



โครงการ “Parliamentary Commission ๔.๐”  
 การสัมมนาเชิงปฏิบัติการและการสัมมนาระดมสมองเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้จากงานวิจัย  
 แก่บุคลากรในคณะกรรมการสภาผู้แทนราษฎร  
 โดย  
 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)  
 สถาบันพระปกเกล้า และสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

หัวข้อการสัมมนา : การจัดวางตำแหน่งประเทศไทยใหม่ : สู่อุตสาหกรรม Brand Thailand และ Soft Power  
 (สำหรับสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร)  
 วัน / เวลา : วันศุกร์ที่ ๑๗ มกราคม ๒๕๖๓ เวลา ๐๘.๓๐-๑๖.๐๐ น.  
 สถานที่ : ห้องสุโขทัยธรรมราชา และ ห้องภูวนาลประชานิธิ  
 สถาบันพระปกเกล้า (ศูนย์ราชการ ถนนแจ้งวัฒนะ)



เมื่อวันที่ ๑๗ มกราคม ๒๕๖๓ เวลา ๐๘.๓๐-๑๖.๐๐ น. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ภายใต้การดำเนินงานโดยโครงการ “จับตาท่าอาเซียน” (ASEAN Watch) ร่วมกับสถาบันพระปกเกล้าและสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ได้จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ “Parliamentary Commission ๔.๐” ในหัวข้อ “การจัดวางตำแหน่งประเทศไทยใหม่ : สู่อุตสาหกรรม Brand Thailand และ Soft Power” โดยวิทยากร ๒ ท่านได้แก่ รศ.ดร.กิตติ ประเสริฐสุข รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้ประสานงานชุดโครงการ “จับตาท่าอาเซียน” (ASEAN Watch) สกสว. และคุณกวี จงกิจถาวร นักวิจัยอาวุโส สถาบันความมั่นคงและนานาชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และช่วงบ่ายเป็นการสัมมนาเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ

“Design Thinking เพื่อ Repositioning ประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.ธัญลักษณ์ วีระสมบัติ อาจารย์คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และที่ปรึกษาชุดโครงการ “จับตาอาเซียน” (ASEAN Watch) สกสว. และ รศ.ดร.กิตติ ประเสริฐสุข เป็นกระบวนกร สำหรับการสัมมนาในครั้งนี้มีเจ้าหน้าที่และบุคลากรในคณะกรรมการธิการสภาผู้แทนราษฎรเข้าร่วมอบรมจำนวนทั้งหมด ๓๕ คน

### สถานะของไทยในปัจจุบัน



รศ.ดร.กิตติ ประเสริฐสุข กล่าวว่า สถานะของประเทศไทยสามารถสังเกตได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือ GDP โดยอ้างอิงข้อมูลจากปี ๒๕๖๑ นั้น ไทยมี GDP คิดเป็น ๕๐๔.๙๙ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้ว ไทยนั้นติดอันดับที่ ๒๙ ของโลกซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าประเทศในแถบยุโรป เช่น ออสเตรีย นอร์เวย์ ไอร์แลนด์ ฟินแลนด์ และโปรตุเกส เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าไทยมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่พอสมควรในเวทีโลก

นอกจากขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่แล้ว ไทยยังมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเงินอีกด้วย เนื่องจากไทยได้รับการจัดให้มีดุลบัญชีเดินสะพัดสูงเป็นอันดับที่ ๘ และมีเงินทุนสำรองระหว่างประเทศสูงเป็นอันดับที่ ๑๑ ของโลก ไทยยังมีมูลค่าการส่งออกที่สูงมากเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการของไทยในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อการส่งออกอันจะนำไปสู่การหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) โดยสินค้าหลักที่ไทยส่งออก ได้แก่ ชิ้นส่วนรถยนต์ ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ และอัญมณี เป็นต้น ส่วนในด้านศักยภาพด้านการแข่งขันนั้น ในปี ๒๕๖๒ ที่ผ่านมามีไทยได้รับการจัดอันดับอยู่ที่ ๔๓

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ไทยมิใช่ประเทศขนาดเล็ก ยิ่งไปกว่านั้นไทยยังมีอุตสาหกรรมใหม่ที่กำลังเติบโต เช่น ภาพยนตร์ ละคร อาหาร การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่กำลังเป็นกระแสที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในต่างประเทศ และจากสภาพสังคมไทยที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรมและเปิดกว้าง จึงทำให้ไทยมีศักยภาพในการพัฒนา Soft Power อันจะยกระดับสถานะและเกียรติภูมิของไทยได้

## การสร้าง Brand Thailand

ความหมายของ Brand Thailand คือ “ความเป็นองค์กรรวมของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่สื่อถึงประเทศซึ่งจะช่วยส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ชื่อเสียง ความนิยม และบารมี” ให้กับประเทศไทยได้มากขึ้น นอกจากนี้ Brand Thailand ยังสามารถเป็น Soft Power ที่สำคัญของไทยได้อีกด้วย

Soft Power คืออำนาจในการโน้มน้าว สร้างเสน่ห์ และภาพลักษณ์ โดยอำนาจลักษณะนี้จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายการต่างประเทศ โดยประเทศไทยได้รับการจัดให้เป็นประเทศที่มี Soft Power เป็นอันดับที่ ๖ ในเอเชีย และอันดับที่ ๒ ของอาเซียน อันแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพที่จะสร้างกระแส “Thai Win” ในระดับนานาชาติ โดยจุดแข็งของ Soft Power ของไทยมีดังนี้ ๑) ไทยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ๒) ไทยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีสีสัน ๓) ไทยมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคทั้งในด้านเศรษฐกิจและการเมือง และ ๔) ไทยได้รับมุมมองในแง่ดีจากนานาชาติ

อย่างไรก็ตาม ไทยก็มีจุดอ่อนดังนี้ ๑) ปัญหาคอร์รัปชัน และความเหลื่อมล้ำ ๒) รัฐบาลไทยไม่สามารถผลักดันศักยภาพทางวัฒนธรรมไทยได้อย่างเต็มที่ ๓) ไทยยังไม่สามารถดำเนินการทูตสาธารณะและวางโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ประเทศไทยกับการสร้างวาทกรรมแห่งชาติ



สำหรับ คุณทวิช จงกิจฉาว นั้นมองว่าอุปสรรคในการสร้าง Brand Thailand หรือ Soft Power ของไทย นั้นคือการทำประเทศไทยยังไม่มีวาทกรรมแห่งชาติที่ชัดเจน ทำให้การสื่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีระหว่างประเทศเป็นไปได้โดยไม่เต็มศักยภาพ ซึ่งกระทบต่อ position หรือตำแหน่งของไทยในเวทีโลก ยกตัวอย่างเช่น เมื่อปี ๒๕๖๒ Think Tank ของสหรัฐฯ กล่าวว่าความเป็นประธานอาเซียนของไทยนั้นจะเป็นแค่การคั่นระหว่างวาระของสิงคโปร์และฟิลิปปินส์เท่านั้น เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไม่มีความมั่นคง นอกจากนี้ การเขียนข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในแง่ต่าง ๆ ในยังไม่ได้รับการเข้าถึงในระดับโลกมากนักเนื่องจากมีบทบาทน้อยขึ้นที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษโดยคนไทย ทำให้วาทกรรมของไทยยังไม่เป็นที่เผยแพร่อย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ

## กรณีศึกษา : เกาหลีใต้

เกาหลีใต้ถือเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้าง Brand และพัฒนา Soft Power ของตนเอง ดังนั้นกรณีศึกษาจากเกาหลีใต้จึงน่าสนใจที่จะนำมาศึกษา

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี ๒๕๔๐ นั้น เกาหลีใต้ได้ผลักดันการใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยในการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีแนวทางผ่านการออกกฎหมายส่งเสริมวัฒนธรรม ซึ่งยังได้ระบุให้เป็นวิสัยทัศน์และเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีรัฐบาลเกาหลีใต้ยังมีแผนแม่บททางวัฒนธรรม ๑๐ ปี เพื่อประชาชน ซึ่งส่งเสริมทั้งวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย ตลอดจนจัดตั้งองค์การมหาชนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Research and Development)

สำหรับวิธีการที่เป็นรูปธรรมนั้น เกาหลีใต้ได้จัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ เช่น องค์การวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลีใต้ (Korea Culture and Content Agency: KOCCA) หน่วยงาน Korea Creative Content Agency จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี ๒๘ แห่งทั่วโลก และดำเนินกลยุทธ์ Copy to Innovation เพื่อนำเทคโนโลยีและการออกแบบมาพัฒนาต่อไปเป็นในแบบของเกาหลี นอกจากนี้รัฐบาลยังมีส่วนในการสนับสนุนการสร้าง Brand ของเกาหลีใต้ เช่น การสนับสนุนเงินทุนตั้งต้น การสอดแทรกความเป็นเกาหลีในสื่อต่าง ๆ อาทิ ภาพยนตร์ ดนตรี เพลง และยังสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น การยกเลิกการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์มีเสรีมากขึ้น และยังริเริ่มเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติในนครปูซานอีกด้วย



## สรุปประเด็นการสัมมนาเชิงปฏิบัติการช่วงบ่าย (การนำเสนอ)



### กลุ่มที่ ๑

ปัญหาของประเทศในการสร้าง Brand Thailand ประกอบไปด้วย ทัศนคติด้านลบต่อประเทศไทย สินค้าไม่มีความโดดเด่นเนื่องจากขาดความคิดสร้างสรรค์และเอกลักษณ์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ค่าเงินบาทแข็งตัวขึ้น

กลุ่มที่ ๑ เสนอว่าปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยการใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมโยงระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้อันจะเป็นการสร้างมาตรฐานให้แก่เอกลักษณ์ของความเป็นไทย เช่น การปรุงรสอาหารไทยให้มีทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวยังสามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ใช้เป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของสินค้า ทำให้สินค้ามีเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยรัฐสภาสามารถแสดงบทบาทผ่านการสนับสนุนให้ผู้นำในหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องเสนอนโยบายที่จะสนับสนุนแนวทางข้างต้น

## กลุ่มที่ ๒

กลุ่มที่ ๒ มองว่าประเทศไทยมีต้นทุนทางสินค้าการเกษตรที่ดีอยู่แล้ว โดยจะสามารถเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาให้เป็นสินค้าเกษตรปลอดสารอันตรายจะสร้างให้ประเทศเป็นที่รู้จักในนาม “Organic Land” นอกจากนี้ข้อเสนอดังกล่าวยังสอดคล้องกับความตั้งใจของไทยที่เป็น “ครัวโลก” อีกด้วย

ในส่วนของรัฐสภานั้น ฝ่ายนิติบัญญัติสามารถแสดงบทบาทโดยการออกกฎหมายกำจัดการใช้สารเคมีในการทำเกษตรกรรม โดยจะจัดเก็บภาษีสารเคมีให้สูงขึ้นเพื่อเป็นการลดความต้องการใช้สารเคมี และสนับสนุนเกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบปลอดสาร

## กลุ่มที่ ๓

กลุ่ม ๓ มองว่าจุดแข็งของประเทศคือความเป็นพหุวัฒนธรรมซึ่งจะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ทั้งนี้ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมต่อทางกายภาพที่ดีอยู่แล้ว เช่น ถนนสายเอเชียจากกรุงเทพฯ เดินทางสู่ภาคเหนือ และสามารถเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้

ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กลุ่ม ๓ ผลักดันให้เป็น Brand Thailand คือกีฬาไก่อชน นอกจากนี้ไก่แล้ว กลุ่ม ๓ ยังเสนอให้มีการขยายและพัฒนาพันธุ์ไก่อชนให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติอีกด้วย

ในส่วนบทบาทของรัฐสภานั้น กลุ่ม ๓ เสนอว่าฝ่ายนิติบัญญัติสามารถสนับสนุนข้อเสนอนี้ได้โดยการออกพระราชบัญญัติไก่อชน และลิขสิทธิ์ เป็นต้น

## กลุ่มที่ ๔

กลุ่ม ๔ ระบุว่าสภาพปัญหาสำคัญของไทยนั้นมาจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอันเป็นผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจโลก ดังนั้นไทยจึงต้องสร้าง Brand ของตัวให้เป็นที่ดึงดูดอันจะกระตุ้นเศรษฐกิจไทยได้

โดยกลุ่ม ๔ มองว่าประเทศไทยสามารถสร้าง Brand ของตนได้ผ่านการส่งออกชุดกีฬาที่ทำจากผ้าไหมและผ้าไทยต่าง ๆ โดยเฉพาะชุดกีฬาฟุตบอลสำหรับการแข่งขันในสภาพอากาศที่หนาวเย็น เนื่องจากผ้าไหมมีคุณสมบัติในการเก็บความอบอุ่นได้ดี นอกจากนี้รัฐสภาสามารถสนับสนุนข้อเสนอนี้ได้โดยการออกกฎหมายในทางที่จะสนับสนุนการผลิตและส่งออกสินค้าดังกล่าว

## กลุ่มที่ ๕

กลุ่ม ๕ ระบุว่าปัญหาที่ประเทศไทยเผชิญต่อสร้าง Brand ตนเองนั้นมีปัจจัยอยู่สองประการ คือ การที่สินค้าของไทยยังไม่ได้รับการยอมรับและไม่มีการถ่ายทอดอย่างทั่วถึง ตลอดจนอุปสรรคทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา

สำหรับ Brand Thailand ที่กลุ่ม ๕ เสนอคือ การทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์หรือ Medical Hub นอกจากนี้ยังจะใช้ประโยชน์จากแพทย์แผนไทยซึ่งได้รับการยอมรับจาก UNESCO เป็นมรดกทางภูมิปัญญา

ในส่วนของบทบาทของรัฐสภานั้น กลุ่ม ๕ เสนอว่าฝ่ายนิติบัญญัติสามารถสนับสนุนข้อเสนอนี้ได้โดย ๑) แก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ๒) แก้ไขกฎหมายยาเสพติด เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากสมุนไพรพื้นบ้านได้ เช่น กัญชา ๓) แก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการแพทย์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายการผลิตยาและค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาล ๔) ออกกฎหมายสนับสนุนการนำผลการวิจัยมาปฏิบัติจริง