	๒๕๖๖	๒๓.๓๖	๒๕๖๖	๒๗.๘๓	๒๕๖๖	๒๑๓.๑๐	๒๕๖๖	๔๔๖.๙๐	๒๕๖๖	๙๓.๔๕	๒๕๖๖	๑๕.๓๙
	๒๕๖๗	๒๔.๕๐	๒๕๖๗	๒๙.๒๙	๒๕๖๗	๒๓๓.๗๐	๒๕๖๗	๔๖๙.๐๐	๒๕๖๗	๙๗.๙๗	๒๕๖๗	๑๖.๐๘
	๒๕๖๘	๒๕.๓๑	๒๕๖๘	๓๐.๕๓	๒๕๖๘	๒๕๐.๑๐	๒๕๖๘	๔๘๘.๔๐	๒๕๖๘	๑๐๒.๗๐	๒๕๖๘	๑๖.๘๐
	๒๕๖๙	๒๖.๐๑	๒๕๖๙	๓๑.๖๓	๒๕๖๙	๒๖๔.๘๐	๒๕๖๙	๕๐๗.๔๐	๒๕๖๙	๑๐๗.๐๐	๒๕๖๙	๑๗.๕๖
	๒๕๗๐	๒๖.๖๒	๒๕๗๐	๓๒.๗๔	๒๕๗๐	๒๗๙.๘๐	๒๕๗๐	๕๒๔.๖๐	๒๕๗๐	๑๑๐.๕๐	๒๕๗๐	๑๘.๓๕

ตารางที่ ๒-๔ สรุปการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทย ในประเด็นต่าง ๆ

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
<p>๑. ศิลปะ และศิลปะร่วมสมัย</p> <p>๑.๑ ศิลปะการแสดง (Performing Arts)</p> <p>๑.๒ ทัศนศิลป์ (Visual Arts)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม มีโครงการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรม CPOT - สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยมีเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ศิลปะและหอศิลป์จำนวน ๑๐๙ พื้นที่ รวมทั้งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนบุคลากรและองค์ความรู้ระหว่างหอศิลป์และแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยทั้งในและต่างประเทศ - สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยจัดกิจกรรม Thailand Art Biennale ไปแล้วใน ๓ จังหวัด คือ กระบี่ นครราชสีมา และเชียงราย - สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยให้รางวัลศิลปินศิลปาธรส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินร่วมสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> - Bangkok Art Biennale (BAB) จัดโดยมูลนิธิบางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ ภายใต้การนำของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <p>ปี ๒๕๖๓ มูลค่าทางเศรษฐกิจทางด้านศิลปะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านทัศนศิลป์ มีมูลค่า ๒๓,๔๐๑ ล้านบาท - ด้านศิลปะการแสดง มีมูลค่า ๑๙,๔๖๕ ล้านบาท - ด้านดนตรีมีมูลค่า ๑,๔๗๘ ล้านบาท <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ <p>ด้านความมั่นคง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนอยู่ดี กินดี และมีความสุข - บ้านเมืองมีความมั่นคงในทุกมิติและทุกระดับ
<p>๒. วัฒนธรรม เทศกาลประเพณี/วิถีชีวิต</p>	<ul style="list-style-type: none"> - งานวิจิตรเจ้าพระยา ๒๕๖๖ (Vijit Chao Phraya ๒๐๒๓) หนึ่งในงานแสดง แสง สี เสียง สุดอลังการ บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่จัด 	<ul style="list-style-type: none"> - เทศกาลเที่ยวงานวัด พบกับเทศกาลเที่ยวงานวัดกลางกรุง อร่อยกับอาหารไทยแบบสุตพิน ร่วมขอพรพระเพื่อความป็น 	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบัน ประเทศไทยได้ขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในบัญชีรายการตัวแทนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (Representative

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
	<p>ขึ้นโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - งานเทศกาลไหมนานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยว งานกาชาดและงานขอนแก่นซอฟต์แวร์ จังหวัดขอนแก่น ประจำปี ๒๕๖๖ ณ สนามหน้าศาลากลางจังหวัดขอนแก่น - กระทรวงการต่างประเทศมี “มูลนิธิไทย (Thailand Foundation)” ที่นำเสนอเรื่องราวทางด้านวัฒนธรรมและส่งเสริมความเป็นไทยออกสู่สากล 	<p>สิริมงคล และสนุกกับกิจกรรมมากมาย จัดโดยเทอร์มินอล ๒๑ อีโศก</p>	<p>List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity – บัญชี RL) แล้ว ๔ รายการ ได้แก่ โขน (ขึ้นทะเบียนเมื่อปี ๒๕๖๑) นวดไทย (ขึ้นทะเบียนเมื่อปี ๒๕๖๒) โนรา (ขึ้นทะเบียนในปี ๒๕๖๔) และเทศกาลมหาสงกรานต์ (ขึ้นทะเบียนในปี ๒๕๖๖)</p> <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ - เพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ <p>ด้านความมั่นคง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนอยู่ดี กินดี และมีความสุข
<p>๓. ประเพณีและมรดกวัฒนธรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - งานอวยชัยฟ้าอวยยามรดกโลก ๒๕๖๖ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี ออยุธยา เพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสที่องค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติได้ขึ้นทะเบียนอุทยานประวัติศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีประเพณีท้องถิ่นที่คนในชุมชนต่างจัดขึ้น โดยอาจจะมียัดเป็นศูนย์กลาง เช่น งานเทศน์มหาชาติ งานบุญสารทเดือนสิบ เป็นต้น - มรดกวัฒนธรรมที่เป็นการแสดงพื้นบ้าน มักจะเป็นการจัดโดยชุมชน เช่น งานวัด 	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สถานการณ์ที่ประชาชนชาวบ้านและศิลปินพื้นบ้านเผชิญอยู่ในปัจจุบัน คือ ขาดทักษะในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาประยุกต์ใช้ในอาชีพของตน ไม่สามารถนำข้อมูลและการแสดงของตนไปแลกเปลี่ยนซื้อขายที่มีความเป็นธรรม เช่น ไม่รู้แหล่งที่จะขายงานศิลปะของตน

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
	<p>พระนครศรีอยุธยาเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ภายในงานจะมีการจัด พิธี บวงสรวงบูรพกษัตริยาธิราช แห่งกรุงศรีอยุธยา เริ่มด้วย พิธี บวงสรวง ณ ศาลหลักเมือง อยุธยา มหาปราสาท พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระรามาธิบดีที่ ๑ (พระเจ้าอู่ทอง) และ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา และการรำบวงสรวงในพิธี</p>	<p>งานประเพณี เป็นต้น ทำให้รายได้ของกลุ่มศิลปินพื้นบ้านขึ้นอยู่กับงานที่จัดเป็นหลัก</p>	<p>เช่นนำไปขึ้นยูทูปเพื่อสร้างรายได้ ทำให้คนที่มีความรู้ทางเทคโนโลยีได้เปรียบในปัจจุบัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขาดทักษะภาษาอังกฤษเบื้องต้นหรือภาษาสากลสำหรับทักทาย แนะนำตน และ กล่าวขอบคุณชาวต่างชาติ ชาวต่างชาติมากมายที่ต้องพบปะและชมงานศิลปวัฒนธรรม - ปัจจุบันมี ททท. ที่มีบทบาทหลักนำเสนอ ประเพณีและมรดกวัฒนธรรมออกสู่สากล <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระจายศูนย์ กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ <p>ด้านความมั่นคง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนอยู่ดี กินดี และมีความสุข - บ้านเมืองมีความมั่นคงในทุกมิติและทุกระดับ - การบริหารจัดการความมั่นคงให้เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศในมิติอื่น ๆ
๔. ทัศนกรรม เสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย	- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและ SME ด้วยทุนทาง	- งาน “Art & Craft Market” เปิดพื้นที่ซ้อปของทำมือ พร้อมเวิร์กช็อปงาน	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นลดลงอย่าง

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
<p>๔.๑ งานฝีมือและหัตถกรรม (Craft)</p> <p>๔.๒ แฟชั่น (Fashion)</p>	<p>วัฒนธรรม และกิจกรรมโดดเด่น คือ Modern Thai Silk</p> <ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้การดำเนินงานตามแผนนโยบายหลักของกระทรวงพาณิชย์ มีโครงการที่เกี่ยวข้องและสามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขา งานฝีมือและหัตถกรรม อาทิ โครงการ Talent Thai และ โครงการ ISAAN OBJECT - กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ให้บริการในการจดทะเบียนรับรองและดูแลคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญารูปแบบต่าง ๆ โดยครอบคลุมในเรื่องของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) 	<p>คราฟต์จุใจ พร้อมเป็นพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับลูกค้าทุกเพศวัย ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม ๙ จัดงาน “Art & Craft Market #๒” กิจกรรมเอาใจสายคราฟต์ และขาช้อปสุดคูล ช้อปเพลินกับสินค้าแฮนด์เมด งานหัตถกรรมไทยดีไซน์ เก๋ ชื่นเดียวในโลก อาทิ งานปั้นดิน ผ้า ย้อมคราม กระเป๋าสานปักลาย ถ้วยจานเพ้นท์ และ เครื่องประดับภูมิธรรมชาติ พร้อมกิจกรรมเสวนา และ เวิร์กช็อปให้ความรู้เรื่องงานคราฟต์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ในงานออกแบบเสื้อผ้าร่วมสมัย ปัจจุบันมีหลายแบรนด์ที่นำเรื่องราวความเป็นไทยเข้ามาใส่ไว้ในลายผ้าหรือใช้ผ้าไทยเป็นวัสดุในการออกแบบ อาทิ แบรนด์ PAINKILLER Atelier ที่ใช้ภูมิปัญญางานจักสานมาสู่การออกแบบเสื้อผ้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมสตรีรักษ์โลก ที่ใช้วัสดุเหลือใช้มาออกแบบเป็นเสื้อผ้าแบรนด์ศรียะลาบาติก มีการใช้เทคนิคการพิมพ์ผ้าแบบโบราณมาสู่การออกแบบที่มีความทันสมัยสามารถสวมใส่ได้ใน 	<p>มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าเครื่องประดับที่มีอัตราการหดตัวสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๒ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ เครื่องหนังและรองเท้า และ เสื้อผ้ามีอัตราการหดตัวร้อยละ ๒๓ และ ร้อยละ ๑๙ ตามลำดับ ต่อมาในปี ๒๕๖๔ แม้ว่าการนำเข้าเครื่องประดับ และเครื่องหนังและรองเท้ามีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น แต่ยังคงต่ำกว่าระดับในช่วงก่อนการแพร่ระบาด ในขณะที่สินค้าเสื้อผ้ายังคงมีการนำเข้าลดลง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาดส่งออกสินค้าแฟชั่นที่สำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ ๔๐ ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั้งหมดของไทย รองลงมาคือ เยอรมนี (ร้อยละ ๙) และญี่ปุ่น (ร้อยละ ๗) ขณะที่ตลาดนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน คิดเป็นสัดส่วนเกือบ ๑/๓ ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นทั้งหมดของไทย รองลงมาคือ อิตาลี (ร้อยละ ๘) และเวียดนาม (ร้อยละ ๗) <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
		<p>หลากหลายโอกาส หรือแบรนด์ Windwear เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่ทำให้น่าสนใจตลอดเกี่ยวกับความเป็นไทย ทั้งสถานที่ อาหาร วิถีชีวิต เทศกาล และสัตว์ป่าท้องถิ่นของไทย</p>	<p>ด้านความมั่นคง - ประชาชนอยู่ดี กินดี และมีความสุข</p>
<p>๕. วรรณกรรม ภาษา และดนตรี ๕.๑ การพิมพ์ (Publishing) ๕.๒ ดนตรี (Music)</p>	<p>- FEED RETRO Music & Food #๔๐s ไม่นานมานี้ ย้อนวันวานไปกับเพลงในยุค ๙๐'s ที่เราค้นหุ่ กับงานที่ทุกคนจะได้อบอุ่นหัวใจผ่านเสียงดนตรีสดจากนักร้องชื่อดังแห่งยุค เต็มอิมกับอาหารจานเด็ดจากร้านในตำนานและร้านดัง รวมถึงกิจกรรมพิเศษ Talk ในสวน ที่จะพาทุกคนย้อนความทรงจำไปกับบุคคลในตำนานจากหลายวงการ และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ</p>	<p>- Cat Expo หนึ่งในเทศกาลดนตรีของไทยที่มีมาอย่างยาวนาน ปีนี้ยังคงจัดที่เดิม มาด้วยเวทีที่มากถึง ๕ เวที - สัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และสัปดาห์หนังสือนานาชาติ พบกับหนังสือดีหนังสือหายาก ทั้งในและต่างประเทศ ร่วมกระทบไหล่เหล่านักเขียนคนดัง และกิจกรรมอื่นอีกคับคั่ง จัดโดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย</p>	<p>ด้านเศรษฐกิจ - มูลค่าของอุตสาหกรรมกรพิมพ์รายประเทศจากทั้งหมด ๑๙ ประเทศ ที่มีรายงานข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรมกรพิมพ์รายประเทศ และเป็นข้อมูล ณ ปี ค.ศ. ๒๐๑๘ โดยเมื่อเรียงลำดับมูลค่าของอุตสาหกรรมกรพิมพ์ โดยใช้ข้อมูลยอดขายและรายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing revenue) พบว่ามีมูลค่ารวม ๑๙ ประเทศ มีมูลค่ากว่า ๕๐.๓ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าของอุตสาหกรรมกรพิมพ์มากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (มูลค่าคิดเป็นร้อยละ ๔๖.๔ ของมูลค่ารวม) เยอรมนี (มูลค่าคิดเป็นร้อยละ ๑๒.๑ ของมูลค่ารวม) สหราชอาณาจักร (มูลค่าคิดเป็นร้อยละ ๑๐.๘ ของมูลค่ารวม) เกาหลีใต้ (มูลค่าคิดเป็นร้อยละ ๙.๙ ของมูลค่ารวม) และฝรั่งเศส (มูลค่าคิดเป็นร้อยละ ๕.๙ ของมูลค่ารวม)</p>

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
			<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมดนตรีของไทยมีมูลค่าอยู่ที่ ๑,๔๕๓ ล้านบาท เพิ่มขึ้นมาจากปี พ.ศ. ๒๕๕๖ ที่มีมูลค่าอยู่ที่ ๑,๑๒๘ ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ ๖.๕๓ ต่อปี ด้านสังคม - กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ ด้านความมั่นคง - บ้านเมืองมีความมั่นคงในทุกมิติและทุกระดับ - เสริมสร้างกลไกที่สามารถป้องกันและขจัดสาเหตุของประเด็นปัญหาความมั่นคงที่สำคัญ
<p>๖. ภาพยนตร์ ละคร วิดีทัศน์ การโฆษณา ซอฟต์แวร์ เกมและแอนิเมชัน</p> <p>๖.๑ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film)</p> <p>๖.๒ การโฆษณา (Advertising)</p> <p>๖.๓ ซอฟต์แวร์ (เกมและแอนิเมชัน) (Software) (Game and Animation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงการอุดมศึกษาฯ กระทรวงแรงงาน และสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ มีบทบาทในการพัฒนาทักษะในการผลิตสื่อภาพยนตร์ ละคร วิดีทัศน์ การโฆษณา ซอฟต์แวร์ เกม และแอนิเมชันของไทย - กรมสรรพากรและสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มี 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายปลีกเครื่องเล่นวิดีโอเกมและซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (เกมคอนโซล) ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ มีจำนวน ๖๘๖ ราย - ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป (เกมออนไลน์) ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ มีจำนวน ๑๓๘ ราย 	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เฉพาะในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ (ไม่นับรวมระบบสตรีมมิ่ง) มีมูลค่าอุตสาหกรรมรวม ๕๒,๖๔๒ ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลของปี พ.ศ. ๒๕๖๐ คือ ๒๖,๐๔๐ ล้านบาท พบว่า มีปริมาณมากขึ้นกว่าสองเท่าตัว

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
	<p>บทบาทในการสนับสนุนเอกชนให้เข้ามาใช้สถานที่ถ่ายทำ และงาน Production house</p> <ul style="list-style-type: none"> - กองกิจการภาพยนตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Film Office) มีบทบาทในการพิจารณาอนุญาตการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยและการให้การสนับสนุนการถ่ายทำ - กระทรวงวัฒนธรรมมีบทบาทในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ และสนับสนุนผู้ผลิตสื่อภาพยนตร์ ละคร วิทยุทัศน์ การโฆษณาซอฟต์แวร์ เกม และแอนิเมชันของไทย ผ่านทางกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ทั้งในช่วง Pre-production, Production, Post-production, Distribution 	<ul style="list-style-type: none"> - สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ เป็นที่รวมตัวของสมาคมผู้ประกอบการภาพยนตร์และ วิทยุทัศน์ทั้งสิ้น ๑๓ สมาคม ได้แก่ (๑) สมาคมผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ (๒) สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย (๓) สมาคมผู้จัดการการผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ (๔) สมาคมศิลปินตลก (ประเทศไทย) (๕) สมาคมนักพากย์ภาพยนตร์ (๖) สมาคมเทคนิคไทยแลป फिल्मภาพยนตร์ (๗) สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (๘) สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง (๙) สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย (๑๐) สมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (๑๑) สมาคมอุตสาหกรรมเพลงไทย (๑๒) สมาคมนักข่าวบันเทิง และ (๑๓) สมาคมเกมและสื่อดิจิทัลบันเทิง เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิทยุทัศน์ของไทย ให้มีศักยภาพและก้าวสู่การแข่งขันในเวทีสากล 	<ul style="list-style-type: none"> - สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ มีการรวบรวมรายได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ มีรายได้รวม ๒๖,๐๓๙ ล้านบาท โดยแบ่งเป็นการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (กรุงเทพฯ ปริมณฑล และ เชียงใหม่) ๓,๙๗๔ ล้านบาท จำหน่ายเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวในโรงภาพยนตร์ ๒,๓๘๔ ล้านบาท โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ๖,๘๐๗ ล้านบาท ธุรกิจบริการกองถ่ายทำต่างประเทศ ๓,๐๗๔ ล้านบาท Post-production, Sound lab, Visual effect, Animation ๗,๐๐๐ ล้านบาท การให้สิทธิเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ ๒๐๐ ล้านบาท การจำหน่ายวิทยุทัศน์ภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ๑,๐๐๐ ล้านบาท การให้สิทธิในการจัดจำหน่ายสินค้าแครคเตอร์ และการสร้างสรรค์งาน ๑,๖๐๐ ล้านบาท - และในปี ๒๕๖๓ บริษัท ฐิติชนฤดีจำกัด สมาคมไทยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บันเทิง สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม ได้มีการรวบรวมรายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบว่ามีรายได้รวม ๔๕,๗๓๒ ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านทาง

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
			<p>ออนไลน์ ๓๘,๖๐๔ ล้านบาท ธุรกิจการจัดฉายภาพยนตร์นอกสถานที่ (ฉายหนังกลางแปลง) ๑๘๐ ล้านบาท ธุรกิจสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์หรือให้บริการกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ๑,๗๔๘ ล้านบาท อุตสาหกรรมแอนิเมชัน ๓,๑๗๗ ล้านบาท อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ๒,๐๓๓ ล้านบาท</p> <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ <p>ด้านความมั่นคง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนอยู่ดี กินดี และมีความสุข - เสริมสร้างกลไกที่สามารถป้องกันและขจัดสาเหตุของประเด็นปัญหาความมั่นคงที่สำคัญ
๗. อาหาร สปา นวดแผนไทย และสมุนไพร	- อาหารไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐต้องการผลักดันให้เป็นตัวชูโรงหลัก ที่สำคัญในการสร้างจุดขายให้กับประเทศผ่านโครงการไทยสู่ครัวโลก เช่น การสนับสนุนผู้ประกอบการในการทำตลาด	- มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ ๒๐ เพื่อยกระดับนวัตกรรมอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีด้านสุขภาพ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ บริการเกี่ยวกับ	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารไทยเป็นหนึ่งในแม่เหล็กดึงดูดชาวต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากบทความเรื่อง The ๕๐ Best Soup และ The Best Traditional Dishes In The World In ๒๐๒๒ ของ TasteAtlas พบว่า

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
	<p>ส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารจากประเทศไทย รวมถึงสนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และการยกระดับคุณภาพร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้มีมาตรฐานผ่านการรับรองตราสัญลักษณ์ Thai SELECT</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงพาณิชย์ ออกเป็น ๖ ด้าน ๔ สินค้า ได้แก่ (๑) อาหารไทย (๒) สินค้าสร้างสรรค์อัตลักษณ์ไทย อาทิ สินค้า OTOP สินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าด้านนวัตกรรมและการออกแบบไทย (๓) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) อาทิ ภาพยนตร์ เกม แอนิเมชัน (๔) ธุรกิจ Wellness Medical Services (WMS) อาทิ สมุนไพร สปา สุขภาพความงาม (๕) แบรินด์ประเทศไทย อาทิ สินค้าที่ได้รับการรับรองตรา Thailand Trust Mark และ (๖) การบ่มเพาะผู้ประกอบการยุคใหม่ 	<p>การแพทย์, ชม ชิม ชี้อป ผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพ, Business Matching การจับคู่เจรจาธุรกิจด้านสมุนไพร, บริการและคลินิกให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ คลินิกการแพทย์แผนจีน การแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก และการแพทย์พื้นบ้าน ณ Hall ๑๑-๑๒ อิมแพ็ค เมืองทองธานี</p>	<p>ข้าวซอย ติดอันดับ ๑ ของซูเปอร์ฟู้ดที่สุดในโลก และแกง พะแนงติดอาหารที่ดีที่สุดในโลก</p> <ul style="list-style-type: none"> - นิตยสาร Reader's Digest ๒๐๒๒ ให้ผัดไทย ติดอันดับ ๖ จาก ๕๐ อันดับ อาหารต่างชาติที่เป็นที่นิยมของชาวสหรัฐ - บทความเรื่อง The ๑๐ Most Popular International Cuisines In The UK ที่ชี้ว่า อาหารไทยติดอันดับ ๓ ของอาหารที่เป็นที่นิยมของประชากรในสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะแกงเขียวหวาน - บทความของ CNN Travel (๒๐๒๒) เรื่อง The World's ๕๐ Best Foods ที่ระบุว่า แกงมัสมั่นเป็นอาหารที่ดีที่สุดในโลก - บทความเรื่อง Most Popular Ethnic Foods From Around The World ของ Discovery Lifestyle (๒๐๒๑) ยังชี้ว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในโลกเพราะมีการผสมผสานรสชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผัด หวาน เค็ม เป็นต้น - ในปี ๒๐๒๓ ร้านอาหารไทยคว้าอันดับ ๑ จากการประกาศรางวัล Asia's ๕๐ Best Restaurants ซึ่งการตัดสินรางวัลมาจากการโหวตของ นักวิจารณ์ เชฟ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร อีกทั้งจากข้อมูล

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
			<p>ล่าสุดของ Michelin Guide พบว่า เมนูของร้านอาหารไทยที่ได้อันดับ ๑ อย่างร้านอาหาร Le Du มีราคาสูงกว่าร้านอาหารอย่าง Sezanne จากญี่ปุ่นซึ่งคว้าอันดับที่ ๒ เกือบครึ่ง สะท้อนถึงราคาที่แข่งขันได้</p> <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ <p>ด้านความมั่นคง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนอยู่ดี กินดี และมีความสุข
<p>๘. การออกแบบ (Design) และสถาปัตยกรรม</p> <p>๘.๑ การออกแบบ (Design)</p> <p>๘.๒ สถาปัตยกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่โครงสร้างพื้นฐานผ่านศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Thailand Industrial Design Center : Thai-IDC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางที่จะเชื่อมโยงบูรณาการบริการด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานเครือข่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยส่งเสริมและสนับสนุนการปรับเปลี่ยน 	<ul style="list-style-type: none"> - เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ เป็นพื้นที่สำหรับนักสร้างสรรค์จากสาขาต่าง ๆ ในการนำเสนอแนวคิดที่มีเป้าหมายในการ “ทำเมืองให้ดีขึ้น” เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันพัฒนาให้กรุงเทพฯ ดีขึ้นสำหรับวันข้างหน้า - Isan Creative Festival ๒๐๒๓ หรือ ‘เทศกาลอีสานสร้างสรรค์ ๒๕๖๖’ เทศกาลนี้จัดขึ้นมาเป็นครั้งที่ ๓ แล้ว โดย 	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าได้ปรับตัวลดลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยในปี ๒๕๖๔ อุตสาหกรรมบริการออกแบบสร้างรายได้กว่า ๑.๗ พันล้านบาท ทั้งนี้ สถานประกอบการเกือบทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการออกแบบเป็นธุรกิจขนาดเล็ก - ในด้านแรงงาน อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีการจ้างงานกว่า ๑.๙ หมื่นคน

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
	<p>โครงสร้างจากการรับจ้างผลิตสู่การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ (Shift from OEM ODM OBM) พร้อมทั้งยกระดับ ความสามารถด้านการออกแบบของ ผู้ประกอบการ (Firms Upgrade to Design) สร้างปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงการ บริการออกแบบและสนับสนุนการพัฒนา ด้านการออกแบบของภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การเป็นศูนย์กลางในระดับอาเซียน เพื่อสร้างรายได้ และขับเคลื่อน ภาคอุตสาหกรรมไทยเข้าสู่ Global Value Chain</p> <p>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็น สำนักงานภายใต้การกำกับดูแลของกรม ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ตั้งอยู่ใน ต่างประเทศ ๕๘ แห่งทั่วโลก มีภารกิจใน การติดตามภาวะและความเคลื่อนไหว ทางการค้า สำรองความต้องการของ สินค้าและช่องทางการค้าในตลาด ต่างประเทศ และเป็นตัวกลางในการ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่าง ประเทศไทยและนานาชาติเพื่อสนับสนุน</p>	<p>กลับมาพร้อมธีม ‘Regional (enlight) station เต็มเต็มถิ่นฐาน ตึ่มบ้านตึ่มเมือง’ ซึ่งเมื่อคำว่า ‘ตึ่ม’ มีความหมายเดียวกับ คำว่า ‘เต็ม’ เทศกาลในปีนี้จะมาช่วย เต็มเต็มประสบการณ์ดีๆ และความ สนุกสนานสไตล์อีสานให้ทุกคนได้มันว่ไป กับกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัด แสดงผลงานและนิทรรศการ, กิจกรรม และโปรแกรมดนตรี, การเสวนาและ เวิร์กช็อป, ตลาดสร้างสรรค์ ‘ดีคัก’ (D- KAK Market), โครงการพัฒนาย่าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative District Project) และกิจกรรมทั่วรั</p> <p>- เทศกาลงานออกแบบปักัษได้ ๒๕๖๖’ หรือ ‘Pakk Taii Design Week ๒๐๒๓’ ครั้งแรกของเทศกาลออกแบบสุดยิ่งใหญ่ ในภาคใต้ที่จับมือกับนักสร้างสรรค์ ๑๔ จังหวัด มารวมกันเปลี่ยนปักัษได้บ้านเรา ให้กลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ ภาย ใต้ธีม ‘The Next Spring หลบเริน แล้ว ผลิบาน’ ในงานมีพื้นที่สร้างสรรค์มากกว่า ๖๐ โปรแกรม มีทั้ง ม หร ส พ</p>	<p>ในปี ๒๕๖๔ โดยส่วนใหญ่เป็นนัก ออกแบบ (ร้อยละ ๘๔) ลักษณะที่สำคัญ ของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้คือ ส่วน ใหญ่เป็นแรงงานวัยหนุ่มสาว มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย ประมาณ ๒.๐-๒.๓ หมื่นบาทต่อเดือน</p> <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระจายศูนย์กลางความเจริญทาง เศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาค ส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนา ประเทศในทุกกระดับ <p>ด้านความมั่นคง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนอยู่ดี กินดี และมีความสุข - เสริมสร้างกลไกที่สามารถป้องกันและ ขจัดสาเหตุของประเด็นปัญหาความ มั่นคงที่สำคัญ

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
	<p>การดำเนินธุรกิจการค้าให้กับผู้ประกอบการไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย เช่น โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล (Change) และการจัดเทศกาลงานออกแบบ (Bangkok Design week) รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมงานออกแบบ (TCDC) ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งความรู้ด้านการออกแบบที่สำคัญของนักออกแบบในประเทศไทย 	<p>ศิลปะการแสดง ดนตรี ศิลปะการจัดวาง ศิลปะการจัดแสดงแสงไฟ เสวนา เวิร์กช็อป อีเวนต์ งานทดลองเพื่อนำเสนอแนวคิดในการแก้ไขปัญหาเมือง และตลาดสร้างสรรค์ โดยจัดกิจกรรมขึ้นใน ๓ พื้นที่หลักของจังหวัดสงขลา ได้แก่ ย่านเมืองเก่าสงขลา ท่าเรือแหลมสนชุมชนหัวเขา ตัวเมืองหาดใหญ่ และพื้นที่ในจังหวัดอื่นๆ ของภาคใต้ ได้แก่ ย่านทับเที่ยง จังหวัดตรัง และย่านอา-รมย์-ดี จังหวัดปัตตานี</p>	
<p>๙. กีฬา</p> <ul style="list-style-type: none"> - มวยไทย (ข้อมูลจาก กกท.) 	<ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยมวยไทย คือ ศิลปวัฒนธรรมไทย การใช้ร่างกายเป็นอาวุธ ที่เราเรียกว่า นวอาวุธ ประกอบไปด้วย ๑ สมอง ๒ กำปั้น ๒ ศอก ๒ เข่า และ ๒ เท้า ประวัติศาสตร์ชาติไทยมวยไทย ช่วย กู้ชาติ กอบกู้เอกราชของไทยมาช้านาน เมื่อหมดศึกสงคราม มวยไทยก็กลายเป็นการละเล่น 	<ul style="list-style-type: none"> - สนามมวย ที่ดำเนินการจัดการแข่งขัน เช่น สนามมวยราชดำเนิน สนามมวยลุมพินี เป็นต้น - การแข่งขัน ได้รับความนิยม และถ่ายทอดทีวี ประชาสัมพันธ์เรื่องกีฬามวยไทย ไปทั่วโลกประมาณ ๑๐๐ กว่าประเทศ โดยใช้ชื่อศึก ONE แชมเปียนชิพ ทำให้มวยไทยเป็นอุตสาหกรรม ที่เติบโต 	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มวยไทยมีหลายมิติ ตัวอย่าง เช่น มวยไทยเพื่อการแข่งขัน เป็นอาชีพ มวยไทยสมัครเล่น มวยไทยป้องกันตัว มวยไทยป้องกันประเทศชาติ สร้างความมั่นคงให้กับชาติ ปัจจุบันในหน่วยงานของทหาร ตำรวจ ได้มีการเรียนการสอนมวยไทย ในหลักสูตร ป้องกันตัวป้องกันประเทศชาติ มวยไทยเพื่อป้องกันตัว มวยไทยลดอ้วน

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
	<p>ต่อมาได้พัฒนาเป็นกีฬา ประจำชาติ พัฒนาต่อยอดไปสู่สากล</p> <ul style="list-style-type: none">- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การ กีฬาแห่งประเทศไทย ก็ได้ออก พ.ร.บ. มวย ปี ๒๕๔๒ เป็น พ.ร.บ. กีฬาฉบับแรก ของประเทศไทย มวยไทยจึงได้รับการ พัฒนา ไปสู่สากล และได้รับการยอมรับ จากนานาชาติ ไปทั่วทั้ง ๕ ทวีป อย่าง รวดเร็วและต่อเนื่อง- กระทรวงการต่างประเทศ ที่ถือว่ามวย ไทย กีฬาไทยคือทูตวัฒนธรรม ทางภูมิ ปัญญาของไทย- กระทรวงแรงงาน โดยการจั้ดตั้ง คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฝีมือ แรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพภาคบริการ สาขาผู้ฝึกสอนมวยไทย เมื่อปี ๒๕๖๕ ต่อ ยอดมาจนถึงปี ๒๕๖๖ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทำให้กีฬามวยไทย นักกีฬามวยไทย ครู มวยไทย ได้มีอาชีพ เกิดขึ้นใหม่อย่างสง่า งาม และได้รับการยอมรับ ไปอยู่ทั่วทุก มุมโลก	<p>อย่างรวดเร็ว สร้างชื่อเสียงให้กับ ประเทศชาติ มวยไทยมีคุณค่ามหาศาล เปลี่ยนเป็นมูลค่าเพิ่มอย่างสูงยิ่ง</p> <ul style="list-style-type: none">- ค่ายมวย เพื่อเรียนมวยไทย ฝึกมวยไทย และชมมวยไทย	<p>มวยไทยเพื่อสุขภาพ มวยไทยป้องกันโรค มวยไทยเพื่อการแสดง ตัวอย่างเช่น โทนี่ จา หรือจาพนม ไม่ใช่เป็นนักมวย แต่เอา ทำมวยไทยมาใช้ในการแสดง ไม่ว่าจะ เป็นเรื่อง องค์กร บาก ต้มยำกุ้ง ทำให้ อุตสาหกรรมมวยไทย ภาพยนตร์ไทย ไปสู่นานาชาติอย่างยั่งยืน และกลายเป็น นักแสดง Super Star ระดับแนวหน้าของ โลก อุตสาหกรรมด้านวัสดุอุปกรณ์กีฬา มวยไทย ไม่ว่าจะเป็นเวทีมวย อุปกรณ์ มวย นวม กระสอบทราย เป้าล้อมวยชนิด สั้นชนิดยาว กางเกงมวยไทย ได้ ได้รับความ นิยมไปทั่วโลก เครื่องรางของขลังเกี่ยวกับ มวยไทย เช่นมงคล ประเจียด กลายเป็น เสน่ห์ของมวยไทย นักกีฬาทุกคนยึดมั่น ถือเป็นเครื่องรางของขลัง เป็นของสูง ที่ นักกีฬาทุกคนได้เคารพ และบูชา เป็น อุตสาหกรรมส่วนหนึ่ง ที่ทำด้วยมือ แชนด์ เมด ได้รับความนิยม จากนักกีฬามวย ทั่ว ทุกมุมโลก</p> <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none">- กระจายศูนย์ กลางความเจริญทาง เศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาค ส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนา ประเทศในทุกระดับ

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
	<p>- คณะกรรมการการกีฬา วุฒิสภา โดยท่านประธาน พลเอกสุรเชษฐ์ ชัยวงศ์ และรองประธาน นายชาญวิทย์ ผลชีวิน ก็พยายามผลักดัน ให้มวยไทยเป็นสถาบันแห่งชาติ และสนับสนุนส่งเสริม ให้มวยไทยเข้าไปอยู่ในการเรียนการสอนทุกระดับของ กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และวิจัย จัดให้มีเรียนการสอนในคณะศึกษาศาสตร์ หรือพลศึกษา และจะไม่มี การแข่งขัน ในกีฬามหาวิทยาลัย ของทุกปี</p>		<p>ด้านความมั่นคง</p> <p>- การร่วมมือทางการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์กรภาครัฐและที่มีใช้ภาครัฐ</p>
<p>๑๐. กีฬาพื้นเมือง การเล่น (๑) กีฬาพื้นบ้าน คือ กีฬาชนเผ่า (ข้อมูลจาก กรมพลศึกษา) (๒) ว้าวไทย (ข้อมูลจาก กรมพลศึกษา)</p>	<p>- เทศกาลว่าวนานาชาติ ณ ชายหาดชะอำเหนือ จังหวัดเพชรบุรี ในงานมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมาย เช่น การแสดงว่าวไทย ทั้งว่าวจุฬาและว่าวปักเป้า การแสดงว่าวนานาชาติ โดยมีว่าวหลากหลายชนิดจากนานาชาติ รวมทั้งว่าวสร้างสรรค์และว่าวที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ การเล่นว่าวผดโผนและการแสดงว่าวประกอบเพลง ว่าวบังคับวิทยุ (Radio Control Kite) จากประเทศสิงคโปร์ และ</p>	<p>- Pattaya International Kites on the Beach เทศกาลว่าวพัทยา ปี ๒๕๖๖ อลังการกับการแสดงโชว์ว่าวขนาดยักษ์หลายรูปแบบ หลากสีสัน โดย Thaitan Kite Team Thailand พร้อมการแสดงโชว์ว่าวจากสหรัฐอเมริกา (ตั้งแต่เวลา ๑๒.๐๐ น. เป็นต้นไป) ชมการแสดงโชว์ว่าว LED (ตั้งแต่เวลา ๑๘.๐๐ น. เป็นต้นไป) สนุกตื่นเต้นกับ Sport Kite Show ริมบีช ตื่นตากับ Sport Kite Display &</p>	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <p>- มีการหมุนเวียนการใช้เงินตั้งแต่การเตรียมชุดแข่งขัน การเก็บตัวฝึกซ้อม ค่าอาหารและเบี้ยเลี้ยงฝึกซ้อมเวชภัณฑ์ สำหรับการฝึกซ้อม/ป้องกัน/รักษาอาการบาดเจ็บ ค่าพาหนะค่าประกันอุบัติเหตุ ระหว่างการเดินทาง(ไป-กลับ) เพื่อไปจังหวัดเจ้าภาพการแข่งขันสำหรับนักกีฬาและกองเชียร์ รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างการเดินทาง ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์การแข่งขัน การเตรียมสถานที่แข่งขัน ผู้ตัดสิน และเจ้าหน้าที่เทคนิค</p>

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
	<p>ว่าวโปรยลูกอม (Candy drop) ชมการสาธิตนิทรรศการว่าวไทยและว่าวนานาชาติ กิจกรรมเรียนรู้การทำว่าว กิจกรรมร่วมสนุกแบบครอบครัว การเล่นเกมส์ชิงรางวัลพิเศษมากมาย การจำหน่ายว่าวและอุปกรณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหกรรมกีฬาพื้นบ้าน ประจำปี ๒๕๖๖ จังหวัดจันทบุรีจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาพื้นบ้าน ประจำปี ๒๕๖๖ อนุรักษ์กีฬาพื้นบ้าน และสร้างความสมัครสมานสามัคคีแก่บุคลากรในท้องถิ่น มีชนิดกีฬาพื้นบ้านที่สนุกสนานแข่งขันกันรวม ๙ ชนิดเชิญชวนร่วมชม และเป็นกำลังใจแก่นักกีฬา ประกอบด้วย ติกอล์ฟ , ริงกระสอบ ๑๐๐ เมตร, ริงผลัดกระสอบทีมผสม ๔x๑๐๐ เมตร , ชักกะเย่อทีมผสม, ริงตะขาบทีมผสม (เรือบก), ตะกร้อวง , ริงผลัดซูปเปอร์แมนทีมผสม, ริงสามขาทีมผสม , และเปตอง 	<p>Exhibition กลางศูนย์การค้า กว่า ๑,๐๐๐ ตัว พร้อมช้อปสนุกกับ Kite-Craft Market ที่ว่าวนานาชนิด งานคราฟต์สุดชิคมากมาย</p>	<p>ค่าโรงแรมที่พัก ค่าใช้จ่ายสำหรับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด รวมถึงสถาบันเทิงของที่ระลึกจากจังหวัดเจ้าภาพ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า OTOP จากจังหวัดต่าง ๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขัน เครื่องรางของลี้ลับที่มีชื่อเสียงของจังหวัด เจ้าภาพจัดการแข่งขัน ฯลฯ</p> <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ - เพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ <p>ด้านความมั่นคง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การร่วมมือทางการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์กรภาครัฐและที่มีใช้ภาครัฐ
๑๑. ศิลปะการต่อสู้	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยมีการสนับสนุนให้สำนักดาบฯ ไปเผยแพร่ในต่างประเทศ ทำให้ชาวต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันศิลปะการต่อสู้ปราโมทย์ยิม พุทไธสวรรย์ เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๒๐ ขึ้นที่ถนน 	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำนักดาบฯ/โรงเรียนสำนักดาบพุทไธสวรรย์ฯ เคยได้มีการไปเผยแพร่ในต่างประเทศ ซึ่งชื่อเสียงศิลปะการต่อสู้

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
<p>- ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวอาวุธไทยโบราณ (สำนักดาบวัดพุทไธสวรรย์) (ข้อมูลจาก กรมพลศึกษา)</p>	<p>นับเป็นการสร้างชื่อเสียง ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ</p>	<p>เพชรบุรี นับเป็นสาขาของโรงเรียนสำนักดาบพุทไธสวรรย์ฯ เป็นแห่งแรก</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการแนะนำและเผยแพร่สอนวิธีป้องกันตัว ให้พันอันตรายจากภัยต่าง ๆ ได้รับการเชื่อถืออย่างแพร่หลาย และยอมรับว่าเป็นผู้นำศิลปะการป้องกันตัว สอนทางโทรทัศน์เป็นคนแรก ซึ่งต่อมาได้ขยายไปเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ทุกสถานี รวมทั้งเป็นผู้กำกับการต่อสู้แก่ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ - มีผลงานการเป็นวิทยากรพิเศษ สอนตามหน่วยราชการ ทหาร ตำรวจ และหน่วยกำลังสำคัญอาสา อปพร. ทสพข. และลูกเสือชาวบ้านทั่วประเทศ 	<p>อาวุธโบราณในต่างประเทศนั้นเป็นที่นิยมกันมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการตั้งสาขาในสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ผลงานและกิจกรรมที่ทำชื่อเสียงแก่สำนักดาบฯ เป็นอย่างมาก อันจะนำมาซึ่งรายได้ทางเศรษฐกิจโดยใช้ศิลปวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนที่แข็งแกร่ง ที่ไม่มีประเทศอื่นใดสามารถลอกเลียนแบบได้ และชาวต่างชาติให้ความสนใจในการฝึกซ้อมและต้องการเรียนรู้ ดังนั้นการจัดทำโปรแกรมเฉพาะสำหรับการสอนสำหรับผู้สนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศจะนำมาซึ่งรายได้มหาศาล และส่งผลไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้แก่ เสื้อผ้าสำนักดาบฯ อุปกรณ์ที่ใช้ อื่น ๆ <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ - เพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
			<p>ด้านความมั่นคง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การร่วมมือทางการพัฒนาประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์กรภาครัฐและที่มีใช้ภาครัฐ
<p>๑๒. การท่องเที่ยว</p> <p>(๑) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา (ข้อมูลจาก กรมการศาสนา)</p> <p>(๒) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้</p> <p>(๒.๑) ศูนย์การเรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ (ข้อมูลจาก มิวเซียมสยาม)</p> <p>(๒.๒) ศูนย์การเรียนรู้ศาสตร์พระราชและโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (ข้อมูลจาก กมธ.ศึกษา วุฒิสภา)</p> <p>(๒.๓) มรดกโลกและแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์</p> <p>(๓) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ททท.สำนักงานสาขาและข้อมูลแวดล้อมอื่น ๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงให้การสนับสนุน ต่อยอด การดำเนินงาน / วิถีชีวิต / วัฒนธรรม / ประเพณี / สิ่งแวดล้อมของชุมชนหรือย่าน สถานประกอบการโรงแรม บริษัทนำเที่ยว ให้เห็นความสำคัญของการรักษา พื้นฟู และต่อยอดสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ด้วยการจัดให้รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หรือ Thailand Tourism Awards 	<ul style="list-style-type: none"> - สมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย (TOCA) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย ชุมชนบ้านบางโรง อำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต และ ชุมชนแม่ทา อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ ทำเส้นทางท่องเที่ยว Organic route เสนอขายต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมกับวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อการรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ ซึ่งชุมชนบางโรง สามารถต่อยอดการทำแปลงปลูกสับปะรดอินทรีย์ และรับเยาวชนในพื้นที่ มาช่วยงานเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาเยือน ส่วนชุมชนบางโรงสามารถรวมกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่เป็นกำลังสำคัญของชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนบางโรงได้ 	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเน้นสินค้าและบริการที่นำเสนอสำหรับคนไทย ได้แก่ อาหาร ความเชื่อ ความศรัทธา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ (นวด สปา ออกกำลังกาย โยคะ กีฬา เป็นต้น) การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความเอื้ออาทร และเป็นมิตรของคนไทย เทศกาลและงานประเพณี คาดว่าจะสร้างรายได้ ๑.๐๘ ล้านล้านบาท - การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ สินค้าและบริการที่นำเสนอสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ อาหารและวัตถุดิบ งานฝีมือ เช่น การปั้นถ้วย ชาม การย้อมผ้า เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น นวดไทย สปา การรักษาสุขภาพแบบองค์รวม เป็นต้น จากการดำเนินส่งเสริมการท่องเที่ยวของ

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
			<p>ททท. และพันธมิตร รวมถึงภาคส่วนต่าง ๆ ในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยมีตำแหน่งทางการท่องเที่ยวในเวทีโลกติดอันดับ Top ๑๐ ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว คาดว่าจะสร้างรายได้ ๑.๐๘ ล้านล้านบาท</p> <ul style="list-style-type: none">- ข้อมูลนักท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมศิลปากร ในช่วงครึ่งปีแรกของปี ๒๕๖๕ อยู่ที่ ๑.๗ ล้านคน ซึ่งต่างจากช่วงก่อนหน้าที่มีสถานการณ์โควิด-๑๙ ที่มีนักท่องเที่ยวในช่วงครึ่งปีแรกของปี ๒๕๖๒ อยู่ที่ ๗.๓ ล้านคน <p>ด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none">- กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ- เพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ <p>ด้านความมั่นคง</p> <ul style="list-style-type: none">- ประชาชนอยู่ดี กินดี และมีความสุข- บริหารจัดการความมั่นคงให้อื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศในมิติอื่น ๆ

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ในประเด็นต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	สถานการณ์/ผลกระทบ
๑๓. แหล่งปัญญาธรรม (๑) ศูนย์กลางสมาธิโลก (๒) ศูนย์การเรียนรู้คำสอนแห่งศาสนา	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างปัจจัยเสริมและปัจจัยเอื้อที่ไม่ก่อให้เกิดการบิดเบือนหลอกลวง ทั้งในระดับประเทศและพื้นที่ - สร้างระบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอเพียงตามการประมาณการได้อย่างเหมาะสมและทั่วถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขับเคลื่อนในมิติของมูลนิธิ หรือองค์กรสาธารณประโยชน์ที่ไม่แสวงหากำไร - การสอดส่อง / ป้องกันพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ - การเผยแพร่แนวทางการดำเนินงานที่ถูกต้องตามช่องทางที่เหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> - การเดินทางแสวงบุญ และเรียนรู้คำสอนของพุทธศาสนา หรือวิถีพุทธ เพื่อฝึกจิตให้รู้ตน รู้การสัมผัสทางจิต เกิดสติสัมปชัญญะ และหลักเหตุผลในการครองตน ครองงาน และการอยู่ร่วมในสังคม - เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน และความสงบ – สันติสุข ในระดับครอบครัวและระดับชาติ

๒.๑.๒ สภาพแวดล้อมภายนอก

๑) การประเมินดัชนีซอฟต์แวร์โลก

การประเมินศักยภาพทางด้านซอฟต์แวร์ของไทย อาจพิจารณาประกอบจากดัชนีซอฟต์แวร์โลก (Global Soft Power Index) ซึ่งเป็นดัชนีที่สำรวจและประเมินศักยภาพทางด้านซอฟต์แวร์ของ ๑๒๑ ประเทศทั่วโลก จัดทำโดยองค์กร Brand Finance ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาแบรนด์ของชาติหรือภาพลักษณ์ของประเทศในระดับโลกมากกว่า ๒๕ ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๙๖

ดัชนีนี้ใช้แนวคิดของ “ซอฟต์แวร์โลก” จาก Joseph Nye นักรัฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในการวัดศักยภาพของประเทศต่อการสร้างความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นในระดับนานาชาติ ซอฟต์แวร์โลกจะเน้นการชักจูง โน้มน้าว และดึงดูดใจผู้อื่นโดยทำให้พวกเขายอมมอบสิ่งต่าง ๆ ให้อย่างเต็มใจ โดยใช้ค่านิยมและบรรทัดฐานต่าง ๆ ที่ไม่ใช้การบังคับหรือขู่เข็ญ เนื่องจากเชื่อว่าการทำให้ผู้อื่นยอมรับและเต็มใจจะมีผลดีกว่าการบีบบังคับ ปัจจุบันดัชนีนี้ประกอบด้วย ๕ ส่วน ดังนี้

(๑) ความคุ้นเคยต่อประเทศนั้น ๆ (Familiarity)

(๒) ความมีชื่อเสียง (Reputation)

(๓) ความมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ (Influence)

(๔) โครงสร้างของ Soft Power ใน ๗ เสาหลัก (๗ Soft Power Pillars) ได้แก่

(๑) ธุรกิจและการค้า (๒) การบริหารงานของรัฐบาล (๓) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (๔) วัฒนธรรม (๕) การสื่อสาร (๖) การศึกษาและวิทยาศาสตร์ และ (๗) คุณค่าและความน่าเชื่อถือของผู้คน

(๕) การตอบสนองต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙ Response)

ทั้งนี้ ในแต่ละด้านจะมีหัวข้อย่อยที่ถูกรวมใช้ในการประเมินคะแนนศักยภาพซอฟต์แวร์โลกของแต่ละประเทศ ผ่านความสามารถในการโน้มน้าวและประเมินความสามารถในการสร้างอิทธิพลและความเข้าใจในระดับนานาชาติ ทั้งในด้านธุรกิจ การเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วัฒนธรรม สื่อสาร การศึกษา และค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะวัดและประเมินความสามารถของแต่ละประเทศในด้านการมีอิทธิพลทางระหว่างประเทศ ซึ่งผลสำรวจดัชนีนี้สามารถช่วยให้เข้าใจศักยภาพทางด้านซอฟต์แวร์โลกของแต่ละประเทศในการมีอิทธิพลและผลกระทบต่อระดับนานาชาติ มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านซอฟต์แวร์โลกของประเทศต่าง ๆ ในระดับโลกอีกด้วย โดยทั่วไปแล้ว การสร้างความเข้มแข็งทางด้านซอฟต์แวร์โลกจะช่วยให้ประเทศสามารถได้รับการยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่นได้มากขึ้น ตรงกันข้ามกับการใช้กำลังบังคับหรือการบีบบังคับทางเศรษฐกิจที่มักจะไม่ได้รับการต่อต้าน

๑.๑) สถานการณ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในปี พ.ศ. ๒๕๖๕

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๕ พบว่า ในประเทศที่มีดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์โลก (Global Soft Power Index) ๕๐ อันดับแรก อยู่ในกลุ่มประเทศจากทวีปยุโรปถึง ๒๕ ประเทศ ประเทศจากทวีปเอเชีย จำนวน ๑๔ ประเทศ ประเทศจากทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และแอฟริกา ทวีปละ ๓ ประเทศ และทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย จำนวน ๒ ประเทศ

นอกจากนี้ หากพิจารณาประเทศที่มีดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์โลก (Global Soft Power Index) สูงสุด ๑๐ อันดับแรก พบว่า อยู่ในกลุ่มประเทศจากทวีปยุโรปถึง ๖ ประเทศ ประเทศจากทวีปเอเชีย จำนวน ๒ ประเทศ และประเทศจากทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน ๒ ประเทศ โดยมีสรุปคะแนน ๑๐ อันดับแรก ดังนี้

อันดับ ๑ สหรัฐอเมริกา	๗๙.๗ คะแนน
อันดับ ๒ สหราชอาณาจักร	๖๔.๙ คะแนน
อันดับ ๓ เยอรมัน	๖๔.๖ คะแนน
อันดับ ๔ จีน	๖๔.๒ คะแนน
อันดับ ๕ ญี่ปุ่น	๖๓.๕ คะแนน
อันดับ ๖ ฝรั่งเศส	๖๐.๖ คะแนน
อันดับ ๗ แคนาดา	๕๙.๕ คะแนน
อันดับ ๘ สวิสเซอร์แลนด์	๕๖.๖ คะแนน
อันดับ ๙ รัสเซีย	๕๖.๑ คะแนน
อันดับ ๑๐ อิตาลี	๕๔.๗ คะแนน



ภาพที่ ๒-๔ สถานการณ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในปี พ.ศ. ๒๕๖๕

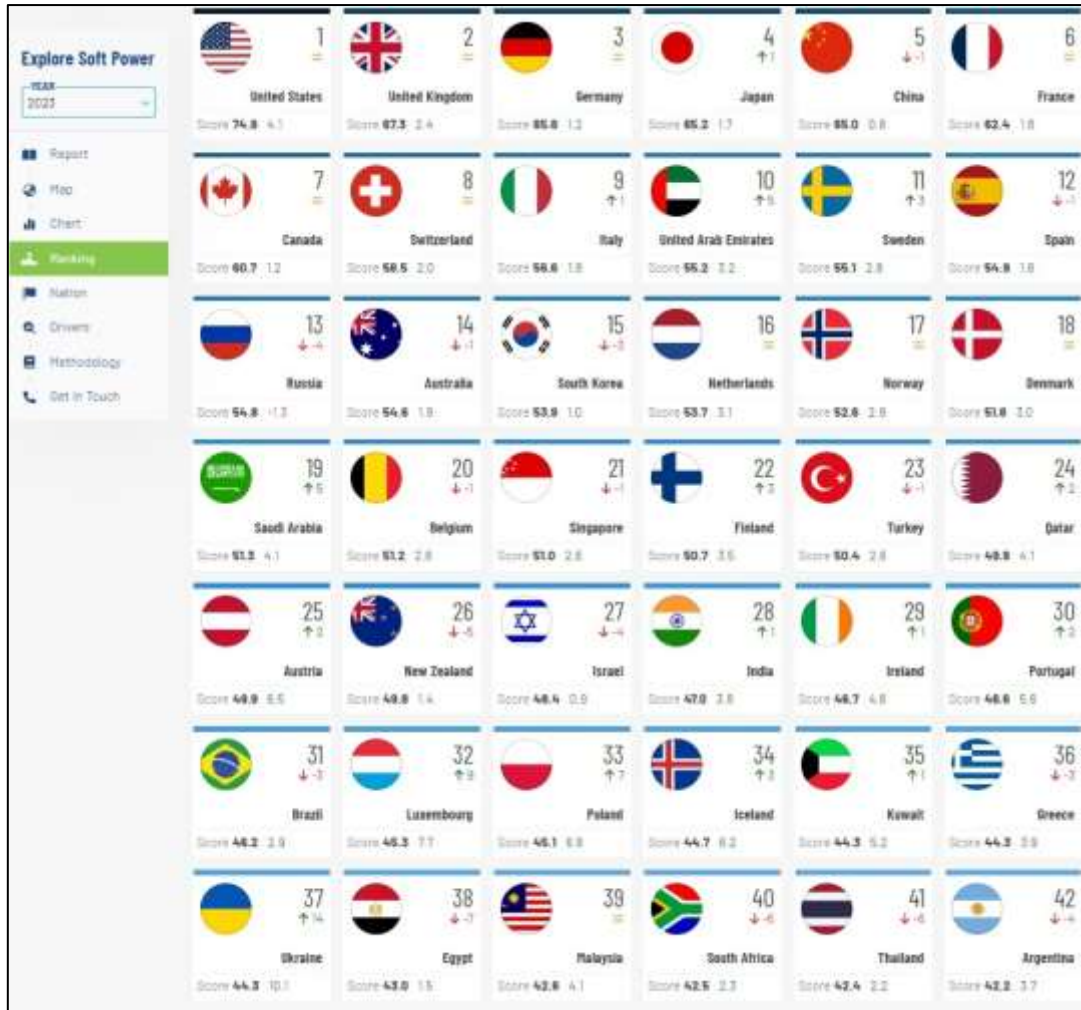
สำหรับประเทศไทยได้รับการจัดอันดับดัชนีซอฟต์แวร์โลก (Global Soft Power Index) อยู่ที่อันดับที่ ๓๕ ลดลงจากอันดับ ๓๓ เมื่อปี ๒๕๖๔ และอันดับ ๓๒ เมื่อปี ๒๕๖๓ ตามลำดับ ซึ่งประเทศไทยตามหลังประเทศอื่นในเอเชียอย่างจีน (อันดับ ๔) ญี่ปุ่น (อันดับ ๕) เกาหลีใต้ (อันดับ ๑๒) และสิงคโปร์ (อันดับ ๒๐) โดยลักษณะที่เหมือนกันในประเทศเหล่านี้คือมีความโดดเด่นในด้านอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร เกม แอนิเมชัน มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิงอย่างจริงจังจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

๑.๒) สถานการณ์ซอฟต์แวร์โลกในปี พ.ศ. ๒๕๖๖

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ พบว่า ในประเทศที่มีดัชนีซอฟต์แวร์โลก (Global Soft Power Index) ๔๒ อันดับแรก อยู่ในกลุ่มประเทศจากทวีปยุโรปถึง ๒๑ ประเทศ ประเทศจากทวีปเอเชีย จำนวน ๑๓ ประเทศ ประเทศจากทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ แอฟริกา และทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย ทวีปละ ๒ ประเทศ

นอกจากนี้ หากพิจารณาประเทศที่มีดัชนีซอฟต์แวร์โลก (Global Soft Power Index) สูงสุด ๑๐ อันดับแรก พบว่า อยู่ในกลุ่มประเทศจากทวีปยุโรปถึง ๕ ประเทศ ประเทศจากทวีปเอเชีย จำนวน ๓ ประเทศ และประเทศจากทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน ๒ ประเทศ โดยมีสรุปคะแนน ๑๐ อันดับแรก ดังนี้

อันดับ ๑ สหรัฐอเมริกา	๗๔.๘ คะแนน
อันดับ ๒ สหราชอาณาจักร	๖๗.๓ คะแนน
อันดับ ๓ เยอรมัน	๖๕.๘ คะแนน
อันดับ ๔ ญี่ปุ่น	๖๕.๒ คะแนน
อันดับ ๕ จีน	๖๕.๐ คะแนน
อันดับ ๖ ฝรั่งเศส	๖๒.๔ คะแนน
อันดับ ๗ แคนาดา	๖๐.๗ คะแนน
อันดับ ๘ สวิสเซอร์แลนด์	๕๘.๕ คะแนน
อันดับ ๙ อิตาลี	๕๖.๖ คะแนน
อันดับ ๑๐ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	๕๕.๒ คะแนน



ภาพที่ ๒-๕ สถานการณ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในปี พ.ศ. ๒๕๖๖

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีคะแนนที่สะท้อนจุดอ่อนด้านการเมือง การปกครอง และกฎหมาย โดยในปีปัจจุบันได้คะแนนมากขึ้น ๒.๒ คะแนนเพิ่มมาเป็น ๔๒.๔ คะแนน และอยู่ในอันดับ ๔๑ ของโลก สาเหตุที่ตำแหน่งลดลงนี้อาจมาจากหลากหลายสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ แต่ภาพรวมของไทยยังถือว่าดีกว่าประเทศส่วนใหญ่ในอาเซียน อยู่ในอันดับที่ ๓ ของภูมิภาค โดยมีสิงคโปร์เป็นอันดับ ๑ ด้วยคะแนน ๕๓.๗ และมาเลเซียอยู่ในอันดับที่ ๓๙

๑.๓) ดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์โลก (Global Soft Power Index) ของประเทศไทย

หากพิจารณาดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์โลก (Global Soft Power Index) ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ พบว่า ในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ ดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศไทยมีคะแนนอยู่ที่ ๓๘.๗ คะแนน อยู่ในอันดับ ๓๓ ของโลก และเป็นอันดับ ๒ ในประเทศภูมิภาคอาเซียน โดยเป็นรองจากสิงคโปร์

ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๖๕ ดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศไทยมีคะแนนเพิ่มขึ้นเป็น ๔๐.๒ คะแนน แต่อยู่ในอันดับลดลงมาอยู่ที่อันดับ ๓๕ ของโลก แต่ยังคงเป็นอันดับ ๒ ในประเทศภูมิภาค

อาเซียน โดยเป็นรองจากสิงคโปร์ เช่นเดียวกับปี พ.ศ. ๒๕๖๔ และในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ ดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยมีคะแนนเพิ่มขึ้นเป็น ๔๒.๔ คะแนน แต่อยู่ในอันดับลดลงมาอยู่ที่อันดับ ๔๑ ของโลก และอันดับในภูมิภาคอาเซียนลดลงมาอยู่ที่อันดับ ๓ ในประเทศภูมิภาคอาเซียน โดยเป็นรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย

ช่วงเวลา	คะแนน	อันดับของโลก	อันดับในอาเซียน
ปี พ.ศ. ๒๕๖๔	๓๘.๗	๓๓	๒
ปี พ.ศ. ๒๕๖๕	๔๐.๒	๓๕	๒
ปี พ.ศ. ๒๕๖๖	๔๒.๔	๔๑	๓

ตารางที่ ๒-๕ ดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์โลก (Global Soft Power Index) ของประเทศไทย
ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖

กล่าวได้ว่า แนวโน้มการเติบโตของประเทศต่าง ๆ ที่ใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์มีการเติบโตอย่างสูง แม้ว่าประเทศไทยจะมีแนวโน้มดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์ที่สูงขึ้นทุกปี แต่มีประเทศที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ เช่น ซาอุดีอาระเบีย ลักเซมเบิร์ก โปแลนด์ สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี เป็นต้น

ขณะเดียวกัน หากพิจารณาในการวัดดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในด้านที่ประเทศไทยได้คะแนนค่อนข้างดี ได้แก่ (๑) ความมีชื่อเสียง (Reputation) สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองเชิงบวกต่อประเทศไทย (๒) ความคุ้นเคยต่อประเทศนั้น ๆ (Familiarity) สะท้อนถึงการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และในกลุ่ม ๗ เสาหลักของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ คือ วัฒนธรรม

สำหรับการวัดดัชนีซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในด้านที่ประเทศไทยที่อยู่ในระดับปานกลาง-อ่อน คือ การตอบสนองต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙ Response) และในกลุ่ม ๗ เสาหลักของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ได้แก่ (๑) ธุรกิจและการค้า (๒) การบริหารงานของรัฐบาล (๓) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (๔) การสื่อสาร และ (๕) การศึกษาและวิทยาศาสตร์

๒) สถานการณ์ระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทย

จีนประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการ

เมื่อวันที่ ๘ มกราคม ๒๐๒๓ หลังจากประเทศจีนได้ดำเนินนโยบาย "โควิดเป็นศูนย์" มาเป็นเวลานาน ซึ่งนโยบายนี้ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีนและเศรษฐกิจโลกอย่างรุนแรง ดังนั้นการกลับมาเปิดประเทศของจีนจึงถือเป็นข่าวดีสำหรับเศรษฐกิจโลก โดยนักวิเคราะห์ส่วนใหญ่ ต่างก็คาดว่า จะมีผลกระทบในด้านบวก ดังนี้

๑. ช่วยกระตุ้นการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ การกลับมาเปิดประเทศของจีน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าและบริการระหว่างประเทศ ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าของจีน เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

๒. ช่วยบรรเทาปัญหาห่วงโซ่อุปทานโลก จากการที่จีนเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการที่สำคัญของโลก การเปิดประเทศจึงสามารถส่งออกสินค้าและบริการไปยังประเทศต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น

๓. ช่วยชะลอการถดถอยของเศรษฐกิจโลก ประเทศจีนเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก จึงมีส่วนช่วยเพิ่มอุปสงค์สินค้าและบริการจากทั่วโลก ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ

ความขัดแย้งระหว่างอิสราเอลและกลุ่มฮามาส

ความขัดแย้งระหว่างอิสราเอลและกลุ่มฮามาส ปะทุขึ้นอีกครั้งในวันที่ ๗ ตุลาคม ๒๐๒๓ หลังกลุ่มติดอาวุธฮามาสในปาเลสไตน์เปิดฉากยิงจรวดหลายพันลูกใส่อิสราเอลโดยไม่มี การแจ้งเตือนล่วงหน้า โดยนายกรัฐมนตรีเบนจามิน เนทันยาฮู ประกาศว่า อิสราเอลได้เข้าสู่ภาวะสงครามแล้ว และเร่งเตือนให้ประชาชนอพยพออกจากฉนวนกาซา การสู้รบอย่างดุเดือดยังคงยืดเยื้อมาถึง ณ ปัจจุบัน⁷

AI Disruption และปีแห่งการ Lay Off

การเลิกจ้างพนักงาน เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ๒๕๖๕ หลังจากที่โลกเผชิญสภาวะแช่แข็ง เพราะการระบาดของโควิด-๑๙ หลายบริษัทเทคโนโลยีทั่วโลกต้องสูญเสียพนักงานไปหลายหมื่นคน เช่น Google, Amazon, Microsoft, Yahoo, Meta และ Zoom

ตั้งแต่ช่วงต้นปี ๒๕๖๖ ที่ผ่านมา การเลิกจ้างพนักงานในบริษัทเทคโนโลยีักษ์ใหญ่ของโลกยังดำเนินต่อไป เช่น Meta บริษัทแม่ของ Facebook เลิกจ้างพนักงานกว่า ๑๐,๖๐๐ คน ในช่วงครึ่งแรกของปี ๒๕๖๖, Dropbox บริษัทผู้ให้บริการคลาวด์สตอเรจ ประกาศปลดพนักงาน ๕๐๐ ตำแหน่งหรือร้อยละ ๑๖ ของพนักงานทั้งหมดทั่วโลก, Google ประกาศตัดลดพนักงานจำนวน ๑๒,๐๐๐ ตำแหน่ง เป็นต้น

แม้ CEO แทบทุกบริษัทจะออกมาบอกถึงเหตุผลการลดขนาดองค์กร อ้างถึงสภาพเศรษฐกิจมหภาค ผลประกอบของบริษัท แต่การเข้ามาแทนที่มนุษย์ด้วย AI ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาแย่งงานมนุษย์ และทำให้พนักงานหลายคนในองค์กรนั่งหนาว ๆ ร้อนๆ นั่งไม่ค่อยติดกันแล้ว

⁷ ข้อมูลจาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/onward84_special-report_2023.aspx

การล่มสลายของธนาคารใหญ่ของโลก

ต้นเหตุมาจากการประกาศขึ้นดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ หรือ FED ทำให้ลูกค้าธนาคารซิลิคอน วาลเลย์ ที่เป็นกลุ่มสตาร์ทอัพ พากันแห่ถอนเงินสดออกจากธนาคารอย่างกะทันหัน จนทำให้ธนาคารประสบปัญหาสภาพคล่อง นอกจากนี้เกิดจากการบริหารความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยงที่ล้มเหลว โดยที่ธนาคารใช้เงินกู้ไปกับการลงทุนที่เน้นอุตสาหกรรมหรือภาคส่วนใดภาคหนึ่งของเศรษฐกิจมากเกินไป

ธนาคารซิลิคอน วาลเลย์ที่เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จอุตสาหกรรมการให้บริการทางการเงินและการธนาคารแก่สตาร์ทอัพจึงถูกสั่งปิดตัวลงในวันที่ ๑๐ มี.ค.๒๕๖๖ หลังขาดกระแสเงินสดหมุนเวียนอย่างหนัก

อินเดียขึ้นนำอันดับ ๑ ประชากรมากที่สุดในโลก

วันที่ ๑๕ พ.ย.๒๕๖๕ ครบรอบ ๑ ปีที่ประชากรโลกทะลุ ๘,๐๐๐ ล้านคน และในเดือน เม.ย.๒๕๖๖ ที่ผ่านมา ก็เป็นเดือนที่จำนวนประชากรของอินเดียแซงหน้าประชากรจีนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

Population Media Center แสดงความกังวลถึงเรื่องนี้ว่า จำนวนประชากรที่ทะลุ ๘,๐๐๐ ล้านคนขณะนี้ ทำให้หลายคนไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดบนโลกได้อย่างแน่นอน และเผย ๓ เหตุผลของการมีประชากรมากเกินไป ได้แก่

๑. อัตราการเสียชีวิตลดลง
๒. การบังคับใช้การคุมกำเนิดที่ไม่ได้ผล
๓. ผู้หญิงเข้าไม่ถึงการศึกษาที่ดีพอ

การเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจและสังคมโลก

การเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจและสังคมโลกอันเนื่องจากการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) การเปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรม ๔.๐ (The ๔th Industrial Revolution) การบรรลุข้อตกลงเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ ๒๕๕๘ (Millennium Development Goals : MDGs ๒๐๑๕) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ๒๕๗๓ (Sustainable Development Goals : SDGs ๒๐๓๐) การเปิดเสรีทางการค้า บริการ แรงงาน การลงทุน และการเงิน โดยมีกลไกสำคัญ อาทิ เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) เขตการลงทุนเสรี (ASEAN Investment Area : AIA) และความต้องการกำลังคนที่มีทักษะในศตวรรษที่ ๒๑ การเกิดประชาคมใหม่จากการรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจ (New Economic Communities) ASEAN และ ASEAN+๖ (จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) การเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้าและบริการ รวมทั้งคนภายในกลุ่มประเทศสมาชิกจะมีความคล่องตัวมากขึ้นในอนาคต ประกอบกับการก่อตัวของเศรษฐกิจใหม่ที่มีจีนและอินเดียเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก

กรณีดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศไทยต้องดำเนินนโยบายการค้าในเชิงรุก ทั้งการหาตลาดเพิ่มและการผลักดันให้ผู้ผลิตในประเทศปรับตัวให้สามารถแข่งขันได้บนฐานความรู้และฐานทรัพยากรธรรมชาติที่มั่นคง นอกจากนี้การเกิดประชาคมใหม่จะส่งผล ให้มีการเดินทางทั้งเพื่อการท่องเที่ยวและการทำธุรกิจระหว่างประเทศมากขึ้น รัฐบาลได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่เศรษฐกิจบนพื้นฐานของ ความรู้ (Knowledge Economy) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับสินค้าและบริการผ่านทาง นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งการใช้ Smartphone และ Tablet แต่สิ่งที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง ดังนั้น การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจแบบดิจิทัลโดยเน้นการปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น

๓) ประเทศต้นแบบเรื่องซอฟต์แวร์

๓.๑) ญี่ปุ่น หลังจากสงครามโลกครั้งที่ ๒ ญี่ปุ่นตั้งเป้าที่จะเป็น “มหาอำนาจด้านวัฒนธรรม” โดยการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปสู่ตลาดโลก ผ่านนโยบาย “Cool Japan” และพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้นโยบายประสบความสำเร็จ คือ (๑) รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน (๒) ตลาดโลกโอเพ่น และ (๓) ตลาดภายในขยายตัว มีความโดดเด่นในเรื่อง “อาหาร” “แฟชั่น” และ “คอนเทนต์” ที่ขับเคลื่อนผ่าน “การ์ตูนมังงะ (Manga)” โดยหลายเรื่องเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของนักอ่านการ์ตูนทั่วโลก อาทิ ดราก้อนบอล นารูโตะ วันพีซ และสแลมดังก์ ญี่ปุ่นใช้ความโด่งดังของมังงะเป็นคอนเทนต์ในการสร้างซอฟต์แวร์ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศจากการผลิตเป็นสิ่งพิมพ์ ดิจิทัล อนิเมะ เกม และต่อยอดไปผลิตเป็นสินค้าจำนวนมาก และรายได้ของมังงะในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ ทั้งแบบสิ่งพิมพ์และดิจิทัลในประเทศญี่ปุ่น สูงถึง ๖.๗๖ แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. ๒๕๖๓ ถึงร้อยละ ๑๐.๓

๓.๒) จีน ดำเนินนโยบายซอฟต์แวร์ด้วยแนวคิด “Friend of China” ผ่านโครงการ Belt and Road Initiative (BRI) ที่เป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเชื่อมโยงตลาดการค้าระหว่างจีน เอเชีย ยุโรป และแอฟริกา ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การเชื่อมโยงทางภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics) และภูมิเศรษฐศาสตร์ (Goeconomics) เท่านั้น แต่ยังรวมถึง ภูมิศาสตร์วัฒนธรรม (Geoculture) เช่น ชุมชนชาวจีน สถาบันขงจื้อ เป็นต้น รวมทั้งในปัจจุบันประเทศจีนมีการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง พบว่า อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงสร้างรายได้รวมให้จีน ๑.๔๕ แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ขณะเดียวกันมีการคาดการณ์ว่า การขยาย

อิทธิพลของเงินด้วย BRI จะมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า ๑๕๒ ประเทศทั่วโลก และ GDP จะเพิ่มขึ้นถึง ๑๖๐,๐๐๐ ล้านหยวน ในปี ค.ศ. ๒๐๓๐

๓.๓) เกาหลีใต้ เน้นผลักดัน Pop Culture และสื่อต่าง ๆ (ภายใต้แผน Hallyu Industry Support) ที่ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน เกาหลีใต้ส่งสมเวลาร้างซอฟต์แวร์กว่า ๒๔ ปี ผ่านวัฒนธรรม K-pop ประกอบด้วยเพลงและซีรีส์ จนนำไปสู่การสร้างการยอมรับตัวตนของประเทศผ่านเรื่องราวต่าง ๆ เพิ่มเติมขึ้นมา เช่น ด้านอาหาร การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงทั้งหมดในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ พบว่า อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงสร้างรายได้รวม ๒.๓๙ หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มหลักเป็นอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ เพลง และ OTT

๓.๔) สหรัฐอเมริกา มีความโดดเด่นใน “อุตสาหกรรมสื่อ” ผ่านบทบาทของภาพยนตร์ Hollywood ที่สร้างให้ American Pop Culture เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ผ่านแนวเพลง แฟชั่น วิถีชีวิต และแนวคิด ที่ใส่ลงไปใน “ภาพยนตร์” ทั้งนี้ สมาคมภาพยนตร์แห่งอเมริกาเปิดเผยว่า ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมสื่อสามารถทำรายได้ให้กับรัฐ กว่า ๒.๐๖ หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และมีมูลค่าส่งออก Hollywood Content ไปทั่วโลก ๑.๖๕ หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ แต่หากรวมมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงทั้งหมดในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ พบว่า อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงสร้างรายได้รวม ๓.๖๖ แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มหลักเป็นอุตสาหกรรม OTT เกมออนไลน์ และเพลง

ตารางที่ ๒-๖ ตารางเปรียบเทียบการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศต้นแบบ ในประเด็นต่าง ๆ

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์	มิติเศรษฐกิจ	มิติสังคม	มิติความมั่นคง
ญี่ปุ่น	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์/Cool Japan - อาหาร แฟชั่น คอนเทนต์ - การ์ตูนมังงะสร้างรายได้ ๖.๗๖ แสนล้านเยน	ค่านิยมสากล (Universal Values) - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะประเทศส่งเสริมประชาธิปไตย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	- มีส่วนร่วมในกลไกพหุภาคีต่าง ๆ ด้านความมั่นคงของมนุษย์ในระดับโลก - ส่งเสริมแนวทางและแบ่งปันความเชี่ยวชาญในการจัดการภัยพิบัติในประเทศต่างประเทศ - ช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนา

การขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์	มิติเศรษฐกิจ	มิติสังคม	มิติความมั่นคง
			- สร้างความสัมพันธ์กับ อาเซียนผ่านเครื่องมือ ต่าง ๆ
จีน	ภูมิศาสตร์วัฒนธรรม - ชุมชนชาวจีน สถาบัน ขงจื้อ - อุตสาหกรรมสื่อรายได้ รวม ๑.๔๕ แสนล้าน เหรียญสหรัฐ	- ดำรงวัฒนธรรมดั้งเดิม ไว้ เช่น จิ้ว การแพทย์ แผนจีน ปรัชญาจีน อาหารจีน	- เน้นความสำคัญด้าน ความร่วมมือ เคารพใน ความแตกต่างของแต่ละ ชาติ - นโยบายเพื่อนบ้านที่ดี - ให้ความช่วยเหลือ ต่างประเทศเพื่อสร้าง สัมพันธไมตรี
เกาหลีใต้	อุตสาหกรรมสื่อ/Pop culture - อุตสาหกรรมเกม ออนไลน์ เพลง และ OTT - รายได้รวม ๒.๓๙ หมื่น ล้านเหรียญสหรัฐ	- ค่านิยมรักในตัวตนและ อิสระ	- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีใน ระหว่างประเทศ
สหรัฐอเมริกา	อุตสาหกรรมสื่อ/ Hollywood Content - อุตสาหกรรม OTT เกมออนไลน์ และเพลง - รายได้รวม ๓.๖๖ แสน ล้านเหรียญสหรัฐ	- ค่านิยมวิถีชีวิต สมัยใหม่ ความก้าวหน้า ความนิยมในเทคโนโลยี และนวัตกรรมบริโภค นิยม วัตถุนิยม เสรีนิยม ความเท่าเทียม และ สังคมพหุวัฒนธรรมการ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	- แทรกความเป็น ชาตินิยมในสื่อต่าง ๆ

๒.๒ ผลการวิเคราะห์ (ในมิติเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง)

๒.๒.๑ วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

๑) กระบวนการต้นน้ำ (Upstream)

๑.๑) การสร้างทักษะบุคลากรเพื่อรองรับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรทางด้านศิลปะ อักษรศาสตร์ การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม การโฆษณา ดนตรี ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การออกแบบแฟชั่น วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร แพทย์แผนไทย แต่ที่ยังสามารถพัฒนาขยายหลักสูตรให้เพิ่มขึ้นอีกได้ ประกอบด้วย เกมและซอฟต์แวร์

- กระทรวงวัฒนธรรม มีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ที่สอนด้านนาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ คีตศิลป์ และทัศนศิลป์ ทั้งไทยและสากล รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมไทยระดับท้องถิ่น และระดับชาติ ตั้งแต่ระดับพื้นฐานวิชาชีพเฉพาะ วิชาชีพขั้นสูง จนถึงระดับปริญญาเอก

- กระทรวงแรงงานและสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ มีการอบรมพัฒนาทักษะในการผลิตสื่อภาพยนตร์ ละคร วีดิทัศน์ การโฆษณา ซอฟต์แวร์ เกม และแอนิเมชันของไทย

- กระทรวงพาณิชย์ มีการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สมาคมทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ไทย และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นต้น เพื่อยกระดับศักยภาพ และผลักดันงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่สากล

- หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับด้านมวยไทยในสถานศึกษาทั้งในส่วนของกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ยังมีไม่มากนัก

- แม้ว่าจะมีการสร้างบุคลากรของไทยไว้ค่อนข้างครบถ้วนทุกด้าน แต่ยังคงขาดการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาสากลอื่น ๆ ที่จะเป็ปัจจัยในการนำผลงานสร้างสรรค์ของไทยออกสู่เวทีโลก

๑.๒) ชีตความสามารถของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์

- ศิลปินที่เป็นผู้สร้างงานศิลปะ มีทั้งกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ กลุ่มศิลปินที่เริ่มมีชื่อเสียงและศิลปินที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นศิลปินอิสระ และส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ส่วนตัวที่บ้านในการสร้างงาน เนื่องจากประเทศไทยมี Art Residence น้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ของสถาบันศิลปะ สถาบันการศึกษา และสถาบันที่เกี่ยวข้อง

- อุตสาหกรรมดนตรีแบ่งออกเป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่ (๑) ค่ายเพลงขนาดใหญ่ (๒) ค่ายเพลงขนาดกลาง และ (๓) ค่ายเพลงขนาดเล็ก รวมไปถึงกลุ่มศิลปินอิสระ ภายในค่ายเพลงจะ

ประกอบด้วยกลุ่มนักแต่งเพลงที่มีบทบาทในฐานะผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ทำนองและคำร้อง ก่อนที่จะนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบต่าง ๆ นักแต่งเพลงจะดูแลและจัดการลิขสิทธิ์เพลงของตนเอง หรือมีบริษัท Publisher ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง โดยไม่ต้องพึ่งพาค่ายเพลง อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังมีบริการ Publisher ไม่มากนัก นักแต่งเพลงไทยจึงยังคงต้องพึ่งพาค่ายเพลง หรือองค์กรลิขสิทธิ์ด้านดนตรีในการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลงเป็นหลัก

- ประเทศไทยมีผลงานการชนะเลิศการแข่งขันแอนิเมชัน เกม เว็บ หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องอยู่บ่อยครั้ง และเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นสำคัญ เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ เป็นต้น ก็พบว่า ประเทศไทยก็มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าในการผลิตอุตสาหกรรมเกมและซอฟต์แวร์

- ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีร้านได้รับตรา THAI SELECT ๑,๖๒๐ แห่ง ในจำนวน ๕๑ ประเทศ และร้านอาหารไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมในต่างประเทศมากขึ้น

- โรงเรียนสำนักดาบพุทไธสวรรย์ฯ เคยได้มีการไปเผยแพร่ในต่างประเทศ ทำให้ชาวต่างประเทศนิยมชมชอบในศิลปะของไทย และทำให้ชื่อเสียงของประเทศไทยเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ซึ่งต่อมามีการตั้งสาขาในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร โดยมีชาวต่างชาติให้ความสนใจในการฝึกซ้อมและต้องการเรียนรู้ ดังนั้น สำนักดาบฯ จึงจัดทำโปรแกรมเฉพาะสำหรับการสอนสำหรับผู้สนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศและส่งผลไปถึงปัจจัยที่กระตุ้นเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เสื้อผ้าสำนักดาบฯ อุปกรณ์ที่ใช้อื่น ๆ

๑.๓) ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่จะรองรับนักท่องเที่ยว โดยสามารถเน้นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ทั้งพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลัก ให้ครอบคลุมไปถึงพื้นที่ท่องเที่ยวในกลุ่มชุมชน

๒) กระบวนการกลางน้ำ (Midstream)

๒.๑) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

- มีการจัดงานเทศกาลศิลปะนานาชาติร่วมสมัยทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดในระดับ Art Biennale โดยมีศิลปินจากทั่วโลกมาร่วมจัดแสดงงานศิลปะ

- การผลิตภาพยนตร์ไทยมีจุดเด่นที่คุณภาพและเนื้อหาของภาพยนตร์มีความโดดเด่นทั้งภาพยนตร์กระแสหลักและภาพยนตร์กระแสทางเลือก

- ผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสนใจ และเดินทางเข้ามามีการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เนื่องจากมีบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีมือที่ได้มาตรฐานโดยเฉพาะฝ่ายผลิตและฝ่ายที่ดูแลหลังการผลิตรวมถึงการใช้บริการตัดต่อการผลิตเทคนิคพิเศษ และการทำแอนิเมชันอัตราค่าตอบแทนแรงงานอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

- สถาปนิกไทยหลายรายมีชื่อเสียงจากการได้รับรางวัลในระดับโลก และสถาปนิกส่วนหนึ่งมีคุณภาพสูง จะเห็นได้ว่า ผลงานหลายชิ้นของสถาปนิกชาวไทยได้รับรางวัลชนะเลิศในระดับนานาชาติ เช่น บริษัท TA-CHA Design ที่ได้รับรางวัล A+ Awards ในสาขา Mixed Use ในปี ๒๐๒๒ หรือ บริษัท A๔๙hd ที่ได้รับรางวัล Architecture Master prize ๒๐๒๑

- มีการประเมินว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จะสามารถเติบโตต่อเนื่อง โดยมูลค่ารวมจะขยายตัวไปถึง ๔๔,๙๘๓ ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๘

- ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารและสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย มีสูง

- มีการรวบรวมสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อที่จะเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Thailand Standard)

- มวยไทยได้รับความนิยมและสามารถต่อยอดไปเป็นสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ เช่น ชุดกีฬา เสื้อผ้า เป็นต้น

๒.๒) การดูแลรักษา

- งานเทศกาลประเพณีของไทยได้รับการสืบทอดและจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทุกปีและมีอัตลักษณ์ชัดเจน โดยแบ่งได้เป็น ๒ กลุ่มหลัก ได้แก่ (๑) เทศกาลระดับชาติ ซึ่งมีการจัดขึ้นทั้งในหน่วยงานของรัฐ และเอกชน โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวบ้างแล้ว เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ประเพณีในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เป็นต้น และ (๒) เทศกาลระดับท้องถิ่น เป็นที่รู้จักภายในประเทศเป็นหลัก แต่ยังไม่เป็นที่รับรู้ในระดับสากล เช่น แห่บั้งไฟ กินเจ บุญสารทเดือนสิบ เป็นต้น

- ประเทศไทยมีสถานที่จัดแสดงศิลปะและแหล่งเรียนรู้ทั่วประเทศ จำนวน ๑๙๘ แห่ง และในส่วนของหอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน ระหว่างเดือนตุลาคม ๒๕๖๕ - มีนาคม ๒๕๖๖ มีผู้เข้าเยี่ยมชม จำนวน ๒๐,๒๐๘ คน เข้าชมผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม ๔๔๘,๓๒๗ คน

- ประเทศไทยได้รับการยกย่องจากยูเนสโก ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ถึง ๒ เมือง ได้แก่ จังหวัดภูเก็ตและเพชรบุรี ทำให้อาหารไทยได้รับความสนใจอย่างมาก รวมทั้งอาหารไทยมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่รับรู้ของต่างชาติในหลายเมนู เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท แกงมัสมั่น แกงพะแนง เป็นต้น

๓) กระบวนการปลายน้ำ (Downstream)

๓.๑) การตลาด

- การขายผลงานทัศนศิลป์ โดยเฉพาะผลงานชิ้นใหม่หรือชิ้นแรก จะขายในกลุ่มผู้ซื้อโดยตรง ไม่มีตลาด ตัวกลาง หรือองค์กรสนับสนุนการขาย ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลการซื้อ

ขายแต่ละครั้ง และทำให้เสียโอกาสในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ขั้นตอนนี้พบว่ายังขาดองค์ประกอบที่ทำให้หน้าที่ส่งเสริมการขาย ขาดการบริหารจัดการช่องทางขายผ่านออนไลน์หรือรูปแบบการขายที่ทันสมัย

- ตลาดที่จะเป็นศูนย์รวมการจำหน่ายสินค้าสร้างสรรค์และงานศิลปะยังมีไม่มากนัก

- ผู้บริโภคและการขายผลงานศิลปะซ้ำ หรือผู้ซื้อผลงานนำผลงานขายต่อในประเทศไทยยังมีผู้บริโภคจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ การนำผลงานที่ตนซื้อไว้ไปขายให้ผู้สนใจรายอื่นในตลาดรองหรือตลาดประมุผลงานศิลปะ พบว่า ประเทศไทยมีกิจกรรมการประมูลภาพถ่ายน้อยมาก

- ตลาดงานออกแบบในประเทศไทยมีขนาดเล็ก เนื่องจากผู้ผลิตของไทยส่วนหนึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบสินค้า และผู้ประกอบการไทยส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ SMEs ยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าของงานออกแบบในการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการมากนัก

๓.๒) การส่งเสริมและการบริการหลังการขาย

- ธุรกิจสนับสนุนด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทขนส่งงานศิลปะ ธุรกิจประกันภัย เป็นต้น ยังสามารถส่งเสริมเพิ่มเติมได้

๔) กระบวนการสนับสนุนทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง (Distribution)

- การส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการโฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐมีอยู่อย่างจำกัด โดยมุ่งเน้นในส่วนการส่งเสริมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และการให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณา

- การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีการสนับสนุนเงินลงทุนให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราของการสนับสนุนเงินทุนของประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้

- การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ของไทย พบว่า ยังสามารถส่งเสริมเพิ่มเติมได้

- การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ของหน่วยงานภาครัฐ พบว่ามีบทบาทไม่ชัดเจนและมีมาตรฐานการทำงานต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และแต่ละหน่วยงาน

- ระบบการตรวจสอบและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในปัจจุบันยังที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

- รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดยมี SIPA เป็นผู้รับผิดชอบด้านนโยบายการส่งเสริมและพัฒนา โดยเฉพาะ

ยุทธศาสตร์สำคัญโครงการ Thailand Digital Content Center (TDCC) ที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีในการสนับสนุนด้านข้อมูลและการทำการตลาด

นอกจากนี้ หากแยกเป็นรายด้านของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถพิจารณาได้ ดังนี้

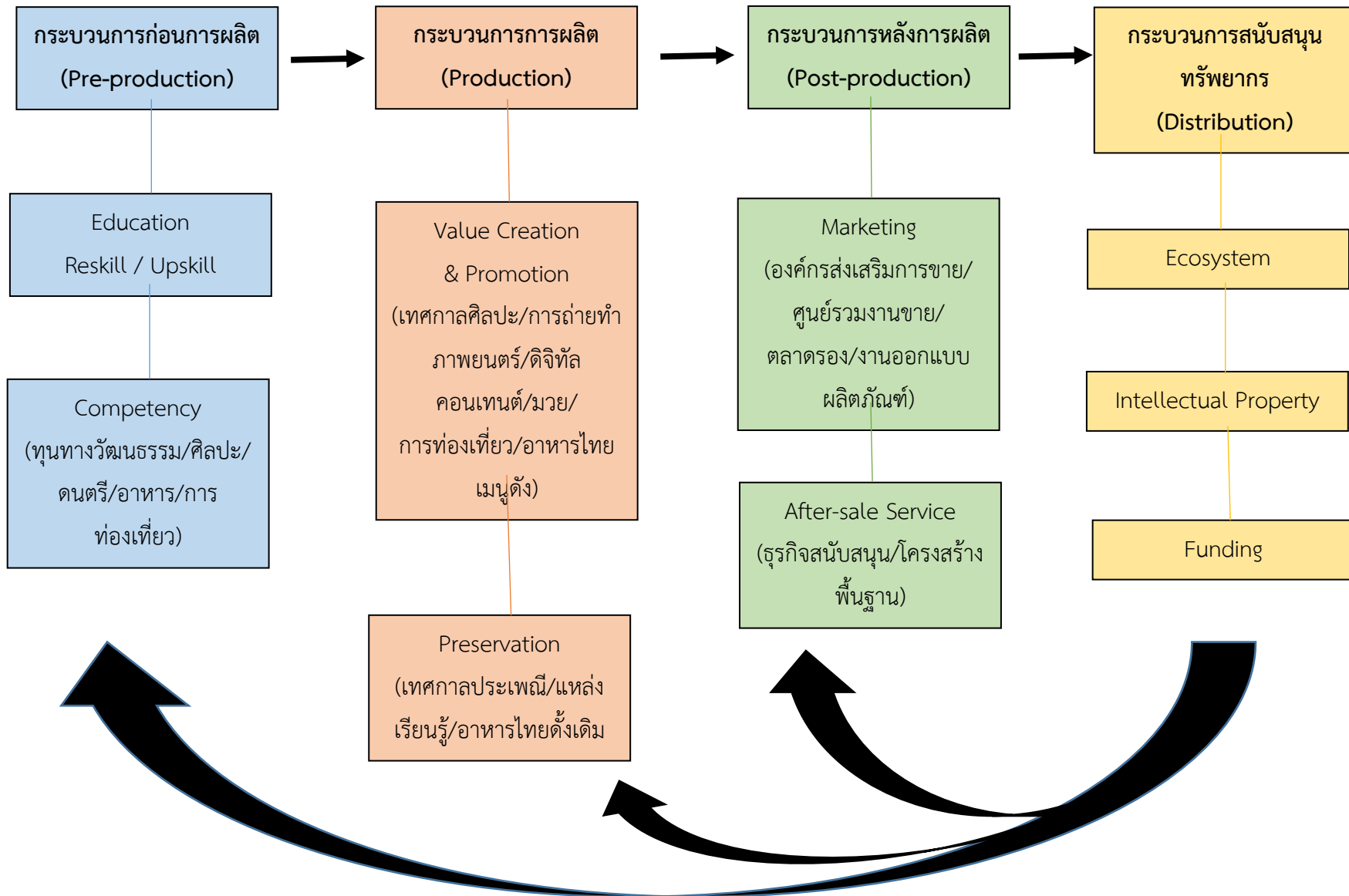
๑. อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง ในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่ เป็นการวิเคราะห์กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกันในกระบวนการผลิตและจำหน่ายเพื่อทำให้เกิดคุณค่าของอุตสาหกรรมสื่อ และบันเทิงที่มากกว่าความเป็นสินค้า ประกอบด้วยแนวทางการพิจารณา ดังนี้

(๑) ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre – production) ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อการสร้างไอเดียใหม่ และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ การวางแผนและการจัดทำเนื้อหา (Content Planning and Creation) เช่น การสร้างสื่อ การเขียนบท รวมถึงการอบรมพัฒนาบุคลากร หรือเสริมศักยภาพผู้ผลิตสื่อ เป็นต้น

(๒) ขั้นตอนการผลิต (Production) ได้แก่ การถ่ายทำ การบันทึกภาพและเสียง ตัดต่อและดนตรี การตัดต่อภาพและเสียง การสร้างดนตรีที่เหมาะสม การสร้างกราฟิกและแอนิเมชัน เป็นต้น

(๓) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post – production) ได้แก่ การตลาดและโปรโมชัน (Marketing and Promotion) การโปรโมทในสื่อต่าง ๆ การรีวิวและตอบรับ (Review and Feedback) และเปิดรับข้อเสนอแนะจากผู้ชม รวมถึงการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นต้น

แผนภาพที่ ๒-๑๒ ห่วงโซ่คุณค่าของซอฟต์แวร์ไทย



ตารางที่ ๒-๗ มูลค่าเศรษฐกิจปี ๒๕๖๔ - ๖๕

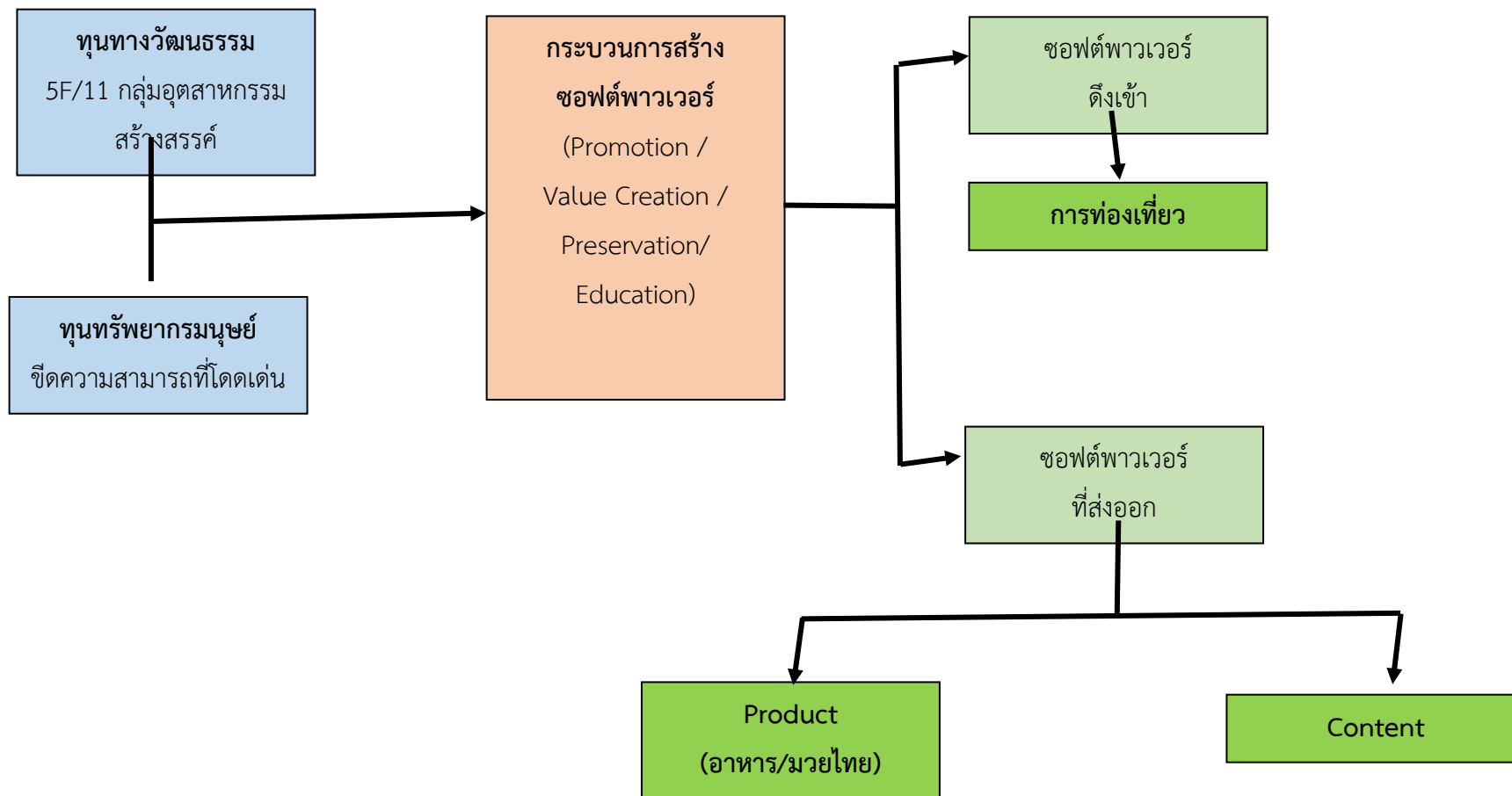
กลุ่มธุรกิจ	รายได้ (บาท)		หมายเหตุ
	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การท่องเที่ยว	๒.๔ แสนล้าน	๑.๒ ล้านล้าน	<ul style="list-style-type: none"> - คิดเป็นร้อยละ ๗.๑ ของ GDP ประเทศไทย - เป็นการท่องเที่ยวภายใน ๖.๔ แสนล้านบาท / การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ ๕.๘ แสนล้านบาท - กิจกรรมที่นิยม ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย (ร้อยละ ๙๑.๘๑) รองลงมาเป็นการนวดและสปา (ร้อยละ ๕๓.๖๕) ลำดับถัดไปเป็นกิจกรรมช้อปปิ้ง การเที่ยวชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ ๔๘.๖๘ ร้อยละ ๔๗.๒๒ และร้อยละ ๔๑.๒๒ ตามลำดับ) - การจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยในปี พ.ศ.๒๕๖๔ ประเทศไทยมีการจ้างงานโดยรวมประมาณ ๓๗.๗๕ ล้านคน เป็นการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน ๓.๙๘๔ ล้านคน อยู่ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด (๒.๓๗๒ ล้านคน) รองลงมาคืออุตสาหกรรมขนส่งทางรถ (๐.๕๖๘ ล้านคน) อันดับสามได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม (๐.๓๕๕ ล้านคน)
อาหารไทย	-	๑.๑ ล้านล้าน	<ul style="list-style-type: none"> - ครอบคลุมทั้งวัตถุดิบ เครื่องปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และร้านอาหาร - ส่งออกอาหารคิดเป็นอันดับ ๑๕ ของโลก - CNN จัดอันดับเมนูอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก (ปี ๒๐๒๑) อันดับ ๑ คือ แกงมัสมั่น และอันดับ ๘ คือ ต้มยำกุ้ง

กลุ่มธุรกิจ	รายได้ (บาท)		หมายเหตุ
	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
			<ul style="list-style-type: none"> - Tasteatlas สื่อออนไลน์ด้านอาหาร จัดอันดับเมนูอาหารท้องถิ่นที่อร่อยที่สุดในโลก (ปี ๒๐๒๒) อันดับ ๑ คือ ข้าวซอย และอันดับ ๖ คือ แกงพะแนง - ตลาดหลัก ประกอบด้วย จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาโดยมีสินค้าสำคัญ ผลไม้ ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ น้ำตาล และขนมทำจากน้ำตาล
มวยไทย	-	ประมาณ ๑ แสนล้านบาท	<ul style="list-style-type: none"> - ประกอบด้วย ๗ กลุ่ม ได้แก่ (๑) มวยไทยในฐานะมรดกวัฒนธรรมของชาติ (๒) มวยไทยในฐานะกีฬา (๓) มวยไทยในฐานะศิลปะป้องกันตัว (๔) มวยไทยในฐานะการออกกำลังกาย (๕) มวยไทยในฐานะศิลปะการแสดง (๖) มวยไทยในฐานะ Sport Entertainment และ (๗) มวยไทยในฐานะแบรนด์สินค้า
อุตสาหกรรม ภาพยนตร์	๔.๓ หมื่นล้านบาท	๔.๗ หมื่นล้านบาท	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นรายได้ที่รวมจากรายได้จากการผลิตภาพยนตร์ รายได้จากการฉายภาพยนตร์ และรายได้จากกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
อุตสาหกรรมเกม	๓.๖ หมื่นล้านบาท	๓.๔ หมื่นล้านบาท	<ul style="list-style-type: none"> - มีอัตราการเติบโตลดลง ร้อยละ ๗ แต่ยังมีโอกาสเติบโตได้ เพราะมีบุคลากรที่มีความสามารถในอุตสาหกรรมดังกล่าว
อุตสาหกรรม สถาปัตยกรรม	๓ หมื่นล้านบาท	-	<ul style="list-style-type: none"> - แบ่งออกเป็นกิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องที่มีรายได้ ๑.๒ หมื่นล้านบาท และมีสถานประกอบการ ๑,๙๑๔ แห่ง และกิจกรรมการออกแบบและตกแต่งภายในที่มีรายได้ ๑.๗ หมื่นล้านบาท และมีสถานประกอบการ ๒,๔๔๑ แห่ง

กลุ่มธุรกิจ	รายได้ (บาท)		หมายเหตุ
	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
ทัศนศิลป์	๒ หมื่นล้าน	-	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมทัศนศิลป์ มีแนวโน้มการเติบโตในไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น - นักวาด ๔๐๐ คน ที่มีอาชีพหลักในการวาดภาพ เกินครึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นรายชิ้น รายได้ไม่ถึง ๑,๐๐๐ บาทต่อชิ้น และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๓,๐๐๐ บาท แต่ยังมีนักวาดต่ำกว่าร้อยละ ๔๐ มีรายได้มากกว่า ๒๕,๐๐๐ ต่อเดือน และรายได้กระจุกอยู่ที่ส่วนกลางคือ กรุงเทพมหานคร
อุตสาหกรรมหนังสือ	-	๑.๕ หมื่นล้าน	<ul style="list-style-type: none"> - ยังคงต่ำกว่าก่อนช่วง COVID-๑๙ อยู่ถึงร้อยละ ๕๐ (ข้อมูลปี ๒๕๕๗ อยู่ที่ ๒.๙ หมื่นล้านบาท) - เปรียบเทียบมูลค่าตลาดหนังสือของญี่ปุ่นอยู่ที่ ๒.๓ แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับประชากร ๑๒๕ ล้านคน - เปรียบเทียบมูลค่าตลาดหนังสือของเกาหลีใต้อยู่ที่ ๑.๗ แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับประชากร ๕๑ ล้านคน - ต้นทุนการผลิตหนังสือเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ ๑๕ เพราะกระดาษที่ส่งมาจากต่างประเทศมีราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๐ รวมทั้งค่าเงินบาทอ่อนลง - ราคาปกหนังสือมาตรฐานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปัจจุบันเฉลี่ยเล่มละ ๔๐๐ บาท
อุตสาหกรรมแอนิเมชัน	๓.๓ พันล้าน	๓.๙ พันล้าน	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศไทยถือเป็นแหล่งรับจ้างสำคัญของงาน Animation และ CG/VFX โดยกลุ่มประเทศที่เป็นผู้ว่าจ้างหลักคือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้
อุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	-	๓.๗ พันล้าน	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมสร้าง Content มากขึ้น และ การเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีทั้งเนื้อหา Web Novel, E-book, E-comic และ Web toon

กลุ่มธุรกิจ	รายได้ (บาท)		หมายเหตุ
	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
			โดยมูลค่าของการให้บริการรับจ้างผลิตเริ่มเติบโตจากทั้งฝั่งเจ้าของลิขสิทธิ์และตัวแทน จัดจำหน่ายที่เข้ามาใช้บริการที่บริการหลักจะเป็นการแปลงไฟล์เนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบของ ไฟล์ E-book
อุตสาหกรรม คาแรคเตอร์	๑.๕ พันล้าน	๒ พันล้าน	- กลุ่มผู้ว่าจ้างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย มีการเช่าลิขสิทธิ์เพื่อนำไป ผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ขณะที่กระแสของสินค้าในกลุ่ม Toy และ Hobby ได้รับความนิยม อย่างต่อเนื่อง
อุตสาหกรรมบริการ ออกแบบ	๑.๗ พันล้าน	-	- ตลาดงานออกแบบในประเทศไทยมีขนาดเล็ก เนื่องจากผู้ผลิตของไทยส่วนหนึ่ง เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบสินค้า และผู้ประกอบการไทยส่วน หนึ่ง โดยเฉพาะ SMEs ยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าของงานออกแบบในการช่วยเพิ่มมูลค่า ของสินค้าหรือบริการมากนัก
อุตสาหกรรมเพลง	-	๑.๔ พันล้าน	- ประกอบด้วย ค่ายเพลง ศิลปิน และลิขสิทธิ์เพลง - อุตสาหกรรมเพลงมีอัตราการเติบโต ร้อยละ ๖.๕ ต่อปี
ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)	๒.๗ แสนล้าน	๒.๔ แสนล้าน	- แบ่งเป็นกลุ่มอาหาร ๔,๐๘๐ ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม ๖๖๓ ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอ/เครื่องแต่งกาย ๖,๔๘๕ ผลิตภัณฑ์ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ๓,๗๑๑ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ๑,๐๙๒ ผลิตภัณฑ์

แผนภาพที่ ๒-๑๓ แผนที่กลยุทธ์



๒.๒.๒ วิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC)

๑) Customer Segments คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราที่เราจะนำเสนอการบริการหรือสินค้าของเรา โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าต้องชัดเจน เช่น พื้นที่ที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศ จังหวัดไหน อายุ เพศ พฤติกรรมความสนใจ เป็นต้น เพื่อการทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ มีดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย ประเทศกลุ่ม CLMVs และอาเซียน ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกาใต้

- ผู้บริโภคอาหารไทยในตลาดยุโรป จีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย ประเทศกลุ่ม CLMVs และอาเซียน ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกาใต้

- ผู้เรียนมวยไทยในยุโรป จีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย ประเทศกลุ่ม CLMVs และอาเซียน ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกาใต้

- ผู้บริโภคคอนเทนต์ดิจิทัล ได้แก่ ผู้รับชม-ผู้ใช้สื่อในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผู้รับชม-ผู้ใช้สื่อในอุตสาหกรรมโทรทัศน์/ละคร ผู้รับชม-ผู้ใช้สื่อในอุตสาหกรรม OTT ผู้เล่นในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ และผู้ฟังในอุตสาหกรรมเพลง

๒) Customer Relationships คือ ความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้า นอกจากการทำสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญ การที่เราสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งลูกค้าประจำหรือลูกค้าทั่วไป ในกรณีของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ มีดังนี้

- ระบบการทูตที่เน้นบทบาททูตพาณิชย์และผู้แทนการค้าไทย

- เพิ่มพื้นที่ประชาสัมพันธ์นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสื่อรูปแบบใหม่ ๆ

- มีหน่วยงานกลางที่ดูแลเรื่องซอฟต์แวร์อย่างเป็นระบบ

- ใช้กลไก Team Thailand ที่มีอยู่ และเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนเข้ามาเพิ่มเติมในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ และใช้กลไกของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วเป็นหลัก

- การปฏิรูปกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ/ลงทุนในการผลิตสื่อ ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

- การประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายในการถ่ายทำ

- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ลงทุน/ผู้อำนวยการผลิตสื่อ/ผู้กำกับ/นักเขียน/นักเขียนบทที่มีชื่อเสียง/สตูดิโอ

๓) Channels คือ ช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้า ซึ่งแบรนด์สามารถใช้เป็นพื้นที่ในการสื่อสาร นำเสนอสินค้า และ ติดต่อกับลูกค้าของเรา ในกรณีของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ มีดังนี้

- ช่องทางหลัก ประกอบด้วย ๒ ช่องทาง ได้แก่ (๑) สื่อกลางของสถานทูตประเทศไทยในต่างประเทศ และ (๒) สื่อกลางหน่วยงานกลางที่ดูแลเรื่องซอฟต์แวร์ของไทย

- ช่องทางพันธมิตร ได้แก่ สื่อของเครือข่ายภาคธุรกิจและองค์การระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
- ช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ เทศกาล/นิทรรศการภาพยนตร์/สื่อนานาชาติ เอเจนซี่ในอุตสาหกรรมสื่อของประเทศชั้นนำ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่มีประสิทธิภาพ
- รูปแบบที่ดำเนินการใช้ ๒ รูปแบบ คือ (๑) Inside Out และ (๒) Outside In เพื่อให้ครบถ้วนในทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

WHAT ประกอบด้วย

- ๔) Value Propositions คือ จุดเด่นของสินค้าและบริการของคุณที่จะเข้าไปช่วยแก้ไข ปัญหาของลูกค้า ในกรณีของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ มีดังนี้
 - การท่องเที่ยวและอาหารของประเทศไทยมีความหลากหลาย สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย
 - มวยไทยมีคุณสมบัติประโยชน์หลายประการ อาทิ การออกกำลังกาย การป้องกันตัว
 - อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทยมีบุคลากรที่มีศักยภาพด้านการผลิตสื่อ มี Genre ของภาพยนตร์และละคร ที่ผู้ผลิตไทยมีความเชี่ยวชาญ เช่น แนวแอคชั่น สยองขวัญ/ผี LGBTQ+ และต้นทุนในกระบวนการผลิต/หลังการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศผู้นำด้านการผลิตสื่อ
 - การแสดงออกถึงภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ และสถาปัตยกรรม ที่มีเอกลักษณ์ (exotic)
 - รูปแบบไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ที่มีความเป็นไทย (ศาสนา ยิ้มสยาม ความอบอุ่น อารี การให้อภัย ชีวิตเมือง/ชนบท)

HOW ประกอบด้วย

- ๕) Key Activities คือ กิจกรรมหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ ควรมุ่งเน้นไปที่การ สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าทั้ง การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างรายได้ ในกรณี ของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ มีดังนี้
 - เน้นการออกแบบการผลิตและกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ รวมทั้งการส่งมอบ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดี
 - ใช้อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงเป็นเครื่องมือหลัก โดยมีกิจกรรม ดังนี้
 ๑. จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นขององค์กรที่เกี่ยวข้อง

๒. จัดงบประมาณสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์สั้น ทีเซอร์ (Teaser) ละครชุด และภาพยนตร์เพิ่มเติม

๓. การอบรมพัฒนาศักยภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่าการผลิตสื่อ

๔. การสนับสนุนการผลิตสื่อร่วมกับผู้ผลิตสื่อชั้นนำของโลก (Co-Production)

๕. การสนับสนุนการผลิต/ถ่ายทำสื่อในประเทศไทย โดยมีศูนย์ให้บริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service)

๖. ส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุนในการผลิตสื่อ

๗. ทารื้อกับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการลงทุน

๘. เขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับการผลิตสื่อ

๙. สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ และการส่งภาพยนตร์ไทยไปประกวดในเวทีระดับโลก

๑๐. การประสาน และจัดตั้งหน่วยงานการตลาดสำหรับประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายผลงานสื่อ (Media Distribution) ที่ผลิตในประเทศไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ๆ

๑๑. การส่งเสริมตลาดรอง (Secondary Market) สำหรับผลงานสื่อที่เผยแพร่ไปแล้ว เพื่อให้ผลงานสื่อที่เผยแพร่ไปแล้ว มีตลาดรองรับในระยะกลาง และระยะยาว

๑๒. การส่งเสริมให้ศิลปินด้านสื่อ ผู้ผลิตสื่อ และแรงงานด้านสื่อ รวมตัวเป็นสหภาพ (Union)

๑๓. ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อกำกับดูแลเนื้อหาในธุรกิจภาพยนตร์กันเอง (Self Regulation)

๖) Key Resource คือ ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ ในกรณีของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ มีดังนี้

- ทักษะทางวัฒนธรรมของประเทศไทย
- ศักยภาพของทรัพยากรบุคคล เช่น ทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อ

- ระบบการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

- ต้นทุนการผลิต

- ทรัพยากรทางธรรมชาติ และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์

- การลงทุน ที่สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส ตามมาตรฐานสากล

- การอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมของภาครัฐ

- ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่าง Key Partners ไทยกับนานาชาติ

- การบริหารจัดการตามมาตรฐานสากล

๓) Key Partners คือ พันธมิตรที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ ในกรณีของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์มีดังนี้

- การสร้างความร่วมมือในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันหรือมีรากฐานร่วมกัน ดังเช่นกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อสร้างกำลังในนำเสนอซอฟต์แวร์ออกสู่สากล เช่น ศิลปะป้องกันตัวในกลุ่มประเทศอาเซียน เส้นทางท่องเที่ยวในอาเซียน อาหารในอาเซียน เป็นต้น

- ผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ในแต่ละด้าน

- ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ เช่น Universal Pictures, Paramount Pictures, Warner Bros. Pictures, Walt Disney Studios, and Sony Pictures เป็นต้น

- แพลตฟอร์ม OTT นานาชาติ เช่น Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney Plus เป็นต้น

- ผู้ลงทุน/ผู้อำนวยการผลิตสื่อ/ผู้กำกับ/นักเขียน/นักเขียนบทที่มีชื่อเสียง

- สมาคมวิชาชีพของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

- สถาบันการศึกษาชั้นนำของโลก ในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

- องค์กรภาครัฐ/องค์กรระหว่างประเทศที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงแรงงาน กระทรวงการคลัง กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กสทช. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือชุมชน เป็นผู้ดูแลหรือผู้นำส่งซอฟต์แวร์

MONEY ประกอบด้วย

๘) Revenue Streams คือ ที่มาของรายได้จากธุรกิจ ในกรณีของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์มีดังนี้

- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

- การจำหน่ายอาหารไทยและวัตถุดิบในการประกอบอาหารไทย อุปกรณ์เกี่ยวกับมวยไทย ภาพยนตร์ วิกิตทัศน์ เกม และแอนิเมชัน

- รายได้จากอุตสาหกรรมสื่อ เช่น รายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย การเผยแพร่/การรับชม ค่าสมาชิก รายได้จากการโฆษณา/Product Placement ในสื่อ เป็นต้น

- ค่าใช้จ่ายในการเรียนมวยไทย

- ค่า License – การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญา

- อาหาร สามารถสร้างรายได้จาก การจำหน่ายวัตถุดิบในการทำอาหาร / การขายอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ / การแปรรูปวัตถุดิบสำเร็จรูปในการทำอาหาร / การเพิ่มมูลค่าของเมนูอาหารผ่าน Fine Dining / การจำหน่ายอุปกรณ์การทำอาหาร

๙) Cost Structure คือ ที่มาของรายจ่ายหรือโครงสร้างต้นทุน ในกรณีของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ มีดังนี้

- งบประมาณในการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้อง
- งบประมาณในการสนับสนุนการส่งเสริมอาหารไทยและวัตถุดิบในการประกอบอาหารไทย อุปกรณ์เกี่ยวกับมวยไทย ภาพยนตร์ วิกิพีเดีย เกม และแอนิเมชัน
- งบประมาณในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย
- การลงทุนของภาคเอกชนในแต่ละอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

๒.๒.๓ วิเคราะห์ SWOT

๑) จุดแข็ง (Strengths)

๑.๑) ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมและต้นทุนทางธรรมชาติที่โดดเด่นและหลากหลาย เป็นคุณค่าของชาติ (Nation Values) ทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม อาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียง กีฬาและศิลปะที่โดดเด่น จึงมีจุดขายสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถพัฒนาไปสู่การส่งออกเป็น Soft Power อยู่จำนวนมาก เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ภูเขา แหล่งน้ำ ทะเล) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มวยไทยและความโอ้อ้อมอารี อาหารไทย ศิลปวัฒนธรรม (โขน มวยไทย โนรา รำไทย ฯลฯ) ผ้าไทย เป็นต้น

๑.๒) บุคลากรของไทยในหลายภูมิภาคได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา จึงทำให้มีทักษะการผลิตสินค้าประเภท Hand made อยู่ในขั้นสูง โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต อาหาร และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ นอกจากนี้อุปนิสัยที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย คือ ความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และมีน้ำใจ ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยให้เป็นที่จดจำ และชื่นชอบของต่างประเทศ

๑.๓) นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลในระดับโลก ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อาทิ A' Design Award, Red Dot Design Award และ Pentaward และจากผลการวิจัย พบว่านักออกแบบของไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงด้านการออกแบบ หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน แต่ยังเป็นรองประเทศหรือเขตเศรษฐกิจอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย เป็นต้น

๑.๔) ประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพ และความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ หวาย ไบโกลาน สมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ในด้านอาหารและการออกแบบ

๑.๕) ภาพยนตร์ไทยมีจุดเด่นที่คุณภาพและเนื้อหาของภาพยนตร์มีความโดดเด่นทั้ง ภาพยนตร์กระแสหลักและภาพยนตร์กระแสทางเลือก

๑.๖) ประเทศไทยมีความเป็นกลางในเวทีโลกจึงสามารถส่งออก Soft Power ไปสู่ ประเทศต่าง ๆ ได้ในหลากหลายมิติ โดยปราศจากข้อกีดกันหรืออคติ

๒) จุดอ่อน (Weaknesses)

๒.๑) การส่งเสริมซอฟต์แวร์เป็นไปในรูปแบบต่างคนต่างทำ ไม่มีทิศทางและ เป้าหมายที่ชัดเจน ขาดการบูรณาการและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม

๒.๒) มีการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมของท้องถิ่นของพื้นที่อื่นที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ

๒.๓) ตลาดซอฟต์แวร์บางด้านในประเทศยังมีขนาดเล็ก หรือยังไม่ได้ได้รับความ นิยมอย่างแพร่หลายภายในประเทศเท่าที่ควร จึงส่งผลต่อการลงทุนเพื่อการผลิตได้ไม่มากเพียงพอ อาทิ ตลาดงานออกแบบในประเทศของไทยมีขนาดเล็ก เนื่องจาก ผู้ผลิตของไทยส่วนหนึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบสินค้า และผู้ประกอบการไทยส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะ SMEs ยังไม่ ตระหนักถึงคุณค่าของงานออกแบบในการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการมากนัก

๒.๔) ธุรกิจใอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยร้อยละ ๙๙.๗ ของจำนวนสถาน ประกอบการด้านบริการออกแบบทั้งหมด เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุน และการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้ เป็นที่รู้จัก รวมทั้งการลงทุนซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบที่มีต้นทุนสูง เช่น โปรแกรม เครื่องพิมพ์ ๓ มิติสำหรับการทำสินค้าต้นแบบ (Prototype)

๒.๕) กฎหมายหรือกฎระเบียบที่มีอยู่ยังไม่ช่วยส่งเสริมซอฟต์แวร์อย่างมี ประสิทธิภาพ รวมทั้งยังมีช่องว่างทางกฎหมายอยู่ค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้ยังมีการละเมิดลิขสิทธิ์ และบางครั้งยังเป็นการจำกัดพื้นที่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภทไปด้วยเช่นกัน

๒.๖) ประชาชนชาวไทยจำนวนมาก มีค่านิยมในการบริโภคและมีความชมชอบในสื่อ มีเดียจากต่างประเทศ หรือแฟชั่นของต่างประเทศ จึงส่งผลให้เกิดการละเลยต่อสินค้าและบริการที่เป็น Soft Power ของไทย

๒.๗) การขาดความตระหนัก ให้ความสำคัญ และการผนึกกำลังของทุกคนในชาติ และทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม อย่างเต็มรูปแบบเพื่อสร้างพลังและความ ต่อเนื่อง

๒.๘) ความเข้าใจ และการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานหรือคำว่าซอฟต์แวร์ ที่แท้จริง ทำให้เกิดเป็นเพียงกระแสนิยม และไม่เกิดผลการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง หรือสามารถโน้มน้าว และสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมให้กับชาติอื่นได้อย่างเป็นรูปธรรม

๓) โอกาส (Opportunities)

๓.๑) รัฐบาลให้การสนับสนุนด้วยการตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ

๓.๒) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกแบบในประเทศไทยบ่อยครั้ง เช่น การประกวด DE Mark การจัดงาน Bangkok Design Week และการให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบของ TCDC

๓.๓) เนื่องจากตลาดซอฟต์แวร์หลายด้านเริ่มเป็นที่ได้รับการยอมรับในเวทีสากลแล้ว อาทิ อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ภาพยนตร์ และซีรีส์วาย

๓.๔) บทบาทของประเทศไทยที่มีความเป็นกลางในเวทีโลก จึงสามารถส่งออกซอฟต์แวร์ไปสู่ตลาดสากลได้ในหลากหลายมิติ โดยปราศจากข้อกีดกันหรืออคติที่ปิดรับ

๓.๕) การใช้ประโยชน์จากการเติบโตของเศรษฐกิจโลกและการท่องเที่ยว แนวโน้มของผู้คนทั่วโลกที่หันมาสนใจวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละประเทศมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด Soft Power ของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ

๔) ข้อจำกัด (Threats)

๔.๑) ในอดีตที่ผ่านมาภาครัฐให้การส่งเสริม Soft Power เป็นครั้งคราว จึงทำให้ขาดความต่อเนื่อง และขาดมาตรการจูงใจที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการลงทุนเพื่อขับเคลื่อน Soft Power ให้เกิดความยั่งยืน

๔.๒) การอ้างความเป็นเจ้าของต้นทุนทางวัฒนธรรมในสาขาหลักของไทย เช่น โขน ชุดประจำชาติ มวย ประเพณีสงกรานต์สถาปัตยกรรม อาหาร เป็นต้น จึงอาจสร้างความสับสนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ยังไม่รู้จักและไม่เข้าใจอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่ดีพอ

๔.๓) การกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน (TOR) ของภาครัฐที่ตายตัว ทำให้ไม่นำไปสู่ผลลัพธ์ของงานออกแบบที่สามารถตอบโจทย์ได้จริง (solution-based) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจ้างบริการออกแบบประสบการณ์ (experience design) ซึ่งเป็นการสำรวจ (explore) และค้นพบ (discover) สิ่งใหม่ ๆ

๔.๔) งานวรรณกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ต้องเผชิญกับสื่อใหม่ทำให้คนสนใจสื่อเก๋าลดลง แต่สื่อใหม่ (สื่อออนไลน์) มีแนวโน้มที่จะสร้างผลกระทบเชิงลบต่อทัศนคติและระบบภูมิปัญญาได้ เนื่องจากไม่มีระบบบรรณาธิการและไม่มีแหล่งที่มาชัดเจน

๔.๕) การเปลี่ยนแปลงเชิงลบของวัฒนธรรม รวมทั้งไม่มีมาตรการตอบโต้อย่างมีกลยุทธ์ในกรณีที่วัฒนธรรมถูกคุกคาม

๔.๖) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชาติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ

การวิเคราะห์ SWOT ในกลุ่มอุตสาหกรรมตัวอย่างที่สำคัญ

๑) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว:

<p>Strengths:</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและมีการสืบทอดรวมทั้งได้รับการยอมรับเป็นที่รู้จักในระดับโลก 	<p>Weaknesses:</p> <ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริม Soft Power เป็นไปแบบต่างคนต่างทำ ไม่มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน - มีการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมของท้องถิ่นของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ - มีการเปลี่ยนแปลงเชิงลบของวัฒนธรรม - ไม่มีมาตรการตอบโต้ในกรณีที่วัฒนธรรมถูกคุกคาม อย่างมีกลยุทธ์
<p>Opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - รัฐบาลให้การสนับสนุนด้วยการตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ Soft Power แห่งชาติ 	<p>Threats:</p> <ul style="list-style-type: none"> - กัมพูชา พยายามอ้างความเป็นเจ้าของต้นทุนทางวัฒนธรรมในสาขาหลักของไทย เช่น โขน ชุดประจำชาติ มวย ประเพณีสงกรานต์ สถาปัตยกรรมอาหาร เป็นต้น ทำให้เกิดความสับสนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังไม่รู้จักประเทศไทยดีพอ

๒) อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น:

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. สินค้ามีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง และการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>S2. คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์เข้าสู่การมากขึ้น</p> <p>S3. แหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ เนื่องจาก มีความรู้ด้านเมท/ หุงพลอย และการเจียรไนเพชร</p>	<p>W1. คนไทยจำนวนมากนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ</p> <p>W2. ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น</p> <p>W3. ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน</p> <p>W4. นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ</p> <p>W5. ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ และมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด</p> <p>W6. บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด</p> <p>W7. ช่างฝีมือมีส่วนใหญ่อายุมาก และแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำงานน้อย</p> <p>W8. การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง</p> <p>W8. โครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน</p>
โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
<p>O1. ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศ</p> <p>O2. นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย</p> <p>O3. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง</p> <p>O4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล</p>	<p>T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ</p> <p>T2. ประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อ เช่นฮ่องกง</p>

๓) อุตสาหกรรมโทรทัศน์:

Strengths: <ul style="list-style-type: none">- มีซีรีส์และรายการทีวีที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ- มีการผลิต และการสร้างเนื้อหาคุณภาพสูง- มีนักแสดงและผู้กำกับที่มีความสามารถ	Weaknesses: <ul style="list-style-type: none">- การตลาดที่แบ่งแยกมาก และการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น- ปัญหาเรื่องเงินทุน และแหล่งทุน- ขาดนวัตกรรมทางเทคโนโลยีด้านการผลิตและหลังการผลิตในบางกรณี- ขาดงานด้านวรรณกรรม และการเขียนบทที่สามารถดึงดูดความสนใจระดับนานาชาติ
Opportunities: <ul style="list-style-type: none">- การเข้ารับชมที่กำลังเพิ่มขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ OTT- การทำสัญญากับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยม- การสร้างเนื้อหาเฉพาะ มีความแตกต่าง และได้รับความนิยม	Threats: <ul style="list-style-type: none">- การแข่งขันจากซีรีส์ และรายการทีวีต่างประเทศ- การเพิ่มจำนวนของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งต่าง ๆ- ความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการรับชมทีวีที่ลดลง- พฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้รับความนิยมรับชมที่หลากหลายมากขึ้น

๔) อุตสาหกรรมภาพยนตร์:

Strengths: <ul style="list-style-type: none">- ภาพยนตร์ไทยมีผลงานที่ได้รับรางวัลทั้งในประเทศ และต่างประเทศ- มีกระแสการท่องเที่ยวเดินทางตามรอยภาพยนตร์ และเทศกาลภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง- มีนักแสดง และผู้กำกับที่มีความสามารถ- ศิลปะการต่อสู้ ทรัพยากรธรรมชาติ และสถาปัตยกรรมของไทยที่เป็นเอกลักษณ์	Weaknesses: <ul style="list-style-type: none">- การลงทุนในภาพยนตร์ยังไม่มากนัก และยังมีความเสี่ยงสูง- การตลาดในระดับสากลค่อนข้างจำกัด และมีการผูกขาด- ระบบการเซ็นเซอร์ตามกฎหมายของไทย เป็นอุปสรรคในการแข่งขันระดับสากล
Opportunities: <ul style="list-style-type: none">- การทำสัญญากับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายใหญ่ที่ได้รับความนิยม ทำให้มีเงินลงทุนในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น- การสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับตลาดนานาชาติ- การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาการผลิต และการสร้างเนื้อหา	Threats: <ul style="list-style-type: none">- การแข่งขันจากภาพยนตร์ต่างประเทศ- การเพิ่มจำนวนที่มากขึ้นของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งต่าง ๆ ส่งผลให้ยอดการรับชมและ Eye balls ของภาพยนตร์ไทยมีจำนวนลดลง

	<ul style="list-style-type: none">- การพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI / In-Camera SPX อาจจะส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนาไม่ทัน
--	--

๕) อุตสาหกรรมเพลง:

Strengths: <ul style="list-style-type: none">- มีศิลปินที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ- มีเทศกาลเพลงที่โดดเด่น มีชื่อเสียง- การตลาดที่ใหญ่ในการแสดงสด	Weaknesses: <ul style="list-style-type: none">- ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์- การเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางดิจิทัล
Opportunities: <ul style="list-style-type: none">- การเข้าถึงที่ง่ายขึ้นผ่านผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง- การสร้างรายได้จากการให้บริการสตรีมมิ่ง และ ดาวน์โหลด- การทำสัญญาการให้บริการเพลงในแพลตฟอร์มต่าง ๆ	Threats: <ul style="list-style-type: none">- การขายแผ่นซีดี และการดาวน์โหลดที่ลดลง- การแข่งขันจากผู้ให้บริการสตรีมมิ่งทั่วโลก- การละเมิดลิขสิทธิ์ และการดาวน์โหลดที่ผิดกฎหมาย

๖) อุตสาหกรรม OTT (Over-The-Top):

Strengths: <ul style="list-style-type: none">- มีแพลตฟอร์ม OTT ที่ได้รับความนิยมในประเทศ- มีเนื้อหาที่หลากหลาย และคุณภาพสูง- การใช้บริการที่สะดวก และทันสมัย	Weaknesses: <ul style="list-style-type: none">- การแข่งขันที่มีความรุนแรงจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ- ความไม่แน่นอนในการคาดการณ์แนวโน้มการใช้บริการ- ปัญหาการทำสัญญากับผู้ผลิตเนื้อหา
Opportunities: <ul style="list-style-type: none">- การทำสัญญากับบริษัทสื่อใหญ่เพื่อสร้างเนื้อหาพิเศษ- การพัฒนาเทคโนโลยีในการปรับปรุงประสบการณ์การรับชม- การเปิดตัวเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับผู้ชมในรูปแบบใหม่	Threats: <ul style="list-style-type: none">- การแข่งขันจากผู้ให้บริการ OTT ที่มีขนาดใหญ่- การเปลี่ยนแปลงในข้อกำหนด และเงื่อนไขทางกฎหมาย- การบูรณาการของบริการ OTT ในแพลตฟอร์มที่ใหญ่ขึ้น- ปัญหาการใช้ Bandwidth เพื่อรับส่งข้อมูลปริมาณมหาศาล

๗) อุตสาหกรรมเกมออนไลน์:

Strengths: <ul style="list-style-type: none">- มีบริษัทเกมชั้นนำ และเกมที่ได้รับความนิยม- มีนักพัฒนาเกมที่มีความสามารถ	Weaknesses: <ul style="list-style-type: none">- การตลาดในระดับสากลค่อนข้างจำกัด- การลงทุนขนาดใหญ่ในเกมยังค่อนข้างจำกัด- ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ
Opportunities: <ul style="list-style-type: none">- การนำเทคโนโลยี VR/AR มาใช้ในเกม- การสนับสนุน และทำสัญญากับนักพัฒนาเกมที่มีชื่อเสียง- การพัฒนาประสบการณ์ใหม่ในการเล่นเกม และการสร้างตลาดอีสปอร์ต (E-Sport)	Threats: <ul style="list-style-type: none">- การแข่งขันจากเกมต่างประเทศที่มีฐานผู้เล่นใหญ่- การละเมิดลิขสิทธิ์- ปัญหากฎหมาย และกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดเก็บรายได้จากต่างประเทศ

๒.๒.๔ วิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS matrix

๑) กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

๑.๑) ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube Instagram Facebook TikTok และเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ Soft Power ของไทย ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยในด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ของ Soft Power ของไทยไปทั่วโลก แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับ Soft Power ของไทย และเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นที่เป็นต้นแบบ Soft Power ของไทย โดยใช้สื่อที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับชม เช่น วิดีโอ บทความที่มีภาพประกอบสวยงาม หรือร่วมมือกับสื่อมวลชนและบุคคลมีชื่อเสียงในการช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ขยายการเติบโตของ Soft Power ไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

๑.๒) ใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักในเวทีโลกแล้ว อาทิ อาหารไทยขึ้นชื่อ (ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ฯลฯ) มานำเสนอด้วยความสร้างสรรค์ ผ่านการจัดเทศกาลอาหารไทยสากล หรือการ Roadshow ในต่างประเทศ

๑.๓) สนับสนุนบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย ให้มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนงานซอฟต์แวร์ โดยมีภาครัฐเป็นส่วนสนับสนุน

๑.๔) ส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ให้มีการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายออกมาให้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มช่องทางการนำเสนอและจัดจำหน่ายในเวทีระหว่างประเทศ รวมทั้งภายในประเทศสามารถจัดเป็นเทศกาลภาพยนตร์ในระดับภูมิภาคได้

๑.๕) เพิ่มความรู้ของซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับความนิยมในระดับโลกอยู่แล้ว

๒) กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

๒.๑) ส่งเสริมให้มีการบริโภค Soft Power ภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง เช่น การรณรงค์ให้ข้าราชการสวมใส่ผ้าไทยทุกวันศุกร์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้น Soft Power ที่เกี่ยวกับผ้าไทย และแฟชั่นไทย เกิดการผลิตและการจ้างงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เกี่ยวกับ Soft Power ของไทยเพื่อลดความสับสนจากต่างชาติ

๒.๒) แก้กฎหมายที่ไม่เอื้อต่อการขับเคลื่อนงานซอฟต์แวร์ไทย ให้มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

๒.๓) จัดระบบบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้ครอบคลุมและสามารถคุ้มครองเจ้าของแนวคิดได้ รวมทั้งไม่เป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนงานสร้างสรรค์ใหม่ ๆ

๒.๔) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านการปรับปรุงข้อกำหนดและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

๓) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

๓.๑) ภาครัฐต้องส่งเสริมการขับเคลื่อน Soft Power อย่างจริงจัง โดยกำหนดเป็นวาระของชาติหรือแผนระดับชาติ เพื่อถ่ายทอดยุทธศาสตร์ลงสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ รวมทั้งกำหนดมาตรการส่งเสริมและจูงใจต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

๓.๒) ส่งเสริมการอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมให้ยังคงไว้ซึ่งแก่นแท้ของอัตลักษณ์ รวมทั้งสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

๓.๓) พัฒนาระบบส่งเสริมบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย ให้สามารถประกอบอาชีพได้ที่ประเทศไทย โดยไม่ต้องย้ายไปทำงานในบริษัทต่างประเทศ

๓.๔) สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกลุ่มธุรกิจหรือภาคประชาชนอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

๔) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

๔.๑) ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายหรือกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อน Soft Power ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

๔.๒) มีหน่วยงานเจ้าภาพในการขับเคลื่อนงานซอฟต์แวร์ของไทยเป็นหลัก เพื่อลดการทำงานแบบต่างคนต่างทำ

๔.๓) จัดหาและพัฒนาระบบตลาดการขับเคลื่อนงานซอฟต์แวร์ไทยให้ครอบคลุมทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ รวมทั้งภาครัฐควรสนับสนุนให้มีตลาดที่เป็นศูนย์รวมในการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เป็นงานสร้างสรรค์ทั้งหมด

๔.๔) บูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงาน/ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ ๒-๘ ตารางการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS matrix

ปัจจัยภายใน	Strengths (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
ปัจจัยภายนอก	<p>๑. ประเทศไทยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมและต้นทุนทางธรรมชาติที่โดดเด่นและหลากหลาย เป็นคุณค่าของชาติ (Nation Values) ทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม อาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียง กีฬาและศิลปะที่โดดเด่น จึงมีจุดขายสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถพัฒนาไปสู่การส่งออกเป็น Soft Power อยู่จำนวนมาก เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ภูเขา แหล่งน้ำ ทะเล) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มวยไทยและมวยไทย โอบอ้อมอารี อาหารไทย ศิลปวัฒนธรรม (โขน มวยไทย โนรา รำไทย ฯลฯ) ผ้าไทย เป็นต้น</p> <p>๒. บุคลากรของไทยในหลายภูมิภาคได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา จึงทำให้มีทักษะการผลิตสินค้าประเภท Hand made อยู่ในขั้นสูง โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต อาหาร และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ นอกจากนี้ อุปนิสัยที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย คือ ความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และมีน้ำใจ ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยให้เป็นที่จดจำ และชื่นชอบของต่างประเทศ</p> <p>๓. นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลในระดับโลก ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อาทิ A' Design Award, Red Dot Design Award และ Pentaward และจากผลการวิจัย พบว่า นักออกแบบของไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงด้านการออกแบบ หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน แต่ยังเป็นรองประเทศหรือเขตเศรษฐกิจอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย เป็นต้น</p>	<p>๑. การส่งเสริมซอฟต์แวร์เป็นไปในรูปแบบต่างคนต่างทำ ไม่มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน ขาดการบูรณาการและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม</p> <p>๒. มีการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมของท้องถิ่นของพื้นที่อื่นที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงเชิงลบของวัฒนธรรม รวมทั้งไม่มีมาตรการตอบโต้อย่างมีกลยุทธ์ในกรณีที่วัฒนธรรมถูกคุกคาม</p> <p>๓. ตลาดซอฟต์แวร์บางด้านในประเทศยังมีขนาดเล็ก หรือยังไม่ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายภายในประเทศเท่าที่ควร จึงส่งผลกระทบต่อการลงทุนเพื่อการผลิตได้ไม่มากเพียงพอ อาทิ ตลาดงานออกแบบในประเทศไทยของไต้หวันมีขนาดเล็ก เนื่องจาก ผู้ผลิตของไทยส่วนหนึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบสินค้า และผู้ประกอบการไทยส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะ SMEs ยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าของงานออกแบบในการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการมากนัก</p> <p>๔. ธุรกิจนวัตกรรมบริการออกแบบของไทยร้อยละ ๙๙.๗ ของจำนวนสถานประกอบการด้านบริการออกแบบทั้งหมด เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งการลงทุนซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบที่มีต้นทุนสูง เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ๓ มิติสำหรับการทำสินค้าต้นแบบ (Prototype)</p> <p>๕. กฎหมายหรือกฎระเบียบที่มีอยู่ยังไม่ช่วยส่งเสริมซอฟต์แวร์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังมีช่องว่างทางกฎหมายอยู่ค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้ยังมีการละเมิดลิขสิทธิ์ และก้าวล่วงสิทธิทางปัญญาอยู่เสมอ และ</p>

	<p>๔. ประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพ และความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ หวาย ไบรอัน สมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ในด้านอาหารและการออกแบบ</p> <p>๕. ภาพยนตร์ไทยมีจุดเด่นที่คุณภาพและเนื้อหาของภาพยนตร์มีความโดดเด่นทั้งภาพยนตร์กระแสหลักและภาพยนตร์กระแสทางเลือก</p> <p>๖. ประเทศไทยมีความเป็นกลางในเวทีโลกจึงสามารถส่งออก Soft Power ไปสู่ประเทศต่างๆ ได้ในหลากหลายมิติ โดยปราศจากข้อกีดกันหรืออคติ</p>	<p>บางครั้งยังเป็นการจำกัดพื้นที่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภทไปด้วยเช่นกัน</p> <p>๖. ประชาชนชาวไทยจำนวนมาก มีค่านิยมในการบริโภคและมีความชมชอบในสื่อมีเดียจากต่างประเทศ หรือแฟชั่นของต่างประเทศจึงส่งผลให้เกิดการละเลยต่อสินค้าและบริการที่เป็น Soft Power ของไทย</p> <p>๗. การขาดความตระหนัก ให้ความสำคัญ และการฝึกกำลังของทุกคนในชาติและทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม อย่างเต็มรูปแบบเพื่อสร้างพลังและความต่อเนื่อง</p> <p>๘. ความเข้าใจ และการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานหรือคำวาทขอพต์พาวเวอร์ที่แท้จริง ทำให้เกิดเป็นเพียงกระแสนิยม และไม่เกิดผลการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง หรือสามารถโน้มน้าวและสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมให้กับชาติอื่นได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>
<p>Opportunities (โอกาส)</p> <p>๑. เนื่องจาก Soft Power ของไทยยังมีตลาดเล็กมากในระดับสากล ดังนั้น จึงมีโอกาสอีกมากมายที่ ไทยสามารถสร้างการเติบโตของ Soft Power ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ทั้งนี้ Soft Power ของไทยที่ได้รับการยอมรับในเวทีสากลแล้ว ประกอบด้วย อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ภาพยนตร์ และ ซีรีส์วาย</p> <p>๒. ประเทศไทยมีความเป็นกลางในเวทีโลก จึงสามารถส่งออก Soft Power ไปสู่ตลาดสากลได้ใน หลากหลายมิติ โดยปราศจากข้อกีดกันหรืออคติที่ปิดรับ</p> <p>๓. รัฐบาลไทยในปัจจุบันให้การสนับสนุนด้วยการตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ขอพต์พาวเวอร์แห่งชาติ มีนโยบายให้การส่งเสริม Soft Power ของไทย รวมทั้งเตรียมการกำหนดแนวทางที่จะส่งเสริม Soft Power ของไทย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันได้ในเวทีสากล</p> <p>๔. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกแบบในประเทศไทยบ่อยครั้ง เช่น การประกวด DE Mark การจัดงาน Bangkok Design Week และการให้บริการการข้อมูลด้านการออกแบบของ TCDC</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <p>๑. ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube Instagram Facebook TikTok และเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ Soft Power ของไทย ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยในด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ของ Soft Power ของไทยไปทั่วโลก แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับ Soft Power ของไทย และเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นที่เป็นต้นแบบ Soft Power ของไทย โดยใช้สื่อที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับชม เช่น วิดีโอ บทความที่มีภาพประกอบสวยงาม หรือร่วมมือกับสื่อมวลชนและบุคคลที่มีชื่อเสียงในการช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ขยายการเติบโตของ Soft Power ไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก</p> <p>๒. ใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักในเวทีโลกแล้ว การประยุกต์หรือต่อยอดวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีพื้นฐานที่ได้อยู่แล้ว ให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของชาติ และเป็นวัฒนธรรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือวัฒนธรรมประยุกต์ เข้ากับความนิยมและสภาพสังคมในปัจจุบัน อาทิ อาหารไทยขึ้นชื่อ (ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ฯลฯ) มานำเสนอด้วยความสร้างสรรค์ ผ่านการจัดเทศกาลอาหารไทยสากล หรือการ Roadshow ในต่างประเทศ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <p>๑. ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายหรือกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อน Soft Power ทั้งภายในและภายนอกประเทศ</p> <p>๒. มีหน่วยงานเจ้าภาพในลักษณะหน่วยงานกลางทำหน้าที่ในการกำกับดูแล ส่งเสริม และขับเคลื่อนงานขอพต์พาวเวอร์ของไทยเป็นหลัก เพื่อสร้างความยั่งยืนในการสร้างการยอมรับ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ขอพต์พาวเวอร์ทั้งในไทยและต่างประเทศ รวมทั้งลดการทำงานแบบต่างคนต่างทำ</p> <p>๓. จัดหาและพัฒนาระบบตลาดการขับเคลื่อนงานขอพต์พาวเวอร์ไทยให้ครอบคลุมทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ รวมทั้งภาครัฐควรสนับสนุนให้มีตลาดที่เป็นศูนย์รวมในการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เป็นงานสร้างสรรค์ทั้งหมด</p>

<p>๕. การใช้ประโยชน์จากการเติบโตของเศรษฐกิจโลกและการท่องเที่ยว แนวโน้มของผู้คนทั่วโลกที่หันมาสนใจวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละประเทศมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด Soft Power ของไทยไปยังประเทศต่างๆ</p>	<p>๓. สนับสนุนบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย ให้มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนงานซอฟต์แวร์ไทย โดยมีภาครัฐเป็นส่วนสนับสนุน</p> <p>๔. ส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ให้มีการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายออกมาให้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มช่องทางการนำเสนอและจัดจำหน่ายในเวทีระหว่างประเทศ รวมทั้งภายในประเทศสามารถจัดเป็นเทศกาลภาพยนตร์ในระดับภูมิภาคได้</p>	
<p>Threats (ข้อจำกัด)</p> <p>๑. ในอดีตที่ผ่านมาภาครัฐให้การส่งเสริม Soft Power เป็นครั้งคราว จึงทำให้ขาดความต่อเนื่อง และขาดมาตรการจูงใจที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการลงทุนเพื่อขับเคลื่อน Soft Power ให้เกิดความยั่งยืน</p> <p>๒. การอ้างความเป็นเจ้าของต้นทุนทางวัฒนธรรมในสาขาหลักของไทย เช่น โขน ชุดประจำชาติ มวย ประเพณีสงกรานต์สถาปัตยกรรมอาหาร เป็นต้น จึงอาจสร้างความสับสนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ยังไม่รู้จักและไม่เข้าใจอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่ดีพอ</p> <p>๓. การกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน (TOR) ของภาครัฐที่ตายตัว ทำให้ไม่นำไปสู่ผลลัพธ์ของงานออกแบบที่สามารถตอบโจทย์ได้จริง (solution-based) โดยเฉพะอย่างยิ่ง การจ้างบริการออกแบบประสบการณ์ (experience design) ซึ่งเป็นการสำรวจ (explore) และค้นพบ (discover) สิ่งใหม่ ๆ</p> <p>๔. งานวรรณกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ต้องเผชิญกับสื่อใหม่ทำให้คนสนใจสื่อเก่าน้อยลง แต่สื่อใหม่ (สื่อออนไลน์) มีแนวโน้มที่จะสร้างผลกระทบเชิงลบต่อทัศนคติและระบบภูมิปัญญาได้ เนื่องจากไม่มีระบบบรรณาธิการและไม่มีแหล่งที่มาชัดเจน</p> <p>๕. การเปลี่ยนแปลงเชิงลบของวัฒนธรรม รวมทั้งไม่มีมาตรการตอบโต้อย่างมีกลยุทธ์ในกรณีที่วัฒนธรรมถูกคุกคาม</p> <p>๖. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชาติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <p>๑. ภาครัฐต้องส่งเสริมการขับเคลื่อน Soft Power อย่างจริงจัง โดยกำหนดเป็นวาระของชาติหรือแผนระดับชาติ เพื่อถ่ายทอดยุทธศาสตร์ลงสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ และวิจัย ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกำหนดมาตรการส่งเสริมและจูงใจผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง</p> <p>๒. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมให้ยังคงไว้ซึ่งแก่นแท้ของอัตลักษณ์ รวมทั้งสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม</p> <p>๓. พัฒนาระบบส่งเสริมบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย ให้สามารถประกอบอาชีพได้ที่ประเทศไทย โดยไม่ต้องย้ายไปทำงานในบริษัทต่างประเทศ</p> <p>๔. ส่งเสริม พัฒนา และต่อยอดต้นทุนทางศิลปวัฒนธรรมไทย และสร้างความตระหนัก ให้ความสำคัญ และการผนึกกำลังให้กับทุกคนในชาติผ่านกลไกระบบการศึกษาเพื่อปลูกฝังค่านิยมตั้งแต่วัยเด็กและวัยเรียน รวมทั้งสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยพร้อมปรับให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <p>๑. ส่งเสริมให้มีการบริโภค Soft Power ภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์ให้ข้าราชการสวมใส่ผ้าไทยทุกวันศุกร์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้น Soft Power ที่เกี่ยวกับผ้าไทยและแฟชั่นไทย เกิดการผลิตและการจ้างงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางเกี่ยวกับ Soft Power ของไทยเพื่อลดความสับสนจากต่างชาติ</p> <p>๒. แก่กฎหมายที่ไม่เอื้อต่อการขับเคลื่อนงานซอฟต์แวร์ไทย ให้มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น</p> <p>๓. จัดระบบบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้ครอบคลุมและสามารถคุ้มครองเจ้าของแนวคิดได้ รวมทั้งไม่เป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนงานสร้างสรรค์ใหม่ ๆ</p>

ส่วนที่ ๓

การจัดทำแผนกลยุทธ์

๓.๑ หลักการและเหตุผล

๓.๑.๑ สถานการณ์ทั่วไป

ในปี ๒๕๖๖ - ๒๕๖๗ สถานการณ์ทั่วไปทางสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ดังนี้

ในด้านเศรษฐกิจ กระทรวงการคลังได้ประมาณการว่าเศรษฐกิจไทยในปี ๒๕๖๗ จะขยายตัวเร่งขึ้นที่ร้อยละ ๓.๒ โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการบริโภคภาคเอกชน และภาคการส่งออก นอกจากนี้ยังมีการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวที่ยังคงต่อเนื่อง ในขณะที่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม ปี ๒๕๖๖ พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later : BNPL) มูลค่าตลาด BNPL ในปี ๒๕๖๕ อยู่ที่ประมาณ ๕.๕ - ๖.๕ หมื่นล้านบาท โดยผู้ใช้มากกว่า ๑ ใน ๓ มีรายได้น้อยกว่า ๑๕,๐๐๐ บาทต่อเดือน

ในด้านสังคมและความมั่นคง สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม ปี ๒๕๖๖ พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการอยู่คนเดียว (Solo Economy) จำนวนครัวเรือนคนเดียวในปี ๒๕๖๕ มีจำนวนกว่า ๗ ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒๖.๑ ของครัวเรือนทั้งหมด โดยสังคมไทยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมผ่านเครื่องมือพันธบัตรสีเขียว (Green bond) มูลค่าการออกพันธบัตรสีเขียวเพิ่มขึ้น จาก ๕๑,๐๐๐ ล้านบาท ในปี ๒๕๖๒ เป็น ๘๕,๖๔๓ ล้านบาท ในปี ๒๕๖๕ และสังคมไทยให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการทางสังคมในรูปแบบงบประมาณด้านสังคม (Social Budgeting) ใช้จ่ายของงบประมาณด้านสังคมในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ มีมูลค่ากว่า ๑.๑๖ ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ ๗.๑๕ ของ GDP รวมถึงสถานการณ์แรงงานไทย ไตรมาสสาม ปี ๒๕๖๖ ผู้มีงานทำมีจำนวนทั้งสิ้น ๔๐.๑ ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ ๑.๓ สำหรับทัศนคติของเด็กและเยาวชนไทย มีการสำรวจพบว่า เยาวชนมีความเครียดสูง ร้อยละ ๒๘ เสี่ยงซึมเศร้า ร้อยละ ๓๒ และเสี่ยงฆ่าตัวตาย ร้อยละ ๒๒ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจพบว่าเยาวชนกลุ่มทัศนคติ เชื้อถือและค่านิ่งถึงคนรอบตัวสูงสุด ร้อยละ ๙๙.๒ ซึ่งเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าเยาวชนไทยให้ความสำคัญกับความเกรงใจ มารยาท และการรักษาความรู้สึกและความสัมพันธ์กับคนรอบตัว

ในภาพรวมพบว่าวัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ ถึงปัจจุบัน มีแนวคิดในการนำทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมมาพัฒนาใส่ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย

โดยเฉพาะในบทบาทของกระทรวงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ ที่ปรากฏออกมาอย่างชัดเจนในยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) โดยตั้งเป้าหมายสัดส่วน GDP สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมจากร้อยละ ๘.๙ เป็นร้อยละ ๑๕ และเป็น ๑ ใน ๑๕ ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมสูงสุดในตลาดโลก รวมถึงตั้งเป้าให้อันดับโลกด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมดีขึ้น ไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของโลก ขณะเดียวกัน ในด้านค่านิยมนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการนำหลักธรรมทางศาสนามาประยุกต์เข้ากับวิถีชุมชนในรูปแบบ “บวร” ด้วยการทำงานแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายชุมชน หน่วยงานราชการ และองค์การศาสนา เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และนำเอาภูมิปัญญาในแต่ละพื้นที่มาพัฒนาเป็นสินค้าวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการรวมตัวเป็นเครือข่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติทางศาสนาอย่างยั่งยืน ตลอดจนเกิดการสร้างรายได้ในชุมชน และยังสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสวดมนต์ การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การประกอบกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น ตลอดจนมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงค่านิยม ในปี ๒๕๖๖ มี ๗ กระแสนวัตกรรม ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ (๑) การเติบโตของเทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงาน (New energytech on the rise) โดยเปลี่ยนจากการใช้พลังงานปิโตรเลียมเป็นพลังงานหมุนเวียน (๒) การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอากาศยาน (Regenerating travel and aviation industries) ที่เน้นการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารจัดการที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ชุมชน รวมถึงการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อย่าง Workation หรือ Stacation (๓) ผู้เล่นใหม่จากวงการเทคโนโลยีเชิงลึก (Deeptech startup, a newcomers) ในการแข่งขันบนฐานของทรัพย์สินทางปัญญา สามารถผลักดันธุรกิจให้ขยาย – สร้างตลาดใหม่ได้ในระดับนานาชาติได้ (๔) การกลับมาผงาดอีกครั้งของญี่ปุ่นด้วย ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ (Return of Japan Soft Power) ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในการใช้ซอฟต์แวร์มาขับเคลื่อนเศรษฐกิจตั้งแต่อดีต (๕) ปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างสรรค์เนื้อหาจากข้อมูล (Sophisticated AI for data-driven content creation) ดิจิทัลได้ปฏิวัติภูมิทัศน์สื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเข้าถึงผู้คน และเปิดทางให้กับ “คอนเทนต์ครีเอเตอร์” หลายล้านคนเข้ามาสร้างพื้นที่เศรษฐกิจสื่อรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Creator Economy” (๖) เข้าสู่ยุคใหม่ของเทคโนโลยีอาหาร (Next generation of foodtech) และ (๗) การลงทุนขนานใหญ่ในเทคโนโลยีความมั่นคง (Hyper Spending on Defense Tech) การพัฒนาเทคโนโลยีทางการทหารเป็นสิ่งที่หลายประเทศให้ความสำคัญเพื่อประโยชน์ด้านความมั่นคงและทางเศรษฐกิจ เช่น การเตรียมความพร้อมด้านยุทธโศปกรณ์และความมั่นคงข่าวสารทำให้เกิดการลงทุนด้านนวัตกรรมทางการทหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๓.๑.๒ ผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งวิเคราะห์ SWOT ออกมา พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ เนื่องจากจุดแข็งภายในที่สำคัญ คือ “ความหลากหลายของทุนทางวัฒนธรรม” ที่มีอยู่ภายในประเทศ ถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่สามารถนำมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงได้ในระยะยาว ประกอบกับโอกาสจากภายนอก คือ เศรษฐกิจโลกที่กำลังฟื้นตัวหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) ส่งผลให้การท่องเที่ยวกำลังฟื้นตัวตามไปด้วย ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอซอฟต์แวร์ของไทยออกสู่สายตาชาวโลกและสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับประเทศไทย ดังนั้น เพื่อเตรียมความพร้อมต่อกรณีดังกล่าว และสร้างความยั่งยืนให้การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของไทยในระยะยาว ประเทศไทยจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน และเร่งสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) เพื่อรองรับการดำเนินการทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

กล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญ ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอาหารไทย โดยมีองค์ประกอบรวม ได้แก่ ศิลปะการแสดง การโฆษณา และซอฟต์แวร์ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ (นวด สปา การออกกำลังกาย การกีฬา และอื่นๆ) รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ความเอื้ออาทร และความเป็นมิตรของคนไทย

สำหรับประเด็นที่ยังเป็นจุดอ่อน/อุปสรรค ที่สมควรเร่งรัดปรับปรุงแก้ไข เช่น การสร้างความตระหนักรู้ร่วมกันของคนในชาติ การสร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการสืบสาน และสร้างสรรค์ซอฟต์แวร์ การปรับปรุงกฎหมาย และกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการขับเคลื่อน และการมอบหมายหน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เข้ามาเป็นกำลังสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ ภายใต้การสนับสนุนทรัพยากรจากภาครัฐอย่างพอเพียง เป็นต้น

๓.๑.๓ สมมติฐาน

การขับเคลื่อนตามแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าประเทศไทยจะต้องไม่เกิดเหตุการณ์วิกฤติในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงไม่เกิดสภาวะสงครามหรือการระบาดของโรคร้ายแรง ความขัดแย้งรุนแรงทางความคิดของคนในสังคมไทย และมีทรัพยากรที่เหมาะสมเพียงพอต่อการดำเนินการขับเคลื่อนตามแผนกลยุทธ์ดังกล่าว

๓.๒ วิสัยทัศน์

สืบสาน สร้างสรรค์ และส่งเสริมภูมิพลังวัฒนธรรมไทย ให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าต่อสังคม และความมั่นคงของชาติอย่างยั่งยืน

๓.๓ พันธกิจ

๓.๓.๑ สร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) อาทิ การพัฒนาทักษะบุคลากร การปรับปรุงกฎหมาย และการใช้มาตรการจูงใจทางภาษี ที่เหมาะสมให้กับประเทศไทยในการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของ ศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึง ให้ความสำคัญต่อการป้องกันปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง บังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่าง เข้มแข็ง

๓.๓.๒ อนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออก สู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย รวมถึงมีฐานข้อมูลกลางเพื่อเป็น แหล่งเรียนรู้แก่ทุกช่วงวัย

๓.๓.๓ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์ของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับ ต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล โดยมีตรา สัญลักษณ์ระดับชาติที่ชัดเจน เป็นที่จดจำและรู้จักไปทั่วโลก ครอบคลุมซอฟต์แวร์ของไทยในด้าน ต่าง ๆ

๓.๓.๔ ส่งเสริมให้คนไทยมีความรักและภูมิใจในความเป็นไทย รวมทั้งนำหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต และสังคมไทยมีความสุขและเป็นที่ยอมรับของนานา ประเทศมากขึ้น

๓.๔ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมาย

เป้าหมายที่ ๑ ประเทศไทยมีระบบนิเวศ (Ecosystem) อาทิ การพัฒนาทักษะบุคลากร การปรับปรุงกฎหมาย และการใช้มาตรการจูงใจทางภาษี ในการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของ ศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึงให้ความสำคัญต่อการป้องกันปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง บังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง อย่างเข้มแข็ง

๑) เป้าหมายย่อยที่ ๑ มีการพัฒนาทักษะบุคลากรทั้งการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ การพัฒนาทักษะบุคลากรที่มีอยู่เดิม และการส่งเสริมวิสาหกิจใหม่ ๆ ที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของ ศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :

(๑) หลักสูตรการศึกษาเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ของไทย เพื่อรองรับการผลิตงานสร้างสรรค์ ในทุกระดับ

คำเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : มีหลักสูตรในระดับการศึกษาภาคบังคับ อย่างน้อย ๑ หลักสูตร ระดับอาชีวศึกษา อย่างน้อย ๑ หลักสูตร และระดับอุดมศึกษา อย่างน้อย ๑ หลักสูตร (คิดจากการเปิดหลักสูตรใหม่ที่เน้นการบูรณาการองค์ความรู้แบบสหวิชาการ)

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรดังกล่าว สามารถประกอบอาชีพผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ร้อยละ ๗๐ (คิดจากการเปิดหลักสูตรใหม่ที่เน้นการบูรณาการองค์ความรู้แบบสหวิชาการ)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรดังกล่าว สามารถประกอบอาชีพผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ร้อยละ ๙๐ (คิดจากการเปิดหลักสูตรใหม่ที่เน้นการบูรณาการองค์ความรู้แบบสหวิชาการ)

(๒) หลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะของบุคลากรในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ให้ครอบคลุมทั้งมิติ ๕F (Food, Film, Fashion, Fighting, Festival) และ ๑๑ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ (๑) อาหาร (๒) กีฬา (๓) เฟสติวล (๔) ท่องเที่ยว (๕) ดนตรี (๖) หนังสือ (๗) ภาพยนตร์ (๘) เกม (๙) ศิลปะ (๑๐) ออกแบบ และ (๑๑) แฟชั่น

คำเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : มีมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ครอบคลุม ๕ สาขา ได้แก่ นักออกแบบเครื่องประดับ (ประกาศแล้วในปี ๒๕๖๔) ผู้ประกอบอาหารไทย (ประกาศแล้วในปี ๒๕๖๕) ผู้ฝึกสอนมวยไทย (คาดว่าจะประกาศในช่วงต้นปี ๒๕๖๗) ผู้ผลิตภาพยนตร์หรือที่เกี่ยวข้อง และที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลประเพณี (คิดจากการกำหนดมาตรฐานฝีมือแห่งชาติของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน)

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : มีมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ครอบคลุม ๑๑ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (คิดจากการกำหนดมาตรฐานฝีมือแห่งชาติของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : มีผู้ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ใน ๑๑ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถประกอบอาชีพผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ร้อยละ ๙๐ (คิดจากการกำหนดมาตรฐานฝีมือแห่งชาติของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน)

(๓) จำนวนวิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

คำเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๑ ปี) : มีการจดทะเบียนและจัดทำฐานข้อมูลวิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน จำนวน ๑ ระบบฐานข้อมูล (เนื่องจากฐานข้อมูลวิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์ในปัจจุบัน และยังมีกระจายตัวที่หน่วยงานต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก)

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : วิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทยมีการจดทะเบียน เพิ่มขึ้นโดยรวม ร้อยละ ๕ (การเพิ่มโดยรวม ร้อยละ ๕ เนื่องจากข้อมูลวิสาหกิจทั่วประเทศในปี ๒๕๖๕ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๕)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : วิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทยมีการจดทะเบียน เพิ่มขึ้นโดยรวม ร้อยละ ๑๐ (การเพิ่มโดยรวม ร้อยละ ๑๐ เนื่องจากข้อมูลวิสาหกิจทั่วประเทศในปี ๒๕๖๕ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๕)

๒) เป้าหมายย่อยที่ ๒ มีการปรับปรุงกฎหมายที่ส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย รวมถึงบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเข้มแข็งและจริงจัง

ตัวชี้วัดและคำเป้าหมาย :

- จำนวนกฎหมายที่ส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

คำเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๑ ปี) : ทะเบียนข้อมูลจำนวนกฎหมายที่ควรปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย จำนวน ๑ ชุด

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : ปรับปรุงกฎหมายที่ส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทยให้แล้วเสร็จ ร้อยละ ๕๐ (คิดจากจำนวนกฎหมายที่รวบรวมในคำเป้าหมายระยะสั้น)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : ปรับปรุงกฎหมายที่ส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทยให้แล้วเสร็จ ร้อยละ ๑๐๐ (คิดจากจำนวนกฎหมายที่รวบรวมในคำเป้าหมายระยะสั้น)

๓) เป้าหมายย่อยที่ ๓ มีการใช้มาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

ตัวชี้วัดและคำเป้าหมาย :

- มาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

คำเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : มาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย อย่างน้อย ๑ มาตรการ (ถือเป็นมาตรการตั้งต้นในระยะแรก)

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : ปรับปรุงมาตรการเดิมให้ทันสมัย หรือเพิ่มมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย อย่างน้อย ๒ มาตรการ (เป็นการต่อยอดมาตรการมาจากระยะแรก)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : ปรับปรุงมาตรการเดิมให้ทันสมัย หรือเพิ่มมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย อย่างน้อย ๓ มาตรการ (เป็นการต่อยอดมาตรการมาจากระยะแรกและระยะที่สอง)

๔) เป้าหมายย่อยที่ ๔ มีระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

ตัวชี้วัดและคำเป้าหมาย :

- ระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

คำเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๑ ปี) : รายงานการสำรวจความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย จำนวน ๑ ชุด

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ตามที่สำรวจให้แล้วเสร็จร้อยละ ๕๐ (คิดจากจำนวนรายการความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รวบรวมในคำเป้าหมายระยะสั้น)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ตามที่สำรวจให้แล้วเสร็จร้อยละ ๑๐๐ (คิดจากจำนวนรายการความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รวบรวมในคำเป้าหมายระยะสั้น)

เป้าหมายที่ ๒ มรดกวัฒนธรรมของไทย (เช่น ระบบภูมิปัญญา ประเพณี ค่านิยม อาหาร งานฝีมือ เป็นต้น) ได้รับการอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอด พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อนานานาประเทศได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย รวมถึงมีฐานข้อมูลกลางเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้แก่ทุกช่วงวัย

๑) เป้าหมายย่อยที่ ๑ มรดกวัฒนธรรมของไทยได้รับการอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :

๑) มีแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมต้นแบบทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

ค่าเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : แหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมต้นแบบทุกแห่งมีการจัดนิทรรศการนำเสนอ มรดกวัฒนธรรมของไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีข้อมูลรายได้จากการเข้าชมแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมต้นแบบ จำนวน ๑ ชุด

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : แหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมต้นแบบมีการต่อยอดเป็นนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ๆ อย่างน้อย ๓ นวัตกรรม และมีรายได้จากการเข้าชมแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมต้นแบบเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓๐ (คิดจากสมมติฐานว่าจำนวนนวัตกรรมการเรียนรู้ เช่น ภาษาปอง อาหาร ฯลฯ จะช่วยสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : แหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมต้นแบบมีการต่อยอดเป็นนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ๆ อย่างน้อย ๕ นวัตกรรม และมีรายได้จากการเข้าชมแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมต้นแบบเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๕๐ (คิดจากสมมติฐานว่าจำนวนนวัตกรรมการเรียนรู้ เช่น ภาษาปอง อาหาร ฯลฯ จะช่วยสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐)

๒) มรดกวัฒนธรรมของไทยมีการนำเสนอด้วยรูปแบบที่สร้างสรรค์และสร้างอาชีพให้คนในชุมชน

ค่าเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : มีงานสร้างสรรค์บนฐานมรดกวัฒนธรรมของไทยครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศไทย และมีข้อมูลรายได้จากงานสร้างสรรค์บนฐานมรดกวัฒนธรรมของไทย จำนวน ๑ ชุด

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : มีจำนวนงานสร้างสรรค์บนฐานมรดกวัฒนธรรมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๐ และมีรายได้จากงานสร้างสรรค์บนฐานมรดกวัฒนธรรมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๐ (คิดจากรายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ ๔-๕ ต่อปี)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : มีจำนวนงานสร้างสรรค์บนฐานมรดกวัฒนธรรมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๐ และมีรายได้จากงานสร้างสรรค์บนฐานมรดกวัฒนธรรมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๕๐ (คิดจากรายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ ๔-๕ ต่อปี)

๒) เป้าหมายย่อยที่ ๒ มรดกวัฒนธรรมของไทยถูกนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติ ประเทศได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :

- มรดกวัฒนธรรมของไทยเป็นที่รู้จักและชื่นชมในเวทีโลก ผ่านการนำเสนอด้วยสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ค่าเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : มีการนำเสนอมรดกวัฒนธรรมของไทยอย่างน้อย ๓ รายการ จากกลุ่ม ๕F (Food, Film, Fashion, Fighting, Festival) และ ๑๑ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านการนำเสนอด้วยสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทย และมรดกวัฒนธรรมของไทยได้รับการจัดอันดับโลกในรายการต่าง ๆ (คิดจากการเป็นที่รู้จักของมรดกวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่แล้วเป็นฐาน เช่น อาหาร มวยไทย สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ)

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : มีการนำเสนอมรดกวัฒนธรรมของไทยอย่างน้อย ๕ รายการ จากกลุ่ม ๕F (Food, Film, Fashion, Fighting, Festival) และ ๑๑ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านการนำเสนอด้วยสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ทั้งของไทยและต่างชาติ และมรดกวัฒนธรรมของไทยได้รับการจัดอันดับโลกในรายการต่าง ๆ (คิดจากการเป็นที่รู้จักของมรดกวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่แล้วเป็นฐาน เช่น อาหาร มวยไทย สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ และเพิ่มเติมการต่อยอดการนำเสนอมรดกวัฒนธรรมในประเด็นใหม่ ๆ ที่โดดเด่นเพิ่มเติม คาดหมายปีละ ๑ รายการ)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : มีการนำเสนอมรดกวัฒนธรรมของไทยอย่างน้อย ๑๐ รายการ จากกลุ่ม ๕F (Food, Film, Fashion, Fighting, Festival) และ ๑๑ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านการนำเสนอด้วยสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ทั้งของไทยและต่างชาติ และมรดกวัฒนธรรมของไทยได้รับการจัดอันดับโลกในรายการต่าง ๆ (คิดจากการเป็นที่รู้จักของมรดกวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่แล้วเป็นฐาน เช่น อาหาร มวยไทย สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ และเพิ่มเติมการต่อยอดการนำเสนอมรดกวัฒนธรรมในประเด็นใหม่ ๆ ที่โดดเด่นเพิ่มเติม คาดหมายปีละ ๑ รายการ)

เป้าหมายที่ ๓ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์ของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล โดยมีตราสัญลักษณ์ระดับชาติที่ชัดเจน เป็นที่จดจำและรู้จักไปทั่วโลก ครอบคลุมซอฟต์แวร์ของไทยในด้านต่าง ๆ

๑) เป้าหมายย่อยที่ ๑ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของงานสร้างสรรค์ของไทย ด้วยฐานวัฒนธรรม

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :

- มูลค่าทางเศรษฐกิจของงานสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น

ค่าเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔ ต่อปี (คิดจากรายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ ๔-๕ ต่อปี)

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี (คิดจากรายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ ๔-๕ ต่อปี)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี (คิดจากรายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ ๔-๕ ต่อปี และจากความพร้อมของระบบสนับสนุน)

๒) เป้าหมายย่อยที่ ๒ งานสร้างสรรค์ของไทยสามารถบอกเล่าเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล โดยมีตราสัญลักษณ์ระดับชาติที่ชัดเจน เป็นที่จดจำและรู้จักไปทั่วโลก ครอบคลุมซอฟต์แวร์ของไทยในด้านต่าง ๆ

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :

- งานสร้างสรรค์ของไทยเป็นที่รู้จักในเวทีโลก มีตราสัญลักษณ์ระดับชาติที่โดดเด่น

ค่าเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : มีตราสัญลักษณ์สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมที่เป็นที่จดจำ และได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ไม่น้อยกว่า ๕ ตราสัญลักษณ์ (คิดจากข้อมูลที่คณะกรรมการปฏิรูปประเทศเคยศึกษา)

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : มีตราสัญลักษณ์สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมที่เป็นที่จดจำ และได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น สละสมไม่น้อยกว่า ๑๐ ตราสัญลักษณ์ (คิดจากข้อมูลที่คณะกรรมการปฏิรูปประเทศเคยศึกษา)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : มีตราสัญลักษณ์สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมที่เป็นที่จดจำ และได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น สละสมไม่น้อยกว่า ๒๐ ตราสัญลักษณ์ (คิดจากข้อมูลที่คณะกรรมการปฏิรูปประเทศเคยศึกษา)

เป้าหมายที่ ๔ ส่งเสริมให้คนไทยมีความรักและภูมิใจในความเป็นไทย รวมทั้งนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต และสังคมไทยมีความสุขและเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศมากขึ้น

๑) เป้าหมายย่อยที่ ๑ คนไทยมีความรักและภูมิใจในความเป็นไทย รวมทั้งนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :

- ดัชนีความพอเพียงระดับบุคคลและครัวเรือน

ค่าเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : หนี้สินครัวเรือนเฉลี่ย ลดลงร้อยละ ๕ (เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์) (จากข้อมูลปี ๒๕๖๖ ที่หนี้ครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ ๕๕๙,๔๐๘ บาท/ครัวเรือน) (คิดจากเป้าหมายการปรับลดหนี้ครัวเรือนของรัฐบาลให้ลดลงร้อยละ ๑๐)

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : หนี้สินครัวเรือนเฉลี่ย ลดลงร้อยละ ๗ (เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์) (จากข้อมูลปี ๒๕๖๖ ที่หนี้ครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ ๕๕๙,๔๐๘ บาท/ครัวเรือน) (คิดจากเป้าหมายการปรับลดหนี้ครัวเรือนของรัฐบาลให้ลดลงร้อยละ ๑๐)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : หนี้สินครัวเรือนเฉลี่ย ลดลงร้อยละ ๑๐ (เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์) (จากข้อมูลปี ๒๕๖๖ ที่หนี้ครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ ๕๕๙,๔๐๘ บาท/ครัวเรือน) (คิดจากเป้าหมายการปรับลดหนี้ครัวเรือนของรัฐบาลให้ลดลงร้อยละ ๑๐)

๒) เป้าหมายย่อยที่ ๒ สังคมไทยมีความสุขและเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศมากขึ้น

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :

(๑) ดัชนีความสุขโลก

ค่าเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : ประเทศไทยอยู่ในอันดับไม่เกิน ๕๕ ของโลก (จากข้อมูลปี ๒๕๖๖ ที่ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ ๖๐)

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : ประเทศไทยอยู่ในอันดับไม่เกิน ๕๐ ของโลก (จากข้อมูลปี ๒๕๖๖ ที่ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ ๖๐)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : ประเทศไทยอยู่ในอันดับไม่เกิน ๔๕ ของโลก (จากข้อมูลปี ๒๕๖๖ ที่ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ ๖๐)

(๒) ดัชนีซอฟต์แวร์โลก

คำเป้าหมาย :

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี) : ประเทศไทยอยู่ในอันดับไม่เกิน ๓๕ ของโลก
(จากข้อมูลปี ๒๕๖๖ ที่ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ ๔๑) (คิดจากอันดับเดิมของประเทศไทยในปีก่อนหน้า)

ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี) : ประเทศไทยอยู่ในอันดับไม่เกิน ๓๐ ของโลก
(จากข้อมูลปี ๒๕๖๖ ที่ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ ๔๑) (คิดจากอันดับเดิมของประเทศไทยใน ๒-๓ ปีก่อนหน้า)

ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี) : ประเทศไทยอยู่ในอันดับไม่เกิน ๒๕ ของโลก
(จากข้อมูลปี ๒๕๖๖ ที่ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ ๔๑) (คิดจากอันดับใหม่ of ประเทศไทยที่ขยับจากปี
ก่อนหน้า ๕ อันดับ ภายใต้ความพร้อมของระบบสนับสนุน)

ส่วนที่ ๔ กรอบกลยุทธ์

๔.๑ กลุ่มเป้าหมายของการขับเคลื่อนกลยุทธ์

- ผู้ที่อยู่ในแต่ละกระบวนการในห่วงโซ่คุณค่าของมิติซอฟต์แวร์ทั้ง ๕F และ ๑๑ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- ลูกค้า ผู้อุปโภค และผู้บริโภคมิติซอฟต์แวร์ทั้ง ๕F และ ๑๑ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติ
- ประชาชนในทุกภาคส่วน

๔.๒ ประเด็นกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

รายละเอียดกลยุทธ์

๑. พัฒนาทักษะบุคลากรทั้งการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ การพัฒนาทักษะบุคลากรที่มีอยู่เดิม และการส่งเสริมวิชาชีพใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	๑. มีหลักสูตรการบูรณาการองค์ความรู้แบบสหวิชาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทยในระดับการศึกษาภาคบังคับ ระดับอาชีวศึกษา และระดับอุดมศึกษา	อว./ศธ.	ในระดับการศึกษาภาคบังคับ อย่างน้อย ๑ หลักสูตร ระดับอาชีวศึกษา อย่างน้อย ๑ หลักสูตร และระดับอุดมศึกษา อย่างน้อย ๑ หลักสูตร

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงาน หลัก	เป้าหมาย ที่ต้องการบรรลุ
	<p>๒. มีการจัดทำมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติในกลุ่มแรงงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>๓. มีการจดทะเบียนและจัดทำฐานข้อมูลวิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p>	<p>รง.</p> <p>สสว.</p>	<p>อย่างน้อย ๕ สาขา</p> <p>การจดทะเบียนและระบบฐานข้อมูล ๑ ระบบ</p>
<p>ระยะกลาง</p>	<p>๑. ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรการบูรณาการองค์ความรู้แบบสหวิชาการ ได้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p> <p>๒. มีการจัดทำมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติในกลุ่มแรงงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>๓. มีการจดทะเบียนวิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p>	<p>อว./ศธ./รง.</p> <p>รง.</p> <p>สสว.</p>	<p>ร้อยละ ๗๐ ของผู้สำเร็จการศึกษา</p> <p>อย่างน้อย ๑๑ สาขา</p> <p>เพิ่มขึ้นโดยรวม ร้อยละ ๕ จากปีแรกที่มีการจดทะเบียน</p>
<p>ระยะยาว</p>	<p>๑. ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรการบูรณาการองค์ความรู้แบบสหวิชาการ ได้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p> <p>๒. ผู้ที่ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติในกลุ่มแรงงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>อว./ศธ./รง.</p> <p>รง.</p>	<p>ร้อยละ ๘๐ ของผู้สำเร็จการศึกษา</p> <p>สามารถนำไปประกอบเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ ๘๐</p>

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
	๓. มีการจดทะเบียนวิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	สสว.	เพิ่มขึ้นโดยรวม ร้อยละ ๑๐ จากปีแรกที่มีการจดทะเบียน

๒. ปรับปรุงกฎหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	- จัดทำทะเบียนข้อมูลจำนวนกฎหมายที่ควรปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	สคก.	ทะเบียนข้อมูล ๑ ชุด
ระยะกลาง	- ปรับปรุงกฎหมายเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	สคก.	ร้อยละ ๕๐ ของจำนวนกฎหมายในทะเบียนข้อมูล
ระยะยาว	- ปรับปรุงกฎหมายเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	สคก.	ร้อยละ ๑๐๐ ของจำนวนกฎหมายในทะเบียนข้อมูล

๓. ใช้มาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	- จัดทำมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐาน	กค.	อย่างน้อย ๑ มาตรการ

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
	ของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย		
ระยะกลาง	- ปรับปรุงมาตรการเดิมให้ทันสมัยหรือเพิ่มมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	กค.	อย่างน้อย ๒ มาตรการ
ระยะยาว	- ปรับปรุงมาตรการเดิมให้ทันสมัยหรือเพิ่มมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	กค.	อย่างน้อย ๓ มาตรการ

๔. วางระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	- สำรวจความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	กค./มท./วธ./CEA	รายงานการสำรวจ ๑ ชุด
ระยะกลาง	- พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	หน่วยที่เกี่ยวข้อง	แล้วเสร็จร้อยละ ๕๐ จากจำนวนในรายงานการสำรวจ
ระยะยาว	- พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	หน่วยที่เกี่ยวข้อง	แล้วเสร็จร้อยละ ๑๐๐ จากจำนวนในรายงานการสำรวจ

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย

รายละเอียดกลยุทธ์

๑. รวบรวมองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อย่างเป็นระบบ และนำเสนอด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และภาษาสากล เพื่อเผยแพร่ออกสู่สากล

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	- สํารวจองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้	วธ./OKMD CEA	รายงานการสำรวจ ๑ ชุด
ระยะกลาง	๑. จัดทำระบบนำเสนอองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ (VR/AR) และภาษาสากล ๒. ใช้การทูตวัฒนธรรมเผยแพร่ระบบการนำเสนอองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ออกสู่เวทีต่างประเทศ	วธ./OKMD CEA กต.	ระบบรวบรวมองค์ความรู้กลาง ๑ ระบบ มีการเยี่ยมชมระบบนำเสนอองค์ความรู้ฯ ปีละ ๑๐,๐๐๐ ครั้ง
ระยะยาว	๑. มีการจัดทำนวัตกรรมใหม่ ๆ ประกอบการนำเสนอองค์ความรู้ในระบบ ๒. ใช้การทูตวัฒนธรรมเผยแพร่ระบบการนำเสนอองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ออกสู่เวทีต่างประเทศ	วธ./OKMD CEA กต.	ระบบรวบรวมองค์ความรู้กลาง มีนวัตกรรมเพิ่มขึ้น ๑ นวัตกรรม มีเยี่ยมชมระบบนำเสนอองค์ความรู้ฯ ปีละ ๒๐,๐๐๐ ครั้ง

๒. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย เช่น พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หอศิลป์ อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	๑. จัดนิทรรศการหมุนเวียน/เทศกาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย	TCEB/แหล่งเรียนรู้	ปฏิทินการจัดนิทรรศการ/เทศกาลประจำปี
	๒. จัดทำข้อมูลรายได้จากการเข้าชมแหล่งเรียนรู้	TCEB/แหล่งเรียนรู้	รายงานข้อมูลรายได้ ๑ ชุด
ระยะกลาง	๑. มีการจัดทำนวัตกรรมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ประกอบการเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ของไทย	วธ./OKMD/กปร.	มีนวัตกรรมเพิ่มขึ้นอย่างน้อย ๓ นวัตกรรม
	๒. ต่อยอดการจัดนิทรรศการหมุนเวียน/เทศกาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย	TCEB/แหล่งเรียนรู้	รายได้จากการเข้าชมแหล่งเรียนรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓๐ จากข้อมูลปีแรกที่มีการสำรวจ
ระยะยาว	๑. มีการจัดทำนวัตกรรมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ประกอบการเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ของไทย	วธ./OKMD/กปร.	มีนวัตกรรมเพิ่มขึ้นอย่างน้อย ๕ นวัตกรรม
	๒. ต่อยอดการจัดนิทรรศการหมุนเวียน/เทศกาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย	TCEB/ททท.	รายได้จากการเข้าชมแหล่งเรียนรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๕๐ จากข้อมูลปีแรกที่มีการสำรวจ

๓. ส่งเสริมการจัดงานเทศกาลประเพณีทั้งในระดับชาติ เช่น เทศกาลมหาสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เป็นต้น รวมทั้งเทศกาลประเพณีในท้องถิ่นที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่และในช่วงเวลาต่าง ๆ ตลอดทั้งปี

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	๑. จัดเทศกาลประเพณีระดับชาติที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ไทย และส่งเสริมงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลที่จัดขึ้น	วธ./ททท.	ปฏิทินงานเทศกาลประจำปีของแต่ละจังหวัด และข้อมูลงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
	๒. จัดทำข้อมูลรายได้จากการจัดเทศกาลประเพณี	วธ./ททท.	รายงานข้อมูลรายได้ ๑ ชุด
ระยะกลาง	- จัดเทศกาลประเพณีระดับชาติและท้องถิ่น พร้อมทั้งส่งเสริมงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลที่จัดขึ้น	วธ./ททท.	มีงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลประเพณี และมีรายได้จากการจำหน่าย เพิ่มขึ้นจากปีแรก ร้อยละ ๒๐
ระยะยาว	- พัฒนารูปแบบการจัดเทศกาลประเพณีระดับชาติและท้องถิ่น พร้อมทั้งพัฒนางานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลที่จัดขึ้น	วธ./ททท.	มีงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลประเพณีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากปีแรก ร้อยละ ๓๐ และมีรายได้จากการจำหน่าย เพิ่มขึ้นจากปีแรก ร้อยละ ๕๐

๔. ผลักดันอาหารไทยที่มีวัตถุดิบจากพื้นที่ชุมชนของประเทศไทย พร้อมบอกเล่าคุณประโยชน์ของวัตถุดิบและความเป็นมาที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตผ่านอาหารไทย

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	๑. จัดเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหารในจังหวัดที่ได้รับการรับรอง ๒. ส่งออกอาหารไทยที่มีวัตถุดิบท้องถิ่นไทย และการบอกเล่าเรื่องราวของประเทศไทย	วธ./ททท./ CEA กษ./อก./ พณ.	มีนักท่องเที่ยวมาร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รายได้การส่งออกอาหารไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓ ต่อปี
ระยะกลาง	๑. จัดเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหารในจังหวัดที่ได้รับการรับรอง ๒. สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน ร้านอาหาร โรงแรม และบริษัทในต่างประเทศ ในการเปิดตลาด	วธ./ททท./ CEA กษ./อก./ พณ.	มีนักท่องเที่ยวมาร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาร่วมงานเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ ๕ ของข้อมูลปีแรกที่มีการจัดงาน รายได้การส่งออกอาหารไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ ต่อปี

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
	ใหม่ ๆ ให้อาหารไทยและวัตถุดิบอาหารไทย ๓. สร้างกลุ่มความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศในการนำเสนอเรื่องราวของประเทศไทยผ่านอาหารไทย	กต./อว./ศธ.	มีเวทีวิชาการ/นิทรรศการในระดับนานาชาติที่กล่าวถึงอาหารไทย
ระยะยาว	๑. ผลักดันให้มีเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหารเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งจัดเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหารในจังหวัดที่ได้รับการรับรอง ๒. ต่อยอดความร่วมมือกับภาคเอกชน ร้านอาหาร โรงแรม และบริษัทในต่างประเทศ ในการเปิดตลาดใหม่ ๆ ให้อาหารไทยและวัตถุดิบอาหารไทย ๓. สร้างกลุ่มความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศในการวิจัยและพัฒนาอาหารไทยที่สามารถพัฒนาไปในทิศทางใหม่ ๆ	วธ./ททท./CEA กษ./อก./พณ. กต./อว./ศธ.	มีนักท่องเที่ยวมาร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาร่วมงานเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ ๑๐ ของข้อมูลปีแรกที่มีการจัดงาน รายได้การส่งออกอาหารไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี มีงานวิจัยในระดับนานาชาติที่กล่าวถึงอาหารไทย

๕. นำเสนอเรื่องราวที่ดึงดูดใจของประเทศไทยสู่เวทีต่างประเทศ โดยนำเสนอผ่านภาพยนตร์และวิดีโอ เช่น ละคร ซีรีส์ เกม เป็นต้น

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	๑. ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์และวิดีโอในการนำเสนอจุดเด่นของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยอาหาร เทศกาลประเพณี ผ้าไทย และ	วธ./TMF	มีภาพยนตร์และวิดีโอที่นำเสนอเรื่องราวประเทศไทยอย่างน้อยปีละ ๑ เรื่อง

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
	มวยไทย สอดแทรกไปในเนื้อหาที่นำเสนอ ๒. สนับสนุนการผลิต/ถ่ายทำสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย โดยมีศูนย์ให้บริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service)	วธ./TMF/ กก.	มีภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย อย่างน้อยปีละ ๑ เรื่อง
ระยะกลาง	- สนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการส่งภาพยนตร์ไทยไปประกวดในเวทีระดับโลก	วธ./TMF	ภาพยนตร์ไทยได้ไปประกวดในเวทีระดับโลกทุกปี
ระยะยาว	- ผลักดันให้ภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างชาตินำเสนอเรื่องราวของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ อาหาร วิถีชีวิต เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง	วธ./TMF/ กก.	มรดกวัฒนธรรมของไทยเป็นที่รู้จักและชื่นชมในเวทีโลก ผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทั้งของไทยและต่างชาติ

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล

รายละเอียดกลยุทธ์

๑. พัฒนางานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบที่สร้างสรรค์ โดยเน้นสะท้อนอัตลักษณ์ไทยทั้งในเชิงวิถีชีวิตและภูมิปัญญา

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	๑. สร้างตรารับรองให้งานฝีมือไทยที่มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ๒. สนับสนุนในการสร้างพื้นที่นิคมศิลปิน ให้กลุ่มศิลปินได้สร้างสรรค์งาน เรียนรู้ และมีการ Coaching ให้กับศิลปินรุ่นใหม่ ๆ	พณ. วธ.	มีแบรนด์สินค้างานฝีมือไทยในตลาดโลก อย่างน้อยปีละ ๑ แบรินด์ มีงานศิลปะแขนงต่าง ๆ เกิดเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
	<p>๓. จัดเทศกาลงานออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติ เพื่อเปิดพื้นที่ให้งานสร้างสรรค์ได้นำเสนอให้เป็นที่รู้จัก</p>	CEA	มูลค่าทางเศรษฐกิจของงานสร้างสรรค์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔ ต่อปี
ระยะกลาง	<p>๑. ต่อยอดให้งานฝีมือไทยมีแบรนด์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด</p> <p>๒. สนับสนุนด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น บริษัทขนส่งงานศิลปะ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจการรับประกันความจริงแท้ เป็นต้น</p> <p>๓. จัดเทศกาลงานออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติ และ Roadshow งานสร้างสรรค์ของไทยในต่างประเทศ เพื่อขยายการรับรู้เกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ของไทย</p>	<p>พณ.</p> <p>พณ.</p> <p>CEA/กต.</p>	<p>มีแบรนด์สินค้างานฝีมือไทยในตลาดโลก อย่างน้อยปีละ ๑ แบรนด์</p> <p>มีธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับงานศิลปะเพิ่มขึ้นในแต่ละปี</p> <p>มูลค่าทางเศรษฐกิจของงานสร้างสรรค์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี</p>
ระยะยาว	<p>- จัดตั้งองค์กรกลางที่มีหน้าที่ในการปกป้องคุ้มครอง และจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการให้อนุญาตใช้ทรัพย์สินทางปัญญาจากงานฝีมืองานศิลปะแขนงต่าง ๆ และงานออกแบบที่สร้างสรรค์</p>	นร.	<p>มีองค์กรกลางการปกป้องคุ้มครอง และจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการให้อนุญาตใช้ทรัพย์สินทางปัญญาจากงานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และงานออกแบบที่สร้างสรรค์</p>

๒. ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันมวยไทยชิงแชมป์โลก หรือจัดงานที่เกี่ยวข้องกับมิติต่าง ๆ ของมวยไทย อาทิ การแต่งกาย ศิลปะแม่ไม้มวยไทย ในระดับนานาชาติ

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	<p>๑. จัดการแข่งขันมวยไทยในระดับนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย</p> <p>๒. จัดงานส่งเสริมมวยไทยในมิติต่าง ๆ ในประเทศ และ Roadshow ไปยังประเทศต่าง ๆ</p>	<p>กก.</p> <p>กก./กต.</p>	<p>มีรายการแข่งขันมวยไทยหลักเป็นประจำปีละ ๑ ครั้ง</p> <p>มีการจัดงานส่งเสริมมวยไทยเป็นประจำปีละ ๑ ครั้ง</p>
ระยะกลาง	<p>๑. ต่อยอดการจัดการแข่งขันมวยไทยในระดับนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย และหมุนเวียนการจัดการแข่งขันรายการย่อยในจังหวัดต่าง ๆ</p> <p>๒. ให้การส่งเสริมหรือสนับสนุนการส่งออกสินค้าและงานบริการที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย เช่น ชุดกีฬามวยไทย ค่ายมวยไทย สนามแข่งขันมวยไทย เป็นต้น</p> <p>๓. จัดงาน Roadshow เกี่ยวกับมิติต่าง ๆ ของมวยไทยในต่างประเทศ เพื่อขยายการรับรู้เกี่ยวกับกีฬามวยไทย</p>	<p>กก.</p> <p>พณ./กก.</p> <p>กก./กต.</p>	<p>มีรายการแข่งขันมวยไทยหลักเป็นประจำปีละ ๑ ครั้ง และรายการย่อยในจังหวัดต่าง ๆ อย่างน้อยปีละ ๑ ครั้ง</p> <p>มีสินค้าและงานบริการที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยที่สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้อย่างน้อย ๓ รายการ</p> <p>มีการจัดงานส่งเสริมมวยไทยเป็นประจำปีละ ๑ ครั้ง และมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและงานบริการที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี</p>
ระยะยาว	<p>๑. มวยไทยได้รับการบรรจุในกีฬาโอลิมปิก</p> <p>๒. ส่งเสริมให้เกิดสถาบันฝึกสอนมวยไทยที่มีมาตรฐานเดียวกันอยู่ในต่างประเทศ</p>	<p>กก.</p> <p>กก./กต.</p>	<p>มวยไทยได้รับการบรรจุในกีฬาโอลิมปิก ภายในปี ๒๕๗๖</p> <p>มีสถาบันฝึกสอนมวยไทยที่มีมาตรฐานเดียวกันกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก</p>

๓. ผลักดันอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในประเทศไทยให้ไปจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	<p>๑. สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์สั้น ทีเซออร์ (Teaser) ละครชุด และภาพยนตร์</p> <p>๒. พัฒนาศักยภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่าการผลิตสื่อ</p> <p>๓. สนับสนุนการผลิตสื่อร่วมกับผู้ผลิตสื่อชั้นนำของโลก (Co-Production)</p>	<p>กสทช./ TMF</p> <p>กสทช./ TMF</p> <p>กสทช./ TMF</p>	<p>มีภาพยนตร์สั้น ทีเซออร์ (Teaser) ละครชุด และภาพยนตร์ ที่มีความน่าสนใจนำเสนอทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>มีการจัดอบรมและกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพ เป็นประจำทุกปี</p> <p>ผู้ผลิตสื่อชื่อดังของโลกร่วมกับผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยผลิตผลงานไปสู่ตลาดระดับสากล</p>
ระยะกลาง	<p>๑. ส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุนในการผลิตสื่อ</p> <p>๒. จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับการผลิตสื่อ</p> <p>๓. จัดตั้งหน่วยงานการตลาดสำหรับประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายผลงานสื่อ (Media Distribution)</p> <p>๔. กำหนดมาตรการส่งเสริมตลาดรอง (Secondary Market) สำหรับผลงานสื่อที่เผยแพร่ไปแล้ว</p>	<p>กสทช./ BOI/TMF</p> <p>TMF/BOI</p> <p>TMF</p> <p>TMF</p>	<p>มีกองทุนเพื่อการลงทุนในการผลิตสื่อเพื่อการส่งออก</p> <p>มีเขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับการผลิตสื่อ</p> <p>มีหน่วยงานการตลาดสำหรับประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายผลงานสื่อ (Media Distribution)</p> <p>มีมาตรการส่งเสริมตลาดรอง (Secondary Market)</p>
ระยะยาว	<p>๑. ต่อยอดการดำเนินงานในการส่งเสริมตลาดรอง (Secondary Market) สำหรับผลงานสื่อที่เผยแพร่ไปแล้ว</p> <p>๒. ส่งเสริมให้ศิลปินด้านสื่อผู้ผลิตสื่อ และแรงงานด้านสื่อรวมตัวเป็นสหภาพ (Union)</p>	<p>TMF</p> <p>สหภาพ ผู้ผลิตสื่อ</p>	<p>มูลค่าทางเศรษฐกิจในตลาดรอง (Secondary Market) สำหรับผลงานสื่อที่เผยแพร่ไปแล้วมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี</p> <p>มีสหภาพของศิลปินด้านสื่อผู้ผลิตสื่อ และแรงงานด้านสื่อ</p>

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
	๓. ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อกำกับดูแลเนื้อหาในธุรกิจภาพยนตร์กันเอง (Self Regulation)	สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์ฯ	มีระบบเรตติ้งภาพยนตร์ที่กำหนดเป็นมาตรฐานโดยผ่านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ

๔. ส่งเสริมตรารับรองคุณภาพ Thai Select ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	- ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select ผ่านการเพิ่มเติมเรื่องราวที่น่าสนใจในสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์	พณ./กต.	ชาวไทยและต่างชาติรู้จักชื่อ Thai Select มากขึ้น
ระยะกลาง	๑. ส่งเสริมการตลาดของอาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select ๒. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select ให้มีความหลากหลายมากขึ้น	พณ. พณ.	มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้า Thai Select มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี
ระยะยาว	๑. มีมาตรการต่อยอดการส่งเสริมการตลาดของอาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select ๒. ใช้ Thai Select ส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยผ่านเรื่องราวของอาหาร	พณ. พณ./ททท.	มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้า Thai Select มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ความนิยมต่ออาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select มีเพิ่มมากขึ้น

๕. ส่งเสริมสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย อาทิ เครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย ยาสมุนไพรไทย ให้สามารถสร้างแบรนด์ที่ต่างชาติให้ความสนใจ

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	<p>๑. ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย ผ่านการเพิ่มเติมเรื่องราวที่น่าสนใจในสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์</p> <p>๒. สืบค้นและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทยในทุก ๆ ด้าน</p>	<p>พณ./กต./</p> <p>CEA</p> <p>CEA</p>	<p>ชาวไทยและต่างชาติรู้จักสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทยมากขึ้น</p> <p>มีรายงานข้อมูลจำนวนแบรนด์สินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย</p>
ระยะกลาง	<p>๑. ส่งเสริมการตลาดของสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย</p> <p>๒. ส่งเสริมสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความหลากหลายมากขึ้น</p>	<p>พณ./CEA</p> <p>CEA</p>	<p>มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี</p> <p>จำนวนสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี จากข้อมูลในสำรวจและรวบรวมในระยะแรก</p>
ระยะยาว	<p>๑. มีมาตรการต่อยอดการส่งเสริมการตลาดของสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย</p> <p>๒. ใช้สินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย มาส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย</p>	<p>พณ./CEA</p> <p>CEA/ททท.</p>	<p>มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี</p> <p>ความนิยมต่อสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย มีเพิ่มมากขึ้น</p>

กลยุทธ์ที่ ๔ การส่งเสริมความรักสามัคคี ภูมิใจในความเป็นไทย และส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต เป็นที่ยอมรับของนานาชาติมากขึ้น

รายละเอียดกลยุทธ์

๑. ขับเคลื่อนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นค่านิยมหลักของประเทศไทย และส่งเสริมเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	๑. ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ๒. ส่งเสริมการนำแนวทางของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	กปร./กต. ทุก หน่วยงาน	ชาวไทยและต่างชาติรู้จักและเข้าใจหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คนไทยมีการดำเนินชีวิตบนฐานความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน หนึ่งครัวเรือน ลดลงร้อยละ ๕ จากปี ๒๕๖๖
ระยะกลาง	๑. จัดทำระบบนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ (VR/AR) และภาษาสากล ๒. ขยายผลการส่งเสริมการนำแนวทางของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	กปร./กต./ วธ. ทุก หน่วยงาน	ชาวไทยและต่างชาติรู้จักและเข้าใจหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คนไทยมีการดำเนินชีวิตบนฐานความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน หนึ่งครัวเรือน ลดลงร้อยละ ๗ จากปี ๒๕๖๖
ระยะยาว	๑. จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและความเป็นไทยในต่างประเทศ ลักษณะเดียวกับสถาบันขงจื้อ สถาบันเกอเจ่ ฯลฯ	กปร./กต.	ชาวต่างชาติรู้จักและเข้าใจหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและความเป็นไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
	๒. ขยายผลการส่งเสริมการนำแนวทางของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	ทุกหน่วยงาน	คนไทยมีการดำเนินชีวิตบนฐานความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน หนี้ครัวเรือนลดลงร้อยละ ๑๐ จากปี ๒๕๖๖

๒. ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการฝึกสมาธิของโลก เพื่อดึงดูดให้ชาวไทยและชาวต่างชาติมีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกัน

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	๑. กำหนดมาตรฐานศูนย์ฝึกสมาธิและหลักสูตรการฝึกสมาธิที่เหมาะสมกับผู้คนทุกชาติ ๒. สำรวจและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศไทย	พศ./วธ. พศ.	มีมาตรฐานเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสมาธิและหลักสูตรการฝึกสมาธิที่เหมาะสมกับผู้คนทุกชาติ มีรายงานข้อมูลจำนวนศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศไทย
ระยะกลาง	- จัดกิจกรรมส่งเสริมการฝึกสมาธิอย่างสม่ำเสมอ โดยมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรม	พศ./วธ./ ททท.	ปฏิทินการจัดฝึกสมาธิในจังหวัดต่าง ๆ ประจำปีแต่ละปี และเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นประจำในแต่ละปี
ระยะยาว	- ต่อยอดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการฝึกสมาธิอย่างสม่ำเสมอ โดยมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรม	พศ./วธ./ ททท.	ปฏิทินการจัดฝึกสมาธิในจังหวัดต่าง ๆ ประจำปีแต่ละปี และมีแนวโน้มที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเดิมจะกลับมาซ้ำรวมทั้งมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมรายใหม่เพิ่มขึ้น

๓. ผลักดันให้มีสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ของความเป็นไทยอย่างเป็นระบบ

ระยะเวลา	รายละเอียด	หน่วยงานหลัก	เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
ระยะสั้น	<p>๑. กำหนดมาตรการส่งเสริมการอ่านสาธารณะ</p> <p>๒. จัดตั้งสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน</p>	<p>วธ./OKMD</p> <p>นร.</p>	<p>มีมาตรการส่งเสริมการอ่านสาธารณะตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ</p> <p>มีสถาบันภูมิภาคปัญญาและแผ่นดินขึ้นภายในประเทศ</p>
ระยะกลาง	<p>๑. กำหนดมาตรการส่งเสริมผู้ผลิตหนังสือทั้งในรูปแบบหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</p> <p>๒. ผลักดันสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน ไปจัดตั้งในต่างประเทศ ลักษณะเดียวกับสถาบันขงจื้อ สถาบันเกอเจ่ ฯลฯ</p>	<p>วธ./พณ.</p> <p>กต.</p>	<p>มีมาตรการส่งเสริมผู้ผลิตหนังสือทั้งในรูปแบบหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</p> <p>มีสถาบันภูมิภาคปัญญาและแผ่นดินในภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ยุโรป เอเชีย แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้</p>
ระยะยาว	<p>๑. ส่งเสริมการตลาดหนังสือและวรรณกรรมไทยทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>๒. ต่อยอดการผลักดันสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน ไปจัดตั้งในต่างประเทศ ลักษณะเดียวกับสถาบันขงจื้อ สถาบันเกอเจ่ ฯลฯ</p>	<p>พณ.</p> <p>กต.</p>	<p>รายได้ของธุรกิจหนังสือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกปี</p> <p>มีสถาบันภูมิภาคปัญญาและแผ่นดินในภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ยุโรป เอเชีย แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น และขยายพื้นที่ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง เป็นต้น</p>

๔.๓ การขับเคลื่อนตามประเด็นกลยุทธ์

ในการจะบรรลุเป้าหมายตามพันธกิจ ในแต่ละกิจการมีการดำเนินการ ดังนี้

(๑) ด้านอาหารไทย ประกอบด้วย อาหาร สมุนไพร ฯลฯ

๑) ด้านเศรษฐกิจ มุ่งดำเนินการให้อาหารไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้ในหลายรูปแบบ อาทิ การจำหน่ายวัตถุดิบในการทำอาหาร การทำอาหารขาย การสอนการทำอาหาร การเปิดร้านอาหารไทย และการแปรรูปอาหาร เป็นต้น โดยดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เช่น เทศกาลอาหารไทย การแข่งขันทำอาหารไทย เวทีแสดงอาหารไทยในงานสำคัญระดับนานาชาติต่าง ๆ

๒) ด้านสังคม มุ่งดำเนินการสนับสนุนการรักษาและต่อยอดภูมิปัญญาด้านอาหารไทยที่สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น การเป็นพหุสังคม และสภาพทางภูมิศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้คนไทยภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของการสืบทอดความรู้และพัฒนาทักษะในการทำอาหารไทยด้วยความสมัครใจอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับครัวเรือน ชุมชน ท้องถิ่น จนถึงระดับประเทศ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันทางปัญญาให้กับชุมชน ยังเปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนร่วมกันในสังคมระหว่างกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มวัยอื่น ๆ ในการทำอาหาร ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้มีทักษะในการทำอาหารที่สามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับตนเองหรือชุมชนได้ เช่น การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน ร้านอาหาร โรงแรม สร้างชุมชนคนรักอาหารไทยและให้การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนดังกล่าวที่เกี่ยวข้อง

๓) ด้านความมั่นคง มุ่งดำเนินการให้เห็นว่าการบริโภคอาหารถิ่น สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของบรรพบุรุษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคอาหารตามฤดูกาล นอกจากจะดีต่อสุขภาพแล้วยังเป็นวิธีการที่ช่วยรักษาความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อการพิทักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และท้ายสุดจะเชื่อมโยงถึงเรื่องความมั่นคงทางอาหารที่ประเทศไทยยังสามารถรักษาศักยภาพของการเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตอาหารให้กับคนในประเทศและต่างประเทศได้อย่างเพียงพอตลอดไป โดยรูปแบบของการจัดกิจกรรมที่ดำเนินการ เช่น โดยการวิจัยและพัฒนาอาหารไทยที่สามารถพัฒนาไปในทิศทางใหม่ ๆ และพัฒนาอาหารไทยที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย รวมถึงการพัฒนาอาหารไทยประยุกต์

(๒) ด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ประกอบด้วยภาพยนตร์ ละคร วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ ดนตรี โฆษณา เกม ดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์ ฯลฯ

๑) ด้านเศรษฐกิจ มุ่งดำเนินการให้ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่ผลิตโดยคนไทยเป็นที่นิยมของคนไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายตลาดให้กับภาพยนตร์ของคนไทยสู่สากลมากขึ้น โดยรวมถึงการสร้างรายได้จากการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ การพัฒนาและผลิต

บุคลากรในสาขานี้ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ในทุกมิติที่อยู่ใน supply chain ของสาขาสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยตัวอย่างกิจกรรมที่ควรดำเนินการ เช่น การผลักดันรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสื่อวิดีโอที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดและน่าประทับใจ มีความทันสมัย โดยมีเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย สำหรับผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับฉากถ่ายทำภาพยนตร์ (ตามรอยภาพยนตร์) รวมถึงให้ความสำคัญต่อการป้องกันปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง บังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มแข็ง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา ในสื่อภาพยนตร์ ละคร วรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ ดนตรี โฆษณา เกม ดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์ ตลอดจนการแก้ไขพ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการกำหนดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์

๒) ด้านสังคม มุ่งดำเนินการใช้สื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทำให้คนไทยเกิดความเข้าใจ และภาคภูมิใจในการสืบทอดวิถีการใช้ชีวิตในสังคมไทยที่เป็นแบบอย่างที่ดีของการอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุข ซึ่งรวมถึงการสะท้อนให้เห็นความเสมอภาคของคนทุกเพศสภาพในสังคม และการนำเสนอเรื่องราวที่ให้ความรู้ที่ถูกต้องในการดำรงชีวิตโดยใช้ปัญญา ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สร้างสังคมที่ดี ลดความขัดแย้ง ทำให้เกิดความสามัคคีภายในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยตัวอย่างกิจกรรมที่ควรดำเนินการ เช่น ส่งเสริมและสนับสนุนผู้กำกับ นักเขียนบท นักแสดง และทีมงานในการสร้างผลงานที่มีคุณภาพและน่าสนใจซึ่งมีเรื่องราวและคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย

๓) ด้านความมั่นคง มุ่งดำเนินการใช้สื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสามสถาบันหลัก คือ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ อย่างแยบคาย เพื่อทำให้คนไทยมีความภาคภูมิใจและมีความสมัครใจที่จะร่วมกันธำรงรักษา ๓ สถาบันหลักให้ดำรงอยู่สืบไป รวมทั้งให้ชาวต่างชาติเกิดความเข้าใจวิถีการใช้ชีวิตของคนไทย และความเป็นมาของประเทศอย่างถูกต้อง จนทำให้เกิดความประทับใจและมีความรู้สึกเชิงบวกกับประเทศไทย รวมทั้งคนไทย ตลอดจนผู้ใช้ภาพยนตร์สะท้อนให้เห็นปัญหาทางลบของสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมให้ความร่วมมือในการดูแลรักษา หรือ แก้ไขให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดไป โดยตัวอย่างกิจกรรมที่ควรดำเนินการ

(๓) ด้านแฟชั่น ประกอบด้วย เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ศิลปะ ศิลปะร่วมสมัย หัตถกรรม การออกแบบ และสถาปัตยกรรม ฯลฯ

๑) ด้านเศรษฐกิจ มุ่งดำเนินการเพื่อให้คนไทยและชาวต่างประเทศนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ออกแบบโดยคนไทย รวมทั้งการใช้วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องลิขสิทธิ์การออกแบบ /ทรัพย์สินทางปัญญาด้วย โดยตัวอย่างของกิจกรรมที่ควรดำเนินการ เช่น การสื่อสารและโปรโมทแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยสร้างเนื้อหา

ที่น่าสนใจและมีคุณค่าเกี่ยวกับแฟชั่นไทยบนสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยใช้นักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมสินค้าแฟชั่นไทย

๒) ด้านสังคม มุ่งดำเนินการเพื่อให้คนไทยและชาวต่างประเทศนิยมการสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับไทย ที่เป็นทั้งการฟื้นฟู อนุรักษ์การแต่งกายในอดีตและที่มีการพัฒนาสร้างสรรค์มาจนถึงปัจจุบันด้วยความภาคภูมิใจ โดยเฉพาะการรักษาความรู้ และทักษะในการทอผ้า ของชุมชนหรือท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองและเชื่อมโยงกับวิถีความเป็นอยู่ของแต่ละชุมชนให้คงอยู่อย่างต่อเนื่องในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้สามารถรักษาภูมิปัญญาของชุมชนได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ได้รับการชื่นชมและยอมรับจากชาวต่างประเทศ ซึ่งไม่เพียงเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดเสื้อผ้าของคนไทยสู่สากลมากยิ่งขึ้น แต่จะสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนไทยอีกด้วย โดยตัวอย่างของกิจกรรมที่ควรดำเนินการ เช่น เป็นตัวกลางประสานงานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการสนับสนุนและสร้างภาพลักษณ์แฟชั่นไทย ทำงานร่วมกับนักออกแบบและบริษัทแฟชั่นที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ สร้างพันธมิตรกับองค์กรและบุคคลที่มีอิทธิพลในวงการแฟชั่น

๓) ด้านความมั่นคง มุ่งดำเนินการให้การแต่งกายของไทยทั้งการตัดเย็บ การออกแบบ ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในประเทศ และเชื่อมโยงไปสู่การรักษา หรือ ฟื้นฟูพืชเศรษฐกิจท้องถิ่นที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศของแต่ละท้องถิ่นที่เป็นวัตถุดิบในการทอผ้า เพื่อรักษาต้นทุนการผลิตทั้งสายการผลิตให้เกิดประโยชน์กับคนในชาติมากที่สุด ซึ่งรวมถึงการดูแลเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์ของการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนเอกลักษณ์ของประเทศ โดยตัวอย่างของกิจกรรมที่ควรดำเนินการ เช่น การสร้างตรารับรองสินค้าแฟชั่นไทยที่มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยมีตราสัญลักษณ์และสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างภาพจำในหมู่ผู้บริโภคและผู้สนใจในด้านแฟชั่นว่า "Made in Thailand" คือสิ่งที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานสากล มีคุณภาพและเป็นเลิศ

(๔) ด้านกีฬา ประกอบด้วย กีฬามวยไทย การละเล่นของชนเผ่า การละเล่นว่าวไทย ฯลฯ

๑) ด้านเศรษฐกิจ มุ่งดำเนินการให้กีฬาไทยที่ถูกคัดเลือก ได้รับความนิยมทั้งจากคนไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของกีฬาพื้นเมือง เป็นโอกาสที่จะได้ฟื้นฟูและอนุรักษ์รวมทั้ง นำเรื่องราวความเป็นมาของประเภทกีฬานั้น ๆ มาเพิ่มความน่าสนใจและคุณค่าของกีฬา โดยลงทุนเรื่องการสร้างนักกีฬาให้เป็นนักกีฬาอาชีพ จนสามารถจัดการแข่งขันในระดับต่าง ๆ ที่สามารถเก็บค่าเข้าชมได้ ซึ่งรวมถึงการผลิตรายการที่ใช้ในกีฬานั้น ๆ เพื่อจำหน่าย โดยตัวอย่างของกิจกรรมที่ควรดำเนินการ เช่น จัดแข่งขันกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ กีฬาอาชีพ และกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ (Sport Tourism) หรือจัดแสดงมวยไทย โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับชมทางระบบออนไลน์ถ่ายทอดสดไปทั่วโลก ส่งเสริมหรือสนับสนุนการส่งออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มในมิติอื่น ๆ อาทิ การสร้างความนิยม กลุ่มแฟนคลับกีฬา โดยเฉพาะมวยไทยทั้งในและต่างประเทศ การสร้างภาพยนตร์ และการทำเกม e-sport

๒) ด้านสังคม มุ่งดำเนินการส่งเสริมกีฬาที่ถูกคัดเลือก ให้ได้รับความนิยมนิยมจากคนไทย และชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการฟื้นฟูและอนุรักษ์กีฬาพื้นบ้าน เป็นการสร้างภูมิคุ้มกัน ภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพัน ความภูมิใจให้กับชุมชน จากการมีเรื่องราวความ เป็นมา โดยการส่งเสริมการเล่นกีฬาจะช่วยทั้งเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และการพัฒนาให้มี ทักษะจนถึงระดับที่เป็นอาชีพได้ ซึ่งรวมถึงทักษะในการผลิตอุปกรณ์การเล่นกีฬานิตินั้น ๆ เพื่อจำหน่าย โดยตัวอย่างของกิจกรรมที่ควรดำเนินการ เช่น สร้างสถานศึกษาหรือศูนย์ฝึกอบรม ที่ถ่ายทอดทักษะมวยไทยให้แก่ประชาชนหรือผู้สนใจ ถ่ายทอดศิลปะมวยไทย และใช้เป็นสื่อในการสร้าง ความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์และเครื่องยึดเหนี่ยวโน้มน้าวให้รัก หวงแหน และเกิดความสามัคคีของ คนไทยชาติ รวมทั้งสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมประเพณีของไทยผ่านเอกลักษณ์การไหว้ครู ซึ่งเป็น ความอ่อนน้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยไปสู่ชาวต่างชาติ

๓) ด้านความมั่นคง มุ่งดำเนินการส่งเสริมกีฬาของไทยทั้งที่ได้รับความนิยมนิยมอยู่แล้ว และที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ให้ได้รับความสนใจจากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยให้ความสำคัญ กับการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการดูแลสุขภาพให้ แข็งแรงจากการเล่นกีฬา โดยควรให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาของกีฬาที่จะส่งเสริม เพื่อรักษาต้นทุนทางวัฒนธรรมของประเทศผ่านประเภทกีฬาที่คนไทยเป็นผู้สร้างสรรค์ ซึ่งสามารถ นำมาใช้เป็นอาชีพการทำงานได้ โดยตัวอย่างของกิจกรรมที่ควรดำเนินการ เช่น ส่งเสริมและสนับสนุน การวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย พัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการฝึกฝนและการแข่งขัน มวยไทย พัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมที่มีมาตรฐานสากลเพื่อเสริมสร้างทักษะและความสามารถของ นักมวยไทย รวมทั้งใช้ประโยชน์จากองค์กรและชมรมมวยไทยทั้งในและต่างประเทศ ที่เป็นการรวมกลุ่ม คนที่มีความชอบ ความเชื่อ และทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน เพื่อถ่ายทอดความเป็นไทยไปยังกลุ่มคนดังกล่าว ผ่านการดูกีฬา รวมตลอดถึงการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่ดูแลสิทธิประโยชน์ทั้งในด้านสวัสดิการ ทรัพย์สิน ทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมการรวมกลุ่มของกีฬาที่ถูกคัดเลือก เช่น การจัดตั้งสถาบันมวยไทย แห่งชาติ เป็นต้น

(๕) ด้านประเพณีไทย ประกอบด้วย ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต การละเล่น มรดกทาง วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมไทย นวดเสริมความงาม มรดกโลก การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับแหล่ง ท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้ศาสตร์พระราชาและ โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ

๑) ด้านเศรษฐกิจ มุ่งดำเนินการส่งเสริมเทศกาลงานประเพณี ให้เป็นที่นิยมของคนไทย และชาวต่างประเทศ โดยรวมถึงการฟื้นฟูและอนุรักษ์ประเพณีที่กำลังจะสูญหาย เพราะไม่มีการสืบทอด โดยขยายผลในการสร้างความน่าสนใจและคุณค่าของประเพณีนั้น ๆ ผ่านการนำเสนอเรื่องราวความ เป็นมาที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้คนไทยและชาวต่างประเทศประสงค์จะมีประสบการณ์

ร่วม ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยตัวอย่างของกิจกรรมที่ควรดำเนินการ เช่น การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดมุ่งหมายสำคัญทางวัฒนธรรม และมีกรรวบรวมข้อมูลประเพณีไทยในลักษณะของแผนที่ (Festival Mapping) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลาย และเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมของแต่ละประเพณี

๒) ด้านสังคม มุ่งดำเนินการส่งเสริมเทศกาลงานประเพณี โดยเฉพาะประเพณีท้องถิ่นที่กำลังจะสูญหาย ให้เป็นที่สนใจจากทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวที่มา ซึ่งนอกจากจะสามารถพัฒนาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว ยังเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ภูมิปัญญาชุมชน สร้างความภาคภูมิใจ และความสามัคคีตั้งแต่ระดับชุมชน ท้องถิ่น ภูมิภาค จนถึงระดับประเทศ โดยตัวอย่างของโครงการที่ควรดำเนินการ เช่น สนับสนุนให้มีหลักสูตรในสถานศึกษา ที่เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมไทยอย่างถูกต้อง สร้างความตระหนักและเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมไทย รวมทั้งศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์และขยายผลหรือเชื่อมโยงความสนใจดังกล่าวกับเรื่อง Soft Power

๓) ด้านความมั่นคง มุ่งดำเนินการให้เทศกาลงานประเพณีของไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากคนไทยและชาวต่างประเทศ โดยการเพิ่มเรื่องราวความเป็นมา ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับการคัดสรร หรือ คัดเลือกงานประเพณีที่มีความเป็นมาเชื่อมโยงกับ ๓ สถาบันหลัก คือ ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมตระหนักถึงความสำคัญของ ๓ เสาหลักต่อความเป็นปึกแผ่นของประเทศ และมีความสนใจในการช่วยสืบสานงานประเพณี ซึ่งรวมถึงการจัดทำหรือนำเสนอเทศกาลประเพณีร่วมระหว่างประเทศ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยตัวอย่างแนวทางที่ควรดำเนินการ เช่น การสร้างศูนย์การเรียนรู้ประจำชุมชนที่เน้นการศึกษา รวบรวมข้อมูลและสืบสานประเพณีไทย ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการที่ทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมไทย โดยภาครัฐมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้ประจำชุมชนอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

ส่วนที่ ๕

ข้อเสนอโมเดลโครงการการขับเคลื่อน

การขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุตามพันธกิจ และวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้มีความจำเป็นต้องจัดทำโครงการฯ และดำเนินการไปอย่างเป็นระบบและมุ่งเป้าภายในระยะเวลาที่กำหนดภายใต้การใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม โดยคณะกรรมการฯ มีข้อเสนอโมเดลโครงการการขับเคลื่อนตามสาขาต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่

- ๑) ด้านศิลปะ และศิลปะร่วมสมัย
 - ๒) ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี
 - ๓) ด้านหัตถกรรม
 - ๔) ด้านเสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย
 - ๕) ด้านวรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี
 - ๖) ด้านอาหาร
 - ๗) ด้านสมุนไพร นวดไทย และสปา
 - ๘) ด้านการออกแบบ และสถาปัตยกรรม
 - ๙) ด้านภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา
 - ๑๐) ด้านกีฬามวยไทย
 - ๑๑) ด้านการละเล่นพื้นเมือง
 - ๑๒) ด้านศิลปะการต่อสู้
 - ๑๓) ด้านการท่องเที่ยว
 - ๑๔) ด้านแหล่งมรดกโลก
 - ๑๕) ด้านการเป็นศูนย์กลางปัญญาธรรม
- ทั้งนี้มีข้อเสนอโมเดลโครงการฯ แบบย่อ ดังต่อไปนี้

๑. โมเดลโครงการด้านศิลปะ และศิลปะร่วมสมัย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับศิลปะไทยผ่านสื่อต่าง ๆ

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์

ระยะกลาง (๓ - ๕ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มาก

แผนงานที่ ๑ โครงการพื้นที่นิคมศิลป์เพื่อการบูรณาการ

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและโปรโมทศิลปะไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าเกี่ยวกับศิลปะไทยบนสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยใช้นักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมศิลปะไทย

ระยะปานกลาง (๕ ปี)

กำหนดรูปแบบการตั้งพื้นที่นิคมศิลป์ คัดเลือกพื้นที่ต้นแบบสำหรับจัดตั้งนิคมศิลป์ ประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาพำนักในพื้นที่นิคมศิลป์ จัดกิจกรรมภายในพื้นที่นิคมศิลป์ เช่น การจัดนิทรรศการ การ Coaching ให้กับศิลปินรุ่นใหม่ ๆ เป็นต้น ตลอดจนนำเสนอ งานศิลปะของศิลปินภายในนิคมศิลป์ โดยอาจจะผลิตเป็นสินค้าของที่ระลึก และส่งเสริมให้พื้นที่นิคมศิลป์เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดการใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับศิลปะไทย

๒. สังคม งานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่ม

๓. มั่นคง

- ความเป็นไทยและศิลปะไทยได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในระดับสากล

- การบริหารจัดการความมั่นคงให้อื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศในมิติอื่น ๆ

๒. โมเดลโครงการด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับมอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณีไทย

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการเทศกาลประเพณีไทยระดับชาติที่โดดเด่น

แผนงานที่ ๒ โครงการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมไทย

ระยะกลาง (๓ - ๕ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มาก

แผนงานที่ ๑ โครงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรระดับนานาชาติ

ระยะยาว (๕ - ๑๐ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : ปานกลาง

แผนงานที่ ๑ โครงการส่งเสริมสนับสนุนการส่งออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณีไทย

แผนงานที่ ๒ โครงการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณีไทย

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

๑. จัดงานกิจกรรมในต่างประเทศที่เน้นประเพณีไทยหรือเทศกาลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น งานเทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง หรือประเพณีไทยต่าง ๆ ที่น่าสนใจ โดยเน้นให้ผู้ชมที่เป็นชาวต่างชาติได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือสร้างความรู้สึกล้อล่ตาม เพื่อสร้างการรับรู้และภาพจำให้แก่ชาวต่างประเทศ

๒. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศที่เน้นการเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีโอกาสเพิ่มประสบการณ์และเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่น่าสนใจ เช่น การวาดลวดลายไทย การลองสวมผ้าไทย หรือเรียนรู้การทำอาหารไทย รวมถึงการ

พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดมุ่งหมายสำคัญทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑสถาน วัด หรือพื้นที่เชิงประวัติศาสตร์

ระยะปานกลาง (๕ ปี)

ส่งเสริมและสนับสนุนในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรระดับนานาชาติ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างโอกาสในการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมประเพณีไทยที่น่าสนใจ

ระยะยาว (๑๐ ปี)

๑. ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเพณีไทย เช่น เสื้อผ้าท้องถิ่นของที่ระลึก หรือสินค้าเชิงศิลปะชนิดต่าง ๆ ที่สะท้อนประเพณีวัฒนธรรมไทย และทำให้สินค้าเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายประเทศต่าง ๆ

๒. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีหลักสูตรในสถานศึกษา ที่เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมไทยอย่างถูกต้อง สร้างความตระหนักและเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมไทย

๓. สร้างศูนย์การเรียนรู้ประจำชุมชนที่เน้นการศึกษา รวบรวมข้อมูลและสืบสานประเพณีไทย ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการที่ทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมไทยโดยภาครัฐมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้ประจำชุมชนอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดการใช้จ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณี

๒. สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลประเพณีไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

๓. มั่นคง

- เกิดความร่วมมือทางการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์กรภาครัฐและที่มิใช่ภาครัฐ

- เกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเอง

๓. โมเดลโครงการด้านหัตถกรรม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับมอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับหัตถกรรมไทยหรือสิ่งที่จะส่งเสริมเป็นซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยหรือสื่อบันเทิงต่าง ๆ

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์

ระยะยาว (๕ - ๑๐ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : ปานกลาง

แผนงานที่ ๑ โครงการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของช่างฝีมือแบบ

แผนงานที่ ๒ โครงการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและโปรโมทหัตถกรรมไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าเกี่ยวกับหัตถกรรมไทยบนสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยใช้นักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมหัตถกรรมไทย

ระยะยาว (๑๐ ปี)

๑. ส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของช่างฝีมือไทยในการสร้างผลงานที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญและความสามารถของช่างฝีมือไทย รวมถึงสร้างสถาบันการศึกษาและการอบรมที่มีมาตรฐาน

๒. ให้การสนับสนุนทางการเงินหรือโอกาสเข้าถึงเงินทุน ช่วยหาตลาดในการสร้างแบรนด์หัตถกรรมไทยให้แก่ช่างฝีมือหรือผู้ประกอบการ

๓. สร้างสถาบันการรับรองและมาตรฐานคุณภาพในการผลิตงานหัตถกรรม

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์สินค้าหัตถกรรมของไทย

๒. สังคม งานหัตถกรรมต่าง ๆ และการออกแบบสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่ม

๓. มั่นคง

- ความเป็นไทยและหัตถกรรมไทยได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในระดับสากล

- การบริหารจัดการความมั่นคงให้อื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศในมิติอื่น ๆ

๔. โมเดลโครงการด้านเสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับมอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับเสื้อผ้า และการออกแบบแฟชั่นไทย กระตุ้นการใช้จ่ายสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการงานออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติ

แผนงานที่ ๒ โครงการสร้างตรารับรองแบรนด์แฟชั่นไทยที่มีคุณภาพ

ระยะยาว (๕ - ๑๐ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : ปานกลาง

แผนงานที่ ๑ โครงการจัดตั้งองค์กรกลางในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

๑. จัดกิจกรรมแฟชั่นที่สร้างบรรยากาศและพื้นที่ในการแสดงความสามารถของนักออกแบบและแบรนด์ไทย เช่น งานแสดงแฟชั่นทั้งในประเทศหรือระดับนานาชาติ หรือจัดการแข่งขันหรือประกวดที่ส่งเสริมนักออกแบบหรือบุคคลในวงการแฟชั่นไทย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

๒. ตั้งคณะกรรมการพัฒนาตรารับรองให้งานฝีมือไทย โดยกำหนดมาตรฐานงานฝีมือไทยเพื่อนำเสนอออกสู่ต่างประเทศ เพื่อสร้างตรารับรองแบรนด์แฟชั่นไทยที่มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยมีตราสัญลักษณ์และสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างภาพจำในหมู่ผู้บริโภคและผู้ที่สนใจในด้านแฟชั่นว่า "Made in Thailand" คือสิ่งที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานสากล มีคุณภาพและเป็นเลิศ

ระยะยาว (๑๐ ปี)

ตั้งคณะกรรมการจัดตั้งองค์กรกลางฯ โดยศึกษารูปแบบ หน้าที่ และอำนาจ และโครงสร้างขององค์กรกลางฯ ยกร่าง/แก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาประกาศใช้เป็นกฎหมายเพื่อดำเนินการ

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์สินค้าแฟชั่นของไทย
๒. สังคม งานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่ม
๓. มั่นคง
 - ความเป็นไทยและแฟชั่นไทยได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในระดับสากล
 - การบริหารจัดการความมั่นคงให้อื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศในมิติอื่น ๆ

๕. โครงการด้านวรรณกรรม ภาษา สิ่งพิมพ์ และดนตรี

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง

วัตถุประสงค์

มีกลไกการรวบรวมองค์ความรู้ด้านภาษาและวรรณกรรม ตลอดจนวิถีชีวิต ความเป็นไทยในการส่งเสริมการใช้ซอฟต์แวร์

แผนงาน

ระยะสั้น - ยาว (๑ - ๑๐ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มาก

แผนงานที่ ๑ โครงการจัดตั้งสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

๑. กำหนดมาตรการส่งเสริมการอ่านสาธารณะ

๒. จัดตั้งสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน ลักษณะเดียวกับสถาบันขงจื้อ สถาบันเกอเจ่ ฯลฯ

ระยะปานกลาง (๕ ปี)

๑. กำหนดมาตรการส่งเสริมผู้ผลิตหนังสือทั้งในรูปแบบหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

๒. ผลักดันสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน ไปจัดตั้งในต่างประเทศ ลักษณะเดียวกับสถาบันขงจื้อ สถาบันเกอเจ่ ฯลฯ

ระยะยาว (๑๐ ปี)

๑. ส่งเสริมการตลาดหนังสือและวรรณกรรมไทยทั้งในและต่างประเทศ

๒. ต่อยอดการผลักดันสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน ไปจัดตั้งในต่างประเทศ ลักษณะเดียวกับสถาบันขงจื้อ สถาบันเกอเจ่ ฯลฯ

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดการใช้จ่ายและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้แก่สินค้าที่เกี่ยวข้อง

๒. สังคม ภูมิปัญญาและงานวรรณกรรมไทยเป็นที่รับรู้ในต่างประเทศ

๓. มั่นคง คนไทยมีความรักและหวงแหนภูมิปัญญาของแผ่นดิน

๖. โมเดลโครงการด้านอาหาร

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

๑. สร้างภาพจำที่ดีเกี่ยวกับอาหารไทย

๒. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในตลาดโลก

๓. สร้างความร่วมมือ ความรักสามัคคีกันภายในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

แผนงานที่ ๒ โครงการผลิตสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์

แผนงานที่ ๓ โครงการเทศกาลอาหารไทย

แผนงานที่ ๔ โครงการพัฒนาและสร้างแบรนด์ของอาหารไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

ระยะกลาง (๓ - ๕ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มาก

แผนงานที่ ๑ โครงการส่งออกอาหารไทยที่มีวัตถุดิบท้องถิ่นไทย และการบอกเล่าเรื่องราวของประเทศไทย

แผนงานที่ ๒ โครงการส่งเสริมความร่วมมือด้านอาหาร

แผนงานที่ ๓ โครงการสร้างกลุ่มความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา

ระยะยาว (๕ - ๑๐ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : ปานกลาง

แผนงานที่ ๑ โครงการส่งเสริมและสนับสนุนร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่มีมาตรฐาน

แผนงานที่ ๒ โครงการส่งเสริมและสนับสนุนเชฟหรือผู้ประกอบการอาหารไทย

แผนงานที่ ๓ โครงการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานสำหรับอาหารไทยในต่างประเทศ

แผนงานที่ ๔ โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง
กับอาหารไทย

แผนงานที่ ๕ โครงการวิจัยและพัฒนาอาหารไทย

แผนงานที่ ๖ โครงการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารไทยในการเข้าร่วมงาน
แสดงสินค้าอาหาร

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

๑. การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube Instagram Facebook TikTok และเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อย ในด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ของอาหารไทยไปทั่วโลก แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารไทย และเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นที่เป็นต้นแบบอาหารไทย โดยใช้สื่อที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับชม เช่น วิดีโอแนะนำการทำอาหาร บทความเกี่ยวกับอาหารไทยที่มีภาพประกอบสวยงาม และรีวิวร้านอาหารไทยทั้งในประเทศไทยและที่มีอยู่ในต่างประเทศ หรือร่วมมือกับสื่อมวลชนและบุคคลที่มีชื่อเสียงในการช่วยประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทย

๒. ผลิตสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์ สำหรับให้หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประชาสัมพันธ์และสร้างความรู้จักเกี่ยวกับอาหารไทยไปในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก

๓. จัดกิจกรรมหรืออีเวนต์เพื่อกระตุ้นการรับรู้และภาพจำ โดยจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น เทศกาลอาหารไทย เวทีแสดงอาหารไทยในงานสำคัญระดับนานาชาติต่าง ๆ การแข่งขันทำอาหารไทย หรือการนำเสนอคุณค่าและประโยชน์ของอาหารไทยว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูงและรสชาติอร่อย เช่น อาหารต้ม ผัด ส่วนผสมในอาหารไทยที่ประกอบด้วยสมุนไพรที่มีประโยชน์แก่สุขภาพร่างกาย รวมทั้งสอนวิธีการทำอาหารไทยให้กับชาวต่างชาติผ่านคอร์สออนไลน์หรือโรงเรียนทำอาหารเพื่อให้ชาวต่างชาติรู้จักอาหารไทยมากขึ้น

๔. สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาและสร้างแบรนด์ของอาหารไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก รวมทั้งช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แบรนด์ของอาหารไทยที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น

ระยะปานกลาง (๕ ปี)

๑. สร้างชุมชนคนรักอาหารไทยในทั่วโลกและให้การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยในต่างประเทศ

๒. เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายอาหารระดับนานาชาติ เช่น เข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันหรือองค์กรระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหาร เพื่อสร้างโอกาสในการนำเสนออาหารไทยในเวทีโลก

๓. สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน ร้านอาหาร โรงแรม และบริษัทในต่างประเทศ เพื่อหาโอกาสส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้แพร่หลายทุกช่องทาง

๔. สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านอาหารไทย เพื่อรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหาร ตลอดจนช่วยส่งเสริมด้านการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

๕. คัดเลือกข้อมูลวัตถุดิบอาหารไทยที่โดดเด่น ส่งเสริมผู้ประกอบการอาหารไทย ร้านอาหารไทย ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยอย่างชัดเจน - พัฒนาออกแบบ Packaging สูดยอดอาหารไทย ที่ชนะการแข่งขัน เพื่อส่งออกต่างประเทศโดยดึงภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม และทำการตลาดด้วยการนำเสนอเรื่องราวประเทศไทย และเปิดตลาดส่งออกอาหารไทยในประเทศต่าง ๆ

ระยะยาว (๑๐ ปี)

๑. ให้การส่งเสริมและสนับสนุนร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่มีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ มีคุณภาพ โดยกำหนดมาตรการจูงใจให้แก่ร้านอาหารไทยดังกล่าวอย่างเหมาะสม เช่น ภาครัฐช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้อย่างต่อเนื่อง

๒. ให้การส่งเสริมและสนับสนุนเชฟหรือผู้ประกอบการอาหารไทย หรือร้านอาหารไทย ในต่างประเทศที่มีความสามารถในการนำเสนอและสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยที่น่าสนใจ ถ่ายทอด อัตลักษณ์ความเป็นไทยไว้ในอาหารได้อย่างน่าดึงดูดและมีระดับ ผูกอบรมและการพัฒนาทักษะ ของผู้ประกอบการอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐานและสร้างความประทับใจผู้บริโภค

๓. จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานสำหรับอาหารไทยในต่างประเทศ เช่น สร้างสถานที่หรือพื้นที่สาธารณะเป็นศูนย์กลางของอาหารไทย เช่น ตลาดจำหน่ายอาหาร ศูนย์อาหารไทยในต่างประเทศ หรือเขตพื้นที่พิเศษที่มีร้านอาหารไทย เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยให้แก่ชาวต่างชาติ

๔. ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย รวมถึงจัดตั้งศูนย์สอนทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในอาหารไทย

๕. วิจัยและพัฒนาอาหารไทยที่สามารถพัฒนาไปในทิศทางใหม่ ๆ และพัฒนาอาหารไทยที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย รวมถึงการพัฒนาอาหารไทยประยุกต์ ผ่านการให้ทุน โดยหน่วยงานวิจัยหรือเงินกองทุนที่เกี่ยวข้อง

๖. ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารไทยในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหาร การประชุม หรืออีเวนท์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารในระดับนานาชาติ เพื่อรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาปรับปรุงอาหารไทยในอนาคต

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ กระตุ้นการใช้จ่ายในพื้นที่กิจกรรมโดยตรง และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่อาหารไทยทางอ้อม

๒. สังคม อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม เกิดความร่วมมือในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สร้างความสามัคคี

๓. มั่นคง ประเทศไทยมีความมั่นคงด้านอาหาร ประชาชนมีความอยู่ดีกินดี

๗. โมเดลโครงการด้านสมุนไพร นวดไทย และสปา

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

สร้างภาพจำที่ดีเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube Instagram Facebook TikTok และเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยในด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ของสมุนไพรไทยไปทั่วโลก แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรไทย และเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นที่เป็นต้นแบบสมุนไพรไทย โดยใช้สื่อที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับชม

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ กระตุ้นการใช้จ่ายในพื้นที่กิจกรรมโดยตรง และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สมุนไพรไทยทางอ้อม

๒. สังคม สมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม เกิดความร่วมมือในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สร้างความสามัคคี

๓. มั่นคง ประเทศไทยมีความมั่นคงด้านสมุนไพร ประชาชนมีความอยู่ดีกินดี

๘. โมเดลโครงการด้านการออกแบบ และสถาปัตยกรรม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับการออกแบบ และสถาปัตยกรรมไทยหรือสิ่งที่จะส่งเสริมเป็นซอฟต์แวร์ผ่านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการงานออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติ

ระยะยาว (๕ - ๑๐ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : ปานกลาง

แผนงานที่ ๑ โครงการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของนักออกแบบ

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

จัดกิจกรรมแพชชั่นที่สร้างบรรยากาศและพื้นที่ในการแสดงความสามารถของนักออกแบบและแบรนด์ไทย เช่น งานแสดงแพชชั่นทั้งในประเทศหรือระดับนานาชาติ หรือจัดการแข่งขันหรือประกวดที่ส่งเสริมนักออกแบบหรือบุคคลในวงการแพชชั่นไทย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ระยะยาว (๑๐ ปี)

ส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของนักออกแบบในการสร้างผลงานที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญและความสามารถของนักออกแบบและผู้ทำงานในอุตสาหกรรมแพชชั่น รวมถึงสร้างสถาบันการศึกษาและการอบรมที่มีมาตรฐานสากลในสาขาแพชชั่น

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์สินค้าแพชชั่นของไทย

๒. สังคม งานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่ม

๓. มั่นคง

- ความเป็นไทยและศิลปะไทยได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในระดับสากล

- การบริหารจัดการความมั่นคงให้อ่อนแอต่อการพัฒนาประเทศในมิติอื่น ๆ

๙. โมเดลโครงการด้านภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยหรือสิ่งที่จะส่งเสริมเป็นซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยหรือสื่อบันเทิงต่าง ๆ

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการผลิตรายการหรือสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดและน่าประทับใจ

แผนงานที่ ๒ โครงการงานแสดงภาพยนตร์นานาชาติ

แผนงานที่ ๓ โครงการส่งเสริมการลงทุนด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ระยะกลาง (๓ - ๕ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มาก

แผนงานที่ ๑ โครงการสื่อกลางประสานงานเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

แผนงานที่ ๒ โครงการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานสำหรับภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ระยะยาว (๕ - ๑๐ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : ปานกลาง

แผนงานที่ ๑ โครงการส่งเสริมและสนับสนุนภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวและคุณค่า

แผนงานที่ ๒ โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรตลอดห่วงโซ่คุณค่า

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

๑. จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นขององค์กรที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมนักเขียนบทละครโทรทัศน์ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมผู้กำกับ สมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีไทย เพื่อกำหนดทิศทางในการนำเสนอเรื่องราวของประเทศไทยผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์

๒. สนับสนุนการผลิต/ถ่ายทำสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย โดยมีศูนย์ให้บริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service) ในการประสานงานเกี่ยวกับการถ่ายทำสื่อในประเทศไทย

(การตรวจคนเข้าเมือง การขออนุญาตแรงงาน การขออนุญาตใช้พื้นที่ถ่ายทำ การขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค ที่พัก อาหาร ฯลฯ)

๓. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube Netflix หรือสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการโปรโมทและกระจายผลงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

๔. ผลิตรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสื่อวิดีโอที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดและน่าประทับใจ มีความทันสมัย โดยมีเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย เพราะจะช่วยให้สื่อสารความเป็นไทยออกไปได้ทั่วโลก

๕. จัดกิจกรรมงานแสดงภาพยนตร์นานาชาติในประเทศไทย จัดงานเทศกาลภาพยนตร์ระหว่างกันในประเทศพันธมิตร โดยจัดแสดงภาพยนตร์ไทยที่มีเอกลักษณ์ มีคุณค่าโดดเด่น และเชิญบุคคลในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จากต่างประเทศหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมงานดังกล่าว เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่รู้จัก

๖. จัดงบประมาณสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์สั้น ทีเซอร์ (Teaser) ละครชุด และภาพยนตร์

๗. ส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุนในการผลิตสื่อ เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนไทย ร่วมกันจัดตั้งกองทุนเพื่อการลงทุนในการผลิตสื่อเพื่อการส่งออก

ระยะปานกลาง (๕ ปี)

๑. ส่งเสริม สนับสนุน เป็นสื่อกลางและช่วยประสานงานให้นักแสดงและผู้กำกับไทย ได้มีโอกาสเข้าร่วมในงานแสดงภาพยนตร์ระดับโลก และให้เหล่านักสร้างภาพยนตร์ไทยมีโอกาสแสดงผลงานที่สามารถนำเสนอในระดับโลกได้ รวมถึงสร้างความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ทำงานในวงการภาพยนตร์ระดับโลก เช่น ส่งเสริมให้ศิลปินด้านสื่อ ผู้ผลิตสื่อ และแรงงานด้านสื่อรวมตัวเป็นสหภาพ (Union) เพื่อสามารถกำหนดมาตรฐานทางวิชาชีพ ต่อรองด้านการจ้างงาน รายได้ และส่วนแบ่งลิขสิทธิ์/ทรัพย์สินทางปัญญา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อกำกับดูแลเนื้อหาในธุรกิจภาพยนตร์กันเอง (Self-Regulation) โดยเปิดโอกาสให้สภา สมาพันธ์ สมาคมภาพยนตร์ และสื่อต่าง ๆ ร่วมมือกันจัดเรตติ้งภาพยนตร์ได้เองผ่านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ

๒. จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับการผลิตสื่อ ส่งเสริมให้มีการลงทุนในการผลิตสื่อ การจัดตั้งสตูดิโอสำหรับการผลิตสื่อ การถ่ายทำในประเทศไทยเพื่อการส่งออก โดยประกาศให้มีเขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับการผลิตสื่อ

๓. จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานสำหรับภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เช่น จัดเตรียมสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางสำหรับผู้ทำงานในอุตสาหกรรมนี้เพื่อสนับสนุนการรวมกลุ่มในการพัฒนาและนำเสนอผลงาน จัดกิจกรรมที่มีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่เสมอ หรือสร้างโรงถ่ายทำเพื่อสนับสนุนการพัฒนาและผลิตผลงานทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า

ระยะยาว (๑๐ ปี)

๑. ให้การส่งเสริมและสนับสนุนภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวและคุณค่า เล่าเรื่องได้อย่าง น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจัดเวทีประกวดภาพยนตร์/ละคร ระดับนานาชาติในประเทศไทย ประจำปีละครั้ง แล้วส่งผลงานไปแข่งขันในงานภาพยนตร์ระดับโลก ทั้งใน เทศกาลภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงและงานแสดงระดับโลก

๒. ให้การส่งเสริมและสนับสนุนผู้กำกับ นักเขียนบท นักแสดง และทีมงานในการสร้าง ผลงานที่มีคุณภาพและน่าสนใจซึ่งมีเรื่องราวและคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย ด้วยการให้ยืมใช้อุปกรณ์ ให้เข้าไปใช้สถานที่ราชการเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ให้เงินทุนสนับสนุนหรือ ช่วยประสานงานกับภาคเอกชนหรือบริษัทที่ให้เงินทุน รวมถึงฝึกอบรมทักษะเพิ่มเติมเทคนิคในด้าน ภาพยนตร์และวิดิทัศน์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในอุตสาหกรรมนี้

๓. ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวทางภาพยนตร์ในสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ฉากทำภาพยนตร์ (ตามรอยหนัง) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพจำที่น่า ประทับใจให้แก่ชาวต่างประเทศที่ชมภาพยนตร์ไทย

๔. จัดอบรมพัฒนาศักยภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่าการผลิตสื่อ เช่น จัดอบรมพัฒนา นักเขียน/ผู้เขียนบท ร่วมกับนักเขียน/ผู้เขียนบทชั้นนำของโลก จัดอบรมการถ่ายทำภาพยนตร์ (Cinematography) ร่วมกับผู้กำกับชั้นนำ จัดอบรมเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ของผลงานสื่อในระดับสากล เป็นต้น

๕. สนับสนุนการผลิตสื่อร่วมกับผู้ผลิตสื่อชั้นนำของโลก (Co-Production) โดยเชิญ ผู้ผลิตสื่อชื่อดังของโลกร่วมกับผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยผลิตผลงานไปสู่ตลาดระดับสากล และเป็น โครงการเรียนรู้ให้กับประเทศไทยในด้านเทคนิค กระบวนการ วิธีการ และความเชี่ยวชาญ เป็นการ เผยแพร่ความรู้การผลิตสื่อชั้นนำของโลกมาสู่วงการสื่อไทย

ผลกระทบ

๑. **เศรษฐกิจ** ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของไทยเป็นที่รู้จักในเวทีโลก และมีช่องทางการจัด จำหน่ายเพิ่มขึ้น

๒. **สังคม** ประเทศไทยเป็นที่รู้จักผ่านสื่อภาพยนตร์และวิดิทัศน์

๓. **มั่นคง**

- วัฒนธรรมนิยมและวัฒนธรรมไทยเป็นที่ยอมรับและชื่นชมในระดับสากล
- การบริหารจัดการความมั่นคงให้อำนาจต่อการพัฒนาประเทศในมิติอื่น ๆ

๑๐. โมเดลโครงการด้านกีฬามวยไทย

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับมวยไทย เกิดการใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้อง

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์

แผนงานที่ ๒ โครงการแข่งขันมวยไทยระดับนานาชาติ

ระยะกลาง (๓ - ๕ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มาก

แผนงานที่ ๑ โครงการสื่อกลางประสานงานเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ระยะยาว (๕ - ๑๐ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : ปานกลาง

แผนงานที่ ๑ โครงการพัฒนาทักษะและการสร้างเสริมศักยภาพของนักมวยไทย

แผนงานที่ ๒ โครงการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย

แผนงานที่ ๓ โครงการส่งเสริมสนับสนุนการส่งออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย

แผนงานที่ ๔ โครงการยกย่องเชิดชูเกียรติคุณนักมวยไทยที่สร้างชื่อเสียง

แผนงานที่ ๕ โครงการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมมวยไทย

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

๑. ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเผยแพร่ข้อมูล และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย จัดทำสื่อมัลติมีเดียที่น่าสนใจเกี่ยวกับมวยไทย ทั้งในรูปแบบของ วิดีโอ บทความ รูปภาพ เช่น วิดีโอฝึกซ้อม การแข่งขันมวยไทย ประวัติศาสตร์มวยไทย และนักมวยไทย ที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความประทับใจ และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับมวยไทยให้แก่ ผู้ชม

๒. การจัดแข่งขันมวยไทยหรือการจัดแสดงมวยไทยในต่างประเทศ หรือจัดงานแข่งขันมวยไทยในระดับนานาชาติในประเทศไทย โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับชมการแข่งขันและมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยผ่านทางระบบออนไลน์ถ่ายทอดสดไปทั่วโลกโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างประสบการณ์และดึงดูดความสนใจจากทั่วโลก

๓. ส่งนักกีฬามวยไทยไปร่วมการแข่งขันระดับโลก เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างโอกาสให้นักมวยไทยแสดงความสามารถ ทำให้ต่างชาติได้รู้จักและค้นพบว่ามวยไทยเป็นกีฬาที่มีเสน่ห์และน่าสนใจ

ระยะปานกลาง (๕ ปี)

๑. จัดโครงการแลกเปลี่ยนนักมวยและโค้ชระหว่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการแลกเปลี่ยนเชิงวิชาการระหว่างโค้ช หรือการฝึกอบรมพัฒนาทักษะ สมรรถภาพระหว่างนักมวยไทยกับนักมวยจากต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในระดับนานาชาติ

๒. สร้างเวทีหรือพื้นที่การแลกเปลี่ยนข้อมูล องค์กรความรู้ เครือข่ายประสานงานระหว่างคนรักมวยไทย ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะชุมชนออนไลน์หรือจัดพื้นที่ทางกายภาพ

๓. ส่งเสริม สนับสนุน ช่วยประสานหรือสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐบาลกับชมรม/สมาคมมวยไทย สมาคมกีฬา ภาคเอกชน สถาบันและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยในต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยในระดับนานาชาติ

ระยะยาว (๑๐ ปี)

๑. ส่งเสริมการฝึกฝน พัฒนาทักษะและการสร้างเสริมศักยภาพของนักมวยไทยในการแข่งขันและต่อสู้ระดับโลก โดยสนับสนุนทางการเงินและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีโปรแกรมการฝึกฝนที่มีมาตรฐานสากลและเสริมสร้างสุขภาพและสมรรถนะทางกายของนักมวย

๒. จัดเตรียมสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนในการฝึกฝนมวยไทยให้แก่นักกีฬามวยไทยมีสถานที่ฝึกซ้อมมวยไทยที่มีมาตรฐาน โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือคิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดอย่างเหมาะสม

๓. สนับสนุนการสร้างสถานศึกษาหรือศูนย์ฝึกอบรมที่ถ่ายทอดทักษะมวยไทยให้แก่ประชาชนหรือผู้สนใจ มีฐานข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับมวยไทยที่สามารถให้บริการแก่นักกีฬามวยไทย นักศึกษา นักวิจัย และนักส่งเสริมสุขภาพทั่วไปได้ศึกษาใช้งาน

๔. ให้การส่งเสริมหรือสนับสนุนการส่งออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย เช่น ชุดกีฬามวยไทย อุปกรณ์สำหรับการฝึกซ้อม หรือสินค้าที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของมวยไทย

๕. ปรับปรุงสถานที่จัดแข่งขันมวยไทยในประเทศไทย ให้มีมาตรฐานและมีความสะดวกสบายสำหรับนักมวยไทยและผู้ชม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับนักทองเทียวไทยและต่างประเทศ เกิดความประทับใจในการรับชมมวยไทย

๖. ยกย่อง เชิดชู ประกาศเกียรติคุณ หรือมีมาตรการจูงใจต่าง ๆ ที่ส่งเสริมตำแหน่งของนักมวยไทยที่มีผลงานโดดเด่นในระดับนานาชาติ เพื่อส่งเสริมและแสดงให้เห็นว่าภาครัฐให้ความสำคัญที่จะผลักดันกีฬามวยไทยให้แพร่หลายสู่สากล

๗. จัดเตรียมพื้นที่หรือศูนย์แสดงนิทรรศการและงานศิลปะทางมวยไทย เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับมวยไทย สร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย เช่น ห้องแสดงมวย, พิพิธภัณฑ์มวย, หรือการแสดงมวยไทยสด

๘. ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย เช่น วิทยาศาสตร์การกีฬาที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อให้แก่ นักมวย การพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการฝึกฝนและการแข่งขันมวยไทย การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมที่มีมาตรฐานสากลเพื่อเสริมสร้างทักษะและความสามารถของนักมวยไทยให้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด เพื่อให้ นักมวยได้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ในเวทีโลก สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมมวยไทย เกิดภาพจำในเชิงบวก

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดการใช้จ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย
๒. สังคม มวยไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม
๓. มั่นคง เกิดการร่วมมือทางการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์กรภาครัฐและที่มิใช่ภาครัฐ

๑๑. โมเดลโครงการด้านการละเล่นพื้นเมือง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับการละเล่นพื้นเมืองของไทย

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการละเล่นพื้นเมืองของไทย จัดทำสื่อมัลติมีเดียที่น่าสนใจเกี่ยวกับการละเล่นพื้นเมืองของไทย ทั้งในรูปแบบของวิดีโอ บทความ รูปภาพ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความประทับใจ และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการละเล่นพื้นเมืองของไทยให้แก่ผู้ชม

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดการใช้จ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการละเล่นพื้นเมืองของไทย

๒. สังคม การละเล่นพื้นเมืองของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

๓. มั่นคง เกิดการร่วมมือทางการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์กรภาครัฐและที่มิใช่ภาครัฐ

๑๒. โมเดลโครงการด้านศิลปะการต่อสู้

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับศิลปะการต่อสู้ของไทย

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์

ระยะกลาง (๓ - ๕ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มาก

แผนงานที่ ๑ โครงการสื่อกลางประสานงานเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการต่อสู้ของไทย จัดทำสื่อมัลติมีเดียที่น่าสนใจเกี่ยวกับมวยไทย ทั้งในรูปแบบของวิดีโอ บทความ รูปภาพ เช่น วิดีโอฝึกซ้อม การแข่งขันมวยไทย ประวัติศาสตร์มวยไทย และนักมวยไทยที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความประทับใจ และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับมวยไทยให้แก่ผู้ชม

ระยะปานกลาง (๕ ปี)

สร้างเวทีหรือพื้นที่การแลกเปลี่ยนข้อมูล องค์ความรู้ เครือข่ายประสานงานระหว่างคนรักศิลปะการต่อสู้ของไทย ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะชุมชนออนไลน์หรือจัดพื้นที่ทางกายภาพ

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดการใช้จ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการต่อสู้ของไทย

๒. สังคม ศิลปะการต่อสู้ของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

๓. มั่นคง เกิดการร่วมมือทางการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์การภาครัฐและที่มีใช้ภาครัฐ

๑๓. โมเดลโครงการด้านการท่องเที่ยว

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง

วัตถุประสงค์

การท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับ รวมทั้งสร้างรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย

ระยะยาว (๕ - ๑๐ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : ปานกลาง

แผนงานที่ ๑ โครงการจัดทำนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่ประกอบการเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ของไทย

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

จัดนิทรรศการหมุนเวียน/เทศกาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้ของไทย

ระยะยาว (๑๐ ปี)

ออกแบบนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการนำเสนอ

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดการใช้จ่ายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้คนในชุมชนพื้นที่

๒. สังคม การท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

๓. มั่นคง ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เหมาะสมต่อการดำรงชีพ

๑๔. โมเดลโครงการด้านแหล่งมรดกโลกในมิติของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ไปทั่วโลกเกี่ยวกับแหล่งมรดกโลกในมิติของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติของไทยหรือสิ่งที่จะส่งเสริมเป็นซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยหรือสื่อบันเทิงต่าง ๆ

แผนงาน

ระยะสั้น (๑ - ๓ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มากที่สุด

แผนงานที่ ๑ โครงการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมไทย

ระยะกลาง (๓ - ๕ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : มาก

แผนงานที่ ๑ โครงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรระดับนานาชาติ

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศที่เน้นการเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีโอกาสเพิ่มประสบการณ์และเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่น่าสนใจ เช่น การวาดลวดลายไทย การลองสวมผ้าไทย หรือเรียนรู้การทำอาหารไทย รวมถึงการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดมุ่งหมายสำคัญทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑสถาน วัด หรือพื้นที่เชิงประวัติศาสตร์

ระยะปานกลาง (๕ ปี)

ส่งเสริมและสนับสนุนในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรระดับนานาชาติ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างโอกาสในการนำเสนอข้อมูลแหล่งมรดกโลกในมิติของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติของไทยที่น่าสนใจ

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดการใช้จ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย

๒. สังคม มวยไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

๓. มั่นคง

- เกิดการร่วมมือทางการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์กรภาครัฐและที่มิใช่ภาครัฐ

- เกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเอง

๑๕. โมเดลโครงการด้านการเป็นศูนย์กลางปัญญาธรรม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

๑. หน่วยงานเจ้าของโครงการ ส่วนราชการที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรง

๒. หน่วยงานดำเนินการ หน่วยงานหรือองค์กรกำกับดูแลของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับ

มอบอำนาจจากส่วนราชการเจ้าของโครงการ

ยุทธศาสตร์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์

ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในฐานะของการเป็นศูนย์กลางการเจริญสติ

แผนงาน

ระยะสั้น - ยาว (๑ - ๑๐ ปี) ความสำคัญ/เร่งด่วน : ปานกลาง

แผนงานที่ ๑ โครงการส่งเสริมศูนย์กลางการฝึกสมาธิของโลก

กิจกรรม

ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)

๑. กำหนดมาตรฐานศูนย์ฝึกสมาธิและหลักสูตรการฝึกสมาธิที่เหมาะสมกับผู้คนทุกชาติ
สำรวจและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศไทย

ระยะปานกลาง (๕ ปี)

๑. กำหนดปฏิทินการจัดอบรมสมาธิในช่วงเวลาต่าง ๆ นำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้
ผู้คนรับรู้ในวงกว้าง จัดกิจกรรมส่งเสริมการฝึกสมาธิอย่างสม่ำเสมอ โดยมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
เข้าร่วมกิจกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลผู้เข้าร่วมฝึกสมาธิในแต่ละปี

ระยะยาว (๑๐ ปี)

๑. ปรับปรุงมาตรฐานศูนย์ฝึกสมาธิและหลักสูตรการฝึกสมาธิที่เหมาะสมกับผู้คน
ทุกชาติ เพิ่มรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการฝึกสมาธิอย่างสม่ำเสมอ โดยมีทั้งชาวไทยและ
ชาวต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรม

ผลกระทบ

๑. เศรษฐกิจ เกิดการใช้จ่ายในพื้นที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ฝึกสมาธิ

๒. สังคม ประเทศไทยเป็นที่รับรู้ถึงความเป็นต้นแบบของการฝึกสมาธิ

๓. มั่นคง คนไทยมีความมั่นคงทางจิตใจและสติปัญญา

เอกสารอ้างอิง

- รายงานการศึกษาค้นคว้า เรื่อง แผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ (เล่ม ๑/๕)
- รายงานการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี (เล่ม ๔/๕)
- รายงานการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ ด้านกีฬา ศิลปะการต่อสู้ การท่องเที่ยว (เล่ม ๕/๕)

ภาคผนวก ก.

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ด้านเศรษฐกิจ
และคณะกรรมการพิจารณาร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ด้านสังคม
และความมั่นคงแห่งชาติ



คำสั่ง

คณะกรรมการการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์
การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ

วุฒิสภา

ที่ ๔/๒๕๖๖

เรื่อง ตั้งคณะทำงานพิจารณากร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติ
ด้านเศรษฐกิจ

ตามที่ที่ประชุมวุฒิสภา ครั้งที่ ๒๓ (สมัยสามัญประจำปีครั้งที่หนึ่ง) วันอังคารที่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๖ ที่ประชุมมีมติตั้งคณะกรรมการการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา ขึ้น

ในคราวประชุมคณะกรรมการการวิสามัญ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๑๑ ตุลาคม ๒๕๖๖ ที่ประชุมได้มีมติตั้งคณะทำงานพิจารณากร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติ ด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการการวิสามัญบรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| ๑. นางฉวีรัตน์ เกษตรสุนทร | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๒. นายพลเดช ปิ่นประทีป | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๓. นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์ | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๔. นายสมชาย เสี่ยงหลาย | ประธานคณะกรรมการ |
| ๕. นายสมชาย ชาญณรงค์กุล | รองประธานคณะกรรมการ |
| ๖. รองศาสตราจารย์พาสีทธิ หล่อธีรพงศ์ | คณะกรรมการ |
| ๗. นางจันทิรา อิมเว็ต วิวัฒน์รัตน์ | คณะกรรมการ |
| ๘. นายชำนานู งามมณีอุดม | คณะกรรมการ |
| ๙. นายไชยวัฒน์ สุโชตายน | คณะกรรมการ |
| ๑๐. นางน้ำฝน บุญยะวัฒน์ | คณะกรรมการ |
| ๑๑. นายประชุม บุญเทียม | คณะกรรมการ |
| ๑๒. นางสาวสุชมาล ผดุงศิลป์ | คณะกรรมการ |
| ๑๓. นายสุทธิพงศ์ ชาญชยานนท์ | คณะกรรมการ |
| ๑๔. นายสุรวิชัย อัครวรรมาศ | คณะกรรมการ |
| ๑๕. นางอุมาพร พุตระกุล | คณะกรรมการ |
| ๑๖. นางสาววิไลลักษณ์ อรินทะพะวงษ์ | คณะกรรมการและเลขานุการ |
| ๑๗. นายวรศักดิ์ จันทร์ภักดี | ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ |

ให้คณะกรรมการ...

ให้คณะทำงานมีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. รวบรวม/เรียบเรียงข้อมูล ข้อเท็จจริง องค์ความรู้ ผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ฯ ของคณะกรรมการวิชาการเพื่อจัดทำร่างแผนกลยุทธ์ การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ด้านเศรษฐกิจ อันประกอบด้วยแผนกลยุทธ์ระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศ รวมถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

๒. รายงานผลการดำเนินการต่อคณะกรรมการวิสามัญผ่านคณะกรรมการวิชาการ

๓. ดำเนินงานอื่นใดตามที่คณะกรรมการวิสามัญมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๘ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

พลอากาศเอก



(ประจักษ์ จันทอง)

ประธานคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์
การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ
สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา



คำสั่ง

คณะกรรมการการศึกษามัธยมศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์
การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ

วุฒิสภา

ที่ ๑๐/๒๕๖๖

เรื่อง ตั้งคณะกรรมการพิจารณาร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติ
ด้านสังคมและความมั่นคงแห่งชาติ

ตามที่ที่ประชุมวุฒิสภา ครั้งที่ ๒๑ (สมัยสามัญประจำปีครั้งที่หนึ่ง) วันอังคารที่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๖๖ ที่ประชุมมีมติตั้งคณะกรรมการการศึกษามัธยมศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา ขึ้น

ในคราวประชุมคณะกรรมการการศึกษามัธยมศึกษา ครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๑๑ ตุลาคม ๒๕๖๖ ที่ประชุมได้มีมติตั้งคณะกรรมการพิจารณาร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ด้านสังคมและความมั่นคงแห่งชาติ เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการการศึกษามัธยมศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| ๑. นายดวง อันทะไชย | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๒. พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๓. พลเอก เลิศรัตน์ รัตนวานิช | ที่ปรึกษาคณะกรรมการ |
| ๔. พลเอก ไพชยนต์ คำทันเจริญ | ประธานคณะกรรมการ |
| ๕. นายปรีชา บัววิรัตน์เลิศ | รองประธานคณะกรรมการ |
| ๖. นายอนันต์ กาจกระโทก | คณะกรรมการ |
| ๗. นายอนุสิษฐ คุณากร | คณะกรรมการ |
| ๘. รองศาสตราจารย์พาสีร์ หล่อธีรพงศ์ | คณะกรรมการ |
| ๙. นายชำนาญ งามมณีอุดม | คณะกรรมการ |
| ๑๐. นางน้ำฝน บุญยะวัฒน์ | คณะกรรมการ |
| ๑๑. นายประชุม บุญเทียม | คณะกรรมการ |
| ๑๒. นางสาวสุชมาล ผดุงศิลป์ | คณะกรรมการ |
| ๑๓. นายอนุพร อรุณรัตน์ | คณะกรรมการ |
| ๑๔. นายสมชาย ชาญณรงค์กุล | คณะกรรมการและเลขานุการ |
| ๑๕. นางสาววิภา อยู่นาน | ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ |
| ๑๖. นายวิระพงษ์ อู่เจริญ | ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ |
| ๑๗. นางสาวดวงดาว ศิลาอาสน์ | ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ |

ให้คณะกรรมการ...

ให้คณะทำงานมีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. รวบรวม/เรียบเรียงข้อมูล ข้อเท็จจริง องค์ความรู้ ผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมซอฟต์แวร์ฯ ของคณะกรรมการสิทธิการเพื่อจัดทำร่างแผนกลยุทธ์ การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ด้านสังคมและความมั่นคงแห่งชาติ อันประกอบด้วยแผนกลยุทธ์ระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศ รวมถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

๒. รายงานผลการดำเนินการต่อคณะกรรมการวิสามัญผ่านคณะกรรมการสิทธิการ

๓. ดำเนินงานอื่นใดตามที่คณะกรรมการวิสามัญมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่นี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

พลอากาศเอก



(ประจัน จันทอง)

ประธานคณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์

การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ

สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา

ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างการวิเคราะห์ผลกระทบจากแนวทางการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่ ๑ - ๔

ผนวก ข.

ตัวอย่างการวิเคราะห์ผลกระทบจากแนวทางดำเนินการแผนกลยุทธ์ที่ ๑ - ๔

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
แผนงานที่ ๑ การพัฒนาทักษะบุคลากรทั้งการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ การพัฒนาทักษะบุคลากรที่มีอยู่เดิม และการส่งเสริมวิสาหกิจใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
<p>๑. โครงการจัดทำหลักสูตรการบูรณาการองค์ความรู้แบบสหวิชาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทยในระดับการศึกษาภาคบังคับ ระดับอาชีวศึกษา และระดับอุดมศึกษา</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตั้งคณะกรรมการจัดทำหลักสูตรการบูรณาการองค์ความรู้ฯ (ภายใน ๓ เดือน) - กำหนดรูปแบบหลักสูตรการบูรณาการองค์ความรู้ฯ (ภายใน ๙ เดือน) - จัดทำเป็นหลักสูตรนำร่อง (ภายใน ๑ ปี) - พัฒนาและขยายผลหลักสูตร (ภายใน ๒ ปี) - มีการเปิดหลักสูตรเป็นทางการ (ภายใน ๓ ปี) 	<p>ในระดับการศึกษาภาคบังคับ อย่างน้อย ๑ หลักสูตร ระดับอาชีวศึกษา อย่างน้อย ๑ หลักสูตร และระดับอุดมศึกษา อย่างน้อย ๑ หลักสูตร</p>	<p>เกิดบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความรู้ในด้านการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p>	<p>๓ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - อว./ศธ. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - กค./วธ./CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<p>๒. โครงการจัดทำมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติในกลุ่มแรงงานที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำรวจความต้องการของตลาด (ภายใน ๓ เดือน) - เสนอคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงานขอความเห็นชอบจัดทำมาตรฐาน (ภายใน ๔ เดือน) - ยกร่างมาตรฐาน (ภายใน ๙ เดือน) - ประชาพิจารณ์รับฟังความคิดเห็น (ภายใน ๑ ปี) - ยกร่างวิธีการทดสอบมาตรฐาน (ภายใน ๑ ปี ๖ เดือน) - ทดลองทดสอบมาตรฐาน (ภายใน ๑ ปี ๙ เดือน) - เสนอคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงานขอความเห็นชอบจัดทำมาตรฐาน (ภายใน ๒ ปี) - ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา (ภายใน ๒ ปี ๖ เดือน) - ประชาสัมพันธ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง (ภายใน ๓ ปี) 	<p>มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติในกลุ่มแรงงานที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย อย่างน้อย ๕ สาขา</p>	<p>แรงงานที่มีอยู่ในธุรกิจเดิมมีทักษะที่เป็นมาตรฐาน</p>	<p>๓ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - รง. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - กก./วธ./CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<p>๓. โครงการจดทะเบียนและจัดทำฐานข้อมูลวิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดประเภทย่อยและหลักเกณฑ์การจดทะเบียนของวิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย (ภายใน ๓ เดือน) - เปิดให้มีการจดทะเบียนครั้งแรก (ภายใน ๖ เดือน) - จัดทำฐานข้อมูลนำเสนอผ่านเว็บไซต์ (ภายใน ๑ ปี) - ปรับปรุงฐานข้อมูลทุก ๖ เดือน (ภายใน ๑ ปี ๖ เดือน) - ปรับปรุงและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูล (ภายใน ๒ ปี) 	<p>การจดทะเบียนและระบบฐานข้อมูล ๑ ระบบ</p>	<p>วิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ได้รับการส่งเสริม</p>	<p>๒ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - สสว. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - พณ./วธ./CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
<p>ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)</p>					
<p>๔. โครงการสร้างงานรองรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรการบูรณาการองค์ความรู้แบบสหวิชาการ</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการเปิดหลักสูตรตามโครงการที่ ๑ เป็นทางการ (ภายใน ๓ ปี) - จัดกิจกรรมตลาดงานสินค้าและบริการของนักเรียนนักศึกษา (ภายใน ๔ ปี) 	<p>ร้อยละ ๗๐ ของผู้สำเร็จการศึกษา</p>	<p>เกิดบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความรู้ในด้านการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p>	<p>๕ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - อว./ศธ./รง. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - พณ./วธ./CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - จัดงานนัดพบแรงงานด้านการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย (ภายใน ๔ ปี ๖ เดือน) - ติดตามหลังการสำเร็จการศึกษา (ภายใน ๕ ปี) 					
<p>๕. โครงการต่อยอดการจัดทำมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติในกลุ่มแรงงานที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทบทวนมาตรฐานระยะแรกให้ทันสมัย (ภายใน ๔ ปี) - ต่อยอดมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง (ภายใน ๕ ปี) 	มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติในกลุ่มแรงงานที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย อย่างน้อย ๕ สาขา	แรงงานที่มีอยู่ในธุรกิจเดิมมีทักษะที่เป็นมาตรฐาน	๕ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - รง. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - กก./วธ./CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
<p>๖. โครงการต่อยอดการจดทะเบียนและจัดทำฐานข้อมูลวิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงฐานข้อมูลทุก ๖ เดือน - ประชาสัมพันธ์การจดทะเบียน 	เพิ่มขึ้นโดยรวม ร้อยละ ๕ จากปีแรกที่มีการจดทะเบียน	วิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ได้รับการส่งเสริม	๕ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - สสว. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - พณ./วธ./CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
<p>๗. โครงการต่อยอดการสร้างงานรองรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรการบูรณาการองค์ความรู้แบบสหวิชาการ</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงหลักสูตรที่มีการเปิดหลักสูตรตามโครงการที่ ๑ (ภายใน ๕ ปี) - จัดกิจกรรมตลาดงานสินค้าและบริการของนักเรียนนักศึกษา เป็นประจำทุกภาคการศึกษา - จัดงานนัดพบแรงงานด้านการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย เป็นประจำทุกปี - ติดตามหลังการสำเร็จการศึกษา (ภายใน ๑๐ ปี) 	ร้อยละ ๙๐ ของผู้สำเร็จการศึกษา	เกิดบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความรู้ในด้านการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	๑๐ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - อว./ศธ./รง. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - พณ./วธ./CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
<p>๘. โครงการต่อยอดการจัดทำมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติในกลุ่มแรงงานที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ไทย ระยะที่ ๓</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทบทวนมาตรฐานระยะแรกและระยะที่สองให้ทันสมัย (ภายใน ๘ ปี) 	ผู้ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติในกลุ่มแรงงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประกอบเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ ๙๐	แรงงานที่มีอยู่ในธุรกิจเดิมมีทักษะที่เป็นมาตรฐาน	๑๐ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - รง. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - กก./วธ./CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดแนวทางการติดตามผู้ผ่านการทดสอบอาชีพ (ภายใน ๙ ปี) - รวบรวมข้อมูลแรงงานที่ผ่านการทดสอบมาตรฐานในด้านที่เกี่ยวข้อง (ภายใน ๑๐ ปี) 					
<p>๙. โครงการต่อยอดการจดทะเบียนและจัดทำฐานข้อมูลวิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ระยะที่ ๓</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงฐานข้อมูลทุก ๖ เดือน - ประชาสัมพันธ์การจดทะเบียน 	เพิ่มขึ้นโดยรวม ร้อยละ ๑๐ จากปีแรกที่มีการจดทะเบียน	วิสาหกิจที่ผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ได้รับการส่งเสริม	๑๐ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - สสว. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - พณ./วธ./CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
แผนงานที่ ๒ การปรับปรุงกฎหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
<p>๑. โครงการจัดทำทะเบียนข้อมูลจำนวนกฎหมายที่ควรปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตั้งคณะกรรมการปรับปรุงกฎหมายฯ (ภายใน ๑ เดือน) 	ทะเบียนข้อมูลกฎหมายที่ต้องปรับปรุง ๑ ชุด	ลดข้อจำกัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	๑ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศก. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - กก./วธ./CEA/พณ./กต. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p>	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - รวบรวมข้อมูลจำนวนกฎหมายที่ควรปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย (ภายใน ๙ เดือน) - เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา (ภายใน ๑ ปี) 				- สศช.	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
<p>๒. โครงการปรับปรุงกฎหมายเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดลำดับความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วนของกฎหมายที่ต้องมีการปรับปรุง และแผนการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (ภายใน ๑ ปี) - ยกร่างกฎหมายที่มีความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วน ที่ต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติม (ภายใน ๒ ปี) - เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาแก้ไขกฎหมายที่มีความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วนมากที่สุด (ภายใน ๓ ปี) - เสนอรัฐสภาเพื่อพิจารณา (ภายใน ๕ ปี) 	ทะเบียนข้อมูลกฎหมายที่ต้องปรับปรุง ได้รับการแก้ไขเพิ่มเติม ร้อยละ ๕๐ ของจำนวนกฎหมายในทะเบียนข้อมูล	ลดข้อจำกัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	๕ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศก. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สลค./สผ./สว. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
<p>๓. โครงการปรับปรุงกฎหมายเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยกร่างกฎหมายที่ต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติม (ภายใน ๖ ปี) - เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาแก้ไขกฎหมายที่มีความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วนมากที่สุด (ภายใน ๗ ปี) - เสนอรัฐสภาเพื่อพิจารณา (ภายใน ๑๐ ปี) 	<p>ทะเบียนข้อมูลกฎหมายที่ต้องปรับปรุง ได้รับการแก้ไขเพิ่มเติม ร้อยละ ๑๐๐ ของจำนวนกฎหมายในทะเบียนข้อมูล</p>	<p>ลดข้อจำกัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p>	๑๐ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - สคก. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - สลค./สผ./สว. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช. 	
แผนงานที่ ๓ การใช้มาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
<p>๑. โครงการจัดทำมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตั้งคณะกรรมการจัดทำมาตรการจูงใจทางภาษีฯ (ภายใน ๑ เดือน) - ศึกษารูปแบบการกำหนดสิทธิพิเศษทางภาษี (ภายใน ๖ เดือน) 	<p>มาตรการจูงใจทางภาษี ๑ มาตรการ</p>	<p>สร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p>	๑ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กค. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - กก./วธ./CEA/พณ./กต. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดมาตรการ อาทิ มาตรการงดเว้นการเก็บภาษีจากกำไรของส่วนต่างที่เกิดขึ้น (Capital Gain Tax) (ภายใน ๙ เดือน) - เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา (ภายใน ๑ ปี) 					
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
<p>๒. โครงการขับเคลื่อนมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทบทวนมาตรการทางภาษีที่มีการใช้อยู่ให้ทันสมัย (ภายใน ๒ ปี) - กำหนดมาตรการทางภาษีเพิ่มเติม อาทิ ยกเว้นภาษีสำหรับสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า และเครดิตภาษีสำหรับบริษัทที่ลงทุนในธุรกิจร่วมลงทุน (Venture Capital) (ภายใน ๒ ปี) - เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา (ภายใน ๓ ปี) 	มาตรการจูงใจทางภาษี ๒ มาตรการ	สร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	๓ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กค. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - กก./วธ./CEA/พณ./กต. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
<p>๓. โครงการขับเคลื่อนมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทบทวนมาตรการทางภาษีที่มีการใช้อยู่ให้ทันสมัย (ภายใน ๖ ปี) - กำหนดมาตรการทางภาษีเพิ่มเติม อาทิ ยกเว้นภาษีสำหรับสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า และเครดิตภาษีสำหรับบริษัทที่ลงทุนในธุรกิจร่วมลงทุน (Venture Capital) (ภายใน ๗ ปี) - เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา (ภายใน ๘ ปี) 	มาตรการจูงใจทางภาษี ๓ มาตรการ	สร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	๘ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กค. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - กก./วธ./CEA/พณ./กต. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
แผนงานที่ ๔ การวางระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
<p>๑. โครงการสำรวจความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p> <p>กิจกรรม</p>	รายงานการสำรวจ ๑ ชุด	เพิ่มศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรม	๑ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กก./มท./วธ./CEA <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - คค./สธ./พณ./กต. 	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งคณะกรรมการสำรวจความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานฯ (ภายใน ๑ เดือน) - ศึกษาสำรวจความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ภายใน ๙ เดือน) - เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา (ภายใน ๑ ปี) 		และระบบภูมิปัญญาของไทย		หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
<p>๒. โครงการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดลำดับความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วนของการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน และจัดทำแผนการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ภายใน ๑ ปี) - เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติงบประมาณพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วน (ภายใน ๒-๓ ปี) - ดำเนินการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วน (ภายใน ๕ ปี) 	มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ร้อยละ ๕๐ จากจำนวนในรายงานการสำรวจ	เพิ่มศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย	๕ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กก./มท./วธ./CEA <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - คค./สธ./พณ./กต. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ทั้งในรูปแบบของงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
<p>๓. โครงการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตงานสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติงบประมาณพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ภายใน ๗ ปี) - ดำเนินการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วน (ภายใน ๑๐ ปี) 	<p>มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ร้อยละ ๑๐๐ จากจำนวนในรายงานการสำรวจ</p>	<p>เพิ่มศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว การผลิตงานสร้างสรรค์ และการบริการบนฐานของศิลปวัฒนธรรมและระบบภูมิปัญญาของไทย</p>	<p>๑๐ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กก./มท./วธ./CEA <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - คค./สธ./พณ./กต. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลา ดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
แผนงานที่ ๑ การรวบรวมองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อย่างเป็นระบบ และนำเสนอด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และภาษาสากล เพื่อเผยแพร่ออกสู่สากล					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
<p>๑. โครงการสำรวจองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตั้งคณะกรรมการสำรวจองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (ภายใน ๑ เดือน) - รวบรวมข้อมูลองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (ภายใน ๙ เดือน) - จัดทำเป็นรายงานเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา (ภายใน ๑ ปี) 	รายงานการสำรวจ ๑ ชุด	องค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้รับการอนุรักษ์สืบสาน	๑ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - วร./OKMD <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - อว./ศธ. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
<p>๒. โครงการจัดทำระบบนำเสนอองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำรายงานการสำรวจองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มานำเสนอด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ (ภายใน ๑ ปี ๖ เดือน) - ออกแบบระบบรวบรวมองค์ความรู้กลางเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผ่าน 	ระบบรวบรวมองค์ความรู้กลาง ๑ ระบบ	องค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้รับการอนุรักษ์สืบสาน	๓ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - วร./OKMD <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - อว./ศธ. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
เทคโนโลยีสมัยใหม่ (VR/AR) และภาษาสากล (ภายใน ๒ ปี) - ประชาสัมพันธ์การใช้งานระบบองค์ความรู้กลาง (ภายใน ๒ ปี ๖ เดือน) - ติดตามประเมินผล (ภายใน ๓ ปี)					
๓. โครงการการทูตวัฒนธรรมเผยแพร่องค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ออกสู่เวทีต่างประเทศ กิจกรรม - ใช้กลไกการทูตวัฒนธรรมนำเสนอระบบองค์ความรู้ตามโครงการที่ ๒ ออกสู่ประเทศต่าง ๆ (ภายใน ๔ ปี) - ติดตามประเมินผลการใช้งานระบบ (ภายใน ๕ ปี)	มีการเยี่ยมชมระบบนำเสนอองค์ความรู้ฯ ปีละ ๑๐,๐๐๐ ครั้ง	องค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้รับการอนุรักษ์สืบสาน	๕ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - กต. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - วร./OKMD/อว./ศธ. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
๔. โครงการจัดทำนวัตกรรมรูปแบบใหม่ในระบบนำเสนอองค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กิจกรรม - ประเมินผลการใช้งานระบบรวบรวมองค์ความรู้กลางเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ (VR/AR) และภาษาสากล (ภายใน ๖ ปี)	ระบบรวบรวมองค์ความรู้กลางมีนวัตกรรมเพิ่มขึ้น ๑ นวัตกรรม	องค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้รับการอนุรักษ์สืบสาน	๘ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - วร./OKMD หน่วยงานรับผิดชอบรอง - อว./ศธ. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาระบบนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมการเรียนรู้อรูปแบบใหม่ (ภายใน ๗ ปี) - ประชาสัมพันธ์การใช้งานนวัตกรรมใหม่ในระบบองค์ความรู้กลาง (ภายใน ๗ ปี ๖ เดือน) - ติดตามประเมินผล (ภายใน ๘ ปี) 					
<p>๕. โครงการการทูตวัฒนธรรมเผยแพร่องค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ออกสู่เวทีต่างประเทศ ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้กลไกการทูตวัฒนธรรมนำเสนอวัฒนธรรมใหม่ในระบบองค์ความรู้ตามโครงการที่ ๔ ออกสู่ประเทศต่าง ๆ (ภายใน ๙ ปี) - ติดตามประเมินผลการใช้งานระบบ (ภายใน ๑๐ ปี) 	มีการเยี่ยมชมระบบนำเสนอองค์ความรู้ฯ ปีละ ๒๐,๐๐๐ ครั้ง	องค์ความรู้มรดกวัฒนธรรมของไทยทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้รับการอนุรักษ์สืบสาน	๑๐ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กต. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - วธ./OKMD/อว./ศธ. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
<p>แผนงานที่ ๒ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย เช่น พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หอศิลป์ อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น</p>					
<p>ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)</p>					
<p>๑. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดนิทรรศการหมุนเวียน/เทศกาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย (ภายใน ๑ ปี) - จัดทำข้อมูลรายได้จากการเข้าชมแหล่งเรียนรู้ในแต่ละปี 	<ul style="list-style-type: none"> - ปฏิทินการจัดนิทรรศการ/เทศกาลประจำปี - รายงานข้อมูลรายได้ ๑ ชุด 	การท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๑ ปี ๖ เดือน	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - TCEB/ททท. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - วธ./OKMD/ทส./กปร. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p>	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
(ภายใน ๑ ปี ๖ เดือน)				- สศช.	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
๒. โครงการจัดทำนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ประกอบการเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ของไทย กิจกรรม - ออกแบบนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ (VR/AR) มาช่วยในการนำเสนอ (ภายใน ๒ ปี) - ประชาสัมพันธ์การใช้งานนวัตกรรมใหม่ (ภายใน ๒ ปี ๖ เดือน) - ติดตามประเมินผล (ภายใน ๓ ปี)	มีนวัตกรรมการเรียนรู้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย ๓ นวัตกรรม	การท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๓ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - วร./OKMD/กปร. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - TCEB/ททท./ทส. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
๓. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย ระยะที่ ๒ กิจกรรม - ต่อยอดการจัดนิทรรศการหมุนเวียน/เทศกาล โดยใช้นวัตกรรมจากโครงการที่ ๒ มาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย (ภายใน ๔ ปี) - จัดทำข้อมูลรายได้จากการเข้าชมแห่งเรียนรู้ในแต่ละปี (ภายใน ๕ ปี)	- รายได้จากการเข้าชมแหล่งเรียนรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓๐ จากข้อมูลปีแรกที่มีการสำรวจ	การท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๕ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - TCEB/ททท. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - วร./OKMD/ทส./กปร. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
<p>๔. โครงการจัดทำนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ประกอบการเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ของไทย ระยะที่ ๒ กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเมินผลการใช้งานนวัตกรรมการเรียนรู้ที่ดำเนินการมาในระยะที่ ๑ (ภายใน ๔ ปี) - พัฒนานวัตกรรมเดิม และออกแบบนวัตกรรมเรียนรู้รูปแบบใหม่มาช่วยในการนำเสนอ (ภายใน ๖ ปี) - ประชาสัมพันธ์การใช้งานนวัตกรรมใหม่ (ภายใน ๖ ปี ๖ เดือน) - ติดตามประเมินผล (ภายใน ๗ ปี) 	<p>มีนวัตกรรมการเรียนรู้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย ๕ นวัตกรรม</p>	<p>การท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม</p>	๗ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - วร./OKMD/กปร. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - TCEB/ททท./ทส. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
<p>๕. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย ระยะที่ ๓ กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต่อยอดการจัดนิทรรศการหมุนเวียน/เทศกาล โดยใช้นวัตกรรมจากโครงการที่ ๔ มาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทย (ภายใน ๘-๙ ปี) - จัดทำข้อมูลรายได้จากการเข้าชมแหล่งเรียนรู้ในแต่ละปี (ภายใน ๑๐ ปี) 	<p>- รายได้จากการเข้าชมแหล่งเรียนรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๕๐ จากข้อมูลปีแรกที่มีการสำรวจ</p>	<p>การท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม</p>	๑๐ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - TCEB/ททท. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - วร./OKMD/ทส./กปร. <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลา ดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
แผนงานที่ ๓ การส่งเสริมการจัดงานเทศกาลประเพณีทั้งในระดับชาติ เช่น เทศกาลมหาสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เป็นต้น รวมทั้งเทศกาลประเพณีในท้องถิ่นที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่และในช่วงเวลาต่าง ๆ ตลอดทั้งปี					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
๑. โครงการจัดเทศกาลประเพณีระดับชาติ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ไทยและส่งเสริมงานสร้างสรรค์ กิจกรรม - จัดเทศกาลประเพณีระดับชาติ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ไทย และส่งเสริมงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลที่จัดขึ้น (ภายใน ๑ ปี) - จัดทำข้อมูลรายได้จากการจัดเทศกาลประเพณี (ภายใน ๑ ปี ๖ เดือน)	- ปฏิทินงานเทศกาลประจำปีของแต่ละจังหวัด และข้อมูลงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง - รายงานข้อมูลรายได้ ๑ ชุด	เทศกาลประเพณีของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๑ ปี ๖ เดือน	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - วร./ททท. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - TCEB/มท. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
๒. โครงการจัดเทศกาลประเพณีระดับชาติ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ไทยและส่งเสริมงานสร้างสรรค์ ระยะที่ ๒ กิจกรรม - ต่อยอดการจัดเทศกาลประเพณีระดับชาติและท้องถิ่น พร้อมทั้งส่งเสริมงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลที่จัดขึ้น (ภายใน ๒ ปี) - จัดทำข้อมูลรายได้จากการจัดเทศกาลประเพณี (ภายใน ๓ ปี)	มีงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลประเพณี และมีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากปีแรก ร้อยละ ๒๐	เทศกาลประเพณีของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๓ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - วร./ททท. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - TCEB/มท. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลา ดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
๓. โครงการจัดเทศกาลประเพณีระดับชาติ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ไทยและส่งเสริมงานสร้างสรรค์ ระยะที่ ๓ กิจกรรม - พัฒนารูปแบบการจัดเทศกาลประเพณีระดับชาติและท้องถิ่น พร้อมทั้งพัฒนางานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลที่จัดขึ้น (ภายใน ๗ ปี) - จัดทำข้อมูลรายได้จากการจัดเทศกาลประเพณี (ภายใน ๘ ปี)	มีงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลประเพณีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากปีแรก ร้อยละ ๓๐ และมีรายได้จากการจำหน่าย เพิ่มขึ้นจากปีแรก ร้อยละ ๕๐	เทศกาลประเพณีของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๘ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - วร./ททท. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - TCEB/มท. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
แผนงานที่ ๔ การผลักดันอาหารไทยที่มีอัตลักษณ์จากพื้นที่ชุมชนของประเทศไทย พร้อมบอกเล่าคุณประโยชน์ของวัตถุดิบและความเป็นมาที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตผ่านอาหารไทย					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
๑. โครงการเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร กิจกรรม - กำหนดปฏิทินและวางแผนการจัดเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร ในจังหวัดที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก (ภายใน ๑ เดือน) - จัดเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร ในจังหวัดที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก (ภายใน ๑ ปี)	มีนักท่องเที่ยวมาร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน	อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๑ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - วร./ททท./CEA หน่วยงานรับผิดชอบรอง - TCEB/มท./กก. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<p>๒. โครงการส่งออกอาหารไทยที่มีวัตถุดิบท้องถิ่นไทย และการบอกเล่าเรื่องราวของประเทศไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - คัดเลือกข้อมูลวัตถุดิบอาหารไทยที่โดดเด่น (ภายใน ๓ เดือน) - ส่งเสริมผู้ประกอบการอาหารไทย ร้านอาหารไทย ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยอย่างชัดเจน (ภายใน ๙ เดือน) - จัดกิจกรรมแข่งขันระดับชาติสุดยอดอาหารไทยโดยคนไทย (ภายใน ๑ ปี) - พัฒนาออกแบบ Packaging สุดยอดอาหารไทยที่ชนะการแข่งขัน เพื่อส่งออกต่างประเทศโดยดึงภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม (ภายใน ๒ ปี) - ทำการตลาดด้วยการนำเสนอเรื่องราวประเทศไทย และเปิดตลาดส่งออกอาหารไทยในประเทศต่าง ๆ (ภายใน ๓ ปี) 	<p>รายได้การส่งออกอาหารไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓ ต่อปี</p>	<p>อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม</p>	<p>๓ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กษ./อก./พณ./ภาคเอกชน <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - CEA/สมาคมด้านอาหาร <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
<p>๓. โครงการเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร</p> <p>ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p>	<p>มีนักท่องเที่ยวมาร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มาร่วมงานเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ ๕ ของข้อมูลปีแรกที่มีการจัดงาน</p>	<p>อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม</p>	<p>๓ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - วธ./ททท./CEA <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - TCEB/มท./กก. 	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงแผนการจัดเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร ในจังหวัดที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก (ภายใน ๒ ปี) - จัดเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร ในจังหวัดที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก (ภายใน ๓ ปี) 				หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
๔. โครงการขยายความร่วมมือการส่งออกอาหารไทย กิจกรรม <ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมแข่งขันระดับชาติสุดยอดอาหารไทยโดยคนไทย เป็นประจำทุกปีเพื่อค้นหาเมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ออกนำเสนอสู่เวทีโลก (ภายใน ๓ ปี) - ต่อยอดการพัฒนาออกแบบ Packaging สุดยอดอาหารไทยที่ชนะการแข่งขัน เพื่อส่งออกต่างประเทศ โดยดึงภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม (ภายใน ๔ ปี) - ทำการตลาดด้วยการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน ร้านอาหาร โรงแรม และบริษัทในต่างประเทศ (ภายใน ๕ ปี) 	รายได้การส่งออกอาหารไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๕ ต่อปี	อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๕ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - กษ./อก./พณ./ภาคเอกชน หน่วยงานรับผิดชอบรอง - CEA/สมาคมด้านอาหาร หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
๕. โครงการสร้างกลุ่มความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศในการนำเสนอเรื่องราวของประเทศไทยผ่านอาหารไทย กิจกรรม	มีเวทีวิชาการ/นิทรรศการในระดับนานาชาติที่กล่าวถึงอาหารไทย	อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๕ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - กต./อว./ศธ. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - สมาคมด้านอาหาร/TCEB	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนการจัดพิมพ์หนังสือและตำราวิชาการเฉพาะทางเกี่ยวกับอาหารไทยและวัตถุดิบอาหารไทย (ภายใน ๓ ปี) - จัดกิจกรรมวิชาการด้านอาหารไทยและวัตถุดิบอาหารไทย (ภายใน ๔ ปี) - จัดนิทรรศการเกี่ยวกับความเป็นมาของอาหารไทยและวัตถุดิบอาหารไทย (ภายใน ๕ ปี) 				หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
๖. โครงการเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร ระยะที่ ๓ กิจกรรม <ul style="list-style-type: none"> - ผลักดันให้มีเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหารเพิ่มขึ้น (๕ ปี) - ปรับปรุงแผนการจัดเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร ในจังหวัดที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก ให้มีกิจกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (ภายใน ๖ ปี) - ขยายรูปแบบการจัดเทศกาลเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร ในจังหวัดที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก (ภายใน ๘ ปี) 	มีนักท่องเที่ยวมาร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาร่วมงานเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ ๑๐ ของข้อมูลปีแรกที่มีการจัดงาน	อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๘ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - วร./ททท./CEA หน่วยงานรับผิดชอบรอง - TCEB/มท./กก. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<p>๗. โครงการขยายความร่วมมือการส่งออกอาหารไทย</p> <p>ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมแข่งขันระดับชาติสุดยอดอาหารไทยโดยคนไทย เป็นประจำทุกปีเพื่อค้นหาเมนูอาหารไทยใหม่ ๆ ออกนำเสนอสู่เวทีโลก (ภายใน ๖ ปี) - ต่อยอดการพัฒนาออกแบบ Packaging รูปแบบใหม่ ๆ สุดยอดอาหารไทยที่ชนะการแข่งขัน เพื่อส่งออกต่างประเทศโดยดึงภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม (ภายใน ๗ ปี) - ขยายตลาดเพิ่มเติมด้วยการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน ร้านอาหาร โรงแรม และบริษัทในต่างประเทศใหม่ ๆ (ภายใน ๘ ปี) 	<p>รายได้การส่งออกอาหารไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี</p>	<p>อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม</p>	๘ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กษ./อก./พณ./ภาคเอกชน <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - CEA/สมาคมด้านอาหาร <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
<p>๘. โครงการสร้างกลุ่มความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศในการนำเสนอเรื่องราวของประเทศไทยผ่านอาหารไทย</p> <p>ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขยายการสนับสนุนการจัดพิมพ์หนังสือและตำราวิชาการเฉพาะทางเกี่ยวกับอาหารไทยและวัตถุดิบ 	<p>มีงานวิจัยในระดับนานาชาติที่กล่าวถึงอาหารไทย</p>	<p>อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม</p>	๘ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กต./อว./ศธ. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สมาคมด้านอาหาร/TCEB <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<p>อาหารไทย ออกไปสู่วารสารวิชาการต่างประเทศ (ภายใน ๖ ปี)</p> <p>- เพิ่มการจัดกิจกรรมวิชาการด้านอาหารไทยและวัตถุดิบอาหารไทยในเวทีต่างประเทศ (ภายใน ๗ ปี)</p> <p>- จัดนิทรรศการเกี่ยวกับความเป็นมาของอาหารไทยและวัตถุดิบอาหารไทยในต่างประเทศ (ภายใน ๘ ปี)</p>					
<p>แผนงานที่ ๕ การนำเสนอเรื่องราวที่ดั่งามของประเทศไทยสู่เวทีต่างประเทศ โดยนำเสนอผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เช่น ละคร ซีรีส์ เกม เป็นต้น</p>					
<p>ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)</p>					
<p>๑. โครงการส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพื่อนำเสนอจุดเด่นของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ</p> <p>กิจกรรม</p> <p>- จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นขององค์กรที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมนักเขียนบทละครโทรทัศน์ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมผู้กำกับ สมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีไทย เพื่อกำหนดทิศทางในการนำเสนอเรื่องราวของประเทศไทยผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (ภายใน ๓ เดือน)</p> <p>- สนับสนุนการผลิต/ถ่ายทำสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย โดยมีศูนย์ให้บริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service) ในการประสานงานเกี่ยวกับการถ่ายทำสื่อในประเทศไทย (การตรวจคนเข้าเมือง การขอ</p>	<p>มีภาพยนตร์และวีดิทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวประเทศไทย อย่างน้อยปีละ ๑ เรื่อง และมีภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย อย่างน้อยปีละ ๑ เรื่อง</p>	<p>ประเทศไทยเป็นที่รู้จักผ่านสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์</p>	<p>๓ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <p>- วธ./TMF/สมาคมที่เกี่ยวข้อง</p> <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <p>- กต./รง./ทส.</p> <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <p>- สศช.</p>	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
อนุญาตแรงงาน การขออนุญาตใช้พื้นที่ถ่ายทำ การขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค ที่พัก อาหาร ฯลฯ) (ภายใน ๓ ปี)					
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
๒. โครงการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ และการส่งภาพยนตร์ไทยไปประกวดในเวทีระดับโลก กิจกรรม - จัดเวทีประกวดภาพยนตร์/ละครระดับนานาชาติในประเทศไทย ประจำปี (ภายใน ๓ ปี) - สนับสนุนส่งภาพยนตร์ไทยไปประกวดในเวทีระดับโลก เช่น เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ เวนิซ ชันแดนซ์ เบอรัลลิน ฯลฯ (ภายใน ๕ ปี)	ภาพยนตร์ภาพยนตร์ไทยได้ไปประกวดในเวทีระดับโลกทุกปี	ประเทศไทยเป็นที่รู้จักผ่านสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์	๕ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - วธ./TMF/สมาคมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานรับผิดชอบรอง - กต./รง./ทส. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
๓. โครงการผลักดันให้ภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างชาติ นำเสนอเรื่องราวของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ กิจกรรม - พัฒนาระบบสนับสนุนการผลิต/ถ่ายทำสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย ของศูนย์ให้บริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service) ให้สะดวกยิ่งขึ้น (ภายใน ๖ ปี)	มรดกวัฒนธรรมของไทยเป็นที่รู้จักและชื่นชมในเวทีโลกผ่านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ทั้งของไทยและต่างชาติ	ประเทศไทยเป็นที่รู้จักผ่านสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์	๑๐ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - วธ./TMF/สมาคมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานรับผิดชอบรอง - กต./รง./ทส. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๒ การอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย พร้อมทั้งนำเสนอออกสู่เวทีโลก เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักและยอมรับในอัตลักษณ์ไทย					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none">- พัฒนารูปแบบการจัดเวทีประกวดภาพยนตร์/ละครระดับนานาชาติในประเทศไทย ประจำปี ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น (ภายใน ๘ ปี)- สนับสนุนส่งภาพยนตร์ไทยไปประกวดในเวทีระดับโลก เช่น เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ เวนิซ ชันแดนซ์ เบอร์ลิน ฯลฯ ให้เพิ่มมากขึ้น (ภายใน ๑๐ ปี)					

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลา ดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
แผนงานที่ ๑ การพัฒนางานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบที่สร้างสรรค์ โดยเน้นสะท้อนอัตลักษณ์ไทยทั้งในเชิงวิถีชีวิตและภูมิปัญญา					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
<p>๑. โครงการพัฒนาตรารับรองให้งานฝีมือไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตั้งคณะกรรมการพัฒนาตรารับรองให้งานฝีมือไทย (ภายใน ๑ เดือน) - กำหนดมาตรฐานงานฝีมือไทยเพื่อนำเสนอออกสู่ต่างประเทศ (ภายใน ๙ เดือน) - คัดเลือกงานฝีมือที่ได้มาตรฐานจากพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย (ภายใน ๑ ปี) - พัฒนาออกแบบ Packaging ให้น่าสนใจโดยดึงภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม (ภายใน ๑ ปี ๖ เดือน) - ทำการตลาดด้วยการนำเสนอเรื่องราวประเทศไทยและเปิดตลาดส่งออกงานฝีมือไทยในประเทศต่าง ๆ (ภายใน ๒ ปี) 	<p>มีแบรนด์สินค้างานฝีมือไทยในตลาดโลก อย่างน้อยปีละ ๑ แบรินด์</p>	<p>งานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่ม</p>	<p>๒ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - พณ./ภาคเอกชน <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - วร./อก./CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<p>๒. โครงการการสร้างพื้นที่นิคมศิลปิน</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดรูปแบบการตั้งพื้นที่นิคมศิลปิน (ภายใน ๖ เดือน) - คัดเลือกพื้นที่ต้นแบบสำหรับจัดตั้งนิคมศิลปิน (ภายใน ๑ ปี) - ประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาพำนักในพื้นที่นิคมศิลปิน (ภายใน ๑ ปี ๖ เดือน) - จัดกิจกรรมภายในพื้นที่นิคมศิลปิน เช่น การจัดนิทรรศการ การ Coaching ให้กับศิลปินรุ่นใหม่ ๆ เป็นต้น (ภายใน ๒ ปี) - นำเสนองานศิลปะของศิลปินภายในนิคมศิลปิน โดยอาจจะผลิตเป็นสินค้าของที่ระลึก และส่งเสริมให้พื้นที่นิคมศิลปินเป็นแหล่งท่องเที่ยว (ภายใน ๓ ปี) 	มีงานศิลปะแขนงต่าง ๆ เกิดเพิ่มขึ้นในแต่ละปี	งานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่ม	๓ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - วธ. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ททท./TCEB/CEA <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
<p>๓. โครงการเทศกาลงานออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติ</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดรูปแบบการเทศกาลงานออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติ (ภายใน ๑ เดือน) - ประชาสัมพันธ์และคัดเลือกงานสร้างสรรค์สำหรับจัดจำหน่ายและจัดแสดง (ภายใน ๖ เดือน) 	มูลค่าทางเศรษฐกิจของงานสร้างสรรค์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔ ต่อปี	งานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่ม	๑ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - CEA <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ททท./TCEB <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - จัดเทศกาลงานออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติ (ภายใน ๙ เดือน) - ติดตามประเมินผล (ภายใน ๑ ปี) 					
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
๔. โครงการต่อยอดงานศิลปะและงานฝีมือไทยสู่ตลาดโลก กิจกรรม <ul style="list-style-type: none"> - ต่อยอดให้งานฝีมือไทยมีแบรนด์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (ภายใน ๓ ปี) - เพิ่มตลาดส่งออกงานศิลปะและงานฝีมือไทยในประเทศใหม่ ๆ (ภายใน ๔ ปี) - สนับสนุนด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น บริษัทขนส่งงานศิลปะ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจการรับประกันความจริงแท้ เป็นต้น (ภายใน ๕ ปี) 	มีแบรนด์สินค้างานฝีมือไทยในตลาดโลก อย่างน้อยปีละ ๑ แบรินด์ และมีธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับงานศิลปะเพิ่มขึ้นในแต่ละปี	งานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่ม	๕ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - พณ./ภาคเอกชน หน่วยงานรับผิดชอบรอง - วธ./อก./CEA หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
๕. โครงการเทศกาลงานออกแบบสร้างสรรค์สู่สากล กิจกรรม <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนารูปแบบการจัดเทศกาลงานออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติให้ขยายวงกว้างยิ่งขึ้น (ภายใน ๓ ปี) - Roadshow งานสร้างสรรค์ของไทยในต่างประเทศ (ภายใน ๔ ปี) 	มูลค่าทางเศรษฐกิจของงานสร้างสรรค์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี	งานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่ม	๕ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - CEA/กต./พณ. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - ททท./TCEB หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
- ติดตามประเมินผล (ภายใน ๕ ปี)				- สศช.	
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
<p>๖. โครงการจัดตั้งองค์กรกลางในการปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจากงานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และงานออกแบบที่สร้างสรรค์</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตั้งคณะกรรมการจัดตั้งองค์กรกลางฯ (ภายใน ๓ เดือน) - ศึกษารูปแบบ หน้าที่และอำนาจ และโครงสร้างขององค์กรกลางฯ (ภายใน ๙ เดือน) - ยกร่าง/แก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (ภายใน ๒ ปี) - เสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา (ภายใน ๓ ปี) - เสนอรัฐสภาเพื่อพิจารณา (ภายใน ๕ ปี) - จัดสรรงบประมาณและบุคลากรให้องค์กรกลางฯ (ภายใน ๗ ปี) 	<p>มีองค์กรกลางการปกป้องคุ้มครอง และจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการให้อนุญาตใช้ทรัพย์สินทางปัญญาจากงานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และงานออกแบบที่สร้างสรรค์</p>	<p>งานฝีมือ งานศิลปะแขนงต่าง ๆ และการออกแบบสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่ม</p>	๗ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - นร. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - พณ./วธ./สสค./สผ./สว. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลา ดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
แผนงานที่ ๒ การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันมวยไทยชิงแชมป์โลก หรือจัดงานที่เกี่ยวข้องกับมิติต่าง ๆ ของมวยไทย อาทิ การแต่งกาย ศิลปะแม่ไม้มวยไทย ในระดับนานาชาติ					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
๑. โครงการส่งเสริมมวยไทยสู่สากล กิจกรรม - จัดการแข่งขันมวยไทยในระดับนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย (ภายใน ๑ ปี) - จัดงานส่งเสริมมวยไทยในมิติต่าง ๆ ในประเทศ และ Roadshow ไปยังประเทศต่าง ๆ (ภายใน ๒ ปี)	มีรายการแข่งขันมวยไทยหลัก เป็นประจำปีละ ๑ ครั้ง และมีการจัดงานส่งเสริมมวยไทยเป็นประจำปีละ ๑ ครั้ง	มวยไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๒ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - กก./กต. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - วธ./ TCEB/ททท. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
๒. โครงการส่งเสริมมวยไทยสู่สากล ระยะที่ ๒ กิจกรรม - ต่อยอดการจัดการแข่งขันมวยไทยในระดับนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย และหมุนเวียนการจัดการแข่งขันรายการย่อยในจังหวัดต่าง ๆ (ภายใน ๓ ปี) - ส่งเสริมหรือสนับสนุนการส่งออกสินค้าและงานบริการที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย เช่น ชุดกีฬามวยไทย ค่ายมวยไทย สนามแข่งขันมวยไทย เป็นต้น (ภายใน ๔ ปี)	- มีรายการแข่งขันมวยไทยหลัก เป็นประจำปีละ ๑ ครั้ง และรายการย่อยในจังหวัดต่าง ๆ อย่างน้อยปีละ ๑ ครั้ง - มีสินค้าและงานบริการที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยที่สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้อย่างน้อย ๓ รายการ	มวยไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๕ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - กก./กต./พณ. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - วธ./ TCEB/ททท. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
- จัดงาน Roadshow เกี่ยวกับมิติต่าง ๆ ของมวยไทยในต่างประเทศ เพื่อขยายการรับรู้เกี่ยวกับกีฬามวยไทย (ภายใน ๕ ปี)	- มีการจัดงานส่งเสริมมวยไทยเป็นประจำปีละ ๑ ครั้ง และมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและงานบริการที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี				
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
๓. โครงการส่งเสริมมวยไทยสู่สากล ระยะที่ ๓ กิจกรรม - ต่อยอดการดำเนินการตามโครงการที่ ๒ อย่างต่อเนื่อง - ส่งเสริมให้เกิดสถาบันฝึกสอนมวยไทยที่มีมาตรฐานเดียวกันอยู่ในต่างประเทศ (ภายใน ๗ ปี) - เสนอให้มวยไทยได้รับการบรรจุในกีฬาโอลิมปิก (ภายใน ๑๐ ปี)	- มวยไทยได้รับการบรรจุในกีฬาโอลิมปิก ภายในปี ๒๕๗๖ - มีสถาบันฝึกสอนมวยไทยที่มีมาตรฐานเดียวกันกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก	มวยไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	๑๐ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - กก./กต./พณ. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - วธ./ TCEB/ททท. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
แผนงานที่ ๓ การผลักดันอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในประเทศไทยให้ไปจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
๑. โครงการส่งเสริมการผลิตสื่อและบันเทิงในประเทศไทย กิจกรรม	- มีภาพยนตร์สั้น ทีเซอร์ (Teaser) ละครชุด และภาพยนตร์ ที่มีความ	อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น	๓ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - กสทช./TMF หน่วยงานรับผิดชอบรอง - TCEB/วธ.	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - จัดงบประมาณสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์สั้น ทีเซอร์ (Teaser) ละครชุด และภาพยนตร์ (ภายใน ๑ ปี) - จัดอบรมพัฒนาศักยภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่าการผลิตสื่อ เช่น จัดอบรมพัฒนานักเขียน/ผู้เขียนบท ร่วมกับนักเขียน/ผู้เขียนบทชั้นนำของโลก จัดอบรมการถ่ายทำภาพยนตร์ (Cinematography) ร่วมกับผู้กำกับชั้นนำ จัดอบรมเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานสื่อในระดับสากล เป็นต้น (ภายใน ๒ ปี) - สนับสนุนการผลิตสื่อร่วมกับผู้ผลิตสื่อชั้นนำของโลก (Co-Production) โดยเชิญผู้ผลิตสื่อชื่อดังของโลก ร่วมกับผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยผลิตผลงานไปสู่ตลาดระดับสากล และเป็นโครงการเรียนรู้ให้กับประเทศไทยในด้านเทคนิค กระบวนการ วิธีการ และความเชี่ยวชาญ เป็นการเผยแพร่ความรู้การผลิตสื่อชั้นนำของโลกมาสู่วงการสื่อไทย (ภายใน ๓ ปี) 	<p>น่าสนใจ นำเสนอทั้งในและต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดอบรมและกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพเป็นประจำทุกปี - ผู้ผลิตสื่อชื่อดังของโลก ร่วมกับผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยผลิตผลงานไปสู่ตลาดระดับสากล 			<p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
<p>๒. โครงการวางระบบสนับสนุนการผลิตสื่อและบันเทิงไทย</p> <p>กิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีกองทุนเพื่อการลงทุนในการผลิตสื่อเพื่อการส่งออก - มีเขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับการผลิตสื่อ 	อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น	๕ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - TMF/กต./BOI <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - กค./อก. 	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<p>- ส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุนในการผลิตสื่อ เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติ และนักลงทุนไทย ร่วมกันจัดตั้งกองทุนเพื่อการลงทุนในการผลิตสื่อเพื่อการส่งออก (ภายใน ๓ ปี)</p> <p>- จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับการผลิตสื่อ ส่งเสริมให้มีการลงทุนในการผลิตสื่อ การจัดตั้งสตูดิโอสำหรับการผลิตสื่อ การถ่ายทำในประเทศไทยเพื่อการส่งออก โดยประกาศให้มีเขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับการผลิตสื่อ (ภายใน ๕ ปี)</p>				<p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <p>- สศช.</p>	
<p>๓. โครงการขยายตลาดของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทย กิจกรรม</p> <p>- ส่งเสริมตลาดรอง (Secondary Market) สำหรับผลงานสื่อที่เผยแพร่ไปแล้ว เพื่อให้ผลงานสื่อที่เผยแพร่ไปแล้วให้มีรายได้กลับมายังศิลปินผู้ผลิตสื่อดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (ภายใน ๓ ปี)</p> <p>- จัดตั้งหน่วยงานการตลาดสำหรับประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายผลงานสื่อ (Media Distribution) ที่ผลิตในประเทศไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ๆ มีหน้าที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อผู้ซื้อผลงานสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย (ภายใน ๕ ปี)</p>	<p>- มีมาตรการส่งเสริมตลาดรอง (Secondary Market)</p> <p>- มีหน่วยงานการตลาดสำหรับประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายผลงานสื่อ (Media Distribution)</p>	<p>อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น</p>	๕ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <p>- TMF</p> <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <p>- กค./พณ.</p> <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <p>- สศช.</p>	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
๔. โครงการขยายตลาดของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทย ระยะที่ ๒ กิจกรรม - ขยายตลาดรอง (Secondary Market) สำหรับผลงานสื่อที่เผยแพร่ไปแล้ว ตามโครงการที่ ๓ (ภายใน ๖ ปี) - ต่อยอดเขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับการผลิตสื่อให้เติบโตยิ่งขึ้น (ภายใน ๗ ปี) - จัดจำหน่ายผลงานสื่อ (Media Distribution) ที่ผลิตในประเทศไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ (ภายใน ๘ ปี)	มูลค่าทางเศรษฐกิจในตลาดหลัก และตลาดรองสำหรับผลงานสื่อที่เผยแพร่ไปแล้ว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี	อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น	๘ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - TMF หน่วยงานรับผิดชอบรอง - กค./พณ. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
๕. โครงการส่งเสริมการรวมกลุ่มในอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทย กิจกรรม - ส่งเสริมให้ศิลปินด้านสื่อ ผู้ผลิตสื่อ และแรงงานด้านสื่อรวมตัวเป็นสหภาพ (Union) เพื่อสามารถกำหนดมาตรฐานทางวิชาชีพ ต่อรองด้านการจ้างงาน รายได้ และส่วนแบ่งลิขสิทธิ์/ทรัพย์สินทางปัญญา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภายใน ๖ ปี) - ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อกำกับดูแลเนื้อหาในธุรกิจภาพยนตร์กันเอง (Self Regulation) โดยเปิดโอกาสให้	- มีสภาพของศิลปินด้านสื่อ ผู้ผลิตสื่อ และแรงงานด้านสื่อ - มีระบบเรตติ้งภาพยนตร์ที่กำหนดเป็นมาตรฐานโดยผ่านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ	อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น	๘ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - สหภาพผู้ผลิตสื่อ/ภาคเอกชน หน่วยงานรับผิดชอบรอง - พณ./TMF หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
สภา สมาพันธ์ สมาคมภาพยนตร์ และสื่อต่าง ๆ ร่วมมือกันจัดเรตติ้งภาพยนตร์ได้เองผ่านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ (ภายใน ๘ ปี)					
แผนงานที่ ๔ การส่งเสริมตรารับรองคุณภาพ Thai Select ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
๑. โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select กิจกรรม - กำหนดรูปแบบการเล่าเรื่องราวผ่านอาหารไทยที่ได้รับรองคุณภาพ Thai Select (ภายใน ๓ เดือน) - นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (ภายใน ๑ ปี)	ชาวไทยและต่างชาติรู้จักชื่อ Thai Select มากขึ้น	ธุรกิจอาหารไทยเป็นที่รู้จักและและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น	๑ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - พณ./กต. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - ภาคเอกชน หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
๒. โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการตลาดของอาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select กิจกรรม - ส่งเสริมการตลาดให้กับอาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select (ภายใน ๓ ปี)	- มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้า Thai Select มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี - จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ	ธุรกิจอาหารไทยเป็นที่รู้จักและและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น	๕ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - พณ./กต. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - ภาคเอกชน หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
- คัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select ให้มีความหลากหลายมากขึ้น (ภายใน ๕ ปี)	Thai Select เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี			- สศช.	
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
๓. โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการตลาดของอาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select ระยะที่ ๒ <u>กิจกรรม</u> - มีมาตรการต่อยอดการส่งเสริมการตลาดของอาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select (ภายใน ๖ ปี) - ใช้ Thai Select ส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยผ่านเรื่องราวของอาหาร (ภายใน ๘ ปี)	- มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้า Thai Select มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี - จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้ตรารับรองคุณภาพ Thai Select เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี	ธุรกิจอาหารไทยเป็นที่รู้จักและและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น	๘ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - พณ./กต. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - ภาคเอกชน หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
แผนงานที่ ๕ การส่งเสริมสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย อาทิ เครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย ยาสมุนไพรไทย ให้สามารถสร้างแบรนด์ที่ต่างชาติให้ความสนใจ					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
๑. โครงการส่งเสริมสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย <u>กิจกรรม</u> - ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย ผ่านการเพิ่มเติม	- ชาวไทยและต่างชาติรู้จักสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทยมากขึ้น - มีรายงานข้อมูลจำนวนแบรนด์สินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย	สินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทยมีมูลค่าเพิ่ม	๑ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - พณ./กต./CEA หน่วยงานรับผิดชอบรอง - ภาคเอกชน หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<p>เรื่องราวที่น่าสนใจในสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (ภายใน ๖ เดือน)</p> <p>- สำรวจและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทยในทุก ๆ ด้าน (ภายใน ๑ ปี)</p>				- สศช.	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
<p>๒. โครงการต่อยอดการส่งเสริมสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <p>- ส่งเสริมการตลาดของสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย (ภายใน ๒ เดือน)</p> <p>- ส่งเสริมสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทยให้มีความหลากหลายมากขึ้น (ภายใน ๓ ปี)</p>	<p>- มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี</p> <p>- จำนวนสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ต่อปี</p> <p>จากข้อมูลในสำรวจและรวบรวมในระยะแรก</p>	<p>สินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทยมีมูลค่าเพิ่ม</p>	๓ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <p>- พณ./CEA</p> <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <p>- ภาคเอกชน</p> <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <p>- สศช.</p>	
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
<p>๓. โครงการต่อยอดการส่งเสริมสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p> <p>- มีมาตรการต่อยอดการส่งเสริมการตลาดของสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย (ภายใน ๕ เดือน)</p>	<p>- มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี</p>	<p>สินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทยมีมูลค่าเพิ่ม</p>	๖ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <p>- พณ./CEA/ททท.</p> <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <p>- ภาคเอกชน</p> <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p>	

กลยุทธ์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสร้างสรรค์และงานด้านภูมิปัญญาของไทย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยที่โดดเด่นออกสู่สากล					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
- ใช้สินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย มาส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย (ภายใน ๖ ปี)	- ความนิยมต่อสินค้าสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของไทย มีเพิ่มมากขึ้น			- สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๔ การส่งเสริมความรักสามัคคี ภูมิใจในความเป็นไทย และส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศมากขึ้น					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลา ดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
แผนงานที่ ๑ การขับเคลื่อนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นค่านิยมหลักของประเทศไทย และส่งเสริมเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
๑. โครงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กิจกรรม - ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (ภายใน ๑ ปี) - ส่งเสริมการนำแนวทางของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (ภายใน ๒ ปี)	- ชาวไทยและต่างชาติรู้จักและเข้าใจหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง - คนไทยมีการดำเนินชีวิตบนฐานความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน หนี้ครัวเรือนลดลงร้อยละ ๕ จากปี ๒๕๖๖	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นค่านิยมที่ช่วยให้ผู้คนมีภูมิคุ้มกันในการดำรงชีวิต	๒ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - กปร./กต. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - ทุกหน่วยงาน หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
๒. โครงการจัดทำระบบนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กิจกรรม - รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มานำเสนอด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ (ภายใน ๑ ปี) - ออกแบบระบบรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ (VR/AR) และภาษาสากล (ภายใน ๒ ปี)	ชาวไทยและต่างชาติรู้จักและเข้าใจหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นค่านิยมที่ช่วยให้ผู้คนมีภูมิคุ้มกันในการดำรงชีวิต	๔ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - กปร./กต. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - วร./OKMD หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๔ การส่งเสริมความรักสามัคคี ภูมิใจในความเป็นไทย และส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศมากขึ้น					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์การใช้งานระบบองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ภายใน ๓ ปี) - ติดตามประเมินผล (ภายใน ๔ ปี) 					
<p>๓. โครงการขยายผลการส่งเสริมการนำแนวทางของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีแผนงานส่งเสริมให้นำแนวทางของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ในระยะยาว (ภายใน ๓ ปี) - ส่งเสริมให้ทุกหน่วยงานมีกิจกรรมที่นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน (ภายใน ๔ ปี) - ติดตามประเมินผล (ภายใน ๕ ปี) 	<p>คนไทยมีการดำเนินชีวิตบนฐานความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน หนี้ครัวเรือนลดลงร้อยละ ๗</p> <p>จากปี ๒๕๖๖</p>	<p>หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นค่านิยมที่ช่วยให้ผู้คนมีภูมิคุ้มกันในการดำรงชีวิต</p>	<p>๕ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กปร. หน่วยงานรับผิดชอบรอง <ul style="list-style-type: none"> - ทุกหน่วยงาน หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
<p>๔. โครงการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและความเป็นไทย</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต่อยอดการดำเนินการจากโครงการที่ ๒ (ภายใน ๕ ปี) 	<p>ชาวต่างชาติรู้จักและเข้าใจหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและความเป็นไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น</p>	<p>หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นค่านิยมที่ช่วยให้ผู้คนมีภูมิคุ้มกันในการดำรงชีวิต</p>	<p>๘ ปี</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กปร./กต. หน่วยงานรับผิดชอบรอง <ul style="list-style-type: none"> - วธ./OKMD หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล 	

กลยุทธ์ที่ ๔ การส่งเสริมความรักสามัคคี ภูมิใจในความเป็นไทย และส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศมากขึ้น					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - จัดตั้งรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ลักษณะเดียวกับสถาบันขงจื้อ สถาบันเกอเธ่ ฯลฯ (ภายใน ๖ ปี) - ขยายสาขาศูนย์การเรียนรู้ไปยังประเทศต่าง ๆ (ภายใน ๗ ปี) - ติดตามประเมินผล (ภายใน ๘ ปี) 				- สศช.	
<p>๕. โครงการขยายผลการส่งเสริมการนำแนวทางของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ระยะที่ ๒</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาแผนงานส่งเสริมให้นำแนวทางของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันในระยะยาว (ภายใน ๖ ปี) - ขยายผลให้ทุกหน่วยงานมีกิจกรรมที่นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน (ภายใน ๗ ปี) - ติดตามประเมินผล (ภายใน ๘ ปี) 	<p>คนไทยมีการดำเนินชีวิตบนฐานความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน หนี้ครัวเรือนลดลงร้อยละ ๑๐ จากปี ๒๕๖๖</p>	<p>หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นค่านิยมที่ช่วยให้ผู้คนมีภูมิคุ้มกันในการดำรงชีวิต</p>	๘ ปี	<p>หน่วยงานรับผิดชอบหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กปร. <p>หน่วยงานรับผิดชอบรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทุกหน่วยงาน <p>หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สศช. 	

กลยุทธ์ที่ ๔ การส่งเสริมความรักสามัคคี ภูมิใจในความเป็นไทย และส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศมากขึ้น					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
แผนงานที่ ๒ การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการฝึกสมาธิของโลก เพื่อดึงดูดให้ชาวไทยและชาวต่างชาติมีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกัน					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
๑. โครงการส่งเสริมศูนย์กลางการฝึกสมาธิของโลก กิจกรรม - กำหนดมาตรฐานศูนย์ฝึกสมาธิและหลักสูตรการฝึกสมาธิที่เหมาะสมกับผู้คนทุกชาติ (ภายใน ๑ ปี) - สำรวจและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศไทย (ภายใน ๒ ปี)	- มีมาตรฐานเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสมาธิและหลักสูตรการฝึกสมาธิที่เหมาะสมกับผู้คนทุกชาติ - มีรายงานข้อมูลจำนวนศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศไทย	ประเทศไทยเป็นที่รับรู้ถึงความมั่นคงแบบของการฝึกสมาธิ	๒ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - พศ./วธ. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - ศธ./มท. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
๒. โครงการส่งเสริมศูนย์กลางการฝึกสมาธิของโลก ระยะที่ ๒ กิจกรรม - กำหนดปฏิทินการจัดอบรมสมาธิในช่วงเวลาต่าง ๆ นำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้คนรับรู้ในวงกว้าง (ภายใน ๓ ปี) - จัดกิจกรรมส่งเสริมการฝึกสมาธิอย่างสม่ำเสมอ โดยมีส่วนชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรม (ภายใน ๔ ปี)	มีปฏิทินการจัดฝึกสมาธิในจังหวัดต่าง ๆ ประจำปีแต่ละปี และเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นประจำในแต่ละปี	ประเทศไทยเป็นที่รับรู้ถึงความมั่นคงแบบของการฝึกสมาธิ	๕ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - พศ./วธ./ททท. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - ศธ./มท. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	

กลยุทธ์ที่ ๔ การส่งเสริมความรักสามัคคี ภูมิใจในความเป็นไทย และส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศมากขึ้น					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
- เก็บรวบรวมข้อมูลผู้เข้าร่วมฝึกสมาธิในแต่ละปี (ภายใน ๕ ปี)					
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
๓. โครงการส่งเสริมศูนย์กลางการฝึกสมาธิของโลก ระยะที่ ๓ กิจกรรม - ปรับปรุงมาตรฐานศูนย์ฝึกสมาธิและหลักสูตรการฝึกสมาธิที่เหมาะสมกับผู้คนทุกชาติ (ภายใน ๕ ปี) - ต่อยอดการดำเนินการโครงการที่ ๒ อย่างต่อเนื่อง (ภายใน ๕ ปี) - เพิ่มรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการฝึกสมาธิอย่างสม่ำเสมอ โดยมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรม (ภายใน ๗ ปี) - เก็บรวบรวมข้อมูลผู้เข้าร่วมฝึกสมาธิในแต่ละปี (ภายใน ๘ ปี)	มีปฏิทินการจัดฝึกสมาธิในจังหวัดต่าง ๆ ประจำแต่ละปี และมีแนวโน้มที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเดิมจะกลับมาซ้ำ รวมทั้งมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมรายใหม่เพิ่มขึ้น	ประเทศไทยเป็นที่รับรู้ถึงความมั่นคงแบบของการฝึกสมาธิ	๘ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - พศ./วธ./ททท. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - ศธ./มท. หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช.	
แผนงานที่ ๓ การผลักดันให้มีสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ของความเป็นไทยอย่างเป็นระบบ					
ระยะสั้น (ภายใน ๓ ปี)					
๑. โครงการจัดตั้งสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน กิจกรรม	- มีมาตรการส่งเสริมการอ่านสารณะตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ	ภูมิปัญญาและงานวรรณกรรมไทยเป็นที่รับรู้ในต่างประเทศ	๓ ปี	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - นร./วธ. หน่วยงานรับผิดชอบรอง	

กลยุทธ์ที่ ๔ การส่งเสริมความรักสามัคคี ภูมิใจในความเป็นไทย และส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศมากขึ้น					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดมาตรการส่งเสริมการอ่านสาธารณะ (ภายใน ๑ ปี) - จัดตั้งสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน ลักษณะเดียวกับสถาบันขงจื้อ สถาบันเกอเจ่ ฯลฯ (ภายใน ๓ ปี) 	<ul style="list-style-type: none"> - มีสถาบันภูมิภาคปัญญาแผ่นดินขึ้นภายในประเทศ 			<ul style="list-style-type: none"> - ศธ./OKMD หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช. 	
ระยะกลาง (ภายใน ๕ ปี)					
๒. โครงการจัดตั้งสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน ระยะที่ ๒ กิจกรรม <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดมาตรการส่งเสริมผู้ผลิตหนังสือทั้งในรูปแบบหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ภายใน ๔ ปี) - ผลักดันสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน ไปจัดตั้งในต่างประเทศ ลักษณะเดียวกับสถาบันขงจื้อ สถาบันเกอเจ่ ฯลฯ (ภายใน ๕ ปี) 	<ul style="list-style-type: none"> - มีมาตรการส่งเสริมผู้ผลิตหนังสือทั้งในรูปแบบหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ - มีสถาบันภูมิภาคปัญญาแผ่นดินในภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ยุโรป เอเชีย แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ 	ภูมิภาคปัญญาและงานวรรณกรรมไทยเป็นที่รับรู้ในต่างประเทศ	๕ ปี	<ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - พณ./วธ./กต. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - ภาคเอกชน หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล - สศช. 	
ระยะยาว (ภายใน ๑๐ ปี)					
๓. โครงการจัดตั้งสถาบันภูมิภาคและปัญญาแผ่นดิน ระยะที่ ๓ กิจกรรม <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการตลาดหนังสือและวรรณกรรมไทยทั้งในและต่างประเทศ (ภายใน ๖ ปี) 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้ของธุรกิจหนังสือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกปี - มีสถาบันภูมิภาคปัญญาแผ่นดินในภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ยุโรป เอเชีย 	ภูมิภาคปัญญาและงานวรรณกรรมไทยเป็นที่รับรู้ในต่างประเทศ	๗ ปี	<ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - พณ./กต. หน่วยงานรับผิดชอบรอง - วธ./ภาคเอกชน หน่วยงานกำกับดูแลและประเมินผล 	

กลยุทธ์ที่ ๔ การส่งเสริมความรักสามัคคี ภูมิใจในความเป็นไทย และส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศมากขึ้น					
แนวทางดำเนินการ	ผลลัพธ์	ผลกระทบ	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยที่รับผิดชอบ	หมายเหตุ
- ต่อยอดการผลักดันสถาบันภูมิภาษาและปัญญาแผ่นดิน ไปจัดตั้งในต่างประเทศ ลักษณะเดียวกับสถาบันขงจื้อ สถาบันเกอเจ่ ฯลฯ (ภายใน ๗ ปี)	แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น และขยายพื้นที่ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง เป็นต้น			- สศช.	

รายชื่อคณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

- | | |
|------------------------------|----------------|
| ๑. พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง | กรรมการวิสามัญ |
| ๒. นายสมชาย เสี่ยงหลาย | กรรมการวิสามัญ |
| ๓. พลเอก ไพบยงค์ คำทันเจริญ | กรรมการวิสามัญ |
| ๔. นายสมชาย ชาญณรงค์กุล | กรรมการวิสามัญ |

ผู้จัดทำ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ๑. นางสาวดารณี อรุณวารกรณ์ | อนุกรรมการและเลขานุการ (คณะอนุฯ ๒) |
| ๒. นายวีระพงษ์ อุ่เจริญ | ผู้ช่วยเลขานุการคณะอนุกรรมการ (คณะอนุฯ ๒) |
| ๓. นางสาวดวงดาว ศิลาอาศน์ | ผู้ช่วยเลขานุการคณะอนุกรรมการ (คณะอนุฯ ๒) |
| ๔. นายวรวิทย์ ศิริมหาพฤกษ์ | ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการวิสามัญ คนที่สอง |
| ๕. นายวรศักดิ์ จันทร์ภักดี | ผู้ช่วยเลขานุการคณะอนุกรรมการ (คณะทำงานฯ ๑) |
| ๖. นางสาววิณา อยู่น่าน | ผู้ช่วยเลขานุการคณะอนุกรรมการ (คณะทำงานฯ ๒) |
| ๗. ว่าที่ร้อยตรีหญิง สุรัชดา เงินแถบ | พนักงานสนับสนุนการประชุม |

ออกแบบปก

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

จัดพิมพ์โดย

สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

